**Жукова Д.Ю.Казаринова И.Н.**

**Текст доклада.**

**Актуальность исследования**

На современном этапе в работе библиотек широко применяются различные виды рекламы. Динамично меняющаяся социокультурная ситуация требует оперативного пересмотра многих концептуально устаревших положений рекламной деятельности. Библиотечная практика рекламной деятельности вобрала в себя опыт рекламной деятельности других сфер, не всегда удачных для реализации цели - вернуть России статус самой читающей страны.

Проблемная ситуация заключается в разрешении следующего противоречия: известно, что на сегодня в библиотечной практике активно применяются различные формы как библиотечной, так и социальной рекламы без отвечающих изменившейся ситуации проработанных теоретических подходов, динамики изменений воздействия рекламы, восприятия ее различными читательскими группами. Но неизвестно, какова специфика восприятия библиотечной и социальной рекламы книги и чтения в поликультурных городах России и Казахстана в разных возрастных читательских группах.

**Объект исследования** – социальная и библиотечная реклама книги и чтения.

**Предмет исследования** – восприятие социальной и библиотечной рекламы книги в поликультурных городах России и Казахстана в разных возрастных и читательских группах.

**Цель исследования** - выявить специфику восприятия социальной и библиотечной рекламы книги в поликультурных городах России и Казахстана в разных возрастных группах читателей библиотек.

**Задачи исследования**:

* провести терминологический анализ понятия «реклама книги и чтения»
* выявить теоретические и эмпирические взаимосвязи в истории современном состоянии развития и становления социальной рекламы, социальной рекламы книги и чтения, библиотечной рекламы в России
* определить нормативно – правовое регулирование деятельности социальной и библиотечной рекламы
* определить специфику восприятия социальной и библиотечной рекламы разновозрастными группами читателей в процессе библиотечной работы в России и Казахстане
* описать коллекцию единственного в России музея библиотечной рекламы
* апробировать и внедрить разработанный Д.Ю.Жуковой буктрейлер, как перспективный вид социальной и библиотечной рекламы книги и чтения

**Были выдвинуты две альтернативных гипотезы исследования по первому этапу и две дополнительных гипотезы по второму этапу.**

В библиотечной теории и практике существуют дискуссионные альтернативные точки зрения на библиотечную и социальную рекламу книги и чтения. 1. Библиотечная реклама является самостоятельным видом, включая рекламу книги и чтения, перспективы совершенствования которой связаны в первую очередь с традициями и новациями в библиотековедении и библиотечной практике. 2. Библиотечная реклама понимается как вид социальной рекламы; перспективы ее совершенствования базируются на достижениях в первую очередь в социальной рекламе.

Гипотезы второго этапа исследования были сформулированы следующим образом.

3.Восприятие социальной и библиотечной рекламы книги и чтения в поликультурных городах России и Казахстана различается в зависимости от социокультурных традиций этих стран, специфики особенностей информационно- психологической среды мегаполиса и провинциального города, возрастных особенностей восприятия различных форм рекламы книги и качеством ее исполнения.

4 Применение социальной рекламы без исследовательской проработки и должной адаптации в библиотечной практике может отрицательно отразиться на сознании читателей.

**Методы исследования**:

* Теоретический анализ литературы
* Анализ нормативно - правовой документации
* Анкетирование
* Нестандартизированное интервью
* Экспертный опрос специалистов
* Метод семантического дифференциала
* Статистическая обработка полученных данных

**Базы исследования**: ЦБС г. Рудного, Республика Казахстан, ЦБС Кировского района Санкт-Петербурга, Россия.

Теоретический анализ литературы отразил дискуссионность точек зрения относительно социальной и библиотечной рекламы.

При анализе нормативно правовой литературы было выявлено, что на сегодняшний день в Российском законодательстве деятельность социальной и библиотечной рекламе регулируется рядом законов и нормативно – правовых актов. Однако, законодательство Республики Казахстан не рассматривает понятие «социальная реклама». В связи с этим «социальная реклама» не получает особого статуса. Это, в свою очередь, отразилось на восприятии как социальной, так и библиотечной рекламы книги.

Исcледование проводилось в несколько этапов. Ранжированная по возрасту читателей выборка от неустойчивой генеральной совокупности составила 125 человек.

Анализ практики работы ЦБС Казахстана в целом показал, что в библиотеках применяются фрагментарно такие формы рекламы, как: буклеты, дайджест – листы, листовки, календари, CD–диски, буктрейлеры и ряд других.

В Рудненской ЦБС принята и реализуется программа продвижения книги и чтения, которая включает несколько направлений: «наглядные формы», «массовые мероприятия», «информационные технологии» и реклама.

Библиотекари центральной библиотеки г. Рудного в инициативном порядке внедряют в библиотечную деятельность новые формы продвижения рекламы книги, принятые в области социальной рекламы, а именно: создание буктрейлеров, создание шорт листов, букроссинг и др.

49 % респондентов отрицательно относятся к рекламе в целом, 25 % респондентов относятся положительно, 26 % -нейтрально. Эти данные подтверждаются результатами наблюдения и практики работы Рудненской ЦБС, данными свободного интервью с жителями города (как дополнительного метода исследования).

Респонденты из Казахстана не видят разницы между библиотечной и социальной рекламой.

Для 86 % респондентов наиболее привлекательной формой рекламы является слоган.

Как привлекательные были выделены следующие формы библиотечной рекламы: оформление библиотеки отмечено 45%, книжная выставка представлена 32% и буклет – 22 % испытуемых.

Результаты исследования отразили следующую тенденцию: тематика социальной рекламы России и Казахстана схожи. Разница заключается в оформлении рекламы. В последнее время российская социальная реклама ставит своей задачей привлечь внимание реципиента любыми способами (часто в социальной рекламе принимают участие знаменитости, социальная реклама о серьезной проблеме может быть подана как шутка, каламбур). По нашему мнению, такая «реклама чтения» вряд ли способна заставить молодежь читать. Двусмысленность рекламных текстов привлекает прогрессивно мыслящую личность, но раздражает сквозящей пошлостью. Это же подтверждают специалисты библиотековеды, библиотекари и педагоги выбранные в качестве экспертов. Чтобы узнать, как к подобной рекламе относятся читатели библиотек в анкету была включена отдельным блоком методика семантического дифференциала.

Для разработки и адаптации методики семантического дифференциала применительно к решению цели и задач исследования для доказательства выдвинутой гипотезы были использованы 16 – шкальный семантический дифференциал Е. Ю. Артемьевой и вариант личностного семантического дифференциала по Гинецинскому В. И. [1] В результате были отобраны по 15 полярных оценочных характеристик, пригодных для балльной оценки восприятия рекламы в диапазоне: от -3 до +3 баллов по 15 шкалам. Обработка данных производилась без применения техники.

С помощью экспертного опроса и пилотажного анкетирования были отобраны рекламные постеры, используемые в социальной и библиотечной рекламе. Анализ рекламной деятельности различных агентств позвонил сузить отбор экспериментальных для нашего исследования постеров до 4 блоков, наиболее ярко представляющих разные идеи социальной рекламы книги и чтения: набор постеров пражского магазина – «Anagram», магазина «Bibliotheq», британского издательства – «PenguinBooks», российского рекламного агентства SLAVA. Следующий этап экспертного отбора дал возможность остановится на одном из типичных, пользующихся популярностью у молодежи в социальных сетях постер, намеренно искаженно изображающий А.С.Пушкина в виде спортивного тренера. В результате экспертного анализа были отобраны два постера для изучения особенностей восприятия их разными возрастными группами читателей. Первый представляет постер российского рекламного агентства SLAVA. По мнению экспертов, данное изображение скорее оттолкнет, чем привлечет к чтению. Другие справедливо считают, что прием сознательного искажения образов прославленных авторов русской классики относится к типичным приемам информационного оружия с целью деформирования читательского сознания. Второе изображение является ярким примером классической традиционной библиотечной рекламы книги и чтения. Анализ сайтов различных библиотек России привел к отбору изображения очаровательного котенка среди книг, представленного на сайте Нижегородской ЦБС. Эти два изображения были выбраны в качестве экспериментальных переменных. С помощью разработанной нами методики семантического дифференциала были установлены различия в восприятие этих изображений 125 испытуемыми в возрасте от 19 до 50 лет. 85 испытуемых из Казахстана и остальные из России.

Специфика восприятия рекламы в мегаполисе отличается тем, что действует на сознание и подсознание читателей одновременно несколько факторов. Информационная среда более плотная и более рекламно насыщенная.

Выявилась и четко отразилась закономерность: наблюдаются различия в эмоциональной оценке рекламных изображений в разных возрастных группах по результатам методики семантического дифференциала..

Рекламные посты с искаженными фигурами русской классики вызывают отторжение у большей части испытуемых, особенно старшего возраста. Это подтвердили и данные экспертов. В восприятии рекламного поста №1 у большинства испытуемых доминируют эмоционально отрицательные характеристики: «злой», «подозрительный», «отупляющий», «дискомфортный», «агрессивный», «безнравственный», «опасный», «бессмысленный», «негативный», «никчемный», «напряженный», «ужасный», «отталкивающий», «неуважительный», «беспокойный». Лишь по 2 человека оценили как позитивный, привлекательный, познавательный. Общее количество отрицательных баллов составляет 273.

Рекламное изображение №2, напротив, оценено положительными характеристиками: «добрый», «доверительный, «комфортный», «безопасный», «миролюбивый», «интеллектуальный», «нравственный», «осмысленный», «позитивный», «привлекательный», «прекрасный», «расслабленный», «уважительный», «спокойный». Лишь 2 человека оценили как «никчемный» и «бессмысленный». Общее количество положительных балльных оценок составляет 356 баллов. Вместе с тем, выявилась тенденция смещения положительных и отрицательных оценок в разных возрастных группах. Есть различия в оценках по Казахстану и России. В Казахстане группа молодежи больше подвержена воздействию социальной рекламы по отношению к библиотечной.

Выявилась тенденция: результаты исследования показали различия в предпочтении форм библиотечной рекламы. Так, в молодежной возрастной группе предпочитают постер и билборд. Причем постер привлекателен для молодежи из Казахстана и России. Для старшей возрастной группы читателей наиболее привлекателен буклет. Различия между группами Казахстана и России обусловлены отношением к рекламной деятельности со стороны государства, в частности, законодательной основе. Поэтому, самыми популярными формами рекламы для г. Рудного, оказались: книжная закладка, буклет и плакаты. Петербуржцам предпочтительнее плакат и билборд.

Как способ привлечения к чтению у молодежи наибольшей популярностью пользуются слоганы. Есть различия, как показали результаты эмпирического исследования, в отношении к форме социальной и библиотечной рекламе в Казахстане и России.

В результате исследования выявилось, что в России существует уникальный единственный в своем роде музей библиотечной рекламы на базе ЦБС Кировского района Санкт-Петербурга. Как отразил анализ коллекций, виды библиотечной рекламы различаются по историческим периодам, для каждого из которых характерны: формы рекламы, цветовая гамма, встроенность в библиотечные мероприятия и т.д. Эта коллекция особенно значима для подготовки будущих библиотечных специалистов. Вместе с тем, сохранность коллекции находится под угрозой, что подтверждают и мнения самих работников библиотеки.

Целесообразен дифференцированный подход в рекламной деятельности библиотек с разными возрастными читательскими группами в связи с ярко выраженными различиями в восприятии ими рекламы как по форме, так и по содержанию. Информационная социализация молодежи значительно доминирующая над традиционной на современной этапе отражается в воздействии социальной рекламы.

Например, дополнительно были высказаны следующие суждения- примеры удачной рекламы книги побудившей к чтению. «Лаконичный и строгий буклет – реклама книги Борис Акунин «Турецкий Гамбит»: «Распространение рекламы в соц сетях, многие книги взяла на заметку для себя именно от туда» ( сохранена орфография автора высказывания); «После просмотра сериала Игра престолов начала читать 3 книгу «Песнь Льда и Пламени» — серия эпических фэнтези-романов американского писателя и сценариста Джорджа Р. Р. Мартина»; «Пост в социальной сети «Он только коснулся меня, а я уже забыла, как дышать» 50 оттенков серого»; «Библио-шорт- лист «10 книг и невероятные факты о них»; «Буктрейлер по книге Э.Казакевича «Звезда»; «Буклет «Старые книги о главном» и др»;. «На форуме»; «Реклама книги на ТВ»; «После просмотра фильма»; «На семинаре»; «После просмотра выставки книг»; «На данный момент читаю 3 книгу «Песнь Льда и Пламени» — серия эпических фэнтези-романов американского писателя и сценариста Джорджа Р. Р. Мартина, произвела на меня огромное впечатление, очень интересно, захватывающий сюжет, автор не дает скучать. Начала читать после просмотра сериала Игра престолов»; «После просмотра рекламного изображения в соц.сети «Он только коснулся меня, а я уже забыла, как дышать» "Пятьдесят оттенков серого" Э. Джеймс». Как показали результаты исследования, интересной и перспективной формой привлечения к чтению молодежи является буктрейлер.

Он еще недостаточно часто применяется в работе библиотек. Д.Ю.Жуковой был разработан буктрейлер, успешно внедренный в практику работы ДК Коммунарка г Москвы, а также по результатам исследования в библиотеки Казахстана.

Население Казахстана и России имеют различное отношение к самой рекламе. Если для петербуржцев реклама является частью повседневной жизни, с которой они встречаются практически всюду и положительно относятся к ней, то для рудничан реклама является чем-то «инородным», чужим, которое мешает их планомерной жизни. Социальная реклама книги практически отсутствует в окружении рудничан. Вместе с тем, зафиксирована ярко выраженная тенденция по Казахстану о доминировании в возрастной группе молодежи большей приверженности к социальной рекламе через интернет.

Специфика восприятия рекламы в мегаполисе отличается тем, что действует на сознание и подсознание читателей одновременно несколько факторов. Информационная среда более плотная и более рекламно насыщенная. В связи с этим практический ум петербуржцев позволяет им различать положительно рекламу от негативной, видеть подводные камни и ощущать искаженность предложенных постеров.

В Казахстане наиболее популярна реклама, представленная на  двух языках, для которой характерна большая красочность и яркость  цветовой гаммы рекламных форм. В Казахстане в социальной рекламе в целом пользуются популярностью цвета: голубой и золотистый.   Это целесообразно учитывать в дальнейшей рекламной практике и библиотек.В таких традиционных формах, как буклеты приветствуются отражение национальных традиций, национальной памяти в их информационном наполнении, содержании и темах. В России рекламная практика учитывает особенности многонационального государства, законодательную базу, а именно: нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности, внедрение различных форм социальной рекламы, особенно в мегаполисах, специфику традиционной библиотечной рекламы.

Данные анкетирования, сопоставленные с анализом рекламной практики показали, что есть угроза деформации читательского сознания вследствие применения неадаптированных к библиотечной деятельности рекламных форм, взятых из области социальной рекламы, особенности рекламных агентств, таких, как Slava. Искаженные рекламные изображения русской классики воспринимаются молодежью как креативные. На самом деле они представляют собой один из типичных приемов информационного оружия в системной информационной войне. Эта закономерность отразилась в восприятии экспериментальных рекламных постеров. Данные применения методики семантического дифференциала подтвердили и эту гипотезу. Метод семантического дифференциала перспективен для изучения восприятия социальной и библиотечной рекламы.

Список использованной литературы.

Серкин В.П. Методы психосемантики. Учеб пособие для студентов вузов./ В.П.Серкин.- М.: Аспект Пресс, 2004.- 207 с.