



## АДРЕС ОПЫТА

**Е.Б.ВИНОГРАДОВА,**  
Центральная научно-техническая библиотека  
пищевой промышленности, начальник отдела  
информации

## Реклама для школьной библиотеки

**П**редлагается реклама в виде книжной закладки, которую читатели получают бесплатно. Например, коробку с такими закладками можно разместить рядом с выдачей книг, снабдив табличкой «Выбери закладку в подарок» или/и выдавать вместе с очередными книжками.

Лицевая сторона закладки — пустые строки, на которые можно выписывать встретившиеся при чтении новые непонятные слова, чтобы потом посмотреть их значения в словаре.

К сожалению, читать приходится не только дома (к тому же не у всех дома есть словари или энциклопедии), но и, например, в транспорте, где нет возможности сразу выяснить значение нового слова. Потом это сделать, как правило, забывают, а жаль!

Так и читают школьники произведения всемирно известных классиков, глубокомысленно рассуждая о художественном замысле автора и при этом совершенно не представляя, например, чем камзол отличался от кафтана или как выглядели дровни, на которых обновляют путь, и почему, собственно, торжествовал крестьянин. Даже в детских сказках иногда встречаются слова, значения которых с удивлением случайно узнаешь уже в зрелом возрасте.

Вернемся к рекламе. **Края закладки** — закругленные, они не так быстро заламываются и не несут излишней агрессивности.

**Цвет шрифта и линеек** — темно-синий (он символизирует порядок, знания). Кроме того, одноцветная печать заметно дешевле многоцветной. Напечатать такие закладки можно на плотной бумаге разных цветов (белой, светло-серой, бледно-голубой, светло-зеленой, песочной, кремовой). Большинство пастельных тонов хорошо сочетаются с благородным, глубоким синим цветом. Выбирая закладку на свой вкус, каждый сможет реализовать индивидуальные предпочтения.

**Шрифт** — рукописный, подчеркнуто беглый. Он привлекает внимание, контрастируя с повсеместно используемыми строгими книжными шрифтами, и в какой-то степени побуждает к дальнейшему рукописному заполнению пустых строчек.

**Бумага должна быть не глянцево**, а такой, на которой хорошо писать и ручкой (шариковой, гелевой), и карандашом, и фломастером, а карандашные записи, например, можно легко стереть, чтобы использовать закладку повторно.

Новые  
слова?

Посмотрю  
в словаре.



**Текст** — «внутренний диалог», в котором юный читатель на свой вопрос получает ответ, звучащий как его собственное непоколебимое решение: **посмотрю в словаре, и точка.**

**Другая сторона** — реклама читального зала библиотеки. Рекламируется одна из услуг — словари и энциклопедии, имеющиеся (будем надеяться) в этом читальном зале.

**Эмблема** — красивая, сильная птица, сидящая на вершине стопки книг. Например, это может быть стилизованный кречет — очень эффектная птица со светлым оперением (**ассоциативно положительный «ясный сокол», устойчивый образ, восходящий к древнейшим русским и общемировым тотемным символам**). Обычная в библиотечной практике сова — тоже симпатичная птичка, но для нашей рекламы она не очень подходит, так как ассоциируется с уже приобретенной мудростью и преклонным возрастом, живет в дупле, плохо видит днем.

**Активной юности больше соответствует отважная, быстрая, зоркая птица-победитель**, которая с высоты многое видит, может разглядеть мельчайшие подробности и безошибочно схватить добычу (как минимум — значения новых слов, знания, но можно трактовать и шире).

**Впрочем, каждая конкретная библиотека может использовать собственную эмблему или даже несколько разных рисунков.** Например, для самых юных читателей может оказаться более привлекательным смешной маленький жирафенок, который «тянется к книгам, к знаниям». Главное, чтобы смысловая трактовка изображения не шла вразрез с принципиальным замыслом рекламного проекта.

Слоган «Кругозор — это престижно!» в комментариях не нуждается. Можно предложить и другой, еще более прямой вариант: «Круго-

зор — это выгодно!». С одной стороны, это реверанс современному «обществу потребления», для которого рассуждения о пользе чего-либо сводятся к вопросу: «А сколько можно этим заработать?». С другой стороны, широкий кругозор действительно приносит выгоду, пусть не сиюминутную, но неизбежную. Слово «**кругозор**» лучше, чем «эрудиция», во-первых, потому что оно русское, и птица с высоты «**кругом зрит**». Во-вторых, это слово не содержит нежелательных для рекламы букв «и». **Шрифт** — тоже рукописный, связывает обе стороны закладки в единую композицию и как будто продолжает ход собственных мыслей юного читателя.

**Шрифт «официальной части»** — обычный (рекламу лучше не перегружать замысловатыми подробностями).



*Кругозор — это престижно!*

**СЛОВАРИ  
СПРАВОЧНИКИ  
ЭНЦИКЛОПЕДИИ etc.**

в читальном зале  
школьной библиотеки

Время работы  
Телефон

Аббревиатура «etc» выбрана тоже не случайно. Так мы избежали штампов «и т.п.», «и т.д.», «и др.». Как правило, их автоматически пишут, когда сказать больше нечего. Можно возразить: далеко не все знают, что такое «etc». Правильно. **Вот пусть это и станет первым словом, на которое юные читатели обратят внимание и посмотрят в словаре** (или спросят библиотекаря, который поможет им выбрать нужный справочник, или внимательно перечитают роман «Евгений Онегин»: «Ах, слушай, Ленский, да нельзя ль/ Увидеть мне Филлиду эту/ Предмет и мыслей, и пера./ И слез, и рифм *et cetera* »). Etc. — сокращение латинского *et cetera*, что по-русски читается как «эт кэтэра» или «эт цэтэра» (и так далее).

**Адресована эта реклама:** Пользователям библиотеки, которые берут книги домой, но не заходят в читальный зал; Всем, кто может увидеть закладку у читателя (одноклассники, друзья, братья/сестры). Таким способом сами читатели превращаются в бесплатных рекламных агентов библиотеки (не говоря уже о пользе воспитательной работы).