

**Музей библиотечной рекламы
в пространственно-временном континууме культуры**

**Library Advertisement Museum
in the Space-Time Continuum of Culture**

**Музей бібліотечної реклами
в просторово-часовому континуумі культури**

Н. А. Соколова

Централизованная библиотечная система Кировского района, Санкт-Петербург, Россия

Nelli Sokolova

Centralized Library System of Kirov District, St. Petersburg, Russia

Н. О. Соколова

Централізована бібліотечна система Кіровського району, Санкт-Петербург, Росія

Сегодня мы создаем то, что завтра станет достоянием истории. Так в 1994 году при Централизованной библиотечной системе Кировского района г. Санкт-Петербурга был создан музей «Библиотека в рекламе».

Коллекция насчитывает свыше 3 тыс. документов библиотечной рекламы. Широко представлены образцы рекламы России и стран зарубежья. Российские библиотеки представлены от Калининграда до Находки, зарубежные: из Финляндии, Чехии, Нидерландов, Франции, Германии и др. Это объявления, пресс-релизы, памятки, листовки, закладки, буклеты, «спутники читателя», открытки, визитки, читательские билеты, значки, пакеты, ручки, кружки и т.д.

В настоящее время в составе коллекций богатейшее собрание печатной рекламы отечественного производства начала XX в. (до 1917 года), 1920-х годов, 1930-1950-х годов. Реклама 1960-2000 годов, уже представлена не только на традиционных бумажных носителях, но и на электронных.

Цель музея – историческая реконструкция особой культурной среды, призванная восполнить существующий пробел (ввиду отсутствия аналогичных музеев).

Функции – просветительная, образовательная и информационная.

What we are creating today will become a heritage tomorrow. Thus, the Museum "Library in Advertisements" was opened in 1994 at the Centralized Library System of Kirov District, St. Petersburg. Its collection holds over 3 thousand documents on library advertisements. Sample advertisements from Russia and various foreign countries are well presented. Russian libraries range from Kaliningrad to Nakhodka, and foreign countries are represented by the libraries of Finland, Czech Republic, The Netherlands, France, Germany, and others. The samples include announcements, press-releases, visiting cards, reader's certificates, badges, plastic bags, pens, mugs, etc.

The collection includes also numerous printed advertisements of Russian manufacturers of the early 20th century (before 1917), of the 1920s and 1930-1950s. Advertisements of the years 1960-2000 are presented not only on hard but electronic media.

The goal of this Museum is to provide a reconstruction of a specific cultural environment and to fill in the existing gap resulting from the absence of similar museums.

The Museum performs educational and information functions.

Сьогодні ми створюємо те, що завтра стане надбанням історії. Так у 1994 році при Централізованій бібліотечній системі Кіровського району м. Санкт-Петербурга було створено музей «Бібліотека в рекламі». Колекція налічує понад 3 тис. документів бібліотечної реклами. Широко презентовано зразки реклами Росії та зарубіжних країн. Російські бібліотеки представлено від Калінінграда до Находки, зарубіжні: з Фінляндії, Чехії, Нідерландів, Франції, Німеччини та ін. Це оголошення, прес-релізи, пам'ятки, листівки, закладки, буклети, «супутники читача», листівки, візитівки, читацькі квитки, значки, пакети, ручки, кухлі і т.д. На цей момент у складі колекцій численні примірники друкарської реклами вітчизняного виробництва початку XX ст. (до 1917 року), 1920-х років, 1930-1950-х років. Реклама 1960-2000 років, вже представлена не лише на традиційних паперових носіях, але й на електронних. Мета музею – історична реконструкція особливого культурного середовища, покликана заповнити існуючі прогалини (зважаючи на відсутність аналогічних музеїв). Функції – просвітня, освітня та інформаційна.

Сегодня мы создаем то, что завтра станет достоянием истории. Подобный трюизм целиком распространяется и на рекламу. В этой связи немаловажно, чтобы исторический дискурс мог претендовать на объективность. Возможно ли это в принципе? Как потомки будут оценивать состояние, достижения и нелепости современной рекламы, и в состоянии ли мы обеспечить досто-

верность и адекватность исторической реконструкции дня сегодняшнего для дня грядущего? По большому счету это прерогатива архивов, библиотек, музеев. Чем, собственно, они, в силу своих скромных возможностей и занимаются.

Образ рекламной действительности будет воссоздаваться в том числе в зависимости от степени доступности, «публичности», документов и экспонатов. Соответственно, доступной всем желающим останется та реклама, которая сегодня печатается в бумажном исполнении – газетах и журналах, комплектуемых библиотеками. Подавляющее большинство аудио - видеoinформации оседает в архивах, доступ к которым был и будет сопряжен с многочисленными ограничениями и трудностями. То же, самое представляет ИНТЕРНЕТ, от спама до каталога товаров,- канет в лету. Как не останется и следа от корпоративных календарей, рекламных сувениров, клипов, постеров и им подобных. Уповать останется лишь на энтузиастов коллекционеров, но существование подобных собраний ограничивается, как правило, активным жизненным периодом отдельно взятого собирателя.

Все вышеуказанное побудило группу инициаторов создать музей современной библиотечной рекламы, объектом деятельности которого стал вычлененный аспект-отрасль применения. Создание мини-музея «Библиотека в рекламе»- это особая страница в нашей работе.

Музей библиотечной рекламы представляет собой коллекцию некоммерческой рекламной продукции начала XX-XXI вв. Основу коллекции составили личные собрания ряда ученых и коллекционеров, безвозмездно передавших уникальные собрания Центральной библиотеке Кировского района Санкт-Петербурга. Музей был создан в 1994 году и, в соответствии с Положением о музее, является подразделением Библиотеки, насчитывает свыше 3 тыс. единиц хранения.

Фонд музея включает комплекс коллекций: печатную продукцию, аудиовизуальные материалы, образцы самодетальной и имиджевой, сувенирной корпоративной продукции, фирменной документации - подлинники, большинство из которых, как отечественного, так и зарубежного производства, сохранились, возможно, в единственном экземпляре.

Цель музея – историческая реконструкция особой культурной среды, призванная восполнить существующей пробел,(ввиду отсутствия аналогичных музеев).

Задачами, обеспечивающими достижение цели, являются: организация выставок (стационарных, выездных); проведение конференций, семинаров, круглых столов; содействие учебному процессу студентов вузов-партнеров; организация связей с общественностью; научная обработка документов; сохранность и пополнение фондов.

Основной принцип программы развития музея на сегодняшний день:

Концептуальный. Научное комплектование фондов: отбор, обработка, систематизация. Создание электронной версии генерального каталога. Определение структурных направлений комплектования и формирование новых коллекций социальной рекламы. Внедрение современных информационных технологий, перевод на электронные носители документов. Разработка проекта организации пространственной среды музея, соответствующей современным требованиям комфортности функционирования и предоставления услуг пользователям.

Коллекции музея представляют собой собрания образцов рекламы преимущественно в области библиотечной отрасли. Подобное сужение тематического наполнения относительно наименования «Музей библиотечной рекламы» объясняется начальной стадией формирования и его «адресной пропиской». Музей открыт в плане сотрудничества и комплектования по другим отраслевым направлениям при его спонсорстве и финансировании заинтересованными лицами, учреждениями и организациями. Дальнейшие поступления были связаны с деятельностью сотрудников библиотеки пополнением рекламных материалов во время командировок, при посещении различных мероприятий, в результате переписки, дары и т.д.

Самое замечательное в экспозиции – это то, что составляет историю рекламы, период, охватывающий 20–50-е годы 20 века. Посмотрим внимательно эти материалы. Прежде всего, их отличает ярко-выраженная идеологическая направленность.

Реклама отражает тематику проводимых мероприятий, которые ставят задачу воспитания читателя – советского человека: это библиотечные плакаты, памятки читателю, «спутники читателя», листовки, закладки, пригласительные билеты и др.

Рекламной продукции, а вернее наглядная агитация тех лет напоминает агитационные революционные плакаты, например активными призывами «Товарищ, запишись в библиотеку!» На афише

1927 г. приглашение на «Вечер пролетарской поэзии» с обсуждением творчества поэтов Безыменского, Жаркова, Уткина. Активно использовались такие формы как обсуждение книг ленинской, производственной тематики и «Вечера рабочей критики».

В 30-е годы получило распространение движение «Библиотечная эстафета», т.е массовое соревнование библиотек, которой проходило по нескольким направлениям :

1. Изучение решений 16 съезда;
2. Продвижение производственно-технической книги;
3. Участие библиотек в культпоходе

Это нашло отражение в листовках и памятках в помощь библиотечным работникам. Различно-го вида памятки читателю призывают беречь книгу и активно посещать библиотеки. В 1929 г. в г.Клинцы была выпущена «Памятка рабочему читателю от библиотек г. Клинцов», где рекомендуется для чтения литература по темам : «За генеральную линию партии», «За пятилетку», «За новый быт». Списки литературы сопровождаются призывами «Каждый грамотный обязан обучить неграмотного», «Развернем шефство рабочих над госаппаратом!» и другими. Почти вся рекламная продукция печаталась типографским способом, немалыми тиражами. Благодаря этому издательская культура довольно высока. Несмотря на не очень хорошее качество бумаги, издания хорошо сохранились. Почти все они не большие по объему, а иногда и совсем миниатюрные, но информационно насыщенные. Пригласительный билет Ленинградской Центральной библиотеки приглашает своих читателей на Фонтанку, 44 на лекцию «В.И.Ленин- читатель (работа Ленина над книгой)». Этот совсем маленький билет кроме информации о лекции содержит список литературы по теме. Но самое примечательное в дате. Эта лекция проходила в Ленинградской библиотеке 17 января 1941 года. А на цикл лекций «Советская художественная литература» в той же библиотеке существовал абонемент, рассчитанный на посещение лекций с октября по январь с периодичностью 2 раза в месяц. Надо сказать, что этот материал бесценен при изучении истории библиотечного дела. Это живой иллюстративный материал, погружающий нас в атмосферу того времени. Просматривая эту «наглядную агитацию» мы видим какие задачи ставились перед библиотеками и какими формами и методами они решались. На рекламной закладке было написано: «А вот читатель библиотеки Дома Культуры им. Кирова гр. Крючек, взяв книгу, не возвращал ее в течение года и обманным путем записался в библиотеку снова. НАРОДНЫЙ суд 7 июля 1936 года приговорил его за расхищение социалистической собственности к исправительно-трудовым работам на 2 месяца. Ввиду признания подсудимым своей вины, приговор решено считать условным. Кроме того, в пользу Библиотеки с осужденного взыскана стоимость книги в сумме 33 рублей».

В 50-е годы все больше появляется Памяток молодому читателю о книге и библиотеке, это призывы: «знаешь ли ты, что в библиотеке можно получить книги по интересующим вопросам», «читай газеты, журналы в читальных залах». На рекламных пособиях тех лет даны советы как читать книгу и, наконец, как беречь ее:

Оберни книгу в бумагу!», «Не читай во время еды!», «Не перегибай книгу в корешке!», «Не заминай углов – пользуйся закладкой!», «Разорванную книгу подклей!», «Книгу полученную в библиотеке, не передавай товарищу – пусть сам возьмет ее в библиотеке. Помни ее ждут другие читатели»

Начиная, с 60-х годов рекламные проспекты библиотек становятся более красочными и разнообразными. Особенно много буклетов было выпущено к юбилейным датам библиотек. На стендах они расположены в основном по видам изданий: рекламные проспекты, программы и приглашения.

Здесь хочется отметить географию собранных материалов – от Санкт-Петербурга и Москвы до Хабаровска и Ханты-Мансийска, от библиотек крупнейших регионов России до небольших городов и даже поселков. В эти годы издаются библиотечные закладки «Мысли о книге», «Знаете ли Вы основные заповеди читателей!» «Приходи! Подумай! Выскажись!» и т.д.

Немало материалов из библиотек нашего города. И здесь хотелось бы более систематического пополнения. Наверное, это возможно. То, что сегодня кажется незначительным и неважным через много лет может послужить материалом для дальнейшего изучения истории библиотечного дела в России. В связи с этим хочется отметить, как важно при издании рекламной продукции придерживаться определенных требований. Если говорить о наиболее встречающемся недостатке, сегодня это отсутствие года, а то и места издания. Хорошо еще, когда удается его установить из контекста

или по другим признакам, а иногда это совсем невозможно. Кстати, этот недостаток практически отсутствует в старых изданиях

Конечно, материал в нашу экспозицию попадал довольно хаотично. Иногда приятно удивляют неожиданные находки. Познакомившись с экспозицией, сотрудники многих библиотек города с изумлением видят издания своих библиотек, о существовании которых все давно забыли. А персональные приглашения хранят память о людях их получивших и об утраченных, в связи с распадом Союза, связях. Это хорошо видно на стенде, посвященном рекламе наших зарубежных коллег. На этот стенд переместились рекламные буклеты библиотек Белоруссии и Украины, а также Прибалтики. Некогда довольно тесные связи с библиотеками Эстонии канули в Лету. Правда, когда нас посетила делегация из г. Нарвы, рассказали нам о своих успехах в модернизации эстонских библиотек, подарили нам сувенирные ручки, а за рекламными изданиями пригласили приехать самим. Что прежде всего отличает стенд, на котором представлена реклама наших зарубежных коллег. Это красочность изданий, оригинальный подход в издании.

То, что сегодня кажется незначительным и неважным, через много лет может послужить материалом для дальнейшего изучения истории библиотечного дела в России.

А теперь о сегодняшней рекламе. В числе экспонатов – коммерческие и престижные, высокохудожественные и кич, остроумные решения и откровенные «ляпы». Вот незамысловато-рифмованные строки приглашения в отдел литературы по искусству в Центральной районной библиотеке: «Редкая птица долетит до середины Днепра, редкий читатель дойдет до отдела литературы по искусству. А жаль...». А вот грустные казусы. Например, приглашение на вечер Матвея Блантера. Эпиграф «Враги сожгли родную хату», ниже название вечера «Завидная судьба Матвея Блантера».

В музее собраны проспекты, путеводители библиотек городов Самары, Мурманска, Архангельска, Иваново, Казани, Твери, Тольятти, Хабаровска и др. городов. Например призыв детской библиотеки города Комсомольска:

Дорогие дети и родители!
В детскую библиотеку
Прийти Вы, не хотите ли?
На улице Советской пятнадцатый дом!
В этом мы доме и живем.
Книжки-всезнайки и книжки малышки,
Ждут Вас на полках сейчас, ребятишки!!!

Или Ивановская библиотека: «Приглашаем Вас, в новую областную библиотеку! Если Вы чувствуете себя неуверенно – Вас увидят! Вам хочется чем-то поделиться, – Вас поймут! У Вас есть интерес, но нет единомышленников – Вас услышат. У Вас трудное задание – Вам помогут. Приходите»

В последние годы получили распространение оригинальные формы библиотечной рекламы: ручки, фирменные бланки, буклеты, пакеты, медали, визитки, календари, записные книжки, кружки, библиотечные плакаты и др. Роль библиотечных плакатов часто выполняют настенные календари с изображениями библиотеки и ее реквизитами. Реклама на CD-Ромах, представление библиотек на страницах ИНТЕРНЕТ, это еще одна современная форма рекламы.

Сейчас в библиотечной рекламе используются самые разнообразные формы и методы подачи материала. К сожалению, часто происходит засилье канцелярского стиля, перегруженности. А наша задача привлечь читателя, пользователя, клиента, к книге и библиотеке. Н.К. Крупская писала в 1931 году, что «каждая библиотека как бы мала она не была, должна уметь рекламировать себя». Реклама делает учреждение «видимым», информирует население, создает образ, имидж, библиотеки, является коммуникационным каналом в продвижении услуг. Реклама-двигатель общества! Подводя черту, хочется утверждать, что еще одной общедоступной коллекцией оригинальных образцов социальной рекламы стало больше.