

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

*Казаринова Ирина Николаевна*

канд. пед. наук, доцент

*Жукова Дарина Юрьевна*

бакалавр

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный

университет культуры и искусств»

г. Санкт-Петербург

### ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ И БИБЛИОТЕЧНОЙ РЕКЛАМЫ КНИГИ МОЛОДЕЖЬЮ В РОССИИ И КАЗАХСТАНЕ

*Аннотация:* в статье отражены результаты эмпирического исследования, цель которого – выявить особенности восприятия социальной и библиотечной рекламы книги и чтения в поликультурных городах России и Казахстана. Авторы использовали методы исследования: теоретический анализ литературы, анализ нормативно-правовой документации, анкетирование, нестандартизированное интервью, экспертный опрос специалистов, метод семантического дифференциала, статистическая обработка полученных данных. В работе показаны различия в восприятии социальной рекламы книги молодежью России и Казахстана. Представлен сравнительный анализ восприятия рекламных постеров, предназначенных для привлечения к чтению. Приведены наиболее популярные формы социальной рекламы книги среди молодежи двух стран. Отражено представление молодежи об эффективной социальной рекламе книги.

*Ключевые слова:* социальная реклама книги, восприятие постеров, читательские группы, анкетирование, семантический дифференциал.

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 среди молодежи.

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.

Исследование 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, дайджесты, листовки, календари, CD-диски, буктрейлеры и ряд других.

В Рудненской ЦБС в инициативном порядке внедряются новые формы продвижения рекламы книги, принятые в области социальной рекламы, а именно: создание буктрейлеров, создание шорт листов, букроссинг и др.

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 В.И. Гинецинскому. 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. Первый представляет постер российского рекламного агентства SLAVA, на нем изображен А.С. Пушкин в виде спортивного тренера. 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 рекламы книги, с изображением миролюбивого «Кота среди книг», данный постер был взят с сайта Нижегородской ЦБС. Данные изображения были выбраны в качестве экспериментальных переменных.

Выявилась и четко отразилась закономерность: наблюдаются различия в эмоциональной оценке рекламных изображений молодыми людьми двух стран по результатам методики семантического дифференциала.

В восприятии рекламного поста №1 у молодой группы анкетированных из Казахстана доминируют эмоционально отрицательные характеристики: «привлекательный», «агрессивный», «беспокойный» и «напряженный». Читательской группой ЦБС Кировского района г. Санкт-Петербурга были выбрана следующие показатели относительно данного изображения «привлекательный», «осмысленный», «напряженным», «интеллектуальное» Общее количество отрицательных баллов составляет 133.

Рекламное изображение №2, напротив, читательской группой из Казахстана было оценено положительными характеристиками: «добрый», «миролюбивый», «безопасный». Молодая читательская группа ЦБС Кировского района г. Санкт-Петербурга также сочла данное изображение: «добрым», «миролюбивым» и «доверительным». Общее количество положительных балльных оценок составляет 297 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.

Кроме того, результаты исследования показали различия в предпочтении форм библиотечной рекламы. Так, в молодежной возрастной группе предпочитают постер и билборд. Причем постер привлекателен для молодежи как из Казахстана, так и из России. 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.

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.

### *Список литературы*

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