

## **АФИША КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БИБЛИОТЕК POSTER AS A TOOL FOR ADVERTISING COMMUNICATION OF LIBRARIES**

**Федосова Анна Александровна** – доцент кафедры информационных технологий в культуре, кандидат педагогических наук, учреждение образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (Республика Беларусь), *Fedosova.itc@gmail.com*

**Fedosova Anna** – associate professor, Department of Information technologies in culture, PhD (pedagogical sciences), Belarusian State University of Culture and Arts (Republic of Belarus), *Fedosova.itc@gmail.com*

**Аннотация.** Статья посвящена разработке афиш, являющихся важным инструментом рекламной коммуникации в маркетинговой деятельности библиотек. В ней рассматриваются требования к афишам, предъявляемые законодательством Республики Беларусь, правилами верстки полиграфической продукции, принципами графического дизайна и психологией восприятия рекламных сообщений. Материал представляет интерес для специалистов, занимающихся маркетингом в сфере библиотечного дела.

**Abstract.** The article is focused on the creation of posters as an important tool of advertising communication in the marketing activities of libraries. It deals with the requirements for posters set by the legislation of the Republic of Belarus, the rules of layout of printed products, the principles of graphic design and the psychology of perception of advertising messages. The material is of interest to specialists engaged in marketing in the field of librarianship.

**Ключевые слова:** библиотечная афиша, афиша, реклама библиотечных мероприятий, правила подготовки афиш, верстка афиш, требования к афише, рекламное сообщение библиотеки

**Keywords:** library poster, poster, advertising of library events, rules of poster preparation, poster layout, poster requirements, library advertising message

Афиша в маркетинговой деятельности библиотек была и остается эффективным инструментом рекламной коммуникации. С ее помощью представители библиотек информируют пользователей и широкую общественность о различных мероприятиях, проводимых на территории библиотеки или организуемых ими на сторонних площадках.

Часто специалисты, занимающиеся рекламной деятельностью в библиотеке, при разработке афиш основное внимание уделяют созданию впечатляющего коммуникативного образа (изображения, текстового обращения или слогана). Афиша действительно является продуктом креатива – целенаправленной творческой деятельности автора.

Однако, вместе с тем, к содержанию и оформлению этого вида рекламной продукции предъявляется ряд требований.

Во-первых, это требования законодательства Республики Беларусь. Рассмотрим определение понятия «афиша», приведенное в ГОСТ 7.60-2003 Издания. Основные виды. В данном стандарте под афишей понимают «рекламное или справочное листовое издание, оповещающее о каком-либо культурном мероприятии и предназначенное для расклейки» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Основным документом, регламентирующим рекламную деятельность в нашей стране, является Закон Республики Беларусь «О рекламе» [2]. Статья 21-1 данного нормативного правового акта регулирует деятельность, связанную с рекламой культурно-зрелищных мероприятий.

В соответствии со статьей 213 Кодекса Республики Беларусь о культуре к культурно-зрелищным мероприятиям относятся мероприятия по публичному исполнению результатов творческой деятельности коллективами художественного творчества и (или) отдельными исполнителями [3]. В библиотеках это могут быть различные творческие встречи, авторские вечера, юбилейные мероприятия, театрализованные представления, церемонии открытия и закрытия научных мероприятий (в случае участия в них творческих коллективов и исполнителей) и др. Таким образом, в афише таких мероприятий должна быть представлена следующая информация:

- сведения об организаторе культурно-зрелищного мероприятия (наименование библиотеки и место ее нахождения), включая номера контактных телефонов организаторов;
- информация о специфике культурно-зрелищного мероприятия (наличие или отсутствие фонограммы в случае включения в программу мероприятий вокальных или инструментальных номеров);
- знак возрастной категории [2].

Во-вторых, так как афиша является видом полиграфической продукции, при ее подготовке необходимо руководствоваться правилами верстки полиграфической продукции.

Правило 1: заголовки и подзаголовки любого уровня точкой не заканчиваются.

Правило 2: при наборе окончаний текстовых строк в конце строки не должно быть единичного предлога, союза, инициалов, оторванных от фамилии, цифровых данных, оторванных от единиц измерения, отдельных элементов сокращений (и т. д., и др., т. е.).

Правило 3: при верстке текстовых блоков между числами, представляющими диапазон, пробелы до и после тире не ставятся (правильный вариант 15–17 мая, вариант с ошибкой – 15 – 17 мая).

Правило 4: при верстке текстовых блоков в русском языке используются два рисунка кавычек: ёлочки (« ») и лапки („ “). Ёлочки являются кавычками

первого уровня, а лапки – второго. В большинстве случаев в верстке используются только елочки. Лапки применяются тогда, когда требуется в закавыченном текстовом блоке использовать еще одни кавычки. Например, «Ёлочки снаружи, а „лапки“ внутри».

В-третьих, в процессе работы над оформлением библиотечных афиш целесообразно опираться на правила, существующие в графическом дизайне. К примеру, рекомендуется оставлять пространство между блоками текста, заголовками и иллюстрациями. Если автор хочет показать, что элементы тесно не связаны между собой, то он должен добавить «воздух» (увеличить между ними расстояние).

При разработке дизайна полиграфической продукции специалисты советуют использовать не более трех базовых цветов и не более трех гарнитур (совокупность шрифтов одного рисунка во всех начертаниях и кеглях).

Отдельные правила касаются также подбора размера шрифта (кегля) для заголовка и основного текста афиши. Чем крупнее размер текста, тем больше вероятность, что его заметит читатель. Соответственно, размер шрифта заголовка должен быть больше, чем размер основного текста, а тот, в свою очередь, крупнее, чем справочные сведения (данные о рекламодателе, адрес, контактные телефоны и другие каналы связи и т. д.). Специалисты рекомендуют воспользоваться специальной формулой при расчете кегля заголовка (1).

*кегель текста \* 1,6 («божественная пропорция», золотое сечение) = кегль заголовка (1)*

Особые требования в полиграфии предъявляются и к размеру интерлиньяжа (расстояния между строками текста по вертикали, которое измеряется от базовой линии одной строки текста до базовой линии строки над ней). Здесь придерживаются следующего правила: чем длиннее строка по количеству символов, тем больше должен быть интерлиньяж и наоборот. В среднем принято, чтобы размер интерлиньяжа составлял 120–125% от используемого кегля шрифта. Так, к примеру, если кегль шрифта равен 14, то интерлиньяж делают равным 17 пунктам (2).

*$(14 * 120) : 100 = 16,8$  (2)*

При выборе цвета шрифта следует учитывать цвет фона изображения. Текст должен легко восприниматься читателями, следовательно, шрифт должен быть контрастным фону. Рекомендуется использовать светлый шрифт на темном фоне или наоборот.

В-четвертых, так как афиша является рекламным сообщением, для повышения эффективности ее влияния на целевую аудиторию целесообразно знать и правильно использовать при ее подготовке принципы и механизмы психологического воздействия на рекламопотребителей. Специалисты, занимающиеся вопросами психологии рекламы, в последнее время активно используют в своих исследованиях технологию Eye-tracking, которая представляет собой специализированную систему, фиксирующую

движения глаз человека, реакцию нервной системы в виде выброса пота на внешние раздражители, а также измерение сердечного ритма. С ее помощью получены объективные данные, которые касаются последовательности восприятия элементов рекламы. Логика направления взгляда при восприятии рекламы выстраивается следующим образом: первоначально взгляд человека падает на иллюстрацию, потом на текст заголовка, а затем уже на остальные элементы рекламного сообщения при условии заинтересованности со стороны рекламопотребителя.

Технология Eye-tracking позволила также установить, что визуальным центром для человека, который взаимодействует с рекламным сообщением, становится человеческое лицо (при его наличии на изображении). При этом в первую очередь в поле его зрения попадают глаза. Если глаз по какой-либо причине не видно (они закрыты очками, шляпой), то губы. Это нужно учитывать при размещении на афише таких элементов, как объект рекламирования, наименование организации, название бренда, слоган. Задача разработчика рекламного сообщения – обеспечить соответствие визуального и смыслового центров композиции.

Таким образом, библиотечная афиша как инструмент рекламной коммуникации должна быть не только привлекательной, информационно насыщенной и точно передавать суть мероприятия, но и соответствовать требованиям законодательства, правилам верстки полиграфической продукции, принципам графического дизайна и опираться на психологию восприятия рекламных сообщений. Это способствует повышению вовлеченности представителей целевой аудитории. Создание афиш с учетом указанных выше требований позволит библиотекам не только налаживать эффективную коммуникацию с пользователями, но и укрепить свою позицию как культурных центров в обществе, привлекая внимание к увлекательным событиям и инициативам.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Издания. Основные виды : ГОСТ 7.60-2003. – Взамен ГОСТ 7.60-90 ; введ. РБ 01.07.04. – Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2004. – 36 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. от 06.01.2024 г. : с изм. и доп. от 12 июля 2024 г. // [ilex.by](http://ilex.by) / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2024.
3. Кодекс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-З : рэд. ад 1 студз. 2023 г. // [ilex.by](http://ilex.by) / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2024.