Муниципальное казённое учреждение культуры

Межпоселенческая центральная библиотека

**Как составить буклет**

*методическая консультация в помощь библиотекарю*



Жигалово

2017

78.3

К16

К16 Как составить буклет (методическая консультация) / сост. К. Е. Давыдова. – Жигалово: изд. МКУК Межпоселенческая центральная библиотека, 2016. – 24 с.

Уважаемые коллеги!

Веяние нового времени – перенасыщенность рекламой. В этих условиях библиотекам приходится бороться за своё место, усиливая свою рекламную деятельность. Одним из средств рекламы, рассчитанным на зрительное восприятие, является буклет.

**Буклет –** это многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное в «гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объём и варианты фальцовки. Является недорогим и экономичным изданием кратковременного использования.

В библиотеках чаще всего буклет издается в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два и более сгибов (ст. 2.3.6.3.1. ГОСТ 7.60 - 2003. Издания. Основные виды. Термины и определения).

Буклеты распространяются как в самой библиотеке, так и на различных мероприятиях вне её стен. **Цель буклета** – ознакомление потенциальных читателей с услугами, которые они могут получить в библиотеке. Это своего рода витрина библиотеки. Основными элементами, составляющими буклет, являются:

• текст;

• изображение;

• шрифт.

Буклет в привлекательной форме содержит сведения:

• о структуре библиотеки;

• о составе фондов;

• о предлагаемых бесплатных и платных услугах;

• о базах данных;

• о каналах связи, номерах телефонов, адресе, часах работы.

Умело составленный буклет может отразить множество сведений, создающих привлекательный образ библиотеки: осветить историю её создания, имена людей, причастных к её деятельности. Внимание читателя фокусируют на услугах библиотеки.

Приводят также отзывы читателей, любящих и ценящих библиотеку. Содержание буклета зависит от замысла составителей. Реклама одной и той же услуги может быть представлена и в серьезной, и в юмористической форме, в рациональном или эмоциональном ключе. Часто встречаются буклеты, в которых библиотечные работники очень расхваливают себя: как удачно расставили фонд, оформили выставку, провели мероприятие. Но читателю безразлично, как ловко мы ведём свои дела. У него на первом месте свои интересы.

Главная тема, на которой надо сосредоточить внимание – это тема полезности библиотеки, ее фондов и конкретных книг для отдельных граждан и общества в целом.

**Какую пользу несёт библиотека?**

Это:

-возможность образования и самообразования;

-перспективы увлекательного досуга;

-появление социальных и межличностных контактов.

Хорошо подумав, вы и сами определите еще немало полезных функций библиотеки, выгодных читателю.

В виде подсказки напоминаем, какие услуги предлагают библиотеки:

1. Услуги, конечным результатом которых является выдача документов во временное пользование:

а) в пределах библиотеки, в читальных залах;

б) на абонементе для чтения дома.

2. Справочно-аналитические услуги: выдача тематических, фактографических, аналитических, уточняющих, адресных и других справок.

3. Копировальные услуги – выдача копий документов.

4. Услуги текущего информирования: ИРИ (индивидуальное и групповое избирательное распространение информации), устные библиографические обзоры, книжные выставки новых поступлений и др.

5. Услуги, связанные с раскрытием состава фонда библиотеки (представление информации об актуальных документах, проблемах), различные виды рекомендации книг (индивидуальные, групповые, массовые).

6. Учебно-консультационные услуги, помогающие ориентироваться в библиотеке, обучение пользованию библиотекой, услуги, направленные на развитие информационной культуры.

**Что ещё включает рекламный буклет библиотеки?**

Это сведения справочного характера: адреса, телефоны, режим работы. Посетителям важно также знать имя, отчество и фамилию библиотекаря, обслуживающего их.

**Составление рекламного буклета**

Составление буклета сводится к следующему:

- краткое изложение предполагаемого текста с указанием преимуществ ваших услуг;

- подбор иллюстраций (фотографий, рисунков);

- выбор способа фальцовки.

**Как удачно составить рекламный текст?**

Важнейшая часть текста, обращенного к читателю, это заголовок (название) буклета.

Поразмышляем о том, каким он должен быть...

Представим себя на месте читателя, который увидел ваш буклет впервые. Что первое бросается в глаза? Заголовок! Он должен захватить внимание читателя, заставить его взять в руки буклет и прочитать текст дальше и, в конечном итоге, воспользоваться предложенной вами услугой! Итак, сочините сотню вариантов заголовка и только тогда вы найдете самый блестящий. Не хватайтесь за первый попавшийся вам на глаза, т.е. привычный и банальный. Заголовок должен быть выразительным и энергичным!

**Как сочинить такой заголовок?**

Существуют десятки способов. Среди них следующие:

- затронуть личный интерес человека (в решении проблемы, в удовлетворении потребности);

- предъявить что-то новое, разбудить любопытство (все новое выглядит заманчиво);

- задать в заглавии вопрос типа «как сделать?», «как добиться?».

Заголовок может быть вопросительным, восклицательным, провокационным, парадоксальным, интригующим, «заумным», «кричащим».

**Основной текст**

Если заголовок и иллюстрации завлекают читателей, то основной текст закрепляет успех, убедительно призывает: «Читайте, спрашивайте, требуйте, заказывайте».

Станет ли читатель вникать в скучный и вялый текст?

Надо добиваться, чтобы текст звучал напористо, энергично, без излишеств, без путанных толкований. Простые фразы, привычные слова, предельная ясность. Написали текст? Теперь черкайте, выбрасывайте из текста лишнее, переписывайте.

Чтобы составить хороший буклет, надо потрудиться. Вот как А. П. Чехов отзывался о своей работе: *«Я занят, занят по горло: пишу и зачеркиваю, пишу и зачеркиваю»*. Брату он советовал: *«Надо люто марать».*

Общая слабость библиотекарей - пристрастие к словесным штампам. Например, вы начинаете так: «Библиотека является информационным, культурным и образовательным центром села» Увы!

Глазу не за что зацепиться. По своей сути эта фраза годится для любой библиотеки. Так пишут все в годовых отчетах, но читателю это неинтересно. Избавляйтесь от банальных словосочетаний, вроде «удовлетворение информационных потребностей». Лучше покажите читателю, как именно вы поможете ему: найдете нужную книгу, сообщите о ней по телефону, закажете ее в другой библиотеке и т. д. Пишите конкретно, избегайте общих мест. Не обещайте невозможного, не преувеличивайте своих возможностей.

**Есть несколько удачных приемов в составлении текста:**

• Дружелюбие

Живой отклик читателей может найти такая фраза: *«Покупать книги, выписывать периодику домой - это замечательно, но вот цены...».* Покажите, что вы понимаете жизненные заботы читателя. Вы ему сочувствуете и готовы помочь. Не чурайтесь разговорных оборотов, но и воздерживайтесь от употребления сленга.

• Выбор стиля, или Если вы не Лев Толстой...

Лев Толстой, шутя, заметил:

*«Если бы я был царь, я бы издал закон, что писатель, который употребит слово, значения которого он не может объяснить, лишается права писать и получает 100 ударов розог».*

Видите, какое большое значение придавал писатель точному выбору слов! Один-единственный корявый оборот, одна-единственная грамматическая ошибка могут выставить вас в неприглядном виде перед широкой публикой. Библиотекарь может не быть асом в рекламном деле, но грамотным человеком он обязан быть: словари у нас всегда под рукой. Ни шагу без словаря: потратив совсем немного времени, вы не допустите грамматической ошибки или неподходящего термина.

Еще одна мучительная проблема при составлении буклета - выбор стиля. Литературные таланты в нашем деле встречаются нечасто. Но это не повод для переживаний. Если ваш стиль кажется вам невыразительным и нуждается в совершенствовании, рекомендуем обратиться к следующим изданиям:

1. Голуб, И. Б. Стилистка русского языка / И. Б. Голуб. – М. : Айрис-пресс 2004. – 448 с. – (Высшее образование).

В книге показаны яркие примеры искусного использования языковых средств писателями, публицистами, а также речевые ошибки, возникающие из-за авторской небрежности. Будет полезно изучить главы «Канцеляризмы и речевые штампы», «Использование профессиональной лексики». В книге уделяется внимание такому распространенному явлению, как пустословие, т.е. навязчивое объяснение всем известных истин.

2. Солганик, Г. Я. Стилистика современного русского языка и культура речи / Г. Я. Солганик, Г. С. Дроняева. – М. : Академия, 2002. – 256 с.

Книга отражает новейшие научные достижения в области стилистики. Нарушения языковой нормы резко снижает качество текста. При его составлении необходимо учитывать разновидности функциональных стилей: это – официально-деловой, научный, стиль массовой коммуникации, литературно-художественный, разговорно-бытовой. Книга содержит большое количество текстов, иллюстрирующих стилистические особенности.

• Изучайте опыт лучших рекламистов

Кроме учебников по стилистике, мы рекомендуем обратиться к периодическим изданиям, особенно к так называемым «глянцевым» журналам. Они просто набиты всевозможными рекламными текстами – хорошими образчиками для подражания.

Рекламисты всего мира в качестве источника вдохновения используют журналы «Ридерс дайджест». Любой его номер содержит завлекающие заголовки и вступления к каждой статье. Это настоящие шедевры, захватывающие внимание читателя.

Возьмите себя за правило внимательно разглядывать все виды рекламы, которая встречается вам в жизни. Заведите себе папку с вырезками наиболее понравившихся вам образцов рекламных тестов. Оформите картотеку эффектных рекламных сообщений.

**Используйте все новое в рекламе**

Обращаем ваше внимание, что в последние годы появились новые способы подачи информационного материала. К ним относятся следующие способы:

1. Фитче (feature) - сенсационный, развлекательный материал. Излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций. Вместе с тем текст должен нести для широкой публики полезную деловую информацию.

2. Кейс - история (case history) - случай, сюжет из истории деятельности организации, которые должны играть на повышение ее авторитета. Здесь следует показать, как удачно была решена проблема. Какие замечательные результаты получены.

3. Интервью - беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией и человеком, желающим ее получить.

4. Корпоративный герой, герой-коммуникатор. Под этим мудреным названием скрывается какой-либо привлекательный образ, придуманный библиотекарями. Это своего рода проводник в библиотечный мир. Герой-коммуникатор олицетворяет библиотеку, делает ее доступной для посетителей. Этот прием часто используют детские библиотеки.

Существует еще десяток новых форм изложения. Но для составления буклета вполне подойдут и вышеперечисленные.

Можно также в рекламе библиотеки использовать творчество читателей (разумеется, с их согласия). Один юный читатель сочинил «Сказку о том, где найти то, что искал»:

*«Все знания о кораблестроении были стерты из памяти матроса. И вот он блуждал по свету в образе чудовища, ища то место, где он сможет все узнать. И нашел - конечно же, это была библиотека. В библиотеке каждый находит то, что искал всю жизнь».*

Широко применяется и так называемый «детективный» стиль изложения. Для детей и подростков отлично подходит жанр комикса. В этом случае используется образ героя-коммуникатора.

Приведем примеры из библиотечной практики:

*«Здравствуйте, ребята! Я - самый главный в нашей библиотеке.*

*Мне две тысячи лет. Я с большим удовольствием и почтением приветствую своих маленьких друзей, всегда рад каждому новому читателю. Пока вы любите книги – я живу.*

*Я гном Библигномус, и тысячи книг*

*Читать и листать я часами привык.*

*Стихи же я знаю все - все наизусть,*

*Со мною не дружат ни скука, ни грусть.*

*Я чудо любое могу сочинить».*

*«Добро пожаловать в библиотеку!»*, - такой заголовок носит рекламный текст одной из библиотек Санкт – Петербурга. А далее следует информационное сообщение о работе библиотеке в доброжелательном тоне:

*«Жизнь библиотеки не похожа на сонное царство: в ней бурлит жизнь, кипит работа, каждая минута насыщена активной деятельностью, призванной удовлетворить самые разнообразные запросы приходящих в нее читателей...*

*Кто за чем идет. Кто журналы о моде почитать, кто «Спорт-экспресс» полистать, кто расселением «хрущевок» интересуется. А может, вы с ЖКХ воюете или с соседями? И с такими запросами приходите в Центральную районную библиотеку имени П. Соболева. Всем помогут найти закон, на какой можно в жалобе опереться. А просто почитать, душой отдохнуть хотите? Тоже милости просим к нам в «Соболевку».*

*Все новинки книжного рынка есть в библиотеке: и зарубежные романы, и отличная российская литература, – все, что вашей душе угодно. Комплектуется библиотека хорошо. Денег районные власти на книги и журналы для библиотеки не жалеют. Похвастаться нам есть чем. Выставка плакатов и фоторабот «Человек читающий» в читальном зале приглашает по-новому взглянуть на роль книги в жизни человека. ... Шесть часов вечера, а люди все идут и идут. Кому нужно сделать ксерокс, кому – текст отсканировать, кто в Интернет просится письмо по электронной почте отправить. В библиотеке можно и в тиши и уюте читального зала почитать, с библиотекарем «за жизнь» поболтать, и главное, книжку интересную домой взять. ... Все это наша библиотека делает для того, чтоб жизнь жителей стала богаче и интересней, чтобы каждый прохожий на вопрос «Как пройти в библиотеку?» улыбнулся и сказал: «Знаю. Сейчас расскажу и покажу».*

Библиотекари ищут способы неформально и задушевно представить читателям свои библиотечные богатства. Приведем отдельные извлечения из текста, посвященного 100-летию библиотеки:

*«Судьба моя неразрывно связана с тобой, мой Читатель - мой дорогой*

*Друг, без малого вот уже целых 100 лет!*

*Для тебя я была открыта, с тобой разделяла все печали и радости времени.*

*... Каждый день нового нашего свидания библиотекари открывали тебе кладези книжных богатств, были твоими проводниками в удивительный мир Знаний и Просвещения. Добро пожаловать в Библиотеку - обитель знаний! Мы рады общению с вами! Мы работаем для вас!*

*Здесь, в моем гостеприимном доме, ежедневно происходят удивительные творческие встречи, презентации, открываются новые книжные выставки. Только у нас можно увидеть самую маленькую в мире книгу, размер которой не превышает 0,9 мм!*

*... Мой Читатель! Мой дорогой друг! Настанет новый день, и вместе с ним настанет время нашей новой встречи, нашего нового свидания.*

*Так было сто лет! Так есть! И верю - так будет всегда!*

*Твоя библиотека».*

Мы видим, что эти тексты отличаются друг от друга. Первый написан в простом, дружеском тоне, второй - возвышенном, восторженном.

Будьте оригинальны и непохожи на других.

Необычное обращение непременно привлечет к себе внимание читателей. Необычным может быть заголовок, иллюстрация, тест, форма.

Однако надо чувствовать грань между непривычным и нелепым.

• Слоган - украшение буклета

Текст привлекает внимание, когда он включает фирменный лозунг (слоган). Он представляет собой своеобразный девиз организации. Слоган может содержать:

- основные принципы деятельности организации («Мы работаем не со всеми! Мы работаем с каждым!»)

- заботу о клиенте («Мы заботимся о Вас и Вашем интеллектуальном развитии»)

- исключительные качества организации («Мы научили мир копировать»)

- достижение авторитета, мощи. («Каждый жигаловец знает, где находится библиотека!»)

Слоган должен быть:

• понятным и близким целевой аудитории;

• кратким;

• оригинальным;

• эмоциональным.

Например, один слоган библиотеки звучит так: «Мы делаем больше, чем просто храним книги... в вашей библиотеке».

В отечественной библиотечной практике используются такие слоганы:

- Браво, книга! Читаем все!

- Без добрых книг душа черствеет.

- У нас, в библиотеке: для женщин, для мужчин, для детей.

- И уютно, и интересно!

- И стар, и млад - все в гости к нам!

- Время читать!

- Вливайтесь, у нас интересно!

- Чтение – отрада для души!

- Читай! Не дай уму засохнуть!

- Исследуйте новые миры – читайте!

- Будь славен, читающий человек!

- Я читаю... Значит, я живу!

- Читайте и будьте счастливы!

- Билл Гейтс предпочитает традиционную книгу. А вы?

- Умные книги для умных людей.

- Библиотек на свете много, но любимая одна...

- Читайте с радостью!

- Читай! Наслаждайся! Рассказывай друзьям!

- Хотите лет сто с интересом прожить? Нет проще! Лишь с книгою надо дружить!

- Как хорошо у нас читать!

В качестве слогана используются краткие афоризмы, изречения, пословицы:

- Книга – величайший инструмент обмена информацией.

С. Капица.

- Если не читает страна – это трагедия нации

И. Бродский.

- Чем больше знаешь, тем интересней жить.

К. Паустовский.

- Выбирай книгу, как выбираешь друга

(англ. пословица).

- Кто много читает, тот много знает

(рус. пословица).

- Чтение выстраивает целые судьбы

В. Шукшин.

- Радио – на миг

Газета – на день

Книга – на всю жизнь

Б. Слуцкий.

• Иллюстрация

Чтобы ваш буклет выглядел еще более убедительно, необходимо включить в текст иллюстрации (рисунок, фотографию). Рекламисты уверяют, что это увеличит внимание на 30%.

Неплохо напечатать фотографию библиотеки (с наполненными читальными залами, абонементом). Под фотографией можно поместить комментирующую запись. Рисунки могут быть черно-белыми и цветными, выполненными пером, карандашом, кистью.

Требования, предъявляемые к иллюстрациям:

• изображение должно вызвать любопытство;

• запоминаемость цветной фотографии на 100% выше черно-белой;

• иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями.

**Это важно!**

Установлено, что первым делом рассматривают иллюстрации, затем читают заголовок, а потом сам текст. В таком порядке и следует размещать материал: иллюстрации вверху, заголовок под ней, а текст под заголовком.

Буклеты, напечатанные на цветной бумаге более эффективны, чем на простой. Приятное глазу сочетание цветов выглядит следующим образом:

- синий на белом;

- черный на зеленом;

- зеленый на белом;

- черный на белом.

**Фальцовка буклета**

Для фальцовки буклета берется лист формата А-4 или А-3

Виды буклетов:

* *однофальцовый буклет*получается сложением отпечатанного листа пополам.
* *двуфальцевый буклет* получается если разделить фальцовкой лист на три части, складываем сначала правую часть внутрь, затем левую часть и как бы накрываем этой частью сложенный буклет
* *буклет-домик* получается если разделить отпечатанный лист на две части и сложить левую и правую часть внутрь по линиям сгиба.
* *буклет-гармошка* получается если разделить лист на нужное количество частей и последовательно сложить лист, загибая каждый следующий фальц в сторону, противоположную предыдущему сгибу;
* *классический буклет* получается, если сложить отпечатанный лист сначала пополам, затем, перевернув лист под 90 градусов еще раз.

**Каким образом разместить текст на листе бумаги?**

Существуют различные способы группировки материала.

Например, так:

Это четырехстраничный буклет необычного жанра. По своему главному назначению это читательский билет, выполненный, как и подобает, на плотной бумаге. На первой (внешней) странице изображено здание библиотеки; в левом верхнем углу уличный фонарь с указанием ее адреса; в правом логотип. Под логотипом разлинованные четыре строки для записи основных сведений о пользователе.

Развернув буклет, владелец билета находит опубликованный календарь на текущий год, где особыми знаками выделены праздничные и выходные дни, а также 13-е число каждого месяца, объявленное библиотекой Днем рассеянных читателей. В этот день можно сдать книги и другие материал без объяснений и уплаты штрафа. Роль знаков-пиктограмм выполняют: цветочек (символ праздника), грустная ребячья рожица (закрытая библиотека) ликующее личико (великодушно прощенный задолжник). На необходимость учитывать приведенные сведения указывает стилизованная фигурка человечка с большой сумкой, который обращается к владельцу билета со словами: «Уважаемый Читатель! Собираясь в библиотеку, загляните в наш календарь».

На последней страничке буклета опубликованы адреса подразделений библиотеки и расписание их работы. Как видно из этого примера, заботу о посетителе, внимание к нему можно подчеркнуть ненавязчивыми, остроумными и что немаловажно, экономичными средствами.

Игровые приемы давно применяют в своих буклетах -рекомендательных списках литературы сотрудники Нижегородской областной детской библиотеки. Здешним маленьким посетителям полюбились буклеты - кроссворды. Чтобы заполнить клеточки, нужно прочитать несколько рекомендуемых книг, в том числе справочных пособий.

Буклет можно сложить в виде различных геометрических фигур. Желательно, чтобы бумага была хорошего качества, плотная.

Как мы убедились, совсем непросто составить удачный буклет. Нужно найти оригинальные изобразительные средства, умело подобрать шрифт, цветовую гамму, чтобы захватить внимание читателя и заставить его действовать: записаться в библиотеку, прийти на мероприятие, сделать запрос на нужную книгу. Вспомним, что писал А. П. Чехов о муках творчества:

*«Надо рассказ писать 5-6 дней и думать о нем все время... Надо, чтобы каждая фраза, прежде чем лечь на бумагу, пролежала в мозгу дня два...».*

Удачи вам, уважаемые коллеги, в формировании привлекательного образа библиотеки!

Список использованной литературы:

1. Ахлиукова, Ф. С. Балакаем не соскучитесь / Ф. Ахлиукова // Библиотека. – 2008. – № 5. – С. 74–76.
2. Библиотечная реклама // Справочник библиотекаря / под. ред. А. Н. Ванеева, В. А. Минкиной – СПб. : Профессия, 2000 – 432 с. – (Библиотека) – С. 261– 271.
3. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама / О. О. Борисова – М. : Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2001. – 224 с.
4. Дабарская, Н. А. Летом с буклетом. Библиотечный релиз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mei--blog.blogspot.ru/>. – Загл. с экрана.
5. Джугенхаймер, Д. Основы рекламного дела / Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт. – Самара : Корпорация «Федоров», 1996. – 487 с.
6. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практическое пособие / С. Г. Матлина. – М. : Изд-во Либерея, 2000. – 128 с.
7. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высш. уч. заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
8. Русская, О. С. Как составить буклет-путеводитель по библиотеке [Электоронный буклет]. – Режим доступа: <http://library.kholmsk.ru/>. – Загл. с экрана.

Составитель: гл. библиограф Межпоселенческой центральной библиотеки Давыдова К.Е.