Муниципальное казённое учреждение
города Лермонтова
«Централизованная библиотечная система»
Инновационно-методический сектор

«Искусство книжной экспозиции: методика организации выставок от А до Я в традициях советского и современного библиотековедения»

материалы семинара для начинающих и практикующих библиотекарей



Цель семинара: Передача фундаментальных принципов построения тематической выставки, где книга является главным инструментом просвещения и воспитания.

Продолжительность: 3 академических часа (2 часа теории, 1 час практики).

ББК 78.381
И86

Искусство книжной экспозиции: методика организации выставок от А до Я в традициях советского и современного библиотековедения : материалы семинара для начинающих и практикующих библиотекарей / сост. К. С. Моисеева. — Лермонтов : МКУ «ЦБС», 2026. — 31 с.

г. Лермонтов
2026

Содержание

Тезаурус 3

Вступительное слово 5

Введение и теория 6

Часть 1. Теоретический блок: «Философия и анатомия выставки» 7

- Философия советской выставочной работы 7
- Анатомия классической советской выставки 7
- Какие бывают выставки? 9
- Типология библиотечных выставок с примерами 10
- Тематика библиотечных выставок 11
- Что такое выставка. Её цели и задачи в современном мире 12
- Алгоритм создания выставки в библиотеке 12
- Законы и правила 15

Часть 2. Теоретический блок: «Маркетинг, отчётная документация, эффективность» 18

- Оценка эффективности и подготовка отчётных материалов 21
- Примеры неудачных выставок 23
- Примеры удачных выставок 23
- Памятка типичных ошибок современного библиотекаря 24
- Заключение 26

Часть 3. Практикум: «Проектное бюро» 27

Список используемой литературы 29

Приложения 30

- Приложение № 1 Каталог выставки 30
- Приложение № 2 Паспорт выставки 31

© Моисеева К. С., составление, 2026 © МКУ г. Лермонтова «ЦБС», 2026

Тезаурус

Буклет выставки — это малоформатное, сфальцованное (сложенное) печатное издание, которое содержит краткую информацию о теме выставки, правилах пользования библиотекой или список представленной литературы.

Простыми словами: это компактная памятка или мини-путеводитель, который посетитель может бесплатно взять с собой, чтобы не забыть название понравившихся книг или узнать подробности о мероприятии.

Выставка – это тематическая подборка книг и других материалов, красиво расставленная на полках или столе по определённым правилам, чтобы привлечь внимание читателей. Если магазин выставляет товар, чтобы его купили, то библиотека выставляет книги, чтобы их прочитали. Это не просто стопка книг. Обычно это 10–30 изданий, объединенных одной темой, дополненных аннотациями (короткими текстами о чем книга), предметами (например, глобус на выставке про путешествия) и цитатами.

Выставочный стенд – это специально подготовленное и визуально оформленное место (полка, стол, витрина или отдельный модуль), где тематически сгруппированы книги и другие материалы для привлечения внимания читателей.

Каталог выставки — это упорядоченный перечень всех материалов, представленных на экспозиции, снабженный их библиографическим описанием, а иногда — краткими аннотациями и иллюстрациями.

Простыми словами: это полный список «инвентарь» всех книг и предметов, которые есть на стенде. Он нужен для того, чтобы посетитель мог найти нужную книгу по описанию, даже если её уже сняли с полки и вернули в основное хранилище.

Паспорт выставки — это учётно-отчётный документ, в котором фиксируются все основные характеристики экспозиции: её название, тема, сроки работы, целевая аудитория, количество представленных изданий (фонд) и статистические показатели эффективности (посещаемость, книговыдача).

Простыми словами: это «удостоверение личности» и «медицинская карта» выставки, где записано, как она называлась, сколько дней работала и сколько читателей ею воспользовалось.

Посетитель – это человек, который пришел на выставочное мероприятие для знакомства с представленными экспонатами, информацией или товарами. Пользователь, который проявил активный интерес — взял экспонат в руки, прочитал аннотацию, задал вопрос или взял книгу с выставки.

Стендист – это специалист, который работает на выставочном стенде и представляет компанию, организацию или проект (в том числе библиотеку) посетителям.

Экземпляр — это конкретная физическая копия издания (одна отдельно взятая книга, журнал или газета), взятая из фонда библиотеки и размещённая на стенде.

Простыми словами: это один «физический предмет», который можно взять в руки.

Экспонат — это отдельный предмет (книга, журнал, документ, фотография, предмет искусства или бытовой предмет), представленный на полке для обозрения и раскрытия темы выставки.

Простыми словами: это единица выставленного материала.

Экспонент — это организация, учреждение или автор, которые представляют свои материалы, издания или проекты в качестве участников.

Простыми словами: это владелец выставленных материалов.

Вступительное слово

Здравствуйте, уважаемые коллеги! Рада приветствовать всех на семинаре «Искусство книжной экспозиции: методика организации выставок от А до Я в традициях советского и современного библиотековедения».

Сегодня мы не будем говорить о выставках как о "застывшей музыке". Мы будем рассматривать их как живой инструмент маркетинга, педагогики и дизайна. Мы разберем, почему одни экспозиции заставляют читателя остановиться, а другие остаются "книжным винегретом", мимо которого проходят, не поднимая глаз.

Наш семинар построен по принципу "от теории к практике". Мы пройдем путь от паспорта выставки до анализа языка жестов посетителя.

Программа семинара:

Часть 1. Теоретический блок: «Философия и анатомия выставки»

О чем говорим: Триада целеполагания (Кому? О чем? Зачем?), закон "уровня глаз", правило "воздуха" и почему плановый характер — это не бюрократия, а спасение от хаоса.

Результат: Вы поймете, что 90% современных правил визуального мерчандайзинга были прописаны в советских методичках, просто назывались иначе.

Часть 2. Теоретический блок: «Маркетинг, отчётная документация, эффективность»

О чем говорим: Как уйти от "дизайна ради дизайна". Психология посетителя: закон "3 метров и 3 секунд", чтение языка жестов (почему скрещенные руки — это не всегда отказ), работа со СМИ и предвыставочный маркетинг.

Результат: Вы научитесь проектировать выставку не вокруг фонда, а вокруг интереса читателя.

Часть 3. Практикум: «Проектное бюро»

О чем говорим: Работа в группах по подразделениям. Вы получите актуальные задачи (от "Кладов пирата" до "Психологии хоррора") и должны будете защитить проект выставки, заполнив полноценный паспорт экспозиции.

Результат: Готовый план выставки, который можно брать и реализовывать уже завтра.

Введение и теория

Что такое выставка в библиотеке?

Сегодня библиотечная выставка трансформировалась из статичной демонстрации фонда в интерактивное социокультурное пространство, решающее конкретные задачи. Это синтез традиционного книгохранения и современных технологий представления данных.

Суть современной экспозиции можно описать через пять ключевых принципов:

От витрины к диалогу: если раньше выставка была статичной демонстрацией фонда, то сегодня это инструмент вовлечения. Она провоцирует посетителя на действие: обсуждение в клубе, участие в квесте, просмотр тематического фильма или прослушивание подкаста.

Мультиформатность: книга больше не является единственным экспонатом. Современная экспозиция объединяет печатные издания с предметами быта, историческими артефактами, инфографикой, QR-кодами со ссылками на цифровые архивы и видеоматериалами.

Событийность: выставка часто становится поводом для мероприятия (презентации, лекции, творческой встречи), превращаясь из фона в центр события.

Целеполагание: каждая выставка имеет конкретную задачу — от продвижения новинок до сохранения исторической памяти или поддержки образовательного процесса.

Визуальная драматургия: документы располагаются в наиболее удобном для восприятия ракурсе и дополняются аксессуарами, создающими определённый эмоциональный фон и облегчающими понимание темы.

Главная *цель* современной выставки — не просто показать книгу, а создать комфортную среду, где пользователь захочет остановиться, задуматься и вступить в коммуникацию с информацией. Это синтез традиционного книгохранения и современных технологий представления данных.

Часть 1. Теоретический блок: «Философия и анатомия выставки»

Философия советской выставочной работы

Советская библиотека никогда не была просто складом книг. Это был идеологический, культурный и образовательный центр. Выставка — это концентрированное выражение плана массовой работы библиотеки на текущий период.

Триада целеполагания. Любая выставка должна отвечать на вопросы: Кому? О чем? Зачем?

Кому: чёткое сегментирование аудитории (рабочие завода, школьники-октябрята, студенты, домохозяйки). В СССР не было абстрактного «посетителя» как и в сегодняшнее время.

О чем: тематика всегда привязывалась к государственному календарю или производственному плану.

Зачем: воспитать нового человека, повысить производительность труда, подготовиться к экзамену, отметить юбилей классика.

Плановый характер. Выставки верстаются на год вперед согласно сводному плану отдела или филиала. Далее идёт разбивка по месяцам и по отделам конкретной библиотеки.

Существовали жесткие циклы:

К государственным праздникам, например: 7 Ноября, 1 Мая, День Победы, День космонавтики.

К юбилеям писателей, например: особенно широко отмечались даты А.С. Пушкина, М. Горького, В.В. Маяковского, сейчас А.С. Пушкин, М.Ю. Лермонтов, Л.Н. Толстой, И.С. Тургенев и др.

К важным политическим событиям, раньше: съезды КПСС, пленумы, сейчас: предвыборные кампании, воссоединения разрозненных республик и пр.

Анатомия классической советской выставки

Методика требовала строгой структуры. Хаотичная расстановка книг считалась признаком непрофессионализма.

Этап 1. Выбор темы и составление плана-проспекта.

Перед сбором книг составлялся документ, включавший: точное название (например, не просто «Природа», а «Мое родное Подмосковье: к открытию дачного сезона»); читательское назначение; ключевые разделы (рубрики); список обязательного книжного ядра (5–7 базовых изданий); иллюстративный материал.

Этап 2. Формирование книжного ядра.

Выставка не могла состоять из случайных книг. Использовался принцип матрешки: Фундамент: официальные документы, Указы, положения и пр.; Монолит: энциклопедии, словари, справочники и пр.; Актуальный срез: свежие монографии, новинки художественной литературы, брошюры и

т.д.; Местный колорит: краеведческая литература, отчеты родного города или учреждения и пр.

Этап 3. Структура и рубрикация.

Выставка делится на четкие смысловые блоки. Классическая схема вертикального зонирования. Расположение слева направо, так же как при чтении/письме.

Шапка (Заголовок): Крупный лозунг или цитата классика, задающая тон. Выполнялась на плотном ватмане тушью или гуашью, сейчас эту роль выполняет принтер или творческая составляющая (можно раскрасить заголовок, или сразу напечатать его в цвете, оформить наклейками, вырезками и т.д.).

Центральный ярус: самые важные книги, альбомы большого формата, ключевые цитаты.

Нижний ярус: периодика (подшивки журналов), буклеты, листовки.

Обрамление: папки с газетными/журнальными вырезками (о достижениях отрасли, которым посвящена выставка).

* В названии выставки **не используется** жанровый подзаголовок («книжно-иллюстративная», «тематическая», «просмотровая»), потому что это канцелярит. Название должно работать как рекламный слоган — привлекать, интриговать, обещать эмоцию. Фраза «Книжно-иллюстративная выставка к 220-летию со дня рождения А.С. Пушкина» убивает интерес. Читатель видит сухой отчет, а не приглашение. Это само собой разумеется. Если человек пришел в библиотеку на выставку, он и так понимает, что там будут книги и иллюстрации.

** Правило заголовка. Название должно отвечать на вопрос «О чем это для меня?». Плохо: «Книжная выставка о природе». Хорошо: «Лес не читает твои сообщения» (о цифровой детоксикации) или «Дыхание тайги» (о Сибири).

Этап 4. Вспомогательные материалы (Иллюстративность)

Книга говорила сама за себя, но её «голос» усиливался с помощью средств: портреты героев выставки (писателей, поэтов, знаменитых людей); репродукции картин (для литературно-художественных тем); фотодокументы из государственных архивов (архивов библиотек или содружествующих учреждений, личные архивы читателей и библиотекарей); предметный ряд (образцы продукции завода, гербарий, модели техники).

Это называлось «выставка-документ» или «выставка-витрина».

Какие бывают выставки?

Библиотечные выставки классифицируются по нескольким ключевым признакам. Основные из них:

1. По содержанию и тематике

Универсальные: отражают широкий круг тем (например, «Лермонтов: жизнь и судьба»).

Отраслевые (тематические): посвящены конкретной области знаний — истории, праву, искусству, технике.

Персональные: о жизни и творчестве одного писателя, ученого или исторической личности.

Комплексные: объединяют книги с предметами искусства, фотографиями, краеведческими артефактами.

По отдельным направлениям деятельности: в помощь учебному процессу, саморазвитию, развитию личности и т.п.

2. По целевому назначению

В помощь образованию и самообразованию: учебные материалы к сессии, списки литературы для внеклассного чтения.

Информационные: новинки законодательства, новые поступления в фонд, памятные даты.

Рекомендательные: «Если вам понравилась книга Х, прочитайте это».

Рекламно-пропагандистские: продвижение самой библиотеки, её услуг и электронных баз данных.

3. По срокам функционирования

Постоянные: мемориальные экспозиции (кабинет писателя-музей) или витрины об истории города/библиотеки.

Долговременные: работают от месяца до полугода (тематические годовые циклы).

Кратковременные (оперативные): 1–2 недели (к знаменательной дате, празднику или событию).

По хронологическому охвату: выставка незаслуженно забытых книг или новые поступления за год, квартал, месяц.

4. По месту экспонирования

Стационарные: внутри помещений библиотеки (в холле, читальном зале).

Передвижные (выездные): на базе школ, детских садов, домов культуры.

Внешние: баннеры, витрины библиотек, выходящих на улицу.

5. По конструкционным особенностям

Витринные: классические застекленные шкафы.

Стеллажные и внутриполочные: книги расставляются прямо на полках открытого доступа среди остального фонда.

«Развалы»: издания лежат стопками на столах, что создает эффект доступности и побуждает взять книгу в руки.

Кольцевые и подвесные: конструкции, позволяющие рассматривать экспонаты со всех сторон.

Интерактивные: дополненные тач-панелями, QR-кодами или игровыми элементами.

6. По статусу

Самостоятельные: главное событие дня или недели.

Сопровождающие: часть более крупного мероприятия (лекции, конференции, литературного вечера).

7. По полноте раскрытия фонда

Просмотровые (обзорные): представляют целые разделы фонда.

Локальные: раскрывают тему узко, через несколько ключевых изданий.

Полочные: акцент на конкретных единичных изданиях.

Выставка одной книги

8. По географическому составу экспонентов:

Всемирные

Международные

Национальные

Межрегиональные

Местные

9. По основанию для проведения:

По заказу учреждений.

По предложению читателей.

По плану работы библиотеки

10. Современные и цифровые формы

Виртуальная книжная выставка: создаётся на сайте библиотеки или в социальных сетях. Может включать: оцифрованные обложки и страницы книг; аннотации, рецензии, отзывы; интерактивные ссылки для быстрого доступа к текстам; презентации и видеоролики.

Мультимедийная выставка: использует аудио-, видеоматериалы, инфографику, QR-коды для расширения информации об экспонатах.

Интерактивная выставка: предусматривает участие читателей: опросы, викторины, возможность оставлять комментарии онлайн.

Выставка с дополненной реальностью (AR).

Типология библиотечных выставок с примерами

Выставка-игра: «Литературное лото: найди героя» (книги разложены по ячейкам игрового поля).

Выставка-инсталляция: «Остановка: Поэзия» (книги на скамейке, сверху висит знак автобусной остановки, под стеклом — билет).

Выставка-сюрприз: «Черный ящик» (книги обернуты в плотную бумагу, на которой написаны только ключевые слова или эмоции).

Выставка-диалог: «Спор критиков: Толстой vs Достоевский» (полка разделена на две части, книги оппонентов смотрят друг на друга).

Выставка-предостережение: «Цена мгновения: о зависимостях» (книги в черной рамке, рядом — песочные часы).

Выставка-кроссворд: «Разгадай писателя» (названия книг на корешках образуют слова в сетке кроссворда на стене).

Выставка-«кот в мешке»: «Рулетка: выбери судьбу» (читатель тянет запечатанный конверт, внутри которого рекомендация книги).

И другие варианты: выставка – круг чтения, выставка-размышление, выставка-познание, выставка-дискуссия, выставка-название, выставка-портрет с элементами викторины, выставка-календарь, выставка-загадка, выставка-представление, выставка с историей, выставка-вернисаж, экспресс-выставка, выставка-фотозона, выставка-словарь, выставка-досье, выставка-развал, выставка-подсказка, выставка-развал, выставка-приманка, выставка-совет.

Тематика библиотечных выставок

Выставка, посвящённые историческим событиям, знаменательным и памятным датам. Историческая: «Путь к Берлину: 1418 дней» (карта боев, фронтовые письма, книги о ВОВ).

Персональная: «Кабинет доктора Чехова» (медицинский саквояж, рецепты, книги о медицине и рассказы писателя).

Для детей: «Путешествие в Изумрудный город» (желтая кирпичная дорога из бумаги на полу, книги ведут к «изумрудным» полкам).

Для подростков и юношества: «Анти-гаджет: живи офлайн» (книги в корзине, а смартфон «заперт» в клетке рядом).

Хобби: «Тепло твоих рук: вязание и макраме» (книги по рукоделию, клубки пряжи, спицы как держатели).

И другие варианты: выставка в библиотеке вуза, выставка новых поступлений, выставка-просмотр, локальная выставка, выставка издательской продукции библиотек, выставка – сопровождение мероприятий регионального, государственного и общественного уровней.

В современной практике границы между этими типами часто стираются. Одна и та же экспозиция может быть одновременно персональной по содержанию, интерактивной по конструкции, кратковременной по срокам и сопровождающей по статусу, если она открыта в рамках крупной городской литературной конференции.

Что такое выставка. Её цели и задачи в современном мире

Алгоритм создания выставки в библиотеке

Шаг 1. Осмысление общей идеи.

Необходимо представить, какая проблема будет раскрываться и осмыслить общую идею. Следует обратить внимание на то, что вопрос, которому будет посвящена выставка, должен иметь познавательный (проблемный) характер, требующий изучения, исследования. На этом этапе нужно определить основные аспекты проблемы, которые могут быть представлены как разделы выставки.

Шаг 2. Разработка концепции. Выбор темы.

Здесь нужно ответить на три основных вопроса:

А) Что хотите сказать?

Б) Для чего и для кого создаёте библиотечную выставку?

В) Каким образом предполагаете выразить основную мысль?

Определяя концепцию выставки, следует помнить о том, что при её создании надо использовать эффект новизны и неповторимости. Тщательно продумывается выбор темы, она должна быть, прежде всего, актуальной, интересной, проблемной. Тему нужно конкретизировать: нецелесообразно, например, делать выставку о поэзии вообще, она получится очень объемная по содержанию и расплывчатая. Тема должна иметь читательский адрес. Задайте себе вопрос: для кого вы оформляете выставку? Важен возрастной, гендерный фактор, а также уровень образования, род деятельности тех, кому она предназначена.

Шаг 3. Выявление документов и методических материалов.

Эту работу лучше разделить на два этапа. Первый: работа со справочно-библиографическим аппаратом. Поиск в фонде методических и библиографических пособий, методических материалов, книг, статей в периодических изданиях, аудио- и видеоматериалов, которые соответствуют теме и цели выставки. Второй: работа с изданиями непосредственно, предпочтение отдаётся документам, содержащим новую информацию, имеющим привлекательный, оригинальный внешний вид.

Шаг 4. Выбор названия выставки.

Название играет огромную роль и осуществляется после того, как разработана концепция, выбрана тема, выявлены документы и методические материалы.

В библиотечной практике чаще всего используют название, которое отражает либо тему, либо проблему, либо полемику, либо читательское назначение. Существуют ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ к названию выставки: оно не должно превышать четырех-пяти слов, способных отразить целевое читательское назначение. Старайтесь избегать штампов, заимствованных, смысловой многозначности, должна присутствовать логика. Название призвано иметь социальную направленность, привлекать читателей, быть информационно ёмким, передающим суть.

* Обратите внимание, что в названии выставки можно с успехом использовать афоризм, пословицу, поговорку или крылатую фразу.

Некоторые библиотеки ведут каталоги названий (заголовков), это каталоги, в которых собраны названия, которые можно применить для названий выставок, мероприятий, информационной продукции, в т.ч. электронной, и т.п. Названия вычитываются, выискиваются в различных статьях, художественных произведениях, поэзии, периодических изданиях, в личном общении, также сюда можно добавлять крылатые фразы, цитаты, поговорки и т.д. Составляется карточка, как в алфавитном каталоге и ставится в каталог названий в алфавитном порядке. Могут разделяться по темам, рубрикам, полочным индексам, художественным стилям и прочему. Каталог названий не обязателен для ведения, в отличие от алфавитного и систематического, но при его наличии, упрощает поиск и выбор названия под определенную цель.

Шаг 5. разработка структуры выставки, подбор цитат и иллюстративного материала.

Здесь нужно ответить на несколько вопросов:

А) сколько разделов будет представлено?

Б) какие цитаты выбрать?

В) сколько должно быть книг и т.д.

Ответы на эти вопросы зависят от объёма фонда, количества литературы по теме выставки, читательского адреса, места размещения и других параметров. Обязательно должно присутствовать чувство меры, документы должны стоять свободно. Определив структуру следует перейти к названию разделов, подбору цитат, иллюстраций, предметов, применяя принцип «от общего к частному, от простого к сложному».

Шаг 6. Формирование рабочей группы.

Не будет лишним вспомнить поговорку «Одна голова хорошо, а две - лучше». В результате совместного творчества создаются экспозиции, которые позволяют представить выставку как яркий, запоминающийся образ, используя оригинальные дизайнерские решения. Можно привлекать не только библиотекарей, но и художников, дизайнеров, программистов, специалистов по монтажу, и др. партнёров библиотекаря.

Шаг 7. Выбор места выставки.

Чтобы избежать промахов при выборе места, нужно серьёзно подумать: где будет развёрнута выставка; окажутся ли там люди, для которых она создана; как и с помощью каких средств она будет оформлена: будут ли это один стол, стеллаж, витрина или несколько. Можно использовать варианты расположения: п-образный, волнообразный, угловой, шахматный. Также для выставок могут быть использованы стулья, банкетки, стремянки, подоконники и пр. В практике используются методы перспективы, обзорности, группировки, насыщенности.

Шаг 8. Оборудование для проведения выставки

Формой организации выставочного пространства служит различное выставочное оборудование. В первую очередь это витрины, стеллажи, столы.

Кроме этого объёмного оборудования необходимо оснастить выставку мелкими формами — разнообразными подставками (для книг, цитат, этажерки и пр.), а также элементами интерьера и функциональными деталями:

Мебель для посетителей и персонала: стулья, банкетки, пуфы (для зон чтения или отдыха), кафедра или тумба для ведущего/экскурсовода.

Декоративные и зонирующие элементы: подставки для цветов (напольные и настольные), передвижные ширмы и перегородки (для разделения пространства), использование подоконников в качестве дополнительных полок.

Навигация и информационные носители: пюпитры (мольберты) для размещения плакатов и афиш, мобильные стенды (ролл-апы), держатели для буклетов и карманы для визиток.

Текстиль: драпировки из ткани для создания фона или закрытия пустых полок, скатерти на столы, ковровые дорожки.

Осветительное оборудование: мобильные софиты, светодиодные ленты, настольные лампы для акцентной подсветки ключевых экспонатов.

Крепёжные и технические средства: держатели для планшетов, зажимы, прозрачные акриловые карманы для аннотаций, двусторонний скотч и струбцины для фиксации предметов.

Аудиовизуальные системы: стойки для мониторов, кронштейны для телевизоров, тумбы для проекторов, а также оборудование для воспроизведения звука (колонки, аудиогиды).

Шаг 9. Оформление выставки.

Книги отличаются друг от друга по формату: маленькие, большие, по графическому решению, обложки, с рисунком или без, по цвету, по тону. Эти различия надо учитывать так, чтобы добиться интенсивного восприятия. Не следует группировать вместе книги светлых и темных тонов, лучше чередовать их, тогда каждая будет оттенять или подчеркивать предыдущую и последующую. Необходимо учитывать размер документов, лучше чередовать, книги большого и меньшего формата, или же группировать более крупные, по размерам в центре полки. Размещение материала по убыванию или по возрастанию не рекомендуется. Старайтесь избегать накладывания одной книги, на другую, когда закрываются заглавие, рисунок на обложке, автор. Левый верхний и правый нижние углы, середина нижней полки, места, куда в первую очередь падает взгляд читателя, сделайте так, чтобы здесь оказались документы, на которых вы хотите обратить особое внимание читателей. Взрослый человек может сразу охватить взглядом около шести объектов, но это не значит, что на выставке должно быть менее десятка книг, наиболее правильно применять четырех-пятиполочные стеллажи, размещая на каждой полке 5-6 книг. Книгу, выбранную вами как главную на выставке необходимо выделить, сделать это можно, увеличив расстояние между книгами, или выделив главной книге целую полку, разместив её на подложке, используйте для этого контрастный цвет: красный, бронзовый или желтый.

Концепция каждой выставки подразумевает собственную цветовую гамму. Цветовое решение должно привлекать, но не раздражать и базируется на трех условиях: контрасте, гармонии и концепции. Об этом можно почитать дополнительно в Интернете. Наиболее распространенными читаются следующие типы цветовых решений: двухцветная - однотонная, синяя, с голубым, например; двухцветная - контрастная, черно-белая; трехцветная - однотонная, бежевая, коричневая, красная; трехцветная, однотонно контрастная - белый, синий, голубой, и, как исключение, четырехцветное.

Также в оформлении библиотечной выставки необходимо применять самые разнообразные предметы, атрибуты, как дополнительные средства, усиливающие воздействия. Это могут быть: различные символьные изображения, отзывы на книги, мини сочинения, эссе, предметы, детали, модели, макеты, муляжи, бутафория (веер, свечи, бинокль, советский котелок и т.д.); помогающие воссоздать образ человека или эпохи: картины, коллажи, плакаты, иллюстрации, фотографии, декоративные элементы: растения, цветы, драпировки, игрушки, вышитые полотенца, изделия народных промыслов, сувениры и т.д.; природный материал: шишки, ракушки, камни, корни, ветки, средства органики; канцелярские принадлежности: подставки из дерева, оргстекла, металла, закладки, фломастеры. Главное – соблюдение вкуса, чувство меры.

Законы и правила

Также необходимо соблюдать Закон «фигуры и фона», суть его в ярко выделении одного объекта на фоне других, то есть человек обращает внимание на то, что находится в центре. Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счет нестандартного размера книг, книги одной серии, ярких по цвету изданий или просто цветовых акцентов.

Закон «уровня глаз»: книги, расположенные на уровне глаз, всегда находятся в зоне повышенного внимания читателей и выдаются чаще, чем с других полок. Данный закон библиотеки применяют со времен появления фондов открытых полок, также читателям удобнее просматривать книги слева направо и сверху вниз. Наш взгляд движется, так же, как при чтении. Размещая книги для детской аудитории, нужно учитывать уровень глаз ребенка.

Закон «зрительного восприятия цвета»: цвет оказывает на человека сильное эмоциональное влияние, бренд библиотеки, тоже влияет на выбор цвета, мы стараемся придерживаться одной и той же цветовой гаммы.

Закон «мертвой зоны»: взгляд человека реже всего останавливается на нижних полках стеллажей, а левый нижний угол является самым невыигрышным, соответственно, на нижних полках, как наименее осматриваемых, должно размещаться книги большого формата, возможно размещение яркого иллюстративного материала. Неудачными зонами

библиотеки, считаются параллельно стоящие стеллажи, между которыми недостаточное расстояние для свободного выбора книг.

Правило «воздуха»: Книга не должна тесниться. Между экспонатами должно быть пространство, чтобы взгляд читателя отдыхал. Выставка — это не заставленный подоконник, а архитектурная композиция.

Значение правильного оформления книжной выставки велико, особенно для читателей детской библиотеки, необходимо как можно ярче и, образнее раскрыть содержание книги, её ценность, это позволит сделать восприятие юными читателями более эмоциональным, образным.

Художественное оформление выставки — это процесс создания визуального образа экспозиции с помощью цвета, света, композиции, реквизита и графических элементов. Это не просто расстановка книг по росту, а создание атмосферы, которая помогает раскрыть тему и привлекает внимание читателя.

Эстетика против китча: визуальное оформление

Важнейший урок для современных дизайнеров-библиотекарей. Советская эстетика строилась на функциональности и чистоте стиля.

БЫЛО

Цветовая гамма: Ограниченная палитра. Красный (как акцент знамени), серый, бежевый, цвет крафтовой бумаги, глубокий синий. Никакого кислотного пластика.

Материалы: Плотный картон, лен, дерево, оргстекло. Книги стояли на специальных деревянных держателях под углом 45 градусов, обложки были развернуты ровно на зрителя.

Шрифты: Рубленые шрифты без засечек (гротески) для заголовков, классический академический шрифт для текстов.

СТАЛО

Основные элементы художественного оформления:

А. Цветовое решение (Колористика)

Использование цветового круга для создания гармонии.

Пример: Для выставки о море используют синий, белый и песочный цвета. Для выставки ко Дню Победы — красный, черный, оранжевый и цвет старой бумаги (сепия).

Задний фон (драпировка) не должен быть пестрым, чтобы не спорить с обложками книг.

Б. Световой дизайн

Общий свет: освещает всё пространство.

Акцентный свет: направленные споты или светодиодные ленты, которые подсвечивают «гвоздь программы» — самую редкую книгу или главный предмет.

Важно: Свет должен падать так, чтобы не бликовать на глянцевых обложках и не слепить читателя.

В. Композиция и уровни

Правило треугольника: самые высокие предметы (или стопки книг) ставятся в центр или к дальнему краю, а более низкие — по бокам. Это создает устойчивость.

Многоярусность: использование подставок, коробок, обернутых тканью, или специальных ступенек (горок). Книги, лежащие в одной плоскости, выглядят скучно. Нужно играть с высотой.

Воздух: между экспонатами должно быть свободное пространство («воздух»), чтобы взгляд не замыливался.

Г. Использование реквизита (Аксессуары) Это предметы, которые не являются книгами, но объясняют тему:

Для выставки о кулинарии — разделочная доска, муляжи овощей, старинная поварешка.

Для выставки о путешествиях — глобус, компас, старый чемодан, карта.

Для выставки о войне — солдатское письмо-треугольник, каска, георгиевская лента.

Важно: Реквизит не должен загромождать книги, он должен лишь дополнять их.

Д. Графическое оформление

Заголовок: крупное название выставки (на плакате, в рамке или вырезанное из букв).

Эпиграф: цитата, задающая тон.

Этикетаж: маленькие таблички у книг с названием и автором. Шрифт должен быть крупным и легко читаемым (без вензелей и курсивов).

Пиктограммы: маленькие иконки, обозначающие, например, «Книгу можно взять домой» или «Это электронный ресурс».

Е. Драпировка и текстиль Ткань скрывает пустые полки или неудачный цвет мебели. Бархат добавляет торжественности, лен или рогожка — уюта и экологичности. Ткань всегда должна быть хорошо отглажена или специально смята в художественных целях (бархан, волна).

Главная цель художественного оформления — заставить посетителя остановиться, рассмотреть детали и захотеть взять книгу в руки.

Часть 2. Теоретический блок: «Маркетинг, отчётная документация, эффективность»

Шаг 10. Составление буклета, каталога выставки, паспорта выставки. Обзор книжной выставки.

Традиционный буклет – это лист формата А4, поделённый на три равные части двойной фальцовкой (сгибами). На титульной стороне буклета необходимо поставить логотип библиотеки, дать название выставки, привести его расшифровку. Задача этой части буклета – удержать внимание человека, заставить заглянуть внутрь. К элементам, которые необходимо включить, относятся: режим работы выставки, место её размещения, адрес библиотеки, контактные телефоны организаторов, адрес сайта, электронная почта. Эти сведения указывают на последней странице буклета. В основной части можно перечислить разделы выставки, указать представленную литературу, дать историческую справку по теме, рассказать читателю об общем замысле, идее выставки.

Каталог выставки – издание содержащее систематизированный перечень представленных на выставке экспонатов, издательств, книготоргующих организаций. В библиотеках в основном создаётся карточный каталог выставки, если на ней представлены печатные издания. (Приложение № 1).

Паспорт выставки — это «удостоверение личности» и «медицинская карта» библиотечной экспозиции. Простыми словами, это один документ (обычно лист или папка), в который библиотекарь записывает всё самое важное о выставке от начала и до конца.

В него вносят:

Кто и где: название библиотеки и имя ответственного сотрудника.

О чём: тема и цель выставки.

Когда: даты открытия и закрытия.

Сколько: список книг, которые поставили на полку.

Результат: самая важная часть. Сколько человек подошло к выставке и сколько книг в итоге взяли домой почитать.

Зачем он нужен? Чтобы библиотекарь мог в любой момент посмотреть на бумагу и сразу понять: «Ага, на выставку про котиков пришли 100 человек, а на выставку про законы — двое. Значит, про котиков делать выгоднее и интереснее». Это главный отчетный документ, который доказывает, что работа библиотекаря полезна и книги не просто пылятся на полках. (Приложение № 2).

Обзор библиотечной выставки. Обзор – средство пропаганды выставки, её реклама. Обзор состоит из обоснования темы выставки, её значимости, актуальности, определения читательского назначения и раскрытия структуры. Характеристика документов, экспортируемых на выставке, даётся по разделам. Проведение обзора даст возможность общаться с аудиторией. Обзор и встречи у выставки могут стать даже собственным мероприятием.

Шаг. 11. Реклама библиотечной выставки.

В ходе предвыставочной подготовки необходимо наводить контакты с потенциальными пользователями. Предвыставочный маркетинг может обеспечить успех на самом главном участке выставочной деятельности, поддержание или налаживание контактов целевыми клиентами. Целевая аудитория должна знать, что библиотека делает выставку, а также получить информацию о том, где и как её можно отыскать.

Выставочная программа разрабатывается библиотекой согласно целям маркетинга и целям самой выставки. Отбираемые на выставках экспонаты должны нравиться и быть полезными в первую очередь потребителю, а не только экспоненту. Для ограничения числа ошибок при подборе экспозиции нельзя выпустить из виду следующие вопросы: на сколько плотно следует представлять спектр продукции, что относится к наиболее значимым предложениям библиотеки, что обязательно следует показать на выставке, какие продукты являются новыми, улучшенными, что в них нужно подчеркнуть, какой продукт соответствует перспективным запросам целевых групп, учтены ли актуальные тенденции библиотечного информационного обслуживания; соответствует ли дизайну цветовые решения, упаковка, предпочтения посетителей, целевой аудитории; нужно ли изготовить специальные модели для выставки, что должно разъяснять: текстовые таблички, дисплей, видеоматериалы.

Выставочный стенд представляет собой оформленную с помощью конструктивных элементов или других средств часть выставочной площади. Стендом также можно назвать элементы конструкции, оформления, с помощью которых реализуется основная профессиональная идея.

Первоочередная задача экспозиция очень проста: ПРИКОВАТЬ ВНИМАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. По мнению некоторых профессионалов-выставочнико: выставочный стенд должен воплощать образ экспонента, но никогда не может быть складом всего ассортимента книг и услуг; возбуждать интерес и производить глубокое впечатление; казаться скромным, но не выглядеть убого, и стандартно; обязан притягивать к себе, но не делать это слишком навязчиво. Стенд должен казаться строгим, но не отталкивающим, быть похожим на шоу, но не балаган, быть удобным для работы персонала, но не демонстрировать расточительность экспонента. Необходимо, чтобы стенд был приятен зрению и слуху.

Особое внимание уделяется цветовому решению, предпочтительно нейтральные краски, конструктивные решения, яркое освещение экспонатов.

Посетителям удобнее рассматривать экспонаты на уровне глаз, выигрышно практически на любом стенде смотрятся большие фотографии, потому, что они задерживают на себе больше внимания.

Работа с посетителем, работа со СМИ, типы носителей рекламы

Существует восемь факторов, влияющих на решение посетителей ознакомиться с экспозицией.

Например:

Обязанность: учитывая прошлые контакты, связи, посетитель считает себя обязанным прийти к стенду библиотеки, 25%.

Привычка: посетитель ходил на данную выставку в течение нескольких лет, он не нарушит традицию, 23%

Персональное приглашение. Когда потенциальный клиент получает приглашение от руководства, принимает его 15%

Публикация в специальных журналах. Чем чаще материалы работы библиотеки будут появляться на страницах соответствующих журналах, в данный момент, в соцсетях, тем больше придет людей, и это около: 12%.

Реклама, 9%.

Приглашения по почте: не так, как эффективно, но все таки работают, на 9%.

Рекомендации коллег - 3%.

По неизвестным причинам - 3%.

Известно, что одним из самых эффективных способов привлечения является персональное приглашение. Это обращение письменное, по телефону, почтовые рассылки, при личном общении, конкретному сотруднику, человеку, читателю и т.д. почему он должен прийти на выставку.

Работа со СМИ

Среди прочих инструментов оповещения приглашения заинтересованных лиц на выставку заметное место занимают публикации в прессе: иногда организаторы выставок дают рекламу мероприятий по кабельному телевидению и так далее. В ходе взаимодействия со СМИ целенаправленно можно распространять пресс-релизы и проводить пресс-конференции. Цель любого пресс-релиза – это эффективное донесение информации о новом продукте или услугах библиотеки. Содержание пресс-релиза должно быть предельно чётким, без малопонятной лексики, иначе текст не будет опубликован. Пресс-релиз должен иметь заголовок, а в тексте последовательны ответы на вопросы: что, где, как и почему?

Общение с посетителем

Исследование показывает, что у экспонента есть две-три секунды, для того, чтобы «подцепить» потенциального клиента: грубость и застенчивость, неопытность здесь неуместны. Персонал должен быть готов к выполнению поставленных задач и предупрежден о возможных неожиданностях. Посетитель не должен чувствовать себя жертвой, потому что тогда у него выработается защитный рефлекс. Все сотрудники библиотеки на выставочном стенде, должны соблюдать следующий закон: заговорить первым с посетителем обязан экспонент, еще с дистанции в 3 метра; когда подойдет ближе, сотрудник должен вовлечь его в более предметный разговор. Стендист должен уметь считывать язык жестов посетителя, необходимо обращать внимание на его поведение: как он двигается, стоит, жестикулирует.

Например, особое внимание уделяется рукам:

потирание рук – положительный знак, обычно выражающий серьезный, настрой, предвкушение чего-то нового;

прикосновение к лицу обычно означает, что человек задумался над тем, что ему сказали, возможно, над тем, как он сможет использовать продукт или услугу;

«защелкивание» рук на животе – это один из самых характерных жестов, подразумевающих силу, власть и ответственность человека, чего он хочет и, судя по всему, доволен тем, что ему предлагается;

руки крест накрест - классический защитный жест, как бы говорящий: не беспокойте меня;

сжатые кулаки – плохой знак, знак тайной агрессии;

скрещенные ноги, может быть защитный жест, как и в случае руки крест накрест.

Не следует думать, что все вышеперечисленные жесты посетителя непременно являются дурным знаком, возможно, вам удастся его разговорить и вовлечь.

Реклама в библиотеке сегодня не только способствует управлению процессом чтения как таковым, но и создаёт положительный имидж библиотеки, раскрывает информационные ресурсы, включая и электронные носители информации, которые появились в большом объёме в последние 30 лет.

В своей рекламной практике библиотеки руководствуются Федеральным законом «О рекламе» (от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ) и «Российским рекламным кодексом» (1992 г.), принятым Ассоциацией работников рекламы.

Основные типы носителей рекламы:

Афиша, Пресс-релиз, Приглашение, Сайт библиотеки, Развеска рекламных объявлений на наружных стенах библиотеки, выносные плакаты, презентация.

Оценка эффективности и подготовка отчётных материалов

Оценка эффективности выставки — это перевод визуального искусства в язык цифр и смыслов. Отчет должен доказывать не факт наличия книг на полке, а факт их востребованности и влияния на читателя.

Показатели эффективности

Количественные показатели:

Книговыдача (главный критерий): сколько экземпляров из экспозиции покинули стены библиотеки.

Трафик: количество зафиксированных контактов (подсчет посетителей, считывание QR-кодов, статистика просмотров виртуальной выставки).

Обращаемость фонда: соотношение количества представленных книг к количеству выданных.

Качественные показатели:

Глубина просмотра: сколько времени в среднем посетитель проводит у стенда.

Информационный след: количество публикаций в СМИ и социальных сетях, число комментариев и репостов.

Конверсия в лояльность: сколько новых читателей записалось в библиотеку после посещения выставки.

Инструменты обратной связи:

Анкетирование и опросы: короткие формы (бумажные или Google-формы) с вопросами: «Как вы узнали о выставке?», «Чего не хватило?», «Оцените дизайн по 5-балльной шкале».

Отзывы: сбор неформальных мнений, цитат читателей, записей в книге отзывов. Ценность имеет не только хвалебный отзыв, но и аргументированная критика.

Фото- и видеофиксация: качественные снимки экспозиции (общие планы, детали, реакция посетителей) и короткий видеоролик для архивов и соцсетей.

Искусство составления отчета: от факта к смыслу

Главное правило современного отчета — **исключение тавтологии и описательности**. Руководству не нужно знать, что на выставке «Жизнь и творчество Л.Н. Толстого» экспонировались четыре тома «Войны и мира». Это очевидно из названия. Отчет должен отвечать на вопрос: *«Что эта выставка изменила в поведении наших читателей?»*.

Как писать красиво и по существу:

Вместо канцелярской описательности	**Используйте аналитическую формулировку**
«На выставке было представлено 50 книг, которые стояли на двух стеллажах»	«Экспозиция была выстроена по принципу многоярусности, что позволило увеличить визуальный охват фонда на 40% и сфокусировать внимание на ключевых монографиях»
«Мы поставили на полку "Войну и мир" в 4 томах»	«В качестве смыслового центра экспозиции был представлен полный прижизненный цикл издания эпопеи, что вызвало интерес к феномену создания великого романа»
«На выставку про котиков пришли 100 человек, а на выставку про законы — двое»	«Анализ посещаемости выявил приоритетность гуманитарно-досуговых тематик над правовыми в текущем периоде, что требует пересмотра контент-плана на следующий квартал»
«Мы раздали 20 листовок»	«Предвыставочная рассылка обеспечила конверсию в 15% среди целевой группы студентов-юристов»
«Книги на выставке были обернуты в бумагу»	«Применение формата "Выставка-сюрприз" (литературная рулетка) позволило выдать залежавшиеся издания, повысив обращаемость фонда по данной теме»

Структура идеального отчета:

1. Паспорт выставки: (Тема, сроки, ответственный).
2. Аналитическая записка: (Цель: достигнута/не достигнута. Главная удача и главная ошибка).
3. Цифровой срез: (Таблица: План/Факт по книговыдаче, трафику, отзывам).
4. Визуальное досье: (5–7 лучших фотографий, скриншоты отзывов из соцсетей).
5. Выводы и рекомендации: (Что повторить, что изменить, какие книги докупить).

Пример красивого вывода для отчета: *Плохо:* «Выставка о войне прошла успешно. На полках представлены книги про войну. Люди брали книги». *Хорошо:* «Выставка "Путь к Берлину" сработала как эмоциональный триггер: при минимальном рекламном бюджете (только внутренняя навигация) она обеспечила 100% выдачу экспонируемого фонда. Формат "письмо-треугольник" в качестве реквизита увеличил среднее время пребывания у стенда до 4 минут, что свидетельствует о глубоком погружении аудитории в тему».

Примеры неудачных выставок

«Книжный винегрет» (Ошибка: отсутствие темы). На одной полке стоят: Уголовный кодекс, «Пятьдесят оттенков серого», справочник рыболова и стихи Ахматовой. Посетитель проходит мимо, так как его мозг не может зацепиться за единый смысл.

«Золотая полка юбиляра» (Ошибка: дизайн ради дизайна). Книги обернуты в блестящую золотую фольгу, украшены бантиками и мишурой. Названия закрыты. Читатель не знает, что брать, и боится испортить «красоту», прикоснувшись к ней.

«Тихий час» (Ошибка: статичность). Выставка открыта месяц. В первый день была раскрыта книга на 10-й странице. Через месяц она всё так же лежит на 10-й странице. Выставка выглядит заброшенной и неживой.

Примеры удачных выставок

«Рецепт от Шекспира» (Кулинария + Классика). На столе лежат книги с кулинарными рецептами времен Шекспира, стоят колбы с сушеными травами, лежат перья для письма. Рядом — томик «Ромео и Джульетты».

Почему работает: задействует обоняние, осязание и объединяет высокую культуру с бытовым интересом.

«Выбери свою сторону» (Комиксы + Маркетинг). Выставка разделена на две зоны: Marvel и DC. Пол, стены и книги оформлены в соответствующих цветах (красно-синий и черно-желтый). Посетителям предлагается проголосовать стикером.

Почему работает: создает элемент геймификации, вовлекает в действие, вызывает эмоции (спор фанатов).

«О чем молчат книги» (Тактильная выставка). Книги обернуты в бумагу тишью. На обложке шрифтом Брайля (или просто выпуклыми буквами) написано одно слово-ощущение: «Холод», «Страх», «Счастье». Читатель должен на ощупь угадать жанр или тему.

Почему работает: интрига закрытого содержания заставляет взять книгу в руки.

Памятка типичных ошибок современного библиотекаря

1. «Дизайн ради дизайна» и визуальный шум

Использование дешевого глянцевого пластика, кислотных цветов и избыточного декора, который спорит с обложками книг. Современный читатель перегружен визуальной информацией в смартфоне. Выставка, кричащая десятью цветами одновременно, вызывает сенсорную усталость, а не интерес.

Ошибка: Декор ради декора. Если вы используете блестящую фольгу, она должна быть смысловым акцентом (например, имитация нефтяной пленки на выставке об экологии), а не попыткой «сделать красиво».

Правило: Эстетика минимализма. Декор должен быть тактильным и смысловым: крафтовая бумага, металл, стекло, дерево. Цветовое решение подчиняется правилу 60/30/10 (основной цвет, поддерживающий, акцентный).

2. Игнорирование этикетажа и «немой» стенд

Либо полное отсутствие подписей (читатель должен сам догадаться, почему эти книги стоят вместе), либо огромные «простыни» нечитаемого текста мелким курсивом.

Ошибка: Читатель не должен прилагать усилия, чтобы понять вашу мысль. Выставка без текста — это арт-объект, а не библиотечный продукт.

Правило: Этикетка — это голос библиотекаря. Она пишется от третьего лица, безлично, но увлекательно. Формула идеальной подписи: «Кто/Что + Почему это важно именно сейчас + Факт, бьющий по эмоциям».

Пример: Не «Тургенев И.С. Отцы и дети», а «Иван Тургенев. Впервые столкнул лбами поколения в 1862 году. Почему Базаров до сих пор пугает родителей, а Кирсанов раздражает детей?».

3. Отсутствие обратной связи и «говорение в пустоту»

Библиотекарь боится критики и не дает аудитории инструментов для диалога. Выставка висит в вакууме.

Ошибка: Монолог вместо диалога. Если вы не спрашиваете мнение читателя, вы не узнаете, почему он прошел мимо.

Правило: Мультиканальность.

Офлайн: Минималистичная анкета на прищепках («Оцените дизайн от 1 до 5», «Какой книги не хватило?»), фотозона с хештегом выставки.

Онлайн: QR-код, ведущий на Google-форму или голосование в Telegram-канале библиотеки. Сбор отзывов в соцсетях через открытые вопросы.

4. Статичность экспозиции («Выставка-памятник»)

Выставка, которая выглядит одинаково в день открытия и в день снятия через месяц. Она «умирает» через три дня.

Ошибка: Отсутствие контент-плана. Читатель привыкает к картинке, и его глаз замыливается.

Правило: Динамическое управление. Выставка должна жить в соцсетях и физически.

5. Игнорирование «Пути пользователя»

Экспозиция заблокирована стулом библиотекаря, стоит в «мертвой зоне» (за колонной, в темном углу) или на пути основного потока, где люди спешат к выходу.

Ошибка: Неуважение к пространству. Выставка не должна мешать транзиту, но должна перехватывать взгляд.

Правило: Правило «3 метров и 3 секунд». С расстояния 3 метров стенд должен считываться по одному ключевому визуальному образу. В радиусе 1 метра не должно быть ничего лишнего, что мешает подойти вплотную.

6. Страх пустого пространства и нарушение эргономики

Книги стоят плотно, корешки закрывают друг друга, читатель не может вытащить издание, не обрушив соседнюю стопку.

Ошибка: Визуальная жадность. Попытка показать всё сразу приводит к тому, что не видно ничего.

Правило: «Воздух» и правило 6+/-2. Взрослый человек комфортно воспринимает 5–7 объектов в одной плоскости. На полке должно быть свободное место. Если книг много — используйте «развалы» (горизонтальные стопки) или уберите часть фонда в закрытый шкаф, оставив только витрину.

7. Технологический формализм

QR-код на каждой книге, ведущий просто на карточку в электронном каталоге, или мерцающий экран с текстом, который невозможно прочитать из-за бликов.

Ошибка: Технология ради технологии.

Правило: Любой цифровой элемент должен давать добавленную стоимость. QR-код должен вести на буктрейлер, редкую оцифрованную статью, недоступную в фонде, или плейлист музыки под эту книгу. Экран должен показывать динамичный визуальный ряд, а не дублировать обложки.

Заключение

Методика советского библиотекаря учит главному: любая экспозиция — это диалог. Диалог между эпохой и современностью, между автором и читателем, между государством и гражданином. Освоив эту дисциплину формы и содержания, современный специалист сможет делать выставки глубокого смысла, которые будут востребованы даже в эпоху цифрового шума.

Предвосхищая ваши вопросы о том, почему сегодня разговор шёл о выставках времен СССР, сразу отвечаю: не поменялось ничего, кроме художественных средств исполнения и наполнения выставки, появилось множество возможностей сделать лучше, появились новые интересные темы, новые журналы и газеты, красочные издания энциклопедической и художественной литературы, технические средства, а цели и задачи остались прежними, как и структура, классификации, эстетика и анатомия постановки.

Часть 3. Практикум: «Проектное бюро»

Практикум: Домашнее задание для участников семинара:

Задание № 1. *После теоретических блоков.*

Разделите слушателей на группы (по подразделениям). Задание будет разбираться на практикуме офлайн.

Инструкция: Представьте, что у вас нет ограничений по бюджету, пространству и фонду. Ваша задача — разработать концепцию выставки, которая решает актуальную проблему (привлечение молодежи, популяризация науки, работа с эмоциями).

Тема 1: «География как приключение».

Тема 2: «Невидимый фронт: Книги о людях редких профессий»

Тема 3: «Сны и кошмары: Психология хоррора»

Тема 4: «Кофе и буквы: Библиотека как третья кофейня»

Тема 5: «Физика невозможного: Научная фантастика, которая стала реальностью»

Тема 6: «Запах старых книг: Феномен библиотеки в кино»

Тема 7: «Кухня слова: Писатели-гурманы»

Тема 8: «Клады и сокровища: Книжный сундук пирата»

Тема 9: «Лаборатория доктора Пилюлькина: Аптека для книжных героев»

Тема 10: «Мягкая полка: Книги о хвостах, лапах и крыльях»

Группы должны выдать результат:

1. Официальное название.
2. Целевая аудитория (например: студенты педвузов, молодые учителя, ветераны педагогического труда).
3. Рубрикатор (например: 1. Макаренко и Сухомлинский: непререкаемый авторитет; 2. Школа в советском кинематографе; 3. Трудности первого года: советы молодым специалистам).
4. Список обязательных 5 книг.
5. Цитаты и иллюстративный материал, экспонаты.
6. Эскиз оформления (описание плаката-шапки и расположение предметов).
7. Отчёт по выставке, паспорт, каталог и др. документы.

Задание № 2.

Непосредственно проводится на офлайн-практикуме. Разбор выставок по каждому подразделению. Взять выставки с последней рубрики «ВЫставка». Разбирают все вместе, что так и что не так, что можно улучшить, что получилось хорошо и пр. Все вместе на магнитной доске пишут отчёт (показатели и пр.).

Название и место: Где именно она расположена (детский отдел, абонемент, фойе).

Реальные вводные: Какие были ограничения (бюджет, место, конкретный фонд) и как вы их обходили.

Цель: Что вы хотели получить (привлечь подростков, выдать старые книги, отчитаться к юбилею).

Фото (если есть): Визуальное описание поможет разобрать ошибки композиции и света.

Для каждой выставки подготовим аналитическую справку:

1. Паспортные данные:

Тема и её актуальность: Насколько тема «попала» в повестку.

Сроки: Долговременная или оперативная.

Место: Оценка выбора локации (проходная зона или «мертвая зона»).

2. Анатомия выставки

Рубрикатор: Логика деления. Есть ли «воздух» или это книжный монолит.

Колористика и материалы: Работает ли цвет на эмоцию или мешает.

Свет и композиция: Выделены ли «герои» или всё освещено одинаково.

Реквизит: Является ли он смысловым или просто «дизайном ради дизайна».

3. Контент-анализ

Книжное ядро: Насколько удачно подобраны базовые издания. Есть ли случайные книги («винегрет»).

Этикетаж: Как написаны аннотации. Сухой канцелярит или живой язык.

Дидактика: Чему выставка учит или просто информирует.

4. Эффективность и обратная связь (показатели)

Книговыдача: Стали ли книги с выставки брать чаще.

Интерактив: Есть ли возможность для читателя оставить отзыв, проголосовать, поиграть.

Ошибки и удачи: Главный провал экспозиции и её самая сильная сторона.

5. Вердикт и рекомендации

Краткий вывод о жизнеспособности концепции.

Совет: что нужно изменить (переставить свет, сменить заголовок, убрать 50% книг), чтобы выставка «выстрелила».

Список используемой литературы

1. **Борисова, О. О.** Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. — 2-е издание, переработанное и дополненное. — Москва : Литера, 2010. — 152 с. ; 20 см. — (Серия «Современная библиотека» ; выпуск 70). — 3000 экз. — ISBN 978-5-91670-038-1.

2. **Выставка: какой ей быть? Многообразие тем, разнообразие форм** : научно-практическое пособие / составитель Т. Е. Наместникова. — Москва : Либерея-Бибинформ, 2011. — 159 с. : ил. ; 21 см. — (Библиотекарь и время. XXI век : в 100 вып. ; вып. № 134). — 3000 экз. — ISBN 978-5-8167-0042-9.

3. **ГОСТ Р 7.0.100–2018** «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» : нац. стандарт Рос. Федерации. — Москва : Стандартинформ, 2018. — 72 с.

4. **Матлина, С. Г.** Книжные выставки - обычные и необычные [Текст] / С. Г. Матлина. - Москва : Чистые пруды, 2008. - 27 с.; 21 см. - (Библиотечка "Первого сентября". Серия "Библиотека в школе"; вып. 19).; ISBN 978-5-9667-0396-7.

5. **Панкова Е. В.** Выставка в библиотеке: традиционная и электронная учебно-практическое пособие, по междисциплинарному курсу для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по специальности 51.02.03 "Библиотековедение" / Е.В. Панкова, Л.С. Беркутова. — Санкт-Петербург : Профессия, 2016. — 151, [1] с. ил., табл.; 22. — (Азбука библиотечной профессии); ISBN 978-5-904757-72-4.

6. **Татаринова, Е. А.** Выставки в библиотеке: зачем и как? : практическое пособие / Е. А. Татаринова. — Москва : Литера, 2014. — 142, [1] с. : ил., факс. ; 20 см. — (Серия «Современная библиотека»). — Библиография: с. 137–143. — 1000 экз. — ISBN 978-5-91670-142-5.

Приложение № 1

Каталог выставки

Название выставки	
Структура книжной выставки:	
- разделы	
- цитаты	
- иллюстративный материал	
- список литературы к выставке	

Приложение № 2

Паспорт выставки

Период работы											
с											
по											
Название выставки											
Тема											
Цель											
Место проведения, адрес											
Количество представленных / выданных пользователям документов:											
	Всего	в том числе по отраслям									
		30	32	65	72	74	76	81	83	85	84	88
представлено												
выдано												
Представленные экспонаты, количество											
Посетили:											
Всего, человек		в том числе по возрастам								Лица с ОВЗ	
		до 14 вкл.		15-30 лет			прочие				
Ответственный исполнитель											
Сотрудники, участвующие в организации											
Описание, примечания											