

Magdalena Wójcik

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Jagielloński
e-mail: magda.wojcik@uj.edu.pl; magda.a.wojcik@gmail.com

[Nowe metody promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.22.23.02>

Abstrakt: Przedmiot artykułu stanowią nowe metody promocji czytelnictwa realizowane poza biblioteką, w przestrzeni miejskiej, często z inicjatywy bibliotekarzy lub we współpracy z nimi. Celem jest dokonanie systematycznego przeglądu nowych form promocji, takich jak: street art, flash mob, performance, gry terenowe i inne. Zwrócono szczególną uwagę na koncepcję reklamy ambientowej, przywołując przykłady jej stosowania w promocji filmów i gier video oraz prezentując potencjał dla promocji czytelnictwa. Zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa oraz analizę stron WWW. Pod uwagę wzięto prace opublikowane w języku polskim i angielskim w latach 2010–2015 w kluczowych czasopiśmie bibliotekarskich. Uzupełniająco przeszukano również zasoby sieciowe — strony największych polskich i zagranicznych bibliotek publicznych oraz blogi bibliotekarzy. W rezultacie zaprezentowano nowe metody promocji czytelnictwa wykorzystujące potencjał przestrzeni publicznej oraz dokonano ich typologii według przyjętych kryteriów.

Słowa kluczowe: promocja czytelnictwa, przestrzeń miejska, reklama ambientowa.

Wstęp

Promocja czytelnictwa jest jednym z istotnych obszarów działań bibliotek i stanowi temat od dawna omawiany w literaturze przedmiotu. Autorzy reprezentujący nurt bibliotekoznawczy wielokrotnie odnosili się do problematyki metod promocji książki i form pracy z czytelnikiem realizowanych na miejscu, w pomieszczeniach bibliotecznych, takich jak: wystawy, konkursy czy wspólne czytanie (Wojciechowski, 2000; Staniów, 2012; Leszczyński & Zając, 2013). Promocja czytelnictwa w przestrzeni miejskiej również nie jest pomysłem nowym i ma długą tradycję – ulotki i plakaty akcji czytelniczych czy bilbordy reklamujące książki i wydawnictwa są tego najlepszym przykładem. Współcześnie katalog działań promujących czytelnictwo poza budynkami bibliotecznymi uległ jednak znacznemu poszerzeniu wychodząc w kierunku form atrakcyjnych wizualnie, angażujących i interaktywnych. Przykładem może być udostępnianie książek w mikrobibliotekach, bookmatach, czytelniach na świeżym powietrzu, projektowanie multimedialnych instalacji książkowych, promowanie sztuki ulicznej o tematyce czytelniczej czy organizowanie gier miejskich (Morawiec, 2014; *Program Rozwoju...*, 2014). Promocja czytelnictwa w przestrzeni miejskiej zyskuje w ostatnich latach na znaczeniu pozwalając dotrzeć do użytkowników, którzy nie są stałymi bywalcami bibliotek i nie poszukują intencjonalnie informacji o książkach. Promowanie czytelnictwa w miejscach publicznych, uczęszczanych przez przedstawicieli różnych grup demograficznych pozwala poszerzyć zakres oddziaływania bibliotek i pozyskać nowych użytkowników. Istotne jest zatem systematyczne przeanalizowanie obszernego zasobu nowych form promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej i wyodrębnienie tych najbardziej interesujących z punktu widzenia potrzeb bibliotek publicznych.

Przedmiot i cel

Przedmiot artykułu stanowią nowe metody promocji czytelnictwa realizowane poza biblioteką, w przestrzeni miejskiej, z inicjatywy bibliotekarzy lub we współpracy z nimi. Celem jest dokonanie systematycznego przeglądu nowych form promocji i wyodrębnienie tych najciekawszych z punktu widzenia potrzeb bibliotek publicznych. Do celów szczegółowych można zaliczyć:

- określenie stanu badań na temat form promocji czytelnictwa poza budynkami bibliotecznymi,
- wytypowanie przykładów dobrych praktyk w zakresie promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej,
- opracowanie typologii nowych form promocji czytelnictwa w przestrzeni publicznej.

Metoda

Zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. Pod uwagę wzięto wyłącznie publikacje wydane w języku polskim i angielskim w latach 2010–2015. W celu ustalenia stanu badań przeszukano katalog oraz bazy Biblioteki Narodowej, katalog WorldCat oraz przeanalizowano zawartość wytypowanych, wiodących czasopism bibliotekarskich, takich jak: „Przegląd Biblioteczny”, „Bibliotekarz”, „Poradnik Bibliotekarza”, „Journal of Documentation” oraz „Libri”. Podstawą doboru czasopism był ich profil i pozycja na liście czasopism punktowanych (lista A i B) lub szczególne znaczenie dla środowiska praktyków. Uzupełniająco przeszukano również zagraniczne bazy danych za pomocą narzędzia Google Scholar. Następnie przeprowadzono, w oparciu o wytypowane kwerendy, wyszukiwanie w zasobach sieciowych za pomocą wyszukiwarek globalnych i multiwyszukiwarek. W kolejnym etapie działań dokonano analizy stron WWW największych polskich i zagranicznych bibliotek publicznych oraz wytypowanych blogów bibliotekarzy, w poszukiwaniu opisów ciekawych akcji promocyjnych i przykładów dobrych praktyk.

Stan badań

Przeprowadzona analiza pokazała, że problematyka promocji książki w przestrzeni publicznej była tematem stosunkowo rzadko poruszonym w literaturze przedmiotu. Autorzy prac poświęconych promowaniu książki skupiali się najczęściej na działaniach realizowanych bezpośrednio w bibliotece lub na akcjach realizowanych w środowisku sieciowym, w tym szczególnie w mediach społecznościowych. Problematyka działań podejmowanych w przestrzeni miejskiej była obecna w literaturze przedmiotu, ale znacznie rzadziej. Do najczęściej omawianych problemów z tego zakresu można zaliczyć:

- akcje czytelnicze realizowane w formie festiwali i imprez plenerowych (np. wspólne czytanie w plenerze, pikniki czytelnicze, „Odjazdy Bibliotekarz”) (Kosik, 2015; Milewska, 2011),
- bookcrossing i wymiana książek (Dunin-Wilczyńska, 2015; Eidenbenz & Wattenhofer & Li, 2013),
- udostępnianie książek w przestrzeni miejskiej (w galeriach handlowych, środkach komunikacji itp.) (Inklebarger, 2015; Kokosińska, 2013).

Autorzy rzadko odnosili się do nowszych form promocji książki w przestrzeni miejskiej, takich jak gry terenowe, flash moby czy happeningi. Spośród polskich tekstów, jednym z najciekawszych, biorąc pod uwagę przedmiot badań w tym artykule, jest *Promowanie czytelnictwa i bibliotek z pomysłem: przegląd*

wybranych akcji czytelniczych (Belcer, 2015), w którym obszerna część poświęcona została sposobom promocji czytelnictwa w przestrzeni publicznej. Autorka opisuje kilka ciekawych form promocji, takich jak: bookmaty, mini biblioteki czy murale, nie skupia się jednak wprost na ich związku z przestrzenią miejską, nie proponuje także ich typologii. Na uwagę zasługuje także artykuł *Książki poza domem i biblioteka, czyli co, gdzie i dlaczego czytamy w przestrzeni publicznej* (Kokosińska, 2013), który omawia motywacje związane z podejmowaniem lektury poza biblioteką.

Warto podkreślić, że problematyka promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej, choć stosunkowo rzadko poruszana w piśmiennictwie, szczególnie w czasopiśmie naukowych, była jednak tematem często przywoływanym w portalach bibliotekarskich, na blogach bibliotecznych i w serwisach społecznościowych, co świadczy o zainteresowaniu praktyków tym zagadnieniem. Przykładem mogą być wpisy publikowane w serwisach „Bibliosfera” i „Lustro Biblioteki”, jak również artykuły publikowane w czasopiśmie poradnikowych i branżowych dla bibliotekarzy.

Przeprowadzona analiza dobrych praktyk pokazuje, że spora część interesujących form promocji książki w przestrzeni miejskiej odbywa się z inicjatywy podmiotów innych niż biblioteki, przede wszystkim: władz miejskich, muzeów, instytutów kultury, stowarzyszeń artystycznych, a także podmiotów komercyjnych, takich jak księgarnie i wydawnictwa. W tym artykule skupiono się na opisanu inicjatyw, w których organizacji wiodącą lub pomocniczą rolę odegrały biblioteki.

Klasyczne metody promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej

Do klasycznych metod promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej, a więc metod rozpoznawalnych i wdrażanych od dłuższego czasu, można bez wątpienia zaliczyć: plakaty, ulotki i bilbordy reklamujące książki, fontanny, ławki i inne elementy architektury nawiązujące kształtem lub koncepcją do formy książki lub idei czytania, tzw. bookcrossing, a więc pozostawianie książek w miejscach publicznych, tak by mogły zostać przeczytane przez wiele osób, wspólne czytanie w plenerze, murale i street art, a więc formy graficzne sztuki współczesnej, a ostatnio także bookmaty – automaty z książkami i mini biblioteki rozlokowane w galeriach handlowych czy środkach komunikacji miejskiej. Wszystkie wymienione metody były już opisywane w portalach bibliotekarskich (Morawiec, 2012, 2013, 2015; Milewska, 2013; Paleczna, 2013), a także zaprezentowane kompleksowo w artykule A. Belcer (2015), dlatego też nie będą szczegółowo omawiane w tym artykule. Zaprezentowane zostaną natomiast wybrane przykłady wymienionych form działań, w których szcze-

gólnie dobrze widać wiodącą rolę bibliotekarzy, i które udowadniają, że promocja w przestrzeni publicznej nie musi – i nie powinna – odbywać się w oderwaniu od kontekstu działań bibliotek.

Pierwszym przykładem jest akcja bookcrossingu organizowana regularnie przez Koszalińską Bibliotekę Publiczną. Rokrocznie w dniu Ogólnopolskiego Dnia Wolnych Książek bibliotekarze wychodzą z lekturami poza bibliotekę i dostarczają je do wielu miejsc publicznych, między innymi do: kawiarni, teatrów, muzeów, domów kultury i centrów rozrywki. Na szczególną uwagę zasługuje współpraca biblioteki z koszalińskim szpitalem wojewódzkim oraz Międzynarodowym Centrum Onkoterapii, gdzie uwolnione książki mogą swobodnie krążyć wśród pacjentów. Inicjatywa niesie ze sobą duże korzyści społeczne, pomaga budować pozytywny wizerunek biblioteki i jest wysoko oceniana przez lekarzy, którzy zauważają pozytywny wpływ lektury na pacjentów (Młynarczyk, 2012).

Kolejnym przykładem ciekawej akcji jest „Lotna czytelnia”, która dostarczała mieszkańcom Krakowa wypoczywającym na Plantach i na Bulwarach Wiślanych lektury ze zbiorów Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej. Idea akcji opierała się na współpracy biblioteki ze Stowarzyszeniem Kraków Miastem Rowerów. Bibliotekarze przemierzali w wakacje 2015 r. popularne miejsca wypoczynku zachęcając do lektury oferowanych zbiorów. Po przeczytaniu książki użytkownicy mogli oddać ją bezpośrednio obsłudze akcji lub odnieść w wolnym czasie do punktu informacyjnego biblioteki (*Lotna czytelnia*, 2015). Opisana inicjatywa jest przykładem wyjścia z książką do użytkownika. Poprzez odwołanie się do popularnego hobby związanego z jazdą na rowerze bibliotekarze mogli poszerzyć grono odbiorców, spotkać się z użytkownikami w nieformalnej atmosferze letniego wypoczynku w plenerze oraz zaprezentować się jako osoby otwarte i aktywne. Akcja pomogła więc nie tylko propagować czytelnictwo, ale także dobry wizerunek bibliotekarzy. Podobną akcją zorganizowała także Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Gdańsku w ramach projektu „Biblioteka na plaży”. Bibliotekarze wspólnie z pracownikami Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji udostępniali zbiory pochodzące głównie z darów czytelników, na terenie 9 popularnych kąpielisk. Czytelnicy mogli swobodnie korzystać ze zbiorów. Co ciekawe, większość zbiorów została pod koniec akcji zwrócona, a niektórzy uczestnicy dodali również własne książki. Inicjatywa była szeroko rozpropagowana medialnie i przyczyniła się nie tylko do popularyzacji czytelnictwa jako formy wypoczynku, ale także do promocji biblioteki jako instytucji otwartej i przyjaznej użytkownikowi (Gromow, [2014]).

W podobnym nurcie na uwagę zasługuje również bez wątpienia jedna z najpopularniejszych akcji plenerowych organizowanych przez bibliotekarzy,

a mianowicie „Odjazdowy Bibliotekarz”. Wydarzenie łączące promowanie czytelnictwa z promocją zdrowego i aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu cieszy się od kilku lat niesłabnącą popularnością. Akcja pozwala na wyjście z ideą czytania poza budynki biblioteczne i prowadzenie promocji w przestrzeni publicznej, korzystnie wpływa także na wizerunek bibliotekarzy pokazując ich jako osoby pełne energii i aktywne nie tylko intelektualnie, ale także fizycznie (*Odjazdowy Bibliotekarz 2015*, 2015).

Wszystkie wymienione przykłady wyróżniają się oryginalnością oraz ścisłym związkiem z instytucją biblioteki. Pokazują, że książkę można skutecznie promować w przestrzeni miejskiej, nie tracąc jednocześnie kontaktu z tradycyjnymi miejscami udostępniania zbiorów.

Nowe metody promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej

Jedną z ciekawych, choć mniej popularnych form promocji czytelnictwa, jest organizowanie flash mobów. Koncepcja opiera się na zebraniu w jednym miejscu grupy nieznajomych osób, które w ustalonym momencie zaczynają synchronicznie wykonywać zaplanowaną czynność. Celem jest wywołanie zdziwienia i zaciekawienia osób niebiorących udziału w akcji. Skala działań flash mobowych oscyluje między prostymi występami kilku osób recytujących wiersz, śpiewających piosenkę czy wykonujących inną, prostą czynność do gromadzących kilkaset osób przedstawień z pogranicza sztuki performatywnej. Siłą tego rodzaju przekazu jest element nieoczywistości i zaskoczenia, które silnie oddziałują na przypadkowych widzów. Flash moby są z powodzeniem wykorzystywane w promocji czytelnictwa, o czym świadczą przykłady akcji organizowanych przez niektóre biblioteki. Jednym z nich jest zorganizowany przez Wojewódzką Bibliotekę w Gdańsku flash mob literacki: „Sobotnie południe: czytanie czy pranie?” polegający na wspólnym czytaniu ulubionych fragmentów książek i wierszy w plenerze (*Czytelniczy flash mob...*, 2015). Ciekawym przykładem flash mobu czytelniczego jest również akcja zorganizowana przez bibliotekę szkolną Roosevelt Elementary School, która zaktywizowała ponad 800 uczniów. Flash mob był połączeniem wspólnego czytania ze specjalnie opracowanym układem choreograficznym uwzględniającym książkę jako rekwizyt. Wydarzenie zostało zarejestrowane w formie video i udostępnione w mediach społecznościowych, co przyczyniło się zarówno do promocji czytelnictwa, jak do promocji samej biblioteki (*Roosevelt Elementary...*, 2011). Pomysł zrealizowany w Roosevelt Elementary School został szybko podchwycony przez inne biblioteki szkolne i zrealizowany w wielu innych placówkach, czego efekty można oglądać w serwisie YouTube. Zaletą akcji flash mobowych jest ich nieformalny charakter, który nie wymaga

dużych nakładów finansowych. Potrzebny jest jedynie pomysł, zebranie grupy chętnych uczestników i dobra koordynacja działań.

Innym interesującym przykładem akcji z pogranicza performance jest projekt zrealizowany przez bibliotekarzy Miejskiej Biblioteki Publicznej w Gliwicach. Pracownicy biblioteki wcielili się w role swoich ulubionych postaci literackich i pozwolili do zdjęć w scenerii Gliwic. Akcja miała podwójny wymiar promocyjny, z jednej strony bibliotekarze krążący po mieście w kostiumach, często historycznych, wzbudzali zainteresowanie przypadkowych przechodniów, z drugiej rezultaty ich wysiłków zostały uwiecznione w formie fotografii i zaprezentowane w mediach społecznościowych jako część konkursu dla czytelników. Zadaniem uczestników zabawy było odgadnięcie tytułów książek, w których bohaterów wcielili się bibliotekarze (*Bibliotekarze z Gliwic...*, 2015). Akcja pozwoliła zaprezentować kreatywność bibliotekarzy, pokazać ich osobiste gusta czytelnicze i promować wartościową literaturę.

Kolejną ciekawą formą promocji czytelnictwa poza budynkiem biblioteki, choć w porozumieniu z nią, są gry terenowe realizowane w przestrzeni miejskiej. Idea gier terenowych opiera się na wykonywaniu przez uczestników, najczęściej pracujących w małych drużynach, zadań zaplanowanych przez organizatorów, które przeważnie oparte są na rozwiązywaniu zagadek. Każda gra ma temat przewodni, który nadaje kontekst całej rozgrywce. Ważna jest znajomość przestrzeni miejskiej, odgrywającej kluczową rolę w tworzeniu „planszy”, po której przemieszczają się zawodnicy. W Polsce dobrym przykładem takiej akcji jest gra zorganizowana przez Miejską Bibliotekę Publiczną w Olsztynie w porozumieniu z autorem powieści kryminalnych Tomaszem Białkowskim. Rezultatem gry było opracowanie przez uczestników tekstów literackich, które zostały zebrane w formę książki i włączone do zbiorów biblioteki w formie e-booka (*Mistrz promocji...*, 2013). Podobne działania podejmuje także regularnie Miejska Biblioteka Publiczna w Olsztynku, która organizuje gry miejskie bazujące na znanych książkach dla młodzieży, takich jak: *Hobbit* J. R. R. Tolkiena, *Sherlock Holmes* A. C. Doyle’a czy ostatnio *Harry Potter* J. K. Rowling (*Gra miejska...*, 2015).

Interesującą formą promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej są także instalacje artystyczne, polegające na umieszczeniu w wybranym miejscu elementów budzących skojarzenia z książką. W odróżnieniu od wielu form architektonicznych i użytkowych, takich jak: ławki, fontanny, schody czy budynki w kształcie książek, instalacja ma za zadanie – podobnie jak street art czy murale – nie tyle pełnić funkcje praktyczne, co przede wszystkim wywoływać wrażenia estetyczne, budząc podziw, zaskoczenie lub skłaniając do refleksji.

Tego rodzaju instalacje można zobaczyć w wielu miastach, zarówno w Polsce, jak i za granicą, ale ich bliższa analiza pokazuje, że nie są one przeważnie organizowane przez biblioteki. Do nielicznych przykładów instalacji przygotowanych w przestrzeni miejskiej w porozumieniu z biblioteką należy m. in. instalacja artystyczna autorstwa Josepha Bellacera wykonana dla West Sacramento Library. Rzeźba zatytułowana „Catch a Book” („Złap książkę” [tł. własne autorki]) przedstawia dynamicznie ukazany stos książek, które są gotowe w każdej chwili wpaść w ręce czytelnika. Okładki książek zostały ozdobione wzorami charakterystycznymi dla grup etnicznych zamieszkujących Sacramento (USA), co ma oddawać różnorodność kulturową tego regionu (*Catch a Book...*, 2010).

Opisane przykłady łączy wspólna cecha, a mianowicie dążenie twórców do wzbudzania emocji i zaskakiwania przypadkowego odbiorcy, a przez to skłaniania go do chwili refleksji, spontanicznej zabawy lub wyjścia poza rutynę. Budowanie elementu zaskoczenia wydaje się zatem być kluczem do współczesnej promocji książki. Jedną z ciekawszych koncepcji marketingowych bazujących na zaskakiwaniu odbiorcy jest reklama ambientowa.

Reklama ambientowa – idea i potencjał dla bibliotek

Idea reklamy ambientowej opiera się na wdrażaniu niestandardowych pomysłów reklamowych bazujących na nietypowej formie, treści lub umiejscowieniu reklamy. Celem, jak w przypadku każdej formy promocji, jest zwrócenie uwagi konsumenta na określony produkt lub usługę, w tym przypadku głównie poprzez wywołanie zaskoczenia. Reklama ambientowa została zaprojektowana jako odpowiedź na mało aktywizujące klientów formy reklamy tradycyjnej udostępnianej w prasie, telewizji, radio czy Internecie, do których odbiorcy zdążyli się już przyzwyczać. Wiele przykładów reklamy ambientowej kreatywnie wykorzystuje przestrzeń miejską budując przekaz wokół konkretnych miejsc lub sytuacji (Szul, 2011; Wojciechowski, 2014).

Przykładem ciekawej reklamy ambientowej, która zyskała duży i pozytywny oddźwięk publiczności, jest reklama Coca-Coli połączona z promocją jednej z części filmów o Jamesie Bondzie (*Unlock...*, 2012). Osoby kupujące napój w automacie umieszczonym na jednej z popularnych stacji metra otrzymywały propozycję wygrania darmowych biletów do kina pod warunkiem pojawiania się w określonym czasie na wyznaczonym peronie. Zadanie, z pozoru łatwe, zmieniało się dla uczestników w prawdziwy wyścig z czasem, w trakcie którego przeżywali przygody rodem z filmów o słynnym agencie.

W kampanię zaangażowani byli statyści odgrywający wyznaczone role, a cała akcja rozgrywała się do wtóru granego przez ulicznych muzyków charakterystycznego motywu muzycznego znanego z filmów. Na wyznaczonym peronie na uczestników czekali statyści razem z przypadkową publicznością, by wspólnie świętować sukces przeprowadzonej misji. Wydarzenie zostało zarejestrowane przez twórców kampanii i udostępnione w serwisie YouTube, gdzie zyskało status tzw. wirala, filmu cieszącego się dużą popularnością i chętnie udostępnianego przez użytkowników w innych serwisach. O sukcesie akcji zdecydował dobry pomysł, przekonująca gra statystów i odpowiednio obliczony poziom trudności wykonywanych zadań, który umożliwiał większości uczestników szczęśliwe zakończenie przygody, jednocześnie budując pozytywne emocje związane z wykonaniem misji. Można sobie łatwo wyobrazić zaadaptowanie tego pomysłu do promocji książek. Biblioteki mogłyby nawiązać w tym zakresie owocną współpracę z wydawnictwami, które dysponują większymi niż instytucje publiczne środkami finansowymi i szukają sposobów na kreatywną promocję swoich książek.

Kolejnym interesującym przykładem reklamy ambientowej jest kampania promująca film katastroficzny *Into the storm* (*W stronę burzy* [tł. własne autorki], *Epicentrum* [tł. w bazie Filmweb]). Wykorzystano w niej specjalne ekrany rozstawione w przestrzeni miejskiej, które prezentowały przypadkowym przechodniom obraz miasta z nałożoną dodatkową, wygenerowaną cyfrowo warstwą informacyjną. Obraz, jaki dzięki technologii rozszerzonej rzeczywistości widzieli przechodnie, pokazywał dobrze znane miejsca, np. przystanek autobusowy, ulice, sklepy, ogarnięte żywiołem tytułowej burzy. Reklama w pierwszej chwili budziła zaskoczenie, a nawet niepokój, ale przede wszystkim zaciekawienie i pozytywne reakcje związane z napotkaniem niestandardowej formy promocji (Werbung, 2014a). Tego rodzaju formy reklamy, wykorzystujące rozszerzoną rzeczywistość, stają się coraz popularniejsze nie tylko w odniesieniu do produktów komercyjnych, ale zaczynają być także wykorzystywane w muzeach i galeriach sztuki na całym świecie (Rieland, 2012). Instytucje kultury dostarczają swoim użytkownikom specjalne aplikacje na urządzenia mobilne, dzięki którym mogą oni oglądać rzeczywiste miejsca i przedmioty, ale przez pryzmat dodatkowej warstwy cyfrowej. Rozszerzona rzeczywistość daje olbrzymie możliwości, w przypadku promocji książki mogłaby zapewnić użytkownikom możliwość oglądania znanych miejsc publicznych rozszerzonych o obraz fikcyjnych krain i postaci znanych z książek. Na przeszkodzie tego rodzaju rozwiązaniom stają najczęściej czynniki finansowe, choć technologia rozszerzonej rzeczywistości staje się coraz bardziej powszechna, a co za tym idzie tańsza i bardziej dostępna.

Na uwagę zasługuje także ciekawy pomysł na promocję książki *Marilyn Intimate Exposures* (*Marilyn wyznania intymne* [tl. własne autorki]), prezentującej szczegóły z życia słynnej gwiazdy filmowej, zastosowany przez jej wydawcę, firmę Edel Books. Siła tej reklamy opierała się na prostym pomysle. Na pionowych elementach miejskich: latarniach, słupach ogłoszeniowych i energetycznych zawieszono rozkloszowane białe spódniczki — nawiązujące do słynnej sceny z filmu *Słomiany wdowiec*, która przysporzyła Marilyn Monroe popularności — które powiewały na wietrze ukazując sekretny QR kod pozwalający na pobranie na telefon komórkowy informacji o książce razem z jej fragmentem. Reklama, niewymagająca prawie nakładów finansowych, długo budziła zainteresowanie przechodniów. Sekretem sukcesu akcji jest jej prostota i dobre nawiązanie do lekko skandalicznej otoczki książki, która miała ujawnić sekrety z życia gwiazdy (Werbung, 2014b). Tego rodzaju akcje mogłyby także podejmować biblioteki promując za pomocą charakterystycznego rekwizytu lub motywu wybrane książki i odsyłając za pomocą QR kodu do katalogu bibliotecznego.

Wszystkie zaprezentowane przykłady opierają się na wywołaniu u odbiorcy zaskoczenia i zaciekawienia oraz wybiciu go z codziennej rutyny. Niektóre z prezentowanych akcji wymagają większych nakładów finansowych, inne opierają się niemal wyłącznie na dobrym pomysle i kreatywnym wykorzystaniu środków. Wydaje się, że reklama ambientowa stanowi szansę na skuteczną promocję książek w przestrzeni publicznej, którą biblioteki powinny wykorzystać.

Typologia metod promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej

W celu uporządkowania dyskusji, podjęto próbę opracowania typologii współczesnych metod promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej. Przyjęto dwa kryteria podziału, pierwsze — ze względu na główny czynnik oddziałujący na odbiorcę, a więc kluczowy element wyróżniający ten sposób prowadzenia działań promocyjnych, drugie — ze względu na stopień związania przekazu z miejscem promocji. Rezultaty przedstawiono poniżej (diagram 1 i 2).

Diagram 1

Typologia metod promocji w przestrzeni miejskiej ze względu na główny czynnik oddziałujący na odbiorcę

Metody wizualne

- plakaty
- ulotki
- billboardy
- murale
- street art
- instalacje artystyczne i rzeźby

Metody oparte na udostępnianiu książek poza biblioteką

- udostępnianie w miejscach publicznych
- udostępnianie w środkach komunikacji
- bookmaty
- mini biblioteki
- bookcrossing

Metody oparte na elementach architektury

- fontanny
- ławki
- schody
- inne

Metody oparte na topografii miasta

- gry miejskie i terenowe
- reklama ambientowa

Metody oparte na aktywności uczestników

- gry miejskie i terenowe
- flashmob
- performance
- happening
- czytanie w plenerze
- reklama ambientowa

Źródło: opracowanie własne, 2016

Diagram 2

Typologia metod promocji w przestrzeni miejskiej ze względu na stopień związania z miejscem promocji

Ruchome

- plakaty
- ulotki
- billboardy
- flashmob
- performance
- happening
- bookcrossing
- udostępnianie poza biblioteką
- czytanie w plenerze
- bookmaty
- mini biblioteki
- gry miejskie i terenowe
- reklama ambientowa

Nieruchome

- murale
- street art
- elementy architektoniczne (fontanny, schody itp.)

Źródło: opracowanie własne, 2016

Opracowana typologia ujawniła dużą różnorodność metod promocji w przestrzeni miejskiej. Ze względu na główny czynnik oddziałujący na odbiorcę wyróżniono metody: wizualne, oparte na udostępnieniu książek poza biblioteką, oparte na elementach architektury, oparte na topografię miasta oraz oparte na aktywności uczestników. Ze względu na stopień związania z miejscem promocji – formy ruchome, które mogą być przenoszone z miejsca na miejsce bez utraty przekazu i nieruchome, a więc takie, w przypadku których przeniesienie reklamy łączyłoby się ze zniszczeniem jej treści.

Opracowany katalog nie ma charakteru zamkniętego i uwzględnia jedynie najpopularniejsze metody promocji książki w przestrzeni miejskiej, a zatem może, a nawet powinien, być stale uzupełniany i rozwijany.

Wnioski

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu pokazała, że choć idea promocji książek i bibliotek w przestrzeni miejskiej nie jest pomysłem nowym, to jednak daje o sobie znać niedostatek uogólniających publikacji naukowych na ten temat. Problematyka promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej bez wątpienia budzi zainteresowanie środowiska praktyków, o czym świadczą artykuły publikowane w czasopiśmie i portalach branżowych. Istnieje jednak potrzeba badań pokazujących skuteczność i użyteczność tej metody promocji oraz opracowań zbiorczych ułatwiających systematyczne zapoznanie się z tematem promocji książki w przestrzeni miejskiej.

W artykule omówiono wybrane przykłady dobrych praktyk w zakresie promocji książki w przestrzeni miejskiej oraz zwrócono uwagę na potencjał reklamy ambientowej. Wydaje się, że kluczem do skutecznej promocji książki w przestrzeni publicznej jest bazowanie na elementach zaskoczenia, które wytrącają użytkowników z rutyny codziennych czynności, wywołują zdziwienie, zachęcają do refleksji i skłaniają do spontanicznej zabawy. Opracowana typologia form promocji książki w przestrzeni publicznej ujawniła zróżnicowany charakter tego rodzaju działań oraz mnogość sposobów i narzędzi ich realizacji. Pozostaje rozważyć pozytywne i negatywne skutki prowadzenia działań promocyjnych poza biblioteką.

Promocja książki w przestrzeni miejskiej bez wątpienia pomaga dotrzeć z ofertą do przypadkowych odbiorców i poszerzyć zasięg oddziaływania biblioteki. Wykorzystanie nowych form promocji, w tym szczególnie performance, flash mobu czy reklamy ambientowej pomaga budować wizerunek biblioteki jako nowoczesnej instytucji wychodzącej naprzeciw nowym trendom. Prowadzenie działań w przestrzeni miejskiej nie jest jednak łatwe – wymaga rozwiązania problemów organizacyjnych (koordynacja działań poza biblioteką, pozyskanie wolontariuszy), finansowych (opłaty za korzystanie z przestrzeni reklamowej), a nawet prawnych (uzyskiwanie stosownych zezwoleń). Nie jest także łatwo, w trakcie prowadzenia działań w przestrzeni publicznej, podkreślać i budować związek między prowadzoną akcją a biblioteką jako instytucją. Przykład instytucji komercyjnych, realizujących skuteczne i ciekawe akcje promocyjne pokazuje jednak, że warto zainwestować w kreatywną promocję, która nie musi opierać się na ogromnych nakładach finansowych, ale na pomysłowości twórców.

Bibliografia

- Belcer, Agnieszka. (2015). Promowanie czytelnictwa i bibliotek z pomysłem: przegląd wybranych akcji czytelniczych. *Podkarpackie Studia Biblioteczne*, 4. Pobrane 2 marca 2016, z: http://psb.ur.edu.pl/sites/default/files/pdf/promowanie_czytelnictwa_i_bibliotek_z_pomyslem.pdf
- Bibliotekarze z Gliwic wcieli się w bohaterów ulubionych książek. (2015). Pobrane 3 marca 2016, z: <http://booklips.pl/newsy/bibliotekarze-z-gliwic-wcieli-sie-w-bohaterow-ulubionych-ksiazek/>
- Catch a Book. (2010). Pobrane 1 marca 2016, z: <http://www.publicartarchive.org/work/catch-book>
- Czytelniczy flash mob – Sobotnie południe: czytanie czy pranie? (2015). Pobrane 1 marca 2016, z: <http://www.wbpg.org.pl/aktualnosc/czytelniczy-flash-mob-sobotnie-po%C5%82udnie-czytanie-czy-pranie>
- Dunin-Wilczyńska, Ewa. (2015). Bookcrossing, czyli zielonkowskie uwalnianie książek. *Poradnik Bibliotekarza*, 1, 36.
- Eidenbenz, Raphael & Wattenhofer, Roger & Li, Yu. (2013). Reading up on bookcrossing. *International Journal of the Book*, 10/2, 11–26.
- Gra miejska „Czarodziej w świecie Mugoli”. (2015). Pobrane 5 marca 2016, z: http://www.olsztynek.pl/aktualnosc-5-1586-gra_miejska_czarodziej_w_swiecie_mugoli.html
- Gromow, Natalia. ([2014]). *Biblioteka na plaży*. Pobrane 2 marca 2016, z: <https://labib.pl/inspiracja/pokaz/724/>
- Inklebarger, Timothy. (2015). Digital books are up in the air: library branches take flight in airports. *American Libraries*, 46, 1/2. Pobrane 3 marca 2016, z: <http://americanlibrariesmagazine.org/2015/02/11/digital-books-are-up-in-the-air/>
- Kokosińska, Magdalena. (2013). Książki poza domem i biblioteką, czyli co, gdzie i dlaczego czytamy w przestrzeni publicznej. *Bibliotekarz*, 7/8, 23.
- Kosik, Edyta. (2015). Odjazdowy Bibliotekarz: akcja łącząca promocję czytelnictwa z promocją aktywności fizycznej. *Poradnik Bibliotekarza*, 6, 30–32.
- Leszczyński, Grzegorz & Zajac, Michał. (2013). *Książka i młody czytelnik: zbliżenia, oddalenia, dialogi: studia i szkice*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Lotna czytelnia. (2015). Pobrane 7 marca 2016, z: <http://www.rajska.info/oferta/projekty/56-lotna-czytelnia.html>
- Majewska, Paulina. (2011). Odjazdowi bibliotekarze „zrowerowali” Polskę. *Poradnik Bibliotekarza*, 7–8, 43–44.
- Milewska, Paulina. (2013). *Czytelnicze happeningi, KsięgoZbiór od zaplecza i tramwajowa jazda*. Pobrane 12 lutego 2016, z: <http://paula.bibliosfera.net/2013/01/czytelnicze-happeningi-ksiegozbior-od-zaplecza-i-tramwajowa-jazda/>
- Mistrz Promocji Czytelnictwa 2013. (2013). Pobrane 3 lutego 2016, z: http://www.sbp.pl/konkurs/nagrodzeni?konkurs_id=10543
- Młynarczyk, Magdalena. (2012). *Bookcrossing*. Pobrane 7 marca 2016, z: <http://www.biblioteka.koszalin.pl/bookcrossing/1447-1040-bookcrossing-w-kbp>

- Morawiec, Barbara Maria. (2012). *Mikrobiblioteki po drodze do domu*. Pobrane 6 marca 2016, z: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2012/06/mikrobiblioteki-po-drodze-do-domu.html>
- Morawiec, Barbara Maria. (2013). *3D Street Art – książki na ulicach*. Pobrane 6 marca 2016, z: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2013/08/3d-street-art-ksiazki-na-ulicach.html>
- Morawiec, Barbara Maria. (2014). *Czytanie wyzwala kreatywność: 100+ kreatywnych pomysłów na promocję czytelnictwa*. Pobrane 10 czerwca 2016, z: <http://www.slideshare.net/lustrobiblioteki/100-kreatywnych-pomyslow-na-promocje-czytelnictwa-czytanie-wyzwala-kreatywno-autorka-barbra-maria-morawiec-lustro-biblioteki>
- Morawiec, Barbara Maria. (2015). *6 fantastycznych: Mikrobibliotek*. Pobrane 6 marca 2016, z: <http://www.lustrobiblioteki.pl/2015/01/6-fantastycznych-mikrobibliotek.html>
- Odjazdowy Bibliotekarz 2015. (2015). Pobrane 2 marca 2016, z: <http://bibliosfera.net/odjazdowy-bibliotekarz/>
- Palczna, Dominika. (2013). *Gdzie Polacy wymieniają się książkami?* Pobrane 4 marca 2016, z: <http://dominika.bibliosfera.net/2013/04/gdzie-polacy-wymienia-sie-ksiazkami/>
- Program Rozwoju Bibliotek. (2014). Pobrane 10 czerwca 2016, z: <http://frsi.org.pl/projekt/program-rozwoju-bibliotek/>
- Rieland, Randy. (2012). *Augmented Reality Livens up Museums*. Pobrane 6 lutego 2016, z: <http://www.smithsonianmag.com/innovation/augmented-reality-livens-up-museums-22323417/?no-ist>
- Roosevelt Elementary School – Gotta Keep Reading – Entire School Flash Mob! (2011). Pobrane 8 lutego 2016, z: <https://www.youtube.com/watch?v=xmuciMVlnbg>
- Staniów, Bogumiła. (2012). *Biblioteka szkolna dzisiaj*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Szul, Elżbieta. (2011). *Reklama ambientowa, jak niestandardowa forma komunikacji formy z klientem*. Pobrane 6 marca 2016, z: http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t050_pszw_2011_szul_reklama_ambientowa_jako_niestandardowa_forma_komunikacji_firmy_z_klientem.pdf
- Unlock the 007 in you. You have 70 seconds! (2012). Pobrane 8 marca 2016, z: <https://www.youtube.com/watch?v=RDiZONzajNU>
- Werbung, Gute. (2014a). *Into The Storm Augmented Reality Stunt*. Pobrane 2 marca 2016, z: <http://www.gutewerbung.net/into-the-storm-augmented-reality-stunt/>
- Werbung, Gute. (2014b). *Edel Books: Marilyn Monroe Book Promotion*. Pobrane 3 marca 2016, z: <http://www.gutewerbung.net/edel-books-marilyn-monroe-book-promotion/>
- Wojciechowski, Jacek. (2000). *Praca z użytkownikiem w bibliotece*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Wojciechowski, Łukasz. (2014). Ambient jako nowy język marketingowej komunikacji i oryginalne wykorzystanie przestrzeni miejskiej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Poetica II*, 169, 134–146.

New forms of reading promotion in the urban space

ABSTRACT: The subject of the article are new methods of reading promotion that are carried outside of the library, in the urban space, but often by librarians or in cooperation with them. The aim is to make a systematic review of the new forms of promotion, such as: street art, flash mob, performance, field games and more. Special attention is paid to the concept of ambient advertising, citing examples of its use in the promotion of films and video games, and presenting the potential for its promotion of reading. The method of analysis and criticism of literature, as well as analysis of web pages, was made. Papers published in top librarian journals, in Polish and English, between 2010–2015, were taken into account. Supplementary analysis of the network resources was made considering the largest Polish and foreign public libraries websites and librarians blogs. As a result, new methods of reading promotion in public space were discussed and typology was created according to established criteria.

KEYWORDS: promotion of reading, urban space, ambient advertising.