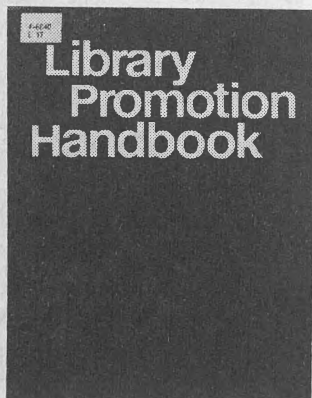


EDSALL, M. S.: Library promotion handbook. Mansell, London, 1980. 244 p.

Könyvtárpropaganda kézikönyv



A kézikönyv bevallott célja, hogy a benne foglalt módszertani útmutatások alapján az angolszász országokban működő közkönyvtárakat hozzáférhetőbbé, hasznosabbá és népszerűbbé tegye. A szerző saját tapasztalatai mellett sok száz könyvtáros gyakorlatából, azok szisztematikus megkérdezéséből merítette az anyagot.

A könyv abból az előítéletből indul ki, miszerint a könyvtár egy poros, elavult, szánalomra méltó, sőt nevetséges intézmény, melynek falai között leginkább jókat lehet aludni. Hogy a könyvtáraknak oly nehezen sikerül rációfolni erre a régen kialakult képre *Edsall* két okra vezeti vissza. Az egyik ok, hogy az illetékes főhatóságok, fenntartók ezen előítéletek alapján szintén alábecsülik a könyvtár jelentőségét és ez megnyilvánul a költségvetési arányszámokban. A másik ok, hogy az olvasók tájékozatlanok, nem tudják, hogy mit kereshetnek és találhatóak egy-egy könyvtár szolgáltatásai közt. Ezzel be is zárult a kör. A könyvtár nem kap kellő társadalmi és gazdasági támogatást, emiatt nem fejlődik, nem képes becsalogatni az olvasót, aki ezért nem tudja, mi van a könyvtárban és az idők végezetéig meg lesz győződve, hogy a könyvtár haszontalan és idejétmúlt intézmény.

Akadnak könyvtárak és könyvtárosok, akik már kezdik belátni, a public relations jelentőségét, de nagyon sok könyvtár vezetője rangon alulinak, a könyvtárhoz, mint a tudás templomához méltatlannak véli a tájékoztatás, a hirdetés és reklám bármilyen formáját.

A szerző pedig éppen ebben látja azt a radikális eszközt, ami a könyvtárak rangját, hasznosságát növelheti. Szerinte minden könyvtárnak ki kellene dolgoznia egy információs programot, ami a „tájékoztatás, befolyásolás és rábeszélés” révén teszi hatékonyabbá, hasznosabbá, keresettebbé saját szolgáltatási rendszerét. Mindezt úgy kell kialakítani, hogy a program azokat az olvasókat és intézményeket „vegye célba”, akiktől a könyvtár

léte, létjogosultsága függ. Tehát serkentse a könyvtár látogatottságát, a könyvtár anyagi társadalmi támogatottságát, és minél intenzívebben tudatosítsa a könyvtár valódi szerepét, értelmét.

Edsall egy részletes és sokirányú kommunikációs stratégiát javasol, amely sokban emlékeztet a tőkés országokban megszokott, de már nálunk sem teljesen ismeretlen reklámhadjáratokhoz. Aszerint, hogy az adott könyvtár *miről, kit, és miért* óhajt tájékoztatni, kell megválasztani azokat az eszközöket, amelyek leghatékonyabban érik el a kívánt eredményt. Ehhez járul még az a nagyon lényeges kérdés, hogy ki legyen az a személy, ha úgy tetszik, reklámfőnök, aki a public-relations felelős. Ez rendszerint gondot okoz a hagyományos szemléletű könyvtárosok körében, akik többnyire vonakodnak ettől az „exhibicionizmustól”.

A szerző hangsúlyozza, hogy nem szabad sajnálni a pénzt egy könyvtár tájékoztatási apparátusától, mivel ez épp olyan szerves része kell, hogy legyen a könyvtári rendszernek, mint az állománygyarapítás. Hiszen, mi értelme az állománygyarapításnak, ha erről nem értesül azonnal bárki. Egy bonyolult bibliográfiai rendszerű gyarapítási jegyzék nem olyan szuggesztív például, mint egy színes plakát vagy diapositíves vetítőállvány a könyvtár előcsarnokában.

Hosszú fejezet foglalkozik az olvasóval, mint ügyféllel, vevővel, aki megérdemli mindazt a figyelmet, tiszteletet és kedvességet, amivel az eladó alkalmi vásárlóját törzsvevőként szeretné vizionlítani. A jelszó legyen: a könyvtáros ne a könyveket, hanem az olvasókat szolgálja. Amit ebben a részben olvashatunk, vonatkozik minden fogyasztói szolgáltatásra, ahol ügyfelekkel állunk szemben, csak könyvtári viszonylatban talán meglepőbbben hangzik. A szerző az udvariasság és szívélyesség követelményét kibővíti a leleményesség, szellemesség és humor normájával. Ez utóbbiakat különösen a nyomtatványokon tartja használhatónak. Ha például a kölcsönzési idő lejártát jelző nyomtatott kártyán egy szellemes karikatúra vagy mondat figyelmezteti az olvasót a késedelmére, a könyvtárban nem valami szigorú hivatalt lát majd, hanem egy baráti klubot, amelyhez jól esik tartozni.

A következő részt az író a tömegtájékoztató eszközöknek szenteli. Ezeknek fontos szerepe lehetne egy-egy könyvtár szolgáltatásainak propagálásában. A rádió vagy egy napilap segítségével a könyvtár hatékonyabban kelthetné fel az érdeklődést olyan olvasni szerető emberekben, akik csupán bizonytalanságból nem mernek bemenni egy könyvtárba. Félnék, hogy majd nem ismerik ki magukat és nem tudják, mit szabad, mit illik kérni, keresni egy könyvtárban. Napilapokban kellene közzétenni a pontos nyitvatartás idejét, a beiratkozás feltételeit, sőt a könyvtárak pontos címét, megközelíthetőségét is. Számptalan könyvbarát, aki tanulmányai során nem került kapcsolatba a könyvtári gyakorlattal, azért vonakodik a könyvtárba járástól, mert az a benyomása, a könyvtár valamiféle bennfentesek, tudósok klubja. Ezt az érzést gyakran a mi hazai könyvtárainkban is táplálják a szorongó „outsiderek”-ben.

A könyvtárak nyomtatott kiadványainak, jegyzékeinek, híradóinak is sokkal színesebbnek, figyelemre méltóbbnak kellene lenniük, hogy ne csak a rutinos könyvtári látogató böngéssze azokat. Ennek természetesen anyagi feltételei vannak éppúgy, mint a kiadványok megfelelő terjesztésének. Egy bőséges ötletalmazban olyan rendezvé-

nyeket javasol a szerző, melyektől az olvasótábor további gyarapodását reméli. Műveltségi vetélkedők, író-olvasó találkozóok, népművészeti, ipar- és képzőművészeti kiállítások mellett megemlíti a kutyakiállítás, színházi előadást, jelmezbált, mint lehetőséget. Ez utóbbiak talán kissé különösek a mi konzervatív könyvtár-szemléletünknek. De arra mindenesetre jók, hogy olyanokat is becsalogassanak a könyvtár falai közé, akik eddig kint maradtak.

A befejező részben a tájékoztatás és propaganda taktikai nyilait azon szervezetek, intézmények felé irányítja, melyektől egy könyvtár anyagi támogatást remélhet. Ebben a fejezetben a legélesebbek a kapitalista reklámfogások konturjai. A könyvtári szolgáltatásban ugyanis az a paradox helyzet áll fenn, hogy a vevő, vagyis az olvasó csak társadalmi vagy erkölcsi hasznot jelent a könyvtárnak. Az igazi profitot az állami vagy magánvállalatok, a döntéshozatalban szerepet játszó mecénások hozhatják.

A mű végén minden fejezethez illeszkedő bibliográfiai jegyzék, továbbá tárgyszavas mutató található.

BUDA JÚLIA