

Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек

Т. Д. Булах

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

Paper received 15.12.16; Accepted for publication 28.12.16.

Анотація. У статті охарактеризовано сутнісні характеристики бібліотечної рекламно-комунікативної діяльності. Зокрема за належністю до комунікативного середовища виокремлено нонелектронну та електронну бібліотечну рекламну комунікацію; за цільовою аудиторією – аксіальну та ретиальну; за масштабністю поширення – внутрішньобібліотечну та позабібліотечну; за об’єктом рекламування – ресурсну, виробничу, сервісну.

Ключові слова: рекламна комунікація, реклама, книжкова справа, бібліотечна справа, бібліотечна реклама

Вступ. Одними з першочергових завдань сучасних бібліотечних установ є формування позитивного ставлення в суспільстві до бібліотеки як соціокомунікативного центру, залучення нових користувачів, надання загального уявлення про бібліотеки та склад їхніх фондів, спектр послуг тощо. Вирішенню усіх цих завдань сприяє бібліотечна рекламно-комунікативна діяльність, котра викликає стабільно посилені інтереси у фахівців упродовж останніх років. Так, бібліотечній рекламі присвячували свої дослідження Г. Булахова, Т. Проценко, Н. Захарова, Н. Солонська та багато інших науковців. Але сучасні вчені, на жаль, часто зводять рекламну діяльність до створення та поширення рекламних текстів. Подібне трактування суттєво обмежує сферу впливу бібліотечної рекламної діяльності, не надає цілісного неї про уявлення, що актуалізує необхідність теоретичного осмислення означеного феномену. Отже, **метою** статті є розгляд сутнісних характеристик та основних видів рекламно-комунікативної діяльності бібліотек.

Матеріали та методи. У статті використано системний підхід, методи узагальнення й аналізу.

Результати та їх обговорення. Рекламно-комунікативну діяльність бібліотек можна охарактеризувати як процес інформування реальних та потенційних користувачів про склад і структуру бібліотечних фондів, нові надходження до бібліотеки, інформаційні послуги, які вона надає та продукцію, котру видає з метою стимулювання попиту на них. Незважаючи на сучасність термінологічних означень, цей напрям бібліотечної роботи має тривалу історію. Потреба в ньому актуалізувалась ще на початку ХХ ст., що пов’язано перш за все з розбудовою молоді радянської держави, котра спрямовувала свої зусилля зокрема на подолання безграмотності населення, що й сприяло розвитку в державі мережі загальнодоступних бібліотек та зумовило необхідність поширення відомостей про них в рекламній формі для залучення читачів. Прикладами бібліотечної реклами того часу є бібліотечні плакати, пам’ятки читача, листівки, запрошувальні квитки тощо, котрі крім безпосереднього призначення – інформувати про діяльність бібліотек – мали ще й яскраво виражену ідеологічну спрямованість. Для позначення рекламної діяльності в той час використовувалися здебільшого терміни “бібліотечна пропаганда”, “наочна агітація”, що пояснюється зокрема намаганням комуністичного режиму будь що відсторонитися від “тлінного впливу” буржуазних країн, але попри все терміном “реклама” послу-

говувалися навіть провідні комуністичні лідери та бібліотекознавці. Так Н. К. Крупська відзначала: “...нужна агітація за библиотечное дело. каждая библиотека как бы мала ни была, должна уметь рекламировать себя» [5, с 293], а Л. Б. Хавкіна наголошувала: “Для привлечения читателя библиотека, как всякий распределитель благ, прибегает ко всему, что “мозолит глаза” надписями, которые невольно врезаются в память, что побуждает пойти и посмотреть “на эту библиотеку”. Другими словами библиотека прибегает к рекламе – рекламе в лучшем смысле этого слова, т. к. никаких корыстных целей она не преследует, и никого не пытается вводить в заблуждение [8, с. 36].” Л. Б. Хавкіна аналізувала вплив вітрин, вивісок, оголошень, світлової та радіореклами тощо. І все ж застосування терміна “реклама” можна назвати фрагментарним, ситуативним. Теоретики та практики того часу надавали перевагу термінам “пропаганда”, “агітація”, “робота з читачами” для позначення рекламно-комунікативної діяльності бібліотек, що дійсно на тривалий час визначило терміносистему галузі, та в цілому не завадило розвитку й застосуванню рекламно-комунікативних форм і методів пропагування фондів і діяльності бібліотек. У означений період рекламна інформація поширювалась через друковані каталоги, плакати, листівки, марки тощо, також рекламні заходи реалізувались в межах “днів”, “тижнів”, “місячників”, різноманітних “свят” книги, що спрямовувалися на пропагування бібліотек та читання. Тобто рекламно-комунікативна діяльність реалізувалась і суто рекламними носіями, і в межах рг-заходів, сприяючи популяризації діяльності бібліотечних установ та розкриттю складу і структури їхніх фондів.

У середині ХХ ст. практикували також залучення нових читачів завдяки таким формам роботи як відвідування домівок тих людей, котрі ще не були записані в бібліотеках чи бесіди з ними по телефону. “Іншими формами та методами роботи були: постійне інформування різних колективів різних підприємств про діяльність бібліотеки та нові книги в заводській пресі, по радіо, на зборах, а також видання путівників по бібліотеці та бібліографічних закладок-пам’яток” [7]. Лише з кінця 80-х початку 90 рр. до наукового обігу повертається термін “бібліотечна реклама”, що зумовлено загальними змінами, котрі відбувались в країні: поступовим переходом до ринкової економіки та адаптацією теорії маркетингу до реалій пострадянського простору. Одними з перших бібліотечну рекламу почали досліджувати О. В. Борисова, С. Г.

Матліна, О.В. Кашкарьова тощо. Саме в той період науковці почали по-новому осмислювати поняття “бібліотечна реклама”, об’єднуючи під цим терміном всю сукупність комунікативних засобів, форм та методів рекламної діяльності бібліотек. Так, наприклад, О. О. Борисова наводить таке визначення: “Бібліотечна реклама - це реклама бібліотечних ресурсів і послуг, здійснювана бібліотекою або бібліотечною корпорацією, комплекс заходів і засобів, які впливають на споживача в бажаному для бібліотеки напрямі і формують її позитивний образ (імідж)” [1]. Використовуючи у визначенні поняття “рекламні заходи” О. Борисова виводить наведене поняття за межі терміна “реклама”, надаючи змогу сприймати його в ширшому значенні – як “рекламну комунікацію”. О. Кашкарьова надає визначення бібліотечної реклами як “сукупності інформаційних засобів повідомлення споживачів про документи та послуги, що їх пропонує бібліотека, створюючи умови для їх вільного вибору [4, с.8]”, але при цьому автор наголошує, що “реклама сучасної бібліотеки користується знаковою системою вербальної комунікації у випадку усного інформування (огляди літератури, презентації книги тощо)” [там само, с. 9]”, тобто завдяки усному інформуванню також виводить рекламну взаємодію за межі суто реклами. Все це підтверджує необхідність розрізнення реклами як засобу передачі інформації та рекламної комунікації як напрямку бібліотечної діяльності.

Щодо сутнісних характеристик бібліотечної рекламно-комунікативної діяльності, то, по суті, ще Л. Б. Хавкіна у вищенаведеній цитаті окреслила головну ознаку, що відрізняє бібліотечну рекламно-комунікативну взаємодію від торговельної чи видавничої – її некомерційну спрямованість, орієнтованість на інформування користувачів про склад бібліотечних фондів та бібліотечні послуги, що узгоджується з основною місією бібліотечних установ – надання вільного доступу до інформаційних ресурсів суспільства. Тобто бібліотеки ставляться до книг не як до комерційних проєктів, від реалізації яких вони можуть отримати певні прибутки, а як до соціокультурних феноменів, що ретранслюють соціальний досвід людства, ознайомлення з яким сприятиме перш за все особистісному зростанню та добробуту самих читачів. На означеній особливості бібліотечно-бібліографічної реклами наголошувала О. Борисова: “Питома вага комерційної реклами в бібліотечно-бібліографічних закладах незначна. Здебільшого бібліотеки займаються некомерційною рекламою, спрямованою на досягнення некомерційних суспільних цілей, перш за все на просування населенню соціально значимих бібліотечних документних ресурсів, на популяризацію, пропаганду засобами бібліографії книг, ідей, засвоєння яких позитивно впливає на поведінку членів суспільства [1, с. 54]”. Подібна людиноорієнтованість визначає загальну спрямованість бібліотечної рекламно-комунікативної взаємодії – популяризація бібліотечних фондів, читання як способу проведення різних видів діяльності та сприяння усвідомленню читачами, які саме інформаційні потреби і яким чином здатні задовольнити бібліотеки. І хоча пропагування читання здійснюють не лише бібліотеки, а й

видавництва та торговельні установи, завдяки чому воно здобуло статус мегарівня рекламно-комунікативної сфери книжкової галузі, саме для бібліотек означений напрям рекламно-комунікативної діяльності є провідним, адже для бібліотек найважливіше, щоб люди використовували їхні фонди і любов до читання – необхідна для цього передумова. Більше того, пропагування читання – стратегічний засіб економічного зростання країни, на чому наголошує й Ю. А. Горшков: “Сьогодні книжному сообществу приходится доказывать обществу и властям, что книга и чтение стали прямыми производительными силами: чем выше в стране уровень читаемости населения, тем более она развита экономически. Наблюдается высокая степень корреляции между уровнями читательской активности и экономического роста” [3, с. 80].

Некомерційна рекламно-комунікативна діяльність може реалізуватися у формі пропагандистських та рг-заходів, а також реклами, котра в нашій країні здобула назву соціальної. Соціальна реклама як така являє собою інформування громадян про проблеми суспільного життя з метою їх вирішення, поліпшення різних сторін життя, підтримки благодійності. Відповідно соціальна реклама книги звернена на популяризацію не конкретного видання, а книги як такої, читання як форми організації дозвілля, навчання та ін. форм буття. Соціальна реклама емоційна за своєю суттю, тобто формує ставлення до об’єкта реклами, викликає позитивні чи негативні особисті емоції, стимулює досягнення певної мети чи уникнення впливу тих, об’єктів, котрі викликають негативні емоції. Оскільки ж емоційна пам’ять людини значно сильніша, ніж інші види пам’яті, вона більшою мірою впливає на поведінку людини. Відповідно й психологічний вплив соціальної реклами значно більший, ніж комерційної.

Ще однією властивістю реклами як такої, соціальної зокрема, є навіювання. Навіювання являє собою вплив однієї свідомості на іншу, при якому остання змінюється без зовнішнього примусу та раціональних роздумів. Тобто відбувається зміна настанов несвідомого, що може привести до зміни поведінкової моделі суспільства. Звичайно, обурення може викликати сам факт застосування навіювання. Проте навіювання – це те явище, з яким ми маємо справу ледь не з народження. Процес виховання як такий, по суті більшою мірою ґрунтується на навіюванні, а не на переконанні. До того ж оскільки читання позитивно впливає на особистість, тому настанову на читання вважаємо виправданою у формуванні загальнокультурних цінностей.

Наступна суттєва відмінність бібліотечної рекламно-комунікативної діяльності – це те, що вона частіше, ніж торговельна чи видавничка, використовує аксіальну комунікативну взаємодію (*лат. axis – вісь*), тобто таку, що адресується окремому реципієнтові чи групі реципієнтів (індивідуальне навчання користувачів бібліотечними каталогами чи бібліографічними посібниками, бесіди щодо правил користування бібліотекою тощо). Тобто аксіальну комунікацію застосовують при індивідуальному спілкуванні з користувачами, що є тривалою ефективною практикою бібліотек. Торговельна ж рекламна взаємодія, окрім напев-

но спілкування продавця з покупцем, є ретиальною (лат. *rete* – *мережа*), тобто такою, що адресує свій сигнал багатьом реципієнтам. Видавнича рекламно-комунікативна взаємодія теж є переважно ретиальною. Звичайно ж, і бібліотеки використовують ретиальну комунікацію, але вона не є для них провідною. Ретиальна бібліотечна рекламна комунікація реалізується переважно засобами бібліотечної реклами, що підкреслює і О. В. Кашкарьова та Г. Булахова. Так О. В. Кашкарьова відзначає: “Реклама сучасної бібліотеки як засіб масового спілкування використовує моделі ретиальної комунікації [4, с. 9]”. Г. Булахова зауважує: “На відміну від бібліотеки як соціального інституту, який використовує аксіальну комунікацію, бібліотечна реклама як засіб масового спілкування використовує моделі ретиальної комунікації” [2]. Цілком погоджуючись з авторами, що бібліотечна реклама є засобом масової комунікації і використовує ретиальну комунікаційну взаємодію, підкреслимо, що бібліотечна рекламна комунікація, на відміну від бібліотечної реклами, однаковою мірою ефективно послуговується можливостями індивідуальної (консультації, бесіди), групової (екскурсії, зустрічі, вечори), тобто аксіальної, та масової, ретиальної (флешмоби, акції тощо), комунікативної взаємодії. Відповідно слушним вважаємо виокремлення Ж. В. Самохіною каналів особистої та неособистої рекламної комунікації. До каналів особистої комунікації належать особисті зустрічі, особисте листування, бесіди по телефону, спілкування з аудиторією по радіо тощо. До неособистої – поширення рекламної інформації без особистого контакту і зворотного зв’язку (засоби масової інформації та вибіркового впливу) [8].

Ще одна особливість бібліотечної рекламної взаємодії тісно пов’язана з попередньою: аксіальна (індивідуальна та групова) її спрямованість зумовлює необхідність усної взаємодії з користувачами, що нехарактерно для масової комунікації. А як справедливо зауважують фахівці: “Безпосередній акт комунікації, в якому джерелом рекламної інформації є інша людина, здатен в принципі викликати більше довіри, сприяти зміні настанов, та думок, а тому подібна рекламна комунікація має більшу спонукальну силу”. Загалом завдяки усній взаємодії з реципієнтами рекламна комунікація в бібліотеці якнайбільшою мірою відповідає сутності поняття комунікація, тому що передбачає негайну реакцію реципієнта на пропонувану рекламну інформацію, чого неможливо досягти в більшості форм та методів видавничої і торговельної рекламної взаємодії, де переважає ретиальна комунікація з незначною часткою аксіальної. У процесі аксіальної рекламно-комунікативної взаємодії зростає роль комунікативної культури співробітників бібліотек, високий рівень якої здатний не лише скеровувати попит користувачів, а й впливати на імідж бібліотечних установ та бібліотечної професії.

Ретиальна рекламна взаємодія бібліотек теж відрізнятиметься від торговельної та видавничої через те, що має некомерційну спрямованість. Так одним із засобів ретиальної бібліотечної рекламно-комунікативної діяльності справедливо можна вважати бібліографічні посібники, оскільки вони скерову-

ють споживачів в інформаційних потоках, проте “якщо для рекламної діяльності важливі комерційні можливості документа як товару, то мета бібліографічної діяльності – зафіксувати сам факт існування документа як явища культури, надати йому об’єктивну, незалежну від кон’юнктури ринку оцінку, сприяти усвідомленому та ретельному вибору документа користувачем [1, с. 51]». Тобто бібліографічні посібники виконують рекламно-інформативну функцію, хоча й не вважаються суто рекламним носієм, при цьому нічого не нав’язують користувачам, а лише оповіщають, скеровуючи таким чином попит на видання. Формуючи попит, вони спонукають користувачів до використання бібліотечних фондів, прискорюючи їх оборотність, тобто виконують функції, притаманні рекламній комунікації в цілому.

Розглядаючи рекламно-комунікативну діяльність сучасних бібліотек, необхідно зважати на той факт, що так само, як і торговельні, бібліотечні заклади для просування своїх продуктів і послуг нині послуговуються нонелектронним та електронним середовищами. Відповідно вважаємо за доцільне за комунікативним середовищем виокремлювати нонелектронну та електронну підсистеми бібліотечної рекламно-комунікаційної сфери.

Нонелектронна бібліотечна рекламна комунікація активно досліджувалася фахівцями з середини 90-х рр. у межах вивчення бібліотечної реклами як явища. Зокрема науковці приділяли увагу видам бібліотечної реклами. Так, за цільовою аудиторією О. Борисова розрізняє внутрішньобібліотечну, розраховану на реальних читачів, та зовнішню орієнтовану на потенційних споживачів [1]. Погоджуючись в цілому на необхідності розмежування рекламно-комунікативної діяльності, адресованої реальним та потенційним користувачам, як і стосовно торговельної, в даному разі вважаємо коректнішим застосування терміна «позабібліотечна рекламна комунікація», оскільки він не обмежує рекламну взаємодію комунікативним простором бібліотеки і не збігається з позначенням носіїв, що розміщуються на вулицях населених пунктів (рос. «наружная реклама»), котрі українською позначаються як зовнішня.

С. Г. Матліна [6]. виокремлює ресурсну, спрямовану на просування бібліотечно-інформаційних ресурсів; виробничу – рекламу результатів бібліотечного виробництва; сервісну – рекламу бібліотечних послуг. Визнаючи доцільність подібного поділу, маємо уточнити ознаку, за якою він здійснений – це об’єкт рекламування.

Як відомо, об’єктом рекламування в бібліотеці можуть бути: бібліотека чи бібліотечна мережа в цілому; бібліотечні фонди, інтелектуальна продукція бібліотеки, зокрема бібліотечні каталоги; бібліотечні послуги, тож запропоновані С. Г. Матліною види реклами повністю охоплюють об’єкти рекламування. Але, на наш погляд, доречно вести мову не стільки про рекламу, скільки про рекламно-комунікативну взаємодію, засобами якої є зокрема реклама як одна з її складових.

В межах ресурсної рекламно-комунікативної діяльності варто розглядати особливості рекламуван-

ня бібліотечних фондів та каталогів. Так, засобами рекламування фондів можуть бути огляди новинок, тематичні лекції, виставкова діяльність бібліотек, сукупність бібліографічних посібників тощо. Коли йдеться про рекламування каталогів перш за все варто вести мову про створення пам'яток, наочних матеріалів (плакатів, схем), проведення бесід-консультацій та ін.

Отже, нонелектронна бібліотечна рекламна комунікація поділяється умовно на внутрішньобібліотечну та позабібліотечну. Внутрішньобібліотечна рекламно-комунікативна діяльність є переважно аксіальною, її основні напрями:

- створення та розміщення рекламних носіїв – засобів, що допомагають відвідувачам орієнтуватися в бібліотеці (показчики, вказівники, стенди, схеми, оголошення);

- організація різноманітних заходів (вечорів, зустрічей, клубів тощо), котрі проводяться не з суто рекламними цілями, але сприяють залученню нових читачів у бібліотеку, тож опосередковано виконують рекламні функції;

- здійснення екскурсійної, виставкової, лекційної діяльності, реалізація тих заходів, що ознайомлюють зі структурними підрозділами бібліотеки, структурою та складом її фондів, новими надходженнями в бібліотеку тощо;

- консультативна робота;
- дизайн приміщення.

Головне завдання *позабібліотечної рекламної комунікації* – оповістити якнайбільшу кількість людей про документні ресурси та послуги, які пропонує бібліотека (мережа бібліотек). Засобами досягнення означеної мети є реклама, рг-заходи, брендинг тощо. Зокрема як носії рекламної інформації можуть використовуватися листівки, буклети, календарі, плакати – традиційні засоби друкованої реклами, білборди, оголошення на радіо, телевізійні сюжети тощо.

Основні напрями позабібліотечної нонелектронної рекламної комунікації:

- поширення рекламної інформації за межами бібліотеки за допомогою різноманітних рекламних носіїв з використанням всіх можливостей друкованої, транспортної, телевізійної, радіореклами тощо;

- проведення флешмобів, акцій;
- організація виїзних виставок;
- застосування фірмового стилю в оформленні документації;

- організація оглядових лекцій у вnz, інтернатах тощо.

Позабібліотечна рекламно-комунікативна взаємодія є переважно ретиальною, відповідно характеризується всіма ознаками, притаманними означеному виду взаємодії: невідомість ефективності рекламного впливу, уповільнена зворотна реакція аудиторії, проявами якої можуть бути збільшення користувачів, що записалися в бібліотеку, збільшення кількості

відвідувачів та книговидачі. Тобто їй притаманні всі ознаки, характерні для масової комунікації.

Електронна бібліотечна рекламна комунікація має на меті максимально наблизити ресурси та послуги бібліотеки до користувача, чого вдається досягти завдяки можливостям, що надає мережа інтернет.

За аналогією з нонелектронною рекламною комунікацією, в електронному середовищі можна виокремити умовно внутрішньобібліотечну та позабібліотечну рекламно-комунікативну взаємодію. Рекламна внутрішньобібліотечна електронна комунікація обмежується можливостями, які надає використання сайта певної бібліотеки. При цьому, що характерно, рекламно-комунікативний вплив на сайтах бібліотек чинять не стільки суто рекламні матеріали (банери, кнопки, заставки), скільки електронні ресурси та послуги, котрі пропонує бібліотека, що теж становить відмітну ознаку бібліотечної рекламної комунікації. Зокрема в користувачів користуються популярністю онлайн довідки, електронні каталоги з можливістю замовлення літератури через сайт, котрі сприяють збільшенню відвідуваності реальних бібліотек. Цікавлять сучасних користувачів і онлайн-конференції, вебінари. Стабільний інтерес викликають огляди новинок, тематичні статті тощо.

Електронна позабібліотечна рекламна комунікація реалізується завдяки створенню відповідних груп у соціальних мережах, поширенню суто рекламних матеріалів на інших сайтах, участі у дискусіях та ін. Так, у групах у соціальних мережах бібліотекарі сповіщають про нові надходження, події та заходи, що відбуваються в бібліотеках, привертають увагу рубриками «бібліотека рекомендує», «книга дня», «нові надходження» та ін. Як і видавництва, сучасні бібліотеки використовують для привернення уваги читачів буктрейлери, що являють собою короткі рекламні ролики, які анонсують книги, qr-коди тощо. Загалом можливості електронного середовища наскільки значні, що потребують на окрему увагу, що й становить перспективу подальших досліджень.

Висновки. Підсумовуючи, варто наголосити, що сучасна бібліотечна рекламно-комунікативна взаємодія являє собою непересічне явище, котре має некомерційну спрямованість і однаково ефективно використовує групову та індивідуальну взаємодію з користувачами. Її можна характеризувати за декількома ознаками. Так, за належністю до комунікативного середовища вона поділяється на нонелектронну та електронну; за цільовою аудиторією – аксіальну та ретиальну; за масштабністю поширення – внутрішньобібліотечну та позабібліотечну; за об'єктом рекламування – ресурсну, виробничу, сервісну. Всі перелічені види взаємодоповнюють один одного, забезпечуючи ефективність рекламно-комунікативної взаємодії бібліотек з реальними та потенційними користувачами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова О. О. Реклама в библиотеке: учебно-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Либерей-Библиформ, 2005. – 214 с.
2. Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації / Г. Булахова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2011. – Вип. 30. – С. 150–161.
3. Горшков Ю. А. Библиотека в стратегии современного экономического роста книгоиздания : моногр. – Москва. : “Пашков дом”, 2007 - 328 с.
4. Кашкарьова О. В. Реклама як комунікативна система

- сучасної бібліотеки : автореф. дис. канд. пед. Наук : 07.00.08 / Київський держ. ун-т культури і мистецтв. – К., 1997. – 21 с.
5. Крупская Н. К. Библиотечное дело. Избы-читальни. Клубные учреждения. Музеи. – Москва : Директ-медиа, 2014. – 623 с.
6. Матлина С. Г. Библиотечный маркетинг : практ. пособие для работников публ. б-к / С. Г. Матлина . – Пермь, 1993. – 66 с.
7. Организация рекламной деятельности библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: school17.beluo.ru/sakryukina_s/?...reklama.pdf. – Название с экрана.
8. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотек // Бібліотека. Наука. Комунікація: в 2 ч. – Київ, 2015. – Ч. 1. – С. 115-118.
9. Хавкина Л.Б. Руководство для небольших библиотек. – Москва, 1934. – 242 с.

REFERENCES

1. Borisova O. O. Reklama v biblioteke: uchebno-prakt. posobiye / O. O. Borisova. – M. : Libereya-Bibinform. 2005. – 214 s.
2. Bulakhova H. Bibliotchna reklama yak zasib komunikatsii / H. Bulakhova // Nauk. pr. Nats. b-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. – Kyiv, 2011. – Vyp. 30. – S. 150–161
3. Gorshkov Yu. A. Biblioteka v strategii sovremenogo ekonomicheskogo rosta knigoizdaniya : monogr. – Moskva: Pashkov dom. 2007. – 328 s.
4. Kashkarova O. V. Reklama yak komunikativna systema suchasnoi biblioteki : avtoref. dys. kand. ped. Nauk : 07.00.08 / Kyivskiy derzh. un-t kultury i mystetstv. – K., 1997. – 21 s.
5. Krupskaya N. K. Bibliotchnoye delo. Izby-chitalni. Klubnyye uchrezhdenii. Muzei. – Moskva : Direkt-media. 2014. – 623 s.
6. Matlina S. G. Bibliotchnyy marketing : prakt. posobiye dlya rabotnikov publ. b-k / S. G. Matlina . – Perm. 1993. – 66 s.
7. Organizatsiya reklamnoy deyatelnosti biblioteki [Elektronnyy resurs]. – ? Rezhim dostupa: school17.beluo.ru/sakryukina_s/?...reklama.pdf. – Nazvaniye s ekrana.
8. Samokhina Zh. V. Reklama yak skladova informatsiino-komunikatsiinoi diialnosti bibliotek // Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia: v 2 ch. – Kyiv, 2015. – Ch. 1. – S. 115-118.
9. Khavkina L.B. Rukovodstvo dlya nebolshikh bibliotek. – Moskva, 1934. – 242 s.

Publicity communication as an integral part of library management

T. D. Bulakh

Abstract. This article writes about essential characteristics of publicity communications in library management. It has been subdivided into an electronic and non-electronic library publicity communication modes. Also it has been divided by the following types into: axial and careful public; by the distribution size internally and externally; by the publicity objects- resource, manufacturing and by service.

Keywords publicity, communication advertising, book dealers, library publicity.

Рекламная коммуникация как неотъемлемая составляющая деятельности библиотек

Т. Д. Булах

Аннотация. В статье охарактеризованы существенные характеристики библиотечной рекламно-коммуникативной деятельности. В частности по принадлежности к коммуникативной среде выделены неэлектронную и электронную библиотечную рекламную коммуникацию; по целевой аудитории - аксиальную и ретильную; по масштабности распространения – внутр-риблиотечную и внебиблиотечную; по объекту рекламирования - ресурсную, производственную, сервисную.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, реклама, книжное дело, библиотечное дело, библиотечная реклама