

УДК 021.1:004.773.2

**Галина Булахова,**

мол. наук. співроб. НЮБ НБУВ

## **РЕКЛАМА БІБЛІОТЕК ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

У статті досліджується реклама бібліотек як інструмент маркетингової комунікаційної політики та як соціальне явище, аналізується державне нормативно-правове регулювання соціальної реклами в Україні.

*Ключові слова:* бібліотека, соціальна реклама, комерційна реклама, Закон України «Про рекламу», інформація, рекламодавець, рекламорозповсюджувач.

У сучасній соціокультурній ситуації бібліотека стала частиною ринку інформаційних послуг, і питання впровадження реклами в її діяльність набуває особливої актуальності. Сучасна бібліотека повинна просувати свої послуги, показувати їх переваги та якість, позначити свою унікальність, переваги, соціальну значущість. У цьому одну з ключових ролей відіграє реклама.

Сьогодні бібліотечна реклама набуває нового значення, вона стала необхідним атрибутом у діяльності кожного культурного закладу, таким чином з'явився інтерес фахівців до реклами як засобу розкриття можливостей бібліотек, залучення ширшого кола користувачів. Наукове осмислення рекламної діяльності, зокрема соціальної реклами, як діяльності, спрямованої на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей – цим вимогам відповідають і заходи з популяризації бібліотек, читання та наукового знання – здійснено в працях С. Селиверстова, В. Бугрима, О. Аронсон, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голоти, О. Грубіна, О. Курбана. Значний внесок у дослідження проблеми власне бібліотечної реклами та діяльності Public Relations зробили як закордонні дослідники – Д. Огілві, Л. Бернетт, В. Лібергер, Р. Савар, Г. Картер Б. Ашервуд, так і вітчизняні бібліотекознавці – С. Г. Матліна, В. К. Ключова, О. О. Борисова. Крім того, відзначалися праці Л. Н. Герасимової, М. Я. Дворкіної, О. М. Кокойкіної, Е. М. Ястребової та ін.

Виходячи зі специфіки діяльності бібліотек, необхідно розглядати їхню рекламу як інструмент маркетингової комунікаційної політики та соціальне явище. Бібліотека може виступати як рекламодавець,

рекламовиробник, рекламорозповсюджувач. Якщо вона укладає договір з рекламним агентством на виготовлення фірмового знака і блоку проведення рекламної кампанії, то стає замовником (рекламодавцем). Якщо домовляється про надання приміщення під виставки, презентації, бере участь у розробці їх сценаріїв – виступає як рекламовиробник і рекламорозповсюджувач. Водночас бібліотека – об'єкт впливу реклами, адже вона на основі отриманої інформації виконує ті чи інші дії (придбання книг, обладнання, техніки тощо), а значить вона – споживач реклами.

Є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний: по-перше, із розвитком економіки України, по-друге, з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні, по-третє, із розвитком засобів розробки, створення та поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення) [1].

Перехід до ринкової економіки в Україні привів до необхідності правового регулювання рекламної діяльності. Реклама бібліотечної діяльності, безумовно, відрізняється від рекламної діяльності виробничого підприємства, але, незважаючи на це, існують певні норми й положення, закріплені в законі про рекламу, які є основоположними для всіх сфер діяльності, у тому числі й бібліотечно-інформаційної.

Базовим правовим актом у галузі рекламування є Закон України «Про рекламу» від 3.07.1996 р. Так, відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [2]. Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, поширення та використання реклами.

На сьогодні в Україні багато питань, пов'язаних з рекламною діяльністю, які регулюються крім закону про рекламу підзаконними нормативно-правовими актами. Серед них необхідно відзначити Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29.12.2003 р. № 2067. Вказані Правила регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.

Не менш важливий Закон «Про авторське право і суміжні права». А з появою першого Закону «Про рекламу» під захист Закону «Про авторське право і суміжні права» потрапляють і права авторів рекламних текстів.

Відповідно до соціально-економічних критеріїв у бібліотечній рекламі можна виокремити **комерційну** та **соціальну**. Закон України «Про рекламу» трактує **соціальну рекламу** як «інформацію будь-якого виду, поширену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку» [2]. Водночас законодавче визначення комерційної реклами в Україні відсутнє. Науковці, зокрема, К. В. Антипов розглядає комерційну рекламу як «стимулювання збуту та/або створення попиту на той чи інший товар або послугу» [3].

Соціальна реклама – досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій. Її мета – змінити громадську думку та виробити нове ставлення до будь-якої соціальної проблеми, виробити нові соціальні цінності. Соцреклама – це інформаційний феномен, важливий інструмент у соціокультурних перетвореннях.

У світовій практиці відомі різні моделі соціальної реклами. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, її замовляє і фінансує з держбюджету уряд. При цьому влада не намагається примусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безоплатно.

Практично цілковита протилежність англійської моделі – американська, яка ґрунтується на принципах традиційного для США лібералізму. Головним координатором сфери соціальної реклами є незалежна громадська організація «Рекламна рада». Ця структура координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування.

Унікальність німецької практики полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового акта, у якому б узагалі згадувався сам термін «соціальна реклама». Проте саме в цій країні найбільш чітко вибудовано систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами сторін. Левова частка коштів, які надані на суспільні потреби, іде на соціальну рекламу.

Щодо України, то лише в редакції Закону України «Про рекламу» від 2003 р. уперше з'явилося поняття «соціальна реклама» в юридичній площині. До цього використовували – «соціальна рекламна інформація». Фахівці в цій сфері дедалі частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама [6].

Г. Г. Ніколайшвілі дає таке визначення соціальної реклами – вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства і до його моральних цінностей [4]. У свою чергу Н. Паршенцева визначає соціальну рекламу як спеціальну інформацію

некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи й довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється й поширюється в будь-якому вигляді й формі та спрямована на досягнення суспільно благородних цілей [5].

Отже, соціальна реклама передає повідомлення, що пропагує певне позитивне явище, при цьому її некомерційний характер визначається тим, що реклама виготовляється з некомерційними інтересами і не має на меті стимулювання пожертв, заклик голосувати на чийсь користь тощо. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох.

Бібліотека, що виробляє певний продукт, наприклад різні видання, бази даних, та надає населенню певні платні послуги, вступає в ринок з його економічними законами, яким вона не може не слідувати. У цьому плані реклама бібліотечних продуктів націлена на підвищення попиту на власну продукцію та послуги, а якщо йдеться про платні послуги, то отримання прибутку. Відповідно до наведеного вище визначення, рекламуючи власні продукти та послуги, бібліотеки займаються комерційною рекламою.

Водночас діяльність бібліотек як соціальних інститутів спрямована на досягнення соціальних, освітньо-просвітницьких, виховних, суспільних цілей. Бібліотека, використовуючи соціальну рекламу, здатна привертати увагу до проблем соціуму та пропонувати інформаційну платформу для їх осмислення, обговорення та пошуків шляхів їх вирішення. У цьому контексті її реклама слугує «досягненню суспільно корисних цілей, популяризації загальнолюдських цінностей». Історією доведено, що бібліотека відіграє важливу роль у суспільстві. Вона сприяє розвитку освіти, науки, культури, є центром інформації естетичного, духовного збагачення. Бібліотека – це інформаційний центр, складова частина виховної, культурної, освітньої просвітницької, інформаційної діяльності. Також бібліотека є ефективним інформаційним центром, що надає доступ до Інтернету, електронних інформаційних ресурсів, електронних каталогів тощо. Ознакою високорозвинутого суспільства завжди є зацікавленість до бібліотек.

Враховуючи це, реклама бібліотеки як соціального інституту може й повинна, на переконання деяких дослідників, розглядатись як вид

соціальної. Причому у виготовленні й поширенні такої реклами зацікавлені, насамперед, самі бібліотеки, які можуть виступати замовниками, рекламодавцями або виробниками такої реклами чи поєднувати всі ці ролі. Водночас лише за умови відсутності посилань на конкретні ресурси чи послуги певної бібліотеки або безпосередньо на бібліотеку, яка виробляє або дає таку рекламу, на об'єкти права її інтелектуальної власності, така реклама може, відповідно до ч. 2 ст. 12 Закону України «Про рекламу», розглядатися як один з видів соціальної реклами.

Таким чином, надаючи інформаційні послуги, у тому числі й на платній основі, та пропонуючи ці послуги користувачам, бібліотека може вдаватися до комерційної реклами. Проводячи кампанії, спрямовані на популяризацію читання, користування бібліотечними послугами загалом – без персоніфікації конкретних бібліотек (їх назв, адрес, сайтів, організованих ними конкретних заходів), бібліотеки можуть бути замовниками соціальної реклами. Водночас у випадку, коли перед бібліотекою стоїть завдання популяризації своєї конкретної діяльності, яка, з одного боку, є суспільно корисною, надається громадянам безкоштовно, але з іншого – передбачає вказівку на конкретні ресурси або послуги, ця реклама не може розглядатися як соціальна, не будучи при цьому комерційною. Таким чином, у питанні рекламування бібліотек доводиться констатувати правові лакуни, що потребують заповнення відповідними нормами при реформуванні бібліотечного законодавства та поправок до закону про рекламу з метою визначення рекламування неприбуткової діяльності бібліотек як соціальної.

Поки що ж Закон України «Про рекламу» – єдиний офіційний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами та регламентує взаємовідносини замовник – рекламотворець – розповсюджувач – споживач. У ст. 12 «Соціальна реклама» встановлюються такі вимоги до соціальної реклами:

- рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа;
- на осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно й кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності;
- засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій

безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами;

– засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації [2].

Цей Закон створив прецедент, унаслідок якого інформаційний простір України, що складається переважно з недержавних ЗМІ, не насичений соціальною рекламою. Основними замовниками соціальної реклами є державні і громадські організації, для яких ефір та рекламна площа дуже дорогі та малодоступні.

Як було вказано, бібліотека як рекламодавець у випадку виробництва або замовлення соціальної реклами, спрямованої на популяризацію бібліотечної діяльності, загалом може використовувати положення про соціальну рекламу, яка представляє громадські та державні інтереси і спрямована на досягнення благодійних цілей. Цей статус надає цілий ряд пільг у рекламній діяльності. Так, ст. 12 п. 3 Закону України про рекламу зазначається, що на осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності [6].

Сьогодні бібліотеки, як показує практика, не можуть використовувати на свою користь норму про те, що у разі розповсюдження саме соціальної реклами, засоби масової інформації повинні розміщувати соціальну рекламу в межах 5 % ефірного часу (основної друкованої площі) на рік, а рекламовиробники представляють такі послуги в межах 5 % річного обсягу свого виробництва [6]. Чи про те, що засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами (ст. 12 ч. 4).

Загалом же, враховуючи, по-перше, значення бібліотеки для суспільного розвитку, її роль у просвітницько-виховних процесах, по-друге, необхідність забезпечення доступу до ресурсів бібліотеки якомога ширшої аудиторії користувачів (тобто неприйнятність плати за користування,

за вхід до бібліотеки), по-третє, «кризу читання» і пов'язані з цим небезпеки, по-четверте, специфічні українські реалії – низький рівень фінансування бібліотек, варто дати можливість бібліотекам та іншим таким інститутам рекламувати свою діяльність на правах соціальної реклами. Поки що ж підвищенню статусу кожної конкретної бібліотеки, її затребуваності в суспільстві сприятиме реклама і популяризація книги та бібліотеки як соціального інституту в цілому.

#### Список використаних джерел

1. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vip-reklama.info/advert/ad\\_9.php](http://vip-reklama.info/advert/ad_9.php). – Назва з екрана.

2. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 271/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>. – Назва з екрана.

3. Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] / К. В. Антипов. – Режим доступа: [www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm](http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm). – Загл. с экрана.

4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://regionsar.ru/node/94>). – Загл. с экрана.

5. Паршенцева Н. Социальная реклама [Электронный ресурс] / Н. Паршенцева – Режим доступа: [ttp://polbu.ru/parshenceva\\_socadvert/ch01\\_i.html](http://polbu.ru/parshenceva_socadvert/ch01_i.html). – Загл. с экрана.

6. Зьобро П. Соціальна реклама в контексті законодавства України / П. Зьобро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384>. – Назва з екрана.

7. Там само.