

Галина Булахова,

мол. наук. співроб. відділу синтезу соціокультурних мережевих ресурсів НЮБ
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕК (ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)

У статті розглянуто сучасні підходи науковців у галузі рекламної діяльності бібліотек, з'ясовано особливості термінологічного забезпечення наукових досліджень. Також розглянуто рекламно-маркетинговий, комунікаційний наукові підходи. Запропоновано виділити соціокомунікаційний підхід. Визначено специфіку бібліотечної реклами як однієї з видів рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, комунікативна діяльність, маркетинг, рекламна діяльність бібліотек.

Характерною рисою суспільного розвитку кінця ХХ ст. стало зростання потоків інформації, збільшення кількості інформаційних центрів різної спеціалізації, форм власності, активне впровадження в суспільну практику інтернет-технологій, що сформувало конкуренцію сфері створення інформаційної продукції, а відтак актуалізувало для бібліотечних установ як потужних інформаційних інституцій питання модернізації філософії комунікації з користувачем. Йдеться, зокрема, про зростання інтерактивності роботи бібліотек, використання читацького інтелектуального потенціалу, розширення асортименту інформаційної продукції, використання дистантних форм обслуговування тощо.

Одним з перспективних напрямів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної взаємодії бібліотеки й користувача є рекламно-інформаційна діяльність бібліотек, спрямована на пропаганду бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг і залучення інтересу користувачів до бібліотек. Останнє десятиліття характеризується посиленою увагою бібліотечних фахівців до проблем маркетингу та функціонування бібліотек в новому соціокультурному, ринковому середовищі, ефективної організації реклами, що сприяє досягненню повного й своєчасного задоволення соціально значущих інтелектуально-інформаційних потреб.

Використання основ маркетингу в бібліотечній справі є, з одного боку, потребою часу, а з іншого – відкриває для бібліотек широкі можливості,

тому постала проблема комплексного вивчення модернізації діяльності універсальної наукової бібліотеки як культурно-інформаційного центру на основі маркетингового підходу.

Починаючи з 90-х років ХХ ст., у зв'язку з глобальними соціокультурними трансформаціями реклама стала об'єктом вивчення як зарубіжних, так і українських дослідників. В історіографії проблеми знайшли відображення окремі аспекти теоретичних, історичних, законодавчих, інформаційно-культурологічних питань побутування бібліотечної реклами. В Україні перші спроби теоретичного обґрунтування маркетингу в бібліотеках зроблено Л. Петровою, Г. Саприкіним, О. Башун, А. Чачко, Г. Міщенко. Окремі функції маркетингу, наприклад рекламу, досліджували Л. Багрянцева, О. Кашкар'єва та ін.

Актуальні наукові висновки стосовно рекламної діяльності бібліотек російських бібліотекознавців О. Борисової, С. Матліної, І. Міхнової, Г. Цесарської, О. Ястребової, В. Клюєва та ін. Використання основних положень та концепції маркетингу в бібліотечній роботі знайшло відображення в дослідженнях В. Демидова, П. Зав'ялова, П. Перерви, В. Хруцького та ін.

Вагомий внесок у розвиток рекламної діяльності бібліотек мали праці О. Борисової, яка в ряді праць розкриває принципи і технологію рекламної діяльності в сучасних інформаційно-бібліотечних установах. Автор дає конкретні практичні рекомендації з організації рекламних кампаній, методики підготовки текстів бібліотечно-бібліографічної реклами, створення рекламних творів різноманітних жанрів: анотованих каталогів, темплану, плакатів, виставок, повідомлень у періодиці, на радіо, телебаченні.

У монографії «Рекламно-інформаційні технології бібліотечної діяльності» (СПб., 2006) О. Борисова висвітлює актуальні питання рекламно-інформаційної діяльності бібліотек, її правові, технологічні, психолого-педагогічні, етичні, організаційно-технологічні аспекти.

П. Піменов у книзі «Основи реклами» (Москва, 2006) досліджує основи рекламного процесу: історію, цілі, завдання, особливості сучасного мультикультурного середовища, у якому реклама виконує функції соціального комунікатора, а також технологію створення і просування рекламного продукту. Уперше в науковій практиці зроблена спроба пов'язати воедино закони реклами з мовою візуального мистецтва і семіотики.

Щодо термінологічного аналізу проблеми бібліотечної рекламної діяльності, цінними видаються висновки західних фахівців і рекламної та маркетингової діяльності Ф. Котлера, У. Аренса, К. Бове; окремі

елементи маркетингу досліджувалися Б. Ашервудом, П. Борхардтом, Р. Саваром.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання специфіки реклами ресурсів, послуг і діяльності (у тому числі наукової) бібліотеки в Інтернеті, зокрема це стосується особливостей електронних бібліотечних ресурсів як рекламного об'єкта та розвитку техніко-технологічної складової бібліотечної реклами.

Як наголошувалось автором раніше, сьогодні 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].

Реклама як поняття – явище багатогранне. Термін «реклама» походить від французького слова *reclamaere*, а першопочатком – від латинського *reclamo*, що в перекладі означає «викрикують».

Сьогодні науковці послуговуються рядом визначень реклами. Наприклад, рекламу часто визначають як комунікативний зв'язок між виробником і користувачем товарів або послуг. Досить точним є визначення реклами у О. Башун (монографія «Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек»). Автор говорить, що «реклама... форма неособистого подання і просунення комерційних ідей, товарів та послуг, оплачених чітко визначеним рекламодавцем, або формування у покупця позитивного уявлення про споживчі якості товару в ім'я головного інтересу виробника – продажу своєї продукції» [2].

О. Борисова узагальнює, що це визначальні особливості реклами, характеризуючи цей вид комунікаційної діяльності як:

- будь-яку платну форму неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора;
- платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми;
- форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача;
- динамічну, швидко трансформовану сферу людської діяльності [3].

Водночас автор вказує на існування двох підходів щодо визначення реклами – комунікаційного і маркетингово-економічного.

Р. Голдман, Е. Дайер, Х. Девіс, А. Дейян, Л. Гермогенова – це

представники комунікаційної течії за О. Борисовою. Вони акцентують увагу на ролі реклами в поширенні інформації. Інформація про наявність певних платних послуг бібліотеки дає змогу користувачу ефективно планувати свою діяльність та розраховувати на якісне задоволення своїх інформаційних потреб. Таким чином, представники комунікаційного підходу визначають рекламу як:

- діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у товарі. Якщо інтерес покупця не проявляється, значить, діалог не відбувся, а мети рекламодавцем не досягнуто;

- цілеспрямовану й обґрунтовану діяльність у сфері комунікації, яка опосередковує специфічні зв'язки між суб'єктом цієї діяльності та цільовою групою, обраною на основі соціально-демографічних ознак. Мета цієї діяльності – розширити знання про предмет реклами. Сформувати до нього позитивне ставлення і закріпити його образ в пам'яті споживачів. Кінцевою метою рекламної дії є створення суспільно необхідних форм свідомої поведінки груп відповідно до суспільних норм [4].

Представники маркетингового підходу – П. Зав'ялов, Ф. Котлер, М. Льовен, В. Хойер вважають, що реклама виступає як компонент маркетингової діяльності, комплекс різного роду комерційних повідомлень, спрямованих на вирішення завдань комерційного, економічного характеру, і визначають рекламу як:

- перспективну інвестицію, що приносить віддачу в результаті послідовної цілеспрямованої маркетингової діяльності;

- неособисту форму комунікації, здійснювану за посередництва платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування;

- будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником [5].

Варто наголосити, що вітчизняне законодавство виходить з маркетингового підходу до означення реклами. Так, базовий правовий акт у галузі рекламування – Закон України «Про рекламу», що визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, пропонує таке визначення реклами: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару» [6].

Фахівці-практики Британського інституту в галузі реклами дають таке визначення: реклама є повідомленням, що точно позиціонується для обчисленої цільової аудиторії, про товар і послугу, виготовлене і розміщене за мінімально можливою ціною [7].

Співробітники ж Американської асоціації маркетингу стверджують, що реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувана точно встановленим замовником, що служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації [8].

У монографії У. Аренса і К. Бове «Сучасна реклама» реклама визначається як неперсоніфікована передача інформації, зазвичай оплачувана, що, як правило, має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї за допомогою різних носіїв [9].

За О. Карпенко, реклама «точно формулює адресні повідомлення; багаторазово повторює їх; подає їх у дохідливий – простий та емоційний – формі; поєднує повідомлення з товарами так, що вже не зрозуміло, що саме реклама просуває: продукт чи образ його споживання; доносить повідомлення тоді, коли наш мозок перебуває у розслабленому стані, пригнічуючи нашу критичність» [10].

Г. Гольцов у статті «Реклама культурних послуг» визначає рекламу як одну із сторін прояву сутності ціннісного інформаційного орієнтування в соціально-комунікативних процесах. Науковець говорить про окремі відмінності в змістовному наповненні цього поняття в той чи інший історичний період і, залежно від цього, вживає різні терміни, але в кожному разі реклама – один із способів оціночного представлення інформації (повідомлення, сенсу, змісту) [11].

Ю. Миронов, Р. Крамар у посібнику «Основи рекламної діяльності» характеризують рекламу «як будь-яку платну форму неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги» [12].

Водночас, на відміну від інших фахівців, автори колективної монографії «Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій» розглядають рекламу із соціокомунікаційного підходу. Зокрема, вони стверджують, що «рекламна інформація є також істотним джерелом наповнення соціальних інформаційних баз і їх суверенних складових ...від розвитку цього процесу значною мірою в сучасних умовах залежить просування виробленої в Україні продукції

на внутрішніх і зовнішніх ринках, її конкурентоспроможність» [13, с. 27]. З точки зору специфіки бібліотечної реклами як реклами соціальної, цей підхід видається актуальним.

У дисертаційному дослідженні «Реклама в сучасному соціокультурному просторі» Є. Шабай зазначає, що реклама – це певна знакова система, вид масової комунікації, складний, багатогранний феномен, еволюція якого проходить всі етапи історико-культурного розвитку суспільства і триває на сьогодні під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних і технологічних умов [14].

Водночас Л. Хавкіна в статті «Символізація як засіб кодування рекламної ідеї в сучасному українському рекламному міфі» зазначає, що рекламі властиві одвічні міфологічні засоби відображення й коментування дійсності, серед яких одне з найчисельніших місць належить символіці. Автор зазначає, що «реклама як сфера соціальних комунікацій передбачає кодування адресантом свого повідомлення – так, щоб реципієнт міг адекватно його декодувати, внаслідок чого в його уяві створиться образ рекламованого об'єкта» [15].

У контексті вищевикладеного можна зазначити, що, незважаючи на велику кількість визначень поняття «реклама», усі вони мають спільне розуміння реклами як інструмента, за допомогою якого споживачеві дається інформація, що спонукає його придбати рекламований товар. При цьому з поняттям «бібліотечна реклама» є сенс пов'язувати поняття «соціальна реклама». Оскільки соціальна реклама визначається як «інформація (продукція) будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка призначена сформувати певні уявлення та ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [16]. Очевидно, що бібліотечна реклама значним чином виконує функції саме соціальної.

Що стосується бібліотечної реклами, то з 1900–1920-х років у вітчизняній бібліотечній практиці застосовувався термін «реклама». Зокрема Н. Крупська писала, що кожна бібліотека, якою б невеликою вона не була, повинна вміти рекламувати себе [17].

Уже наприкінці 1920-х років використовувався термін «реклама» стосовно бібліотечної справи. Зокрема, у книзі Л. Хавкіної «Керівництво для невеликих і середніх бібліотек» є підрозділ «Реклама», у якому розглянуто її основні види (друковані, рукописні оповіщення, оголошення, світлова реклама в громадських місцях, по радіо, у кіно).

Згодом революційні перетворення витіснили з бібліотечної практики термін «реклама», замінивши його на поняття «пропаганда бібліотеки» і «агітація». Відповідно до термінологічного дослідження М. Дворкіної, «пропаганда» – поширене і поглиблене роз'яснення яких-небудь ідей, навчань, поглядів, знань, ідейний вплив на широкі маси. Щодо терміна «агітація» – поширення політичних ідей і гасел з метою чинити вплив на свідомість і настрої широких мас, найважливіший засіб політичної боротьби класів і партій, дія, що ставить за завдання переконати, схилити до чого-небудь [18]. Таким чином, для радянського бібліотекознавства була характерною ідеологізація як поняття, як і явища бібліотечної реклами.

На сучасному етапі можна говорити про повернення і доповнення новими смислами поняття «бібліотечна реклама». Згідно з термінологічним словником «Бібліотечна справа», реклама бібліотеки – це інформація про бібліотеку, її фонди і можливості з метою підвищення популярності бібліотеки [19].

Використання цього терміна обґрунтовує у своїх працях російська дослідниця О. Борисова, даючи, зокрема, таке визначення: бібліотечна реклама – це різновид інформаційно-пошукової системи, де суб'єкт бібліографічної діяльності апелює до свідомості наступника – читача (користувача), виконує функції оповіщення, переконання, спонукання до придбання, використання тих чи інших документів, документних ресурсів, оцінює книгу як товар, інформує про бібліотеку та її структурні підрозділи (відділи обслуговування тощо), філії, бібліотечний фонд, його склад і структуру [20].

В. Зубакіна та Є. Семенова говорять, що бібліотечна реклама – це вміння цікаво розповідати про свої переваги і наочно демонструвати їх, показувати, наскільки добре бібліотека працює; наскільки цінує своїх читачів, користувачів бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг, чому вона необхідна їм; що отримує від бібліотеки населення [21].

О. Башун розглядає бібліотечну рекламу як, «з одного боку, спосіб доведення інформації про бібліотечну продукцію та послуги до потенційних користувачів, а з другого – засіб стимулювання продажу, збуту, надання послуг». Автор зазначає, що для бібліотек «використання реклами дає змогу формувати попит на свої послуги, направити його на користувача, котрий не знає, які з його потреб можуть задовольнити послуги, запропоновані бібліотекою» [22].

На думку О. Сінкевич, бібліотечна реклама – це інформація про бібліотеку, її послуги та продукцію з метою оповіщення про неї реальних

і потенційних користувачів і стимулювання попиту на ці послуги й продукти [23].

А. Кешешян та М. Явруян щодо бібліотечної реклами стверджують, що реклама бібліотечних ресурсів, послуг і продукції, яка здійснюється бібліотекою або бібліотечною корпорацією, – комплекс заходів і засобів, що впливають на користувача інформації в бажаному для бібліотеки напрямі [24].

Відомий американський бібліограф Б. Ашервуд, використовуючи вдалий вислів-метафору, вказує, що реклама дає змогу зробити бібліотеку «видимою», прозорою [25].

На думку І. Міхнової і Г. Цісарської, бібліотечна реклама – це вміння поглянути на себе, на свій товар і послуги очима споживача [26].

Водночас І. Сусллова зауважує, що бібліотечна реклама до певної міри протистоїть комерційній, оскільки вона долучає людей до духовних досягнень [27].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що бібліотечна реклама є, з одного боку, специфічним напрямом рекламної діяльності, спрямованою на пропаганду бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг і заохочення споживачів до бібліотек, збільшення ступеня доступності її ресурсів, а з іншого – багатоаспектним явищем, що його можна розглядати з точки зору зростання інтерактивності роботи бібліотек, посилення комунікаційних зв'язків з користувачами, використання, продукування бібліотеками культурних сенсів у контексті осмислення ролі бібліотек, книги і читання у сучасному світі. Із цих позицій рекламна діяльність бібліотек є також важливим фактором формування і структуризації інформаційного простору, вдосконалення діяльності самих бібліотек через вивчення досвіду колег. Вказаний підхід до дослідження рекламної діяльності бібліотек може бути визначений як соціокомунікаційний.

Список використаних джерел

1. Булахова Г. Реклама бібліотек як вид соціальної реклами / Г. Булахова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – К., 2012. – Вип. 33. – 568 с.
2. Башун О. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с.
3. Борисова О. Рекламно-информационные технологии библиотечной

деятельности : учеб.-практ. пособие / О. Борисова ; Орлов. гос. ин-т искусств и культуры. – СПб. : Профессия, 2006. – 319 с.

4. *Борисова О.* Библиотечная реклама как социальный феномен [Электронный ресурс] / О. Борисова. – Режим доступа: gumchten.rsl.ru/assets/files/2007/doc/1169121382.doc. – Загл. с экрана.

5. Там само.

6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР [Електронний ресурс] // Офіц. веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96%E2%F0>. – Назва з екрана.

7. *Джефкинс Ф.* Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Яремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

8. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность [Электронный ресурс] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – Режим доступа: http://www.popovlib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaу_01.htm. – Загл. с экрана.

9. *Аренс У. Ф.* Современная реклама / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. – Тольятти, 1995. – 594 с.

10. *Карпенко О.* Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 114 с. – (Лауреати «Смолоскипа»).

11. *Гольцов Г. Г.* Реклама культурных услуг / Г. Г. Гольцов ; Орлов. гос. ин-т культуры. – Орел, 2000. – 114 с.

12. *Миронов Ю. Б.* Основы рекламной діяльності [Электронный ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/reklama1.htm. – Назва з екрана.

13. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 191 с.

14. *Шабай Е. С.* Реклама в современном социокультурном пространстве : дис. ... канд. филос. наук : спец. 09.00.13 «Религиоведение, философская антропология, философия культуры» / Евгений Семенович Шабай ; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Ставропольский государственный университет». – Ставрополь, 2008. – 164 с.

15. *Хавкіна Л. М.* Символізація як засіб кодування рекламної ідеї в сучасному українському рекламному міфі [Електронний ресурс] / Л. М. Хавкіна. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54704/15-Navkina.pdf?sequence=1>. – Назва з екрана.

16. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К. : Держсоцслужба, 1998. – 16 с.
17. *Борисова О. О.* Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. – 224 с.
18. Там само.
19. Библиотечное дело : терминологический словарь / сост. Т. А. Бахтурина, Б. Н. Бачалдин, Ю. А. Гриханов [и др.] ; Рос. гос. б-ка. – 3-е изд., пераб. и доп. – М., 1997. – 168 с.
20. *Борисова О. О.* Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. – 224 с.
21. Рекламная деятельность библиотек : метод. материалы / ЯОУНБ им. Н. А. Некрасова, ОМО ; сост. В. П. Зубакина ; отв. за вып. Е. С. Семенова. – Ярославль, 2012. – 26 с.
22. *Башун О. В.* Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с.
23. *Синкевич Е. В.* Реклама в библиотечном обслуживании [Электронный ресурс] / Е. В. Сенкевич. – Режим доступа: lib.udsu.ru/template/conference/texts/sinkevich.rtf). – Загл. с экрана.
24. Реклама как средство повышения имиджа библиотеки. Рекламно-информационная деятельность библиотек : консультации : метод. пособие для специалистов муниципальных библиотек / сост. А. О. Кешешян, М. А. Явруян ; отв. за вып. А. О. Кешешян ; МУК МЦБ, МБО. – Чалтырь, 2011. – Вып. 1 (16). – 28 с.
25. *Ашервуд Б.* Азбука общения или Public relations библиотеки / Б. Ашервуд. – М. : Либерия, 1995. – 174 с.
26. *Михнова И. Б.* Как сделать рекламу библиотеки: Теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская // НВЦ «БиблиоМаркет». – М., 1996. – 220 с.
27. *Суслова И. М.* Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. – М. : ЛИБЕРИЯ, 2004. – 144 с.

Стаття надійшла до редакції 08.07.2014.

Galina Bulakhova,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

PROMOTIONAL ACTIVITY OF LIBRARIES (TERMINOLOGICAL ASPECT)

The article deals with modern scientific approaches in the field of advertising libraries, the features ensuring terminological researches. The advertising and marketing, communications research approaches are discussed there. A socio cultural approach is emphasized in this article. The specificity of the library advertising as one of the types of advertising.

Keywords: advertisement, communicative activities, marketing, advertising libraries.

Галина Булахова,

мл. науч. сотр. отдела синтеза социокультурных сетевых ресурсов НЮБ
Национальной библиотеки Украины имени В. И. Вернадского

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БИБЛИОТЕК (ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

В статье рассмотрены современные подходы ученых в области рекламной деятельности библиотек, выяснены особенности терминологического обеспечения научных исследований. Также рассмотрены рекламно-маркетинговый, коммуникационный научные подходы. Предложено выделить социокоммуникационный подход. Определена специфика библиотечной рекламы как одного из видов рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, коммуникативная деятельность, маркетинг, рекламная деятельность библиотек.