

креативностью можно прийти к чему-то уникальному и стоящему.

Итак, в статье рассмотрены два важных типа коммуникаций: внешняя – между организацией и клиентом, и внутренняя – командная коммуникация. Мы пришли к выводу, что прежде, чем выстраивать внешнюю коммуникацию, нам необходимо создать внутреннюю, так как это одно из главных составляющих успешной работы, которое делает коммуникационную политику полноценной. Исследователи рынка считают, что единственным конкурентным преимуществом в любой компании является человеческий ресурс. Поэтому работа с персоналом является неотъемлемой частью коммуникационной политики компании.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дик, У. Эффективная коммуникация / У. Дик. – М, 2007. – 268 с.
2. Зарецкая, Е.Н. Деловое общение / Е.Н. Зарецкая. – М, 2002. – 720 с.
3. Файоль, А. Общее и промышленное управление / А. Файоль. – М, 1991. – 388 с.

Маркушевская Л.И., студент 431 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Вайцехович Н.Ю.,  
кандидат педагогических наук, доцент кафедры

#### **ТЕХНОЛОГИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОЙ КНИГИ В СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКЕ**

Продвижение книги и чтения – приоритетное направление деятельности любой библиотеки. Однако методы и формы популяризации книги за последние несколько лет существенно изменились. Сегодня библиотекари ведут активный поиск нестандартных форм продвижения

книги и чтения, внося в традиционную работу новые идеи [4]. Всё более широкое распространение приобретают презентационные, интерактивные, мультимедийные формы, которые позволяют привлечь внимание современных пользователей и сделать рекламу книги более эффективной.

Рассматривая презентацию книги в контексте рекламной деятельности, авторы отмечают, что основной целью рекламы книг является обеспечение их устойчивого спроса у целевой аудитории. Воздействие рекламы на целевую аудиторию носит комплексный характер, имеющий когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), суггестивный (внушение) и конативный (определение поведения) аспекты. Обеспечение эффективности рекламы подразумевает учет всех аспектов, а также индивидуальный подход для рекламы каждого конкретного издания, для которого характерны знание определенных сегментов целевой аудитории и креативность [2]. Реклама книг имеет специфические отличия по сравнению с рекламой других товаров, поскольку в данном случае речь идет об интеллектуальном продукте. Перед специалистами стоит задача рекламы всей товарной группы (книги в целом), а также образа жизни людей (чтение).

В рекламе и презентации книги специалисты выделяют внутренние и внешние элементы. Внутренние элементы рекламирования обязательно присутствуют в структуре книги независимо от того, хотел ли библиотекарь или издатель сделать их компонентами рекламы или нет. К этой группе относятся, прежде всего, элементы, создаваемые самим автором и издательством. Оформление книги, шрифты, иллюстрации, обложка, качество бумаги – все эти элементы являются частью рекламного образа книги, который необходимо учитывать при ее продвижении.

Внешние элементы продвижения книги могут появиться только в результате сознательных действий библиотекарей или издателей. Сюда относится создание рекламных проспектов, плакатов, пресс-релизов, библиографической продукции, интернет-рекламы и презентаций,

призванных знакомить потенциальных читателей с произведением и способствовать определенной его интерпретации. И.В. Яровая подчеркивает, что при составлении аннотации необходимо учитывать композиционную, содержательную и стилистическую специфику рекламных текстов как таковых. Она должна привлекать внимание к книге, побуждать к ее приобретению и прочтению. Однако рекламный опыт, как и само понимание проблемы, у составителей аннотаций к современным книгам в большинстве случаев отсутствует, поэтому книжные рекламные аннотации часто являются лишь самым общим и неинформативным текстом [5].

В библиотековедении преобладают употребление понятия «презентация книги» в значениях: 1) премьеры книги (книга представляется пользователям впервые); 2) специальное библиотечное мероприятие по представлению книги пользователям (в этом случае книга может быть не новой); 3) любые формы библиотечного представления, демонстрации и рекламы книги. Во всех случаях презентация предполагает использование визуальных образов книги, сопровождаемых текстовой информацией. Презентация книги как мероприятие включает в себя обязательный межличностный контакт, взаимодействие с аудиторией.

Задачи библиотечной презентации новой книги:

- 1) информирование пользователей о новых поступлениях в библиотеку;
- 2) привлечение внимания к конкретному произведению, автору, жанру, тематике;
- 3) эффективное воздействие на аудиторию с целью заинтересовать содержанием книги, вызвать эмоциональный отклик и интерес к ее прочтению;
- 4) формирование общей читательской культуры и осознанного выбора книжных новинок, расширение круга чтения;

5) продвижение и укрепление имиджа библиотеки как интеллектуального и культурного центра, организующего встречи книги с читателем, коммуникативную среду вокруг книг;

б) реклама библиотечных ресурсов и услуг.

Максимального успеха можно достичь при комбинировании каналов коммуникации, позволяющих одновременно задействовать графическую, текстовую и аудиовизуальную информацию, а также прямую межличностную коммуникацию в физическом пространстве библиотеки или в сети. Тем не менее, эффективность презентации может обеспечить грамотное использование малых наглядных форм типа афиши одной книги или рекламного плаката, публикуемых в сети с ожидаемой периодичностью, например, раз или два раза в неделю. Классическими формами презентации новых книг выступают также выставки новых поступлений, тематические и жанровые выставки.

Рассуждая о современных формах презентации книги, М. Аромштам отмечает, что сегодня библиотека должна не просто предлагать читателям книги, а создавать вокруг них жизнь, некую интересную предметную среду, отходя от экспозиции книжных обложек и иллюстраций. Важнейшая функция библиотеки при этом – показать, что книга и чтение могут объединять людей, делать жизнь более интересной и увлекательной. Новые подходы к демонстрации книги становятся все более творческими, предполагают создание предметного мира вокруг книги, чем-то напоминающего театральный (использование декораций, театральнo-игровых интерьеров, предметов, которые можно брать в руки, ощущать, манипулировать ими) [1].

К основным формам библиотечной презентации (демонстрации) новой книги относятся выставки (в том числе виртуальные), афиши новой книги, обзоры новых поступлений, рекламные постеры, плакаты, премьеры книги, буктрейлеры, видеообзоры, а также сетевые рекламные тексты (включая

сторителлинг) с визуальным сопровождением. Библиотека может наладить постоянную коммуникацию с читателями, информируя о новых книгах посредством введения постоянных тематических рубрик на сайтах и соцсетях: «Новые поступления», «Книга недели», «Книга месяца», «Афиша одной книги», «Премьера книги» и другие, в рамках которых проводится демонстрация новых книг с качественными аннотациями, описанием интересных фактов, вовлекающими рекламными текстами, подключением интерактива. Возможны и более лаконичные форматы: в соответствующих рубриках («Афиша новой книги», «Премьера книги») располагаются рекламные постеры одной книги, выполненные в едином дизайне и структурированные по хронологии (год, месяц), темам, жанрам или читательским периодам (детям, молодежи, взрослому читателю). Такой формат представляется нам очень удачным и подходящим для размещения как на сайте, так и в соцсетях библиотеки, а также в виде распечатанных рекламных материалов.

Современные формы онлайн-презентации новых книг достаточно разнообразны и включают:

- Виртуальные выставки одной книги или коллекции новых книг;
- Презентации обложек и кратких аннотаций к книгам с музыкальным сопровождением;
- Видеообзоры с рекомендациями библиотекаря;
- Буктрейлеры и коллекции буктрейлеров;
- Коллекция аудиозаписей;
- Выставки книг в виде интерактивного плаката;
- Выставки книг в виде ментальной карты ума;
- Выставки книг какого-либо автора в виде ленты времени;
- Скрайб-презентации;
- Выставки в виде 3D-книги и др. [3]

Важнейшей особенностью современных форм демонстрации книги является их интерактивность, возросшие требования к дизайну и эстетическим параметрам демонстрации в целом, рекламному характеру текстов, а также их содержательности. Привлечь внимание современного искушенного читателя в мире рекламы и медийных текстов очень непросто, требуется смена форматов, яркий визуальный образ, интересные тексты, соблюдение баланса между профессионализмом аннотации и легкости ее восприятия.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аромштам, М. Как создать жизнь вокруг книги / М. Аромштам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.parmambook.ru/articles/1032/>. – Дата обращения: 01.12.2021.
2. Смирнова, И. А. Современные формы продвижения книги и чтения : метод. рекомендации [Электронный ресурс] / И. А. Смирнова ; Архангельская обл. науч. б-ка им. Н. А. Добролюбова. – Архангельск, 2017. – 11 с. – Режим доступа : <https://biblioteka29.ru/upload/medialibrary/995/innovations.pdf>.- Дата обращения : 09.11.2021.
3. Современная выставочная деятельность библиотеки: новые задачи и возможности: методическая консультация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://omsklib.ru/files/news/our\\_izdania/metod-konsyiltacii/2.pdf](http://omsklib.ru/files/news/our_izdania/metod-konsyiltacii/2.pdf). - Дата обращения: 03.12.2021.
4. Современные тенденции рекламы в книжной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediana.by/rubriki/issledovaniya/928-sovremennye-tendentsii-reklamy-v-knizhnoj-torgovle.html>. – Дата доступа: 13.11.2021.
5. Ярова, И. В. Формы рекламирования книги / И. В. Ярова [Электронный ресурс] // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2010. – Т. 2, № 1-11. – С. 200-204. –

Режим доступа :

<https://www.proquest.com/openview/43fcfac53341b6480e26cb3b1148ac75/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2049707>. – Дата обращения: 29.10.2021.

Маташ Д.В., студент 108 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Гончарик Н.Г.,  
старший преподаватель

## **ВНЕМОРАЛЬНОСТЬ НАУКИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Современное общество не может существовать, функционировать и развиваться без науки. Оно ставит перед наукой все новые задачи: поиск эффективных форм ее организации и деятельности. Вызовы, с которыми сталкивается человечество, заставляют человека по-новому относиться к науке.

Наука постоянно совершает открытия. Ее можно сравнить с процессом дыхания, когда новый вздох требует последующего, чтобы не умереть. Не стоит забывать о том, что наука несет не только пользу, но и опасность для человечества. Одни и те же знания можно использовать для развития и процветания человечества, а можно и для его уничтожения. Примером может быть создание ядерного оружия, это открытие является этической проблемой для ученого в связи с возможными применениями результатов этого открытия. Философия науки рассматривает науку как социокультурный феномен со второй половины XIX века. Концепция постпозитивизма доказывает, что наука, зависит от других форм познания: религии, философии и искусства, оказывающие влияние на ее развитие. В