

Юлія Лазоренко,

канд. іст. наук,

старш. наук. співробітник ННСГБ НААН України

Рекламна діяльність наукових бібліотек вітчизняних аграрних вишів

У статті розкривається досвід рекламної діяльності – найбільш ефективного маркетингового засобу просування інтелектуальної продукції, бібліотечно-інформаційних послуг наукових бібліотек аграрних вищих навчальних закладів України.

К л ю ч о в і с л о в а: наукові сільськогосподарські бібліотеки, рекламна діяльність, бібліотечна реклама, імідж бібліотеки, інтелектуальні продукти і послуги.

The article shows development of advertising activity – efficiency of marketing method of intellectual products and library and information promotion in the national scientific libraries of agricultural scientific institutions.

К е у в о р д s: agricultural scientific libraries, library marketing, advertising, library image, intellectual products and promotion.

Значення реклами в житті інформаційного суспільства важко переоцінити: вона, наприклад, з часу проголошення незалежності України, стала доволі дієвим чинником економічного, політичного і культурного життя. На сьогодні реклама відіграє важливу роль і у розвитку бібліотечної справи в Україні.

Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути до них увагу споживачів, користувачів, глядачів, замовників та ін. Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності.

Мета бібліотечної реклами – підвищення популярності бібліотеки; попиту на її ресурси і послуги. Завдяки рекламним заходам відбувається багатоаспектне інформування, насамперед, студентів-аграріїв (найбільшої частини контингенту користувачів бібліотекою ВНЗ), професорсько-викладацького

складу, науковців, працівників-практиків, зайнятих у сфері агропромислового виробництва, та інших категорій споживачів інформації про діяльність бібліотеки, наявні там форми обслуговування тощо.

До функцій бібліотечної реклами входить формування попиту на ресурси, послуги і продукцію книгозбірні та популяризація нових бібліотечно-інформаційних послуг. Реклама покликана надати відомості про споживацькі властивості послуг, їх адресність, призначення, умови отримання і використання.

В умовах ринку реклама у наукових бібліотеках вітчизняних аграрних вишів є однією з важливих форм просування їх інтелектуальної продукції, реалізації споживачам (користувачам) різних безплатних і платних бібліотечно-інформаційних послуг. Просування – це різноманітні форми інформування, переконування або нагадування користувачам

про бібліотечні послуги та інформаційну продукцію книгозбірні.

На думку фахівців, до основних завдань просування бібліотечних послуг належать:

- формування престижного іміджу бібліотеки у свідомості громадян, потенційних користувачів, спонсорів, представників місцевих органів влади й управління, громадських організацій тощо;
- інформування про нові послуги, введені бібліотекою;
- збереження популярності вже існуючих бібліотечних послуг, переконання споживачів у необхідності ними скористатися;
- інформування потенційних користувачів про час, місце та умови надання послуг;
- акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних властивостях і користі послуг бібліотеки, що пропонуються, на безоплатності основних форм обслуговування і відносно низьких цінах на додаткові послуги [1, с. 297].

В аграрних вишах країни одним з основних завдань просування бібліотечних послуг є формування позитивного іміджу бібліотеки. Іміджева політика в бібліотеках, здебільшого, довгострокова, прогнозована, спрямована на створення ціннісних засад формування у користувачів чітких уявлень про їх можливості, сервісну політику, сегмент їх бібліотечно-інформаційних послуг. Позитивний образ бібліотеки формується, перш за все, якістю обслуговування користувачів, повнотою та оперативністю задоволення інформаційних потреб, своєчасним попередженням можливого незадоволення запитів читачів тощо [2, с.103].

Обираючи стратегію формування позитивного іміджу бібліотеки, важливо активізувати рекламну діяльність не лише щодо стимулювання попиту на її інформаційні продукти і послуги, а й щодо соціально-психологічного клімату у колективі бібліотеки, компетенції керівництва, професіоналізму і культури персоналу, а також її архітектури, зовнішнього вигляду, внутрішнього дизайну приміщень, елементів фірмового стилю, соціальних аспектів діяльності установи [4, с.23]. Наприклад, на поштової листівці бібліотеки, можливо на пластиковій сумці і т. ін., доцільно розмішувати не лише фотографію будівлі (споруди), приміщень, частин інтер'єру, але й відомості про її місце знаходження, адресу, режим роботи тощо.

Реклама допомагає бібліотеці посісти гідне місце на ринку інформаційних послуг завдяки постійному інформуванню потенційних читачів

про наявність літератури у її фондах, надходження новинок, сервісний потенціал (різноманітні форми і методи обслуговування, сучасні пошукові системи тощо), зручний графік роботи, комфортні умови праці, доступність інформації, оперативне її отримання, про можливості задоволення інформаційних потреб різних категорій користувачів. Така інформація спонукає читачів до відвідування бібліотеки, формує у них прагнення підвищувати свій науковий, професійний і культурно-освітній рівень.

Сформулюємо основні вимоги до бібліотечної реклами:

- широта охоплення реальних і потенційних користувачів, відповідність їх запитам, потребам;
- змістовність і переконливість;
- постійне оновлення;
- лаконічність, динамізм, раціональна фактографічна насиченість;
- легкість запам'ятовування рекламного повідомлення;
- дохідливість і оперативність;
- чіткість, яскравість, виразність;
- відповідність рівню послуги;
- врахування потреб ринку, інтересів кожної з читачьких груп (студенти, викладачі, науковці, аспіранти, аграрії-виробничники та ін.).

Бібліотечні іміджмейкери повинні спрямовувати свої зусилля на те, щоб реклама приваблювала увагу до фондів бібліотеки, її власної інтелектуальної продукції (зокрема бібліографічних видань усіх жанрів: науково-допоміжних бібліографічних та біобібліографічних (персональних), тематичних, галузевих, сигнальних, поточних, ретроспективних покажчиків; рекомендаційних тематичних бібліографічних посібників та списків; сценаріїв масових культурно-просвітницьких заходів, інструктивно-методичних, концептуальних програмно-інноваційних матеріалів; зведених та інформаційних бюлетенів; путівників, буклетів, пам'яток та інших рекламних видань), викликала зацікавленість, переконувала читачів у необхідності скористатися послугами, що пропонуються. Тільки така реклама може забезпечити довіру наявних і потенційних користувачів до бібліотеки, служитиме засобом впливу на прийняття рішень споживачами.

Бібліотечна реклама в аграрних вишах здійснюється сьогодні за декількома напрямками: 1) відомості про мережу сільськогосподарських бібліотек в Україні з метою орієнтації в ній; 2) інформування про певне обласне територіальне

об'єднання (ТО), про можливості бібліотек-учасниць ТО; 3) розкриття потенціалу конкретної бібліотеки, ознайомлення з її структурними підрозділами (філіями, відокремленими підрозділами, окремими відділами, секторами, читальними залами тощо); 4) представлення бібліотечного фонду книгозбірні, його складу і структури; 5) інформація про послуги бібліотеки, її інтелектуальні продукти тощо.

Рекламна діяльність, як правило, здійснюється в кілька етапів:

- окреслення завдань рекламної діяльності;
- визначення бюджету на рекламу;
- створення рекламного повідомлення;
- вибір засобів розповсюдження.

У наукових бібліотеках аграрних ВНЗ завданнями рекламної діяльності є: 1) формування у потенційних користувачів певного рівня знань про установу, її ресурси, послуги, інтелектуальні продукти; 2) визначення виду рекламного впливу на споживачів (повідомити про існування послуги або стимулювати її використання); 3) визначення головних користувачів рекламної послуги або послуги бібліотеки; 4) виділення сегментів ринку, котрі необхідно охопити рекламою; 5) вивчення споживчої поведінки, реакцій у відповідь на рекламу, поінформованості користувачів щодо запропонованих послуг.

Бюджет на рекламу включає: бюджетні кошти на рекламу безплатних послуг; прибутки від платних послуг, вони становлять, в середньому, 10 % від реалізації таких послуг [1, с. 299].

Запорукою ефективності рекламної діяльності наукових бібліотек аграрних ВНЗ є створення популяризаційного, привабливого рекламного повідомлення – змістовної, яскравої, виразної інформації, що спонукає до використання бібліотечних ресурсів і послуг. Рекламне повідомлення розкриває конкретні характеристики (якості) рекламованого об'єкта (бібліотеки, її фондів, інформаційно-пошукових систем, продукції, послуг тощо). Окрім того, наші фахівці вважають, що рекламне повідомлення повинне відповідати таким вимогам:

- інформація, що надається користувачам, має вирізнятися новизною;
- переконувати користувачів у корисності рекламованої послуги, давати її характеристику;
- показувати переваги і особливості запропонованої послуги, які відрізняють її від інших послуг;
- розкривати умови та правила користування послугою;

- враховувати особливості аудиторії (контингенту користувачів, особливо – студентів), якій адресується реклама, рівень її знань про бібліотеку та її можливості.

Сам процес створення рекламного повідомлення передбачає чітке формулювання його ідеї, змісту і форми [1, с. 299].

Формулювання ідеї рекламного повідомлення означає вибір підходу, котрий буде найближчим цільовій студентській аудиторії і сприйматиметься потенційними користувачами. Реклама однієї й тієї ж послуги може бути представлена як в серйозній, так і в гумористичній формі, виконана в раціональному або емоційному ключі, залежно від того, кому вона адресується.

Зміст рекламного повідомлення повинен відповідати на запитання: що пропонується користувачеві; які переваги (привілеї) він матиме від послуги, що пропонується; де, коли і як він може дану послугу отримати. Від змісту реклами залежить і вибір форми рекламного повідомлення.

Якщо реклама спрямовується на емоції людини, то це визначає вирішення її графічного, шрифтового, ілюстративного, колірнього, музичного чи іншого оформлення.

Вітчизняні наукові сільськогосподарські бібліотеки використовують різні засоби наочної, усної, друкованої і комплексної реклами. Все залежить від цільової аудиторії, на яку розрахована реклама та фінансових можливостей бібліотеки.

Стосовно цільової аудиторії, бібліотечна реклама поділяється на внутрішньобібліотечну, призначену для її користувачів, та зовнішню, орієнтовану на потенційних споживачів. В обох випадках використовується велика кількість рекламних засобів. Залежно від цільового і читацького призначення у наукових сільськогосподарських бібліотеках застосовують, зазвичай, рекламу: масову, розраховану на широкі кола читачів (студентів усіх курсів навчання) і масове використання ресурсів, послуг бібліотеки; групову, зорієнтовану на студентів певної спеціалізації, на окремий сегмент споживчого ринку, наприклад, працівників, зайнятих у сфері агропромислового виробництва (АПВ); персональну (індивідуальну).

Виходячи зі змісту рекламних повідомлень, реклама ділиться на адресну і престижну. Мета першої – інформувати загальнорозповсюдженню, її місцезнаходження. Основною формою такої реклами є вивіска з повідомленням про те, що в даному будинку (аграрному ВНЗ) міститься наукова сільськогосподарська бібліотека, та інформацією про ре-

жим її роботи. Головні бібліотеки обласних ТО здебільшого використовують об'ємні вивіски зі світловим підсвіченням (неонове освітлення), переваги яких полягають у тому, що вони не лише привабливі, але й добре видимі в темряві. Мета престижної реклами – підвищення іміджу бібліотеки, створення у споживачів уявлення про книгозбірню як надійний, висококваліфікований партнер. Розрахована вона, зазвичай, на широку аудиторію. В її основі лежить індивідуальний, фірмовий стиль бібліотеки, який сприяє закріпленню позитивної установки на бібліотеку і може складатися із низки елементів, а саме: фірмового знака (оригінально оформлене графічне зображення, котрим бібліотека супроводжує свою продукцію); логотипу (словесно-зображувальний символ бібліотеки, який містить повну або скорочену (у вигляді абрєвіатури) назву; слогана (коротка фраза, заклик, девіз, що відображає основну думку пропонованої послуги, фірмове гасло бібліотеки).

Фірмовий знак і логотип утворюють фірмовий блок бібліотеки, який вміщується (має вміщуватися) на всіх її виданнях: на рекламній продукції, бланках, читацьких квитках, конвертах, візитках, біджах (загорнутих у плівку ламінованих нагрудних карточках із зазначенням імені, по батькові, прізвища і посади співробітника бібліотеки) тощо.

До престижної реклами бібліотеки відноситься сувенірна продукція (зазвичай, безплатна, але може й продаватися). Вона, як правило, виготовляється до різних ювілейних дат, подій у житті бібліотеки і розповсюджується серед реальних і потенційних користувачів. Це, зокрема, – фірмові значки, настінні й кишенькові календарі, сірникові етикетки, наклейки з символікою бібліотеки та ін. Варто зазначити, що престижна реклама є важливою складовою ще одного напряму просування послуг – пабліситі (діяльність з популяризації бібліотеки, створення відомостей про неї та її діяльність, корегування негативних і помилкових уявлень про бібліотеку, її можливості і ресурси).

Створенню позитивного образу бібліотеки сприяє також її зовнішній і внутрішній вигляд. Окрім вивіски, велике значення має оформлення вітринних вікон бібліотеки, різних об'єктів, які (увага!) повинні бути яскравішими і привабливішими (багатшими) зовнішньої реклами можливого орендатора частини приміщень книгозбірні. Привабливий вигляд бібліотеки створюється і внутрішнім дизайном, інтер'єром, розумним (фаховим) розміщенням на її стінах рекламних матеріалів

(виставок, стендів, плакатів, об'єктів і т. п.), а також відповідним комфортом для користувачів.

Пріоритетним напрямом рекламної діяльності в наукових бібліотеках аграрних ВНЗ є інформаційна реклама їх ресурсів, інтелектуальних продуктів і послуг, можливостей, сервісної політики, інформаційного репертуару. Адже користувачів цікавлять не стільки загальні відомості про бібліотеку, скільки її можливості задовольняти інтереси й інформаційні потреби читачів [5].

Фахівці виокремлюють три види інформаційної реклами аграрних бібліотек: початкову, конкурентну і охоронну. Особливе значення має початкова реклама на етапі впровадження нової послуги і ознайомлення з нею користувачів. Конкурентна реклама має за мету виділити певну послугу серед інших послуг, показати її переваги. Охоронна реклама спрямована на підтримку і активізацію запитів на послугу.

Для того, щоб кожен студент, співробітник аграрного вишу був краще обізнаний з діяльністю бібліотеки, з тим, як нею користуватись, які послуги в ній можна отримати, більшість книгозбірень найчастіше друкують рекламні видання (путівники, буклети, пам'ятки, рекламні проспекти, листівки і т. п.), які мають досить привабливий вигляд і містять відомості про структуру установи, склад її фондів, безплатні та платні послуги тощо.

Важливим рекламним заходом є складання путівників по бібліотеці з описом її структурних підрозділів, зазначенням їхніх функцій, з переліком тих інформаційних послуг, які читач може отримати при зверненні до конкретного відділу. Досить вдало рекламну функцію щодо підвищення іміджу бібліотеки виконують такі рекламні проспекти: «Скарби нашої бібліотеки», «Стародруки свідчать», «Фонд цінних і рідкісних видань пропонує», «Вони захищали рідну землю», «Тут пам'ять відшумілих століть», «Видатні вчені-аграрії, які працювали в стінах бібліотеки», «Подаровані колекції вчених-земляків». Тут не можна не відзначити серії закладок, що презентують раритетні видання, доповнюють рекламну продукцію про рідкісні видання, книжкові пам'ятки тощо [6, с. 31]. Поряд з випуском спеціальної рекламної продукції наші бібліотеки досить часто публікують свої рекламні повідомлення на вільних сторінках власних методичних, бібліографічних і інших видань.

Створенню позитивної громадської думки про діяльність бібліотеки сприяють її контакти з

політичними партіями, громадськими організаціями, державними та місцевими органами влади, а також співпраця із засобами масової інформації (ЗМІ). Постійне розміщення інформації (статті, замітки, нариси, інтерв'ю, прес-релізи тощо) про діяльність тієї чи іншої бібліотеки аграрного ВНЗ у ЗМІ позитивно впливає на її імідж, популярність, авторитет. Вона частіше потрапляє в поле зору партнерів, спонсорів, меценатів. Такий інформаційний супровід є цілком слушним і під час набору абітурієнтів до аграрних вишів, адже сприяє залученню нових користувачів до читальних залів.

Лише у 2013 р. загальна кількість публікацій на шпальтах ЗМІ сягнула близько 280. Найчастіше у світ друкованого слова проникали бібліотеки: Дніпропетровського державного аграрного університету (ДДАУ) – 55, Сумського національного аграрного університету (СНАУ) – 38, Херсонського державного аграрного університету (ХДАУ) – 28, Уманського національного університету садівництва (УНУС) – 25, Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет» (ПФ НУБіПУ «КАТУ»), Миколаївського національного аграрного університету (МНАУ), Таврійського державного агротехнологічного університету» (ТДАТУ) – по 15 [6, с. 38].

У бібліотечній практиці широко використовується реклама наявних ресурсів книгозбірні, насамперед її документних фондів. З цією метою постійно організовуються виїзні виставки на конференціях, семінарах, «круглих столах», під час проведення «дня інформації», «дня спеціаліста». Активно використовуються різні форми зовнішньої реклами: рекламні щити, реклама на бортах транспорту, рекламні плакати в місцях масового скупчення людей та ін. Рекламні стенди і плакати є незмінними атрибутами інтер'єру аграрних бібліотек. Серед рекламних плакатів можна виокремити об'яви, афіші, календарні плани проведення масових заходів, інструктивно-методичні матеріали (про алгоритм пошуку в каталогах, базах даних, у мережі Інтернет, про використання МБА) тощо.

З внутрішньої реклами в наших бібліотеках варто виокремити відкритий доступ до фондів, організацію різних виставок, проведення в її стінах різних інформаційних заходів. На нашу думку, дієвим чинником підвищення іміджу наукової бібліотеки аграрного ВНЗ, її привабливості, залучення нових читачів може бути фахово організова-

на реклама щорічної (можливо – постійно діючої) виставки «Художня творчість бібліотекарів», яку можна було б приурочити, скажімо, до Всеукраїнського дня бібліотек (30 верес.), Всеукраїнського дня працівників культури та аматорів народного мистецтва (23 берез.), Всесвітнього дня книги (23 квіт.), Дня працівників сільського господарства (20 листоп.), Дня знань (1 верес.), Дня науки (21 трав.), Міжнародного дня 8 Березня, Дня Матері (8 трав.), Дня родини (сім'ї) (15 трав.), Дня української писемності і мови (9 листоп.) та ін.

Останнім часом бібліотеки активно використовують великі віконні вітрини для оформлення виставок-інсталяцій. Тут не тільки розміщують книги, але й створюють з різних елементів чудові просторові композиції, до складу яких входять (залежно від теми) побутові предмети, прапори, емблеми, герби, макети квітучих гілок вишні, черешні, яблуні, кошики з Великоднім набором, фрагменти текстової інформації тощо. Або, наприклад, частина виставкових стендів ставиться впритул до вікон. Виставки «дивляться» на вулицю чи центральну площу міста, зворотний бік використовується як інформаційна зона: люди зупиняються біля вікон, роздивляються, цікавляться новинками. Ну як тут не зайти до бібліотеки? Деякі книгозбірні використовують вітражі як місце для виставки дитячих малюнків, інших експонатів художньої творчості своїх дітей та дітей співробітників аграрного ВНЗ.

Сучасні комп'ютерні технології дали новий поштовх розвитку рекламної діяльності у бібліотеках. Різноманітні рекламні повідомлення книгозбірні розміщують на своїх сайтах, заносючи в рядок пошуку «Реклама бібліотеки». Відеоролики на цю тему (анімаційні і документальні, серйозні і гумористичні) можна знайти на YouTube.com, YouTube.ua.

Гарною рекламою можливостей сільськогосподарських бібліотек стають відеоматеріали з історії успіху читачів-аграріїв. Вони періодично розміщуються на сайті програми «Бібліоміст».

Зазнають змін і традиційні форми бібліотечної реклами. Наприклад, Львовом курсує трамвай, на якому розміщена яскрава бібліотечна реклама, а також постер з написом: «Читати – це стильно».

Є приклади проведення бібліотеками акції «Читають всі – читайте й ви!», ефективність якої (очікуваний результат емоційного впливу на споживачів), як правило, досягається завдяки фахово розробленому сценарію з вдалим застосуванням традиційних і інноваційних форм роботи. Ідея

акції – читати зараз модно, незалежно від стилю життя, а для читання завжди можна знайти час та бажання розповісти про нього своїм знайомим. А ще – це непогана реклама бібліотеки.

Варто зауважити, що ефективність бібліотечної реклами визначається кількістю користувачів, її послугами і частотою їх запитування. Низька результативність реклами може бути зумовлена стилем рекламних повідомлень (утрудненим запам'ятовуванням, важкістю тексту), невдалим оформленням (дизайном). Негативно на її результативність також впливає текстова перевантаженість повідомлень, або, коли, у приміщенні бібліотеки, у її структурних підрозділах одночасно влаштовується занадто багато виставок, розвішується безліч об'яв і плакатів, які до того ж тривалий час не міняються і не обновляються. Така «протухла» інформація вже не сприймається відвідувачами, користувачами. Тому оновлення реклами, її новизна і оригінальність є важливою умовою її результативності. Просувати послуги в формі оновленого рекламного повідомлення стимулює зростання попиту на неї.

Досвід показує, що естетично витримана реклама не дратує і не втомлює читачів бібліотеки, а розглядається ними як необхідний і корисний напрям її діяльності. Реклама – це потужний засіб стимулювати споживачів інформації придбати або скористатись певною продукцією чи послугою. Хоча кожен, хто пов'язаний з рекламою, повинен знати чинні закони про захист прав споживачів, про те, як слід і не слід рекламувати [9]. У своїй рекламній практиці наукові бібліотеки аграрних вишів неухильно керуються основним нормативно-правовим документом, який регулює рекламну діяльність в Україні – Законом України «Про рекламу» [7], де визначено основні стандарти рекламної діяльності, зокрема, щодо недопустимості недобросовісної, недостовірної, свідомо неправдивої реклами. Будь-яке рекламне повідомлення має бути чесним і правдивим, не мати сумнівних тверджень і доказів. Не можна зловживати довірою користувачів, їх недосвідченістю або необізнаністю. У процесі рекламної діяльності також забороняється використовувати форми і засоби, які завдають шкоди споживачам.

До речі, порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного нормативно-правового регулювання рекламних ринків засвідчив, що в Україні нормативно-правова база функціонування рекламного ринку достатньо прогресивна і в частині загальних вимог цілком відповідає світовим вимогам [8, с. 63].

Отже, рекламна діяльність з просування інтелектуальної продукції і послуг є одним з основних завдань маркетингу наукових сільськогосподарських бібліотек аграрних ВНЗ I–IV рівнів акредитації, адже вона забезпечує конкурентоздатність бібліотечної мережі АПК, сприяє розвитку бібліотечної справи в Україні.

Список використаних джерел

1. Библиотечный маркетинг // Справочник библиотекаря / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – СПб : «Профессия», 2001. – С. 297, 299.
2. Борисова О. О. Библиотечно-библиографическая реклама / О. О. Борисова // Библиография. – 2003. – № 3. – С. 103.
3. Горлов О. Особливості української рекламної індустрії / О. Горлов // Києво-Могилянська бізнес-студія. – 2005. – № 12. – С. 26–33.
4. Костирко Т. Бібліотечна іміджологія як професійна інновація / Тамара Костирко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 2. – С. 23.
5. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама / С. Г. Матлина. – М. : Либерия, 1997. – 94 с.
6. Науково-аналітичний огляд звітів бібліотек аграрних ВНЗ III–IV рівнів акредитації за 2011 рік. Інформаційно-бібліотечне обслуговування // Бюлетень Національної наукової сільськогосподарської бібліотеки НААН України. – К., 2013. – Вип. 1. – С. 31, 38.
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. – № 39 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 191.
8. Чорна В. І. Порівняльний аналіз нормативно-правового регулювання рекламних ринків в Україні та Австралії / В. І. Чорна // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 1. – С. 63.
9. Advertisingandthelaw [Electronic resource]. – Режим доступу : <http://www.sa.gov.au/subject/Business,+industry+and+trade/Licensing+and+regulation/Fair+trading+laws/Advertising+and+the+law>. – Загол. з екрана.