

УДК 021.4:379.8:659.1
ББК 78.349.3+78.349.6

СЦЕНАРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РЕКЛАМА БИБЛИОТЕЧНЫХ ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

© Е. В. Мирошниченко, Е. А. Белецкая, 2014

*Белгородский государственный институт искусств и культуры,
308033, г. Белгород, ул. Королева, 7*

Проанализированы некоторые организационные аспекты досуговой деятельности библиотек, касающиеся технологии разработки и реализации сценария библиотечного мероприятия, а также роли различных видов рекламы в его продвижении. Акцентируется внимание на специфике библиотечной досуговой драматургии и отдельных видах рекламной продукции.

Ключевые слова: библиотека, досуговая деятельность, досуговое библиотечное мероприятие, сценарий, композиция, законы драматургии, библиотечная реклама, виды рекламы, посетители библиотеки, социально-культурные потребности.

The paper analyzes some of the organizational aspects of the leisure activities of libraries – development technology and implementation of a library script, as well as various types of its advertising and promotion. Focuses is made on the specific features of library leisure drama and certain types of advertising products, ensuring the effectiveness of library activities.

Key words: library, leisure activities, a leisure library event, a script, composition, the laws of drama, library marketing, advertising, library visitors, social and cultural needs.

Одной из актуальных задач современного общества является организация полезного, конструктивного досуга населения, который можно рассматривать как феномен культуры, имеющий в разные исторические эпохи свою ценностно-смысловую наполненность и функциональное назначение. Досуг интегрирует множество разрозненных аспектов жизни человека в единое целое, формируя у него представление о полноте своего существования.

Современные библиотеки относятся к учреждениям культуры, активно задействованным в организации досуга населения, они находят не только свою собственную нишу в формировании досугового пространства человека, но и активно используют целый спектр интересных и эффективных досуговых мероприятий в популяризации и продвижении чтения.

Важный этап подготовки библиотечного мероприятия – написание сценария и обеспечение рекламы предстоящего события. Следует отметить, что в библиотекосведении сценарные основы библиотечного мероприятия разработаны недостаточно. Исключением являются работы Г. К. Олзоевой, Ю. М. Паршина, в которых освещены общие вопросы методики подготовки библиотечного мероприятия, в том числе его сценарные основы [6, 7]. Г. К. Олзоева отмечает, что «в библиотеках сцена-

рий пишется для мероприятий, <...> где читатель, в основном, является зрителем, реципиентом, гостем» [6, с. 91]. Автор дает исчерпывающую характеристику методики таких библиотечных форм, как библиотечная выставка, библиографический обзор, читательская конференция, клубы по интересам, устный журнал и др. Однако, на наш взгляд, Г. К. Олзоева недостаточно внимания уделяет мероприятиям, которые заимствованы досуговой деятельностью библиотек из других областей досуговой практики.

Большинство библиотечных мероприятий предполагает наличие сценария. Исключением могут служить библиотечные выставки, которые можно готовить в соответствии со сценарным планом (сокращенным вариантом сценария). Наличие сценария – необходимое условие для всех массовых мероприятий, особенно если речь идет о формах, заимствованных досуговой деятельностью библиотеки из клубной досуговой практики.

Сценарные основы подготовки мероприятий массового характера подробно рассматриваются в работах Д. М. Генкина, А. И. Чечёткина, И. Г. Шарова [1, 12, 13]. В процессе работы над сценарием библиотечным специалистам необходимо знать его основы, так как, на наш взгляд, сценарная культура организаторов библиотечного досуга развита еще недостаточно.

Следует оговориться, что не все досуговые библиотечные мероприятия должны опираться на полноценный сценарий. Г. К. Олзоева пишет: «Рассматривая проблему сценариев массовых мероприятий можно выделить в ней следующие аспекты. Сценарий является литературным произведением, результатом литературного творчества. Его необходимо оценивать с позиций литературоведения, опираясь на законы и критерии искусства» [5, с. 91].

Сценарий – это подробная литературная разработка содержания, где конкретно указывается, что говорят или как поступают действующие лица, какие художественные произведения исполняются, в какой обстановке происходит действие [10, с. 145]. Сценарий включает как литературную основу, так и организационные аспекты содержания мероприятия. Сценарий предполагает последовательное, обязательно плавное изложение материала от первого эпизода ко второму и т. д., не допуская «кускообразности».

Сценарий – произведение синтетическое, так как может соединять в себе одновременно элементы литературных, научно-публицистических произведений, произведения музыки, живописи, хореографии, кино, факты реальных событий, конкурсно-игровые элементы и многое др. Задача сценариста (применительно к подготовке библиотечного мероприятия им является библиотечный специалист) – создать оригинальное художественно-просветительное произведение путем соединения различных образно-выразительных средств: стихов, музыки, песен, театрализованных фрагментов, кино-роликов в единую логическую композицию, подчиненную общему замыслу, теме, идее.

Создание любого библиотечного мероприятия начинается с творческого замысла, в котором в образной художественной форме находят отражение глубоко осмысленные библиотекарем отдельные факты или целые явления социальной и частной жизни человека и общества. Это могут быть даты рождения, юбилеи писателей и поэтов; презентации литературных произведений; тематические и календарные праздники и многое др.

Условно процесс работы над замыслом библиотечного мероприятия можно разделить на несколько этапов:

- социальный заказ общества, сбор и поиск материала;
- определение тематической основы, изучение предполагаемой аудитории;
- поиск дополнительных фактов, реальных героев, работа над документами;
- отбор художественного материала (фрагментов произведений литературы, стихов, музыкальных произведений и т. п.);
- выбор формы, поиск сюжета, образной выразительности;

- работа над сценарием;
- сценарная запись.

Замысел является движущей силой при отборе фактов, событий, средств, несет в себе логику будущего сценария библиотечного мероприятия. Замысел представляет собой задуманное автором построение мероприятия, включающее в себя разработку основной мысли и элементы творческого процесса ее воплощения. На наш взгляд, художественный замысел мероприятия будет интереснее и оригинальнее в том случае, если библиотекарь является творческой личностью, способен мыслить художественными образами, сочувствовать и сопереживать.

В основе сценарного замысла лежит правильное определение темы и идеи. А. И. Чечётин отмечает, что одни понимают под темой жизненный материал, взятый для изображения, другие – круг жизненных явлений, которые воссоздаются художником в его произведении специфическими средствами искусства [12, с. 110–111].

В словаре русского языка С. И. Ожегова под темой понимается «предмет, основное содержание рассуждения, изложения, разговора и т. п. [5, с. 1037]. Применительно к сценарию досуговых библиотечных мероприятий тема может рассматриваться как круг жизненных явлений, отобранных и освещенных автором. Например, подготовка любых тематических библиотечных мероприятий предполагает обращение не только к реальным событиям, но и к художественным произведениям с жизненными сюжетами.

Тема и название мероприятия часто не совпадают. В рамках одной темы можно предложить большое количество названий разножанровых библиотечных мероприятий. Например, для темы «Святое Белогорье» подойдет проведение таких мероприятий, как выставка, литературный вечер, лекция-презентация, викторина, конкурс художественного чтения. Названия перечисленных мероприятий так же вариативны.

Вечные темы смысла жизни и смерти, любви и ненависти, войны и мира, прекрасного и безобразного, добра и зла становятся основой творческого замысла библиотечных специалистов, а раскрытие их носит глубоко индивидуальный характер. В зависимости от авторского видения содержание мероприятия может быть сугубо рядовым или, наоборот, – высокохудожественным творческим произведением.

Идея – это основной вывод, мысль, оценка изображаемых событий. Тема обычно задается с самого начала, а к идее сценаристу следует постепенно подвести участников и зрителей. В библиотечных мероприятиях идея, как правило, имеет культурно-воспитательную основу и для более глубокого ее понимания посетитель может непосредственно

включаться в мероприятийный процесс. Комментарии к прочитанному произведению, ответы на вопросы викторины, подготовка презентации по творчеству отдельных писателей или поэтов и тому подобная деятельность обеспечивают понимание темы, а следовательно, постижение идеи библиотечного мероприятия.

Разнообразие досуговых библиотечных мероприятий предполагает выбор определенного решения, соответствующего их форме. Однако большинство мероприятий имеют так называемую классическую форму построения. Так, выстраивая сценарий библиотечного мероприятия, автор должен обратить внимание на следующие пять элементов: экспозиция, завязка, основное развитие действия, кульминация, развязка.

1. *Экспозиция* – начальная, вступительная часть сценария, дает необходимые сведения о предстоящем действии, героях и жизненных обстоятельствах. Экспозиция кратковременна, в ней отражаются общий характер темы будущего мероприятия и правила сценической игры. Другим видом экспозиции является пролог – прямое обращение автора к зрителю, краткий рассказ о характере будущего представления. Экспозиция длится до момента завязки. Хорошей экспозицией библиотечного мероприятия может быть тематическая выставка, музыкальная подборка по реализуемой в мероприятии теме, кино-, видеоролик, фрагмент художественного чтения и др. В каком-то смысле в качестве экспозиции можно рассматривать условия библиотеки. Любое мероприятие, проводимое силами библиотекарей в предлагаемых библиотечных условиях, заведомо настраивает посетителя на процесс общения с культурно-художественными ценностями.

2. *Завязка* – момент возникновения проблемы, которая выливается в развитие конфликта. Как правило, завязка служит точкой отсчета для основного действия. С завязки начинается движение всего действия, его развитие. В завязке, как правило, обозначаются характеры действующих лиц, зрители знакомятся с пространственно-временными категориями мероприятия. Завязка погружает в атмосферу предстоящего сюжета. Поиск оригинального сюжетного решения завязки часто вызывает определенные трудности у библиотечных специалистов. Оригинальное решение завязки во многом определяет последующий ход всего досугового мероприятия. Столкновение двух противоречий в образе художественных или текстовых противоположностей должно лежать в основе библиотечных мероприятий.

3. *Основное развитие действия.* Этот элемент сценария концентрирует основной сюжет. Сценарий строится из эпизодов, обладающих определенной сюжетно-тематической самостоятельностью. Главное достоинство композиции блоков в сце-

нарии – оригинальность, от которой зависит, насколько интересным и необычным будет библиотечное мероприятие. Включение в эпизоды элементов театрализации, наглядности, игры может обеспечить успех библиотечного мероприятия.

Однако в погоне за оригинальностью не стоит забывать о целостности сюжета. Чтобы выдержать сюжет мероприятия необходимо правильно расставить так называемые сюжетные акценты: слова, фразы, действия, которые фиксируют внимание аудитории на основных сюжетных узлах и позволяют посетителям следить за ходом мероприятия и воспринимать его содержание. Логика построения эпизодов должна соответствовать логике содержания, когда каждый эпизод последовательно раскрывает сюжет.

Эпизоды в библиотечном мероприятии следует монтировать по степени нарастания эмоционального накала. Нельзя идти от эмоционально-сильных эпизодов к более слабым. Не стоит привлекать посетителей к массовым действиям, так как соучастие считается наивысшим эмоциональным моментом, к которому необходимо посетителей библиотечного мероприятия подготовить. Последующий эпизод должен быть интереснее и насыщеннее предыдущего.

В библиотечной практике наряду с высокохудожественными мероприятиями нередко встречаются досуговые программы низкого качества. Как правило, это связано с неумением библиотечных специалистов соединить эпизоды в единое целое. Следовательно, сценарий в процессе реализации рассыпается на отдельные элементы, а зритель не понимает идеи и сверхзадачи мероприятия. Для того чтобы сценарий не распадался на отдельные эпизоды, художественные иллюстрации не выглядели вставными номерами, а устные выступления не казались необоснованными дополнениями, необходимо найти единый сюжетный ход, который явится основным связующим элементом монтажа сценария (стержнем).

Событийный ряд эпизодов обеспечивает тот ритм нарастания сюжетного действия, который приводит к кульминации.

4. *Кульминация* – высшая точка напряжения действия, которая играет существенную роль в раскрытии характеров действующих лиц и разрешении конфликта. Кульминация является очень важным элементом мероприятия и во многом определяет его успех, эффективность и запоминаемость. В процессе кульминационного действия у посетителей должны возникнуть не только восторг и положительные эмоции, но также слезы и сильные эмоциональные переживания. В этих целях следует задействовать те эмоционально-выразительные средства, с помощью которых достигается наибольший эмоциональный эффект, например: кино-

ролики с трагическими сценами, высокохудожественная декламация, ритуальные действия, связанные с вручением различных наград, массовое действо и др. Кульминация нередко служит развязкой.

5. *Развязка* – заключительный момент в развитии действия сценария, который является моментом полного разрешения конфликтной ситуации. Развязка выводит зрителя из эмоционального напряжения и готовит к логическому завершению мероприятия.

Особое внимание в процессе подготовки библиотечного мероприятия следует обратить на проработку финала – эмоционально-смыслового завершения мероприятия. Своеобразной формой финала, в котором подводится итог всего действия, служит эпилог. Эпилог аналогичен прологу, т. е. если в начале сценария автор вводит зрителя в мир героев, знакомит с характером действия, то в финале он подводит определенные итоги, дает оценку завершившемуся действию. Финал, как правило, предполагает массовый выход на поклон всех участников мероприятия. В финале библиотечного мероприятия могут вручаться книги, цветы, шары, исполняться общая песня. Финальная сцена должна способствовать душевному и творческому единению, причастности к общему делу.

Таким образом, композиция сценария любой библиотечной досуговой формы строится на зарождении, развитии и разрешении конфликта.

Важнейшим в создании сценария является *монтаж всего материала* – метод культурно-досуговой деятельности, позволяющий скомпоновать выступления реальных лиц, цитаты из документов, отрывки из произведений художественной литературы, кинофильмов, музыкальные фрагменты и другие элементы. Монтаж называют художественным, поскольку он позволяет из огромного количества материала отобрать нужные элементы и добиться сочетания элементов в целое, подчиненное идее, без которой не может быть программы. Материалом для художественного монтажа служат газетные статьи, философские трактаты, медицинские книги, художественная проза, стихи, связанные с общей темой и идеей. Калейдоскопическое, порой резко контрастное, чередование различных действий создает ассоциативный ряд, который должен быть воспринят зрителями. Резкие грани, резкие ритмические различия приводят к богатству красок и соединяют в новое, целое произведение, где грани каждого элемента несут свое эмоциональное содержание, работают на общую задачу.

Драматургическую функцию в сценарии выполняет музыкальный материал. Как правило, три четверти сценарного действия связаны в той или иной мере с музыкой. Многообразие музыкальных компонентов, составляющих монтажную структуру мероприятия, чрезвычайно обширно. В жанрово-

видовом отношении мы встречаем: музыку, выполняющую непосредственно драматургические функции, специально подобранную для мероприятия; музыку номеров инструментальную, вокальную, танцевальную, музыку в речевых жанрах, музыку в оригинальных жанрах. Важность музыки отмечает И. Г. Шароев: «Музыка – действие. Раскрыть музыкальную драматургию – это раскрыть действие, звучащее в музыке, смысл ее и борьбу противоположностей, в ней заключенную [13, с. 185].

Важным элементом подготовки сценария библиотечного мероприятия является подбор художественно-выразительных средств. Как было сказано выше, это могут быть разнообразные сенсорные средства: музыкальные инструменты, аудио-, видеозаписи, кино-ролики, презентации и др. Однако при подборе средств для реализации содержания сценария необходимо учитывать материально-технические возможности конкретной библиотеки. Оформление любого досугового мероприятия включает следующие выразительные средства: декорации, театральный костюм, грим, бутафорию, световое и шумовое оформление, а также музыкальное оформление.

Ни один сценарий библиотечного мероприятия не будет успешен без использования этих выразительных средств. Существует даже понятие «декорационное искусство» – искусство создания зрительного образа мероприятия посредством декораций и костюмов, освещения и постановочной техники. Декорационное искусство способствует раскрытию содержания и стиля представления, усиливает его воздействие на зрителя, а костюмы, маски, декорации и т. д. служат элементами декорационного искусства.

Можно выделить и еще одну немаловажную особенность драматургии досугового мероприятия, суть которой в том, что библиотекарь, создающий сценарий, вплетает в драматургическую ткань организационные моменты, связанные с вопросами подготовки и проведения мероприятия. Описывая подробно такие рекомендации, автор решает целый ряд педагогических и художественных задач, формируя и стимулируя интерес к предстоящей форме, раскрывая возможности и условия для духовной деятельности и социального творчества участников и зрителей.

Сценарий, сопровождаемый методическими рекомендациями, будет хорошим подспорьем для начинающих специалистов и для библиотекарей, не имеющих специальной профессиональной подготовки, количество которых на сегодняшний день достаточно большое. Всегда актуальными считаются методические рекомендации по подготовке комплексных массовых мероприятий, например, тематических вечеров. Данная форма должна включать в себя художественный и документальный

материал, выдержанный в определенной тематике, который может быть донесен до зрителя посредством широкого спектра средств эмоционального воздействия.

Важнейшей формой продвижения библиотечных мероприятий является реклама. Такие библиотековеды, как В. К. Клюев, М. Я. Дворкина, Е. М. Ястребова и другие, указывают на то, что продвижение библиотечных услуг к пользователю – это цельный, комплексный процесс, состоящий из четырех взаимосвязанных элементов: рекламы; публик рилейшнз; методов стимулирования сбыта и индивидуальной работы. То же можно сказать и о досуговых мероприятиях, которые являются своего рода библиотечной услугой.

В своих трудах указанные выше авторы анализируют различные подходы к определению понятия «рекламы», осмысливают ее цели и задачи, назначение, рассматривают рекламные средства; практический опыт библиотек в области рекламы, дают методические рекомендации по планированию, организации и оценке эффективности рекламной компании и освещают некоторые другие вопросы. Анализу зарубежного опыта рекламы посвящены работы И. В. Балковой, В. Голодаевой, С. Клещука, С. Г. Матлиной, Е. М. Ястребовой и др.

Большой интерес для теоретического осмысления рекламной деятельности библиотек представляют многочисленные труды по теории, методике и организации общей (не библиотечной) рекламы. Среди них можно, прежде всего, выделить зарубежных авторов (С. Блэка, Ф. Котлера), а также труды отечественных рекламистов (В. А. Абчука, Д. И. Баркана, Л. Ю. Гермогеновой, Е. Н. Голубковой, Е. М. Каневского и др.).

Перспективным направлением следует признать организацию рекламы, способствующей достижению полного и своевременного удовлетворения социально значимых потребностей специалистов, формирующей положительный образ библиотеки в глазах потенциальных потребителей. Рекламная деятельность по продвижению библиотечных продуктов и услуг, осуществляемая через средства массовой информации, издательскую и интерактивную деятельность с целью привлечения интереса потребителя, требует постоянного изучения и анализа направлений деятельности библиотеки, выявления специфики информационных потребностей ее пользователей и поиска путей их удовлетворения.

Реклама – это форма маркетинговой коммуникации, эстетически завершенная, нацеленная на формирование управляемого имиджа товаров и услуг самой организации, ее идеологии и потребительских стереотипов [7, с. 17]. Как показывают современные тенденции развития рекламы, ее информационная нагрузка все больше сводится к мини-

муму, а на первый план выходит эмоциональное, подсознательное манипулирование. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи: информирование, увещевание, напоминание. В конечном итоге все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта.

Следует помнить, что успех любого библиотечного мероприятия во многом зависит от эффективности его презентации во внешней среде. В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в библиотеках рассматриваются следующие: выставки и презентации, телереклама, реклама в Интернете, печатная рекламная продукция, наружная реклама.

Участие в выставке (организация собственного стенда) дает возможность продемонстрировать свои услуги.

Реклама на телевидении – это средство дорогостоящее, его может себе позволить не каждое социокультурное учреждение. Тем не менее можно выпустить 15-секундный рекламный ролик социокультурной услуги или мероприятия, что уже будет способствовать формированию устойчивого положительного имиджа библиотеки, увеличению количества посетителей и, как следствие, повышению авторитета деятельности библиотеки.

Реклама в компьютерных сетях (Интернет) является инновационной и эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все «провайдеры» (поставщики Интернета) дают возможность организовать свою «страничку» (веб-сайт) в www (world wide web) – глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст – текст с разметками, ссылающимися на другие элементы этого текста. Во время чтения гипертекста можно увидеть выделенные слова, нажатие курсором на которые позволяет получить дополнительную информацию.

К сожалению, далеко не каждая современная библиотека имеет возможности использовать этот ресурс, хотя библиотеки, имеющие сайты в Интернете, активно размещают рекламу проводимых досуговых библиотечных мероприятий. Как правило, такая информация содержится на картах сайтов в разделах «Мероприятия» или «Новости». Отметим некоторые преимущества данного вида рекламы: широкая доступность, отсутствие платы за копию, простое обновление информации; неограниченный тираж страницы, возможность обратной связи.

Для посетителей библиотеки можно изготовить набор печатной рекламной продукции, такой как буклеты, которые дают информацию о биб-

блиотеке и ее услугах; листовки, содержащие полезные сведения об услугах с указанием контактной информации; афиши, пригласительные билеты и другие рекламные материалы, способствующие информированности пользователей библиотеки о проводимых досуговых мероприятиях.

Вся реклама библиотеки на улицах, площадях городов и населенных пунктов относится к наружной рекламе. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама – один из элементов рекламы социокультурного учреждения и его услуг. Требования для наружной рекламы – особая яркость и увеличенные размеры, четкость и броскость рекламных текстов.

Итак, важнейшее условие эффективной деятельности библиотек по реализации досуговых функций – создание и предложение новых конкурентоспособных услуг, отвечающих потребностям потребителей. Для того чтобы справиться с такой задачей необходимы целенаправленные рекламные усилия.

Подведем итоги. Важными составляющими технологии досуговой деятельности в библиотеке являются и процесс написания сценария, и реклама планируемого библиотечного мероприятия. Сценарий библиотечного досугового мероприятия представляет собой подробную литературно-драматургическую разработку темы, конфликта. В нем четко определяются игровые эпизоды, их последовательность, форма и время действия, включение зрелищных заставок. Специфика библиотечной режиссуры, по словам О. И. Маркова, состоит в особом «взаимодействии средств, которые они объединяют». Отличие этих средств обуславливается: во-первых, «специфическими функциями и различным способом существования», во-вторых, «местом и их значением внутри каждой из систем» [2, с. 118].

Сценарное проектирование любого досугового мероприятия – творческое, синтезирующее действительность и искусство, художественно оформляющее то или иное реальное жизненное или художественное событие. Поэтому библиотечные мероприятия служат частью культурного досуга человека, необходимого людям в качестве формы самовыражения народа, возможности индивида влиться в общность, получить необходимую долю.

Реклама, будучи одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между биб-

блиотекой и потребителем. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя функцию коммуникативную. С ее помощью поддерживается обратная связь с потребителем, что позволяет контролировать продвижение досуговых услуг во внешней среде, создавать и закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым услугам, вносить коррективы в рекламную деятельность по предложению библиотечных услуг.

Литература

1. Генкин Д. М., Конович А. Сценарное мастерство культурпросветработника. – М. : Советская Россия, 1984. – 136 с.
2. Марков О. И. Сценарная культура режиссеров театральных представлений и праздников (сценарная технология) : учеб. пособие для вузов. – Краснодар, 2004. – 408 с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сиб. соглашение, 2003. – 230 с.
4. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М. : Рус. яз., 1987. – 1198 с.
5. Новаторов В. Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития – URL: <http://www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-i3/a109/article.html> (дата обращения: 15.02.2013).
6. Олзоева Г. К. Массовая работа библиотек. – М. : Либерия-Бибинформ, 2006. – 120 с.
7. Паршин Ю. М. Сценарные основы праздничного досуга в современной библиотеке. – М. : Литера, 2009. – 160 с.
8. Рошупкин С. Н. Основы организации рекламной деятельности : учеб.-метод. пособие / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М. : Изд-во МГУКИ, 2000. – 57 с.
9. Сазонова Н. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 41–49.
10. Социально-культурная деятельность учреждений культуры клубного типа / ред. Н. Л. Гончарова. – Тверь, 2003. – 378 с.
11. Трелин Ю. А. Реклама в системе культуры // Проблемы социально-гуманитарного знания. – Волгоград, 1999. – С. 113–117.
12. Чечётин А. И. Основы драматургии : учеб. пособие. – М. : МГУКИ, 2004. – 150 с.
13. Шароев И. Г. Режиссура эстрады и массовых представлений : учеб. для студентов высш. театр. учеб. заведений. – М. : Просвещение, 1986. – 463 с.

Материал поступил в редакцию 09.04.2013 г.

Сведения об авторах: *Мирошниченко Елена Васильевна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности, тел.: (4722) 54-54-68, e-mail: tev-el@ya.ru,
Белецкая Елена Александровна – кандидат психологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности, тел.: (4722) 54-54-68, e-mail: 280177@inbox.ru