

***Рябоконт В.И.***

***ИНФОРМАЦИЯ, РЕКЛАМА,  
ПРОПАГАНДА***

***Сборник научных работ***

Ровно – 2008

**Рябоконе В.И. Информация, реклама, пропаганда.  
Сборник научных работ. – Ровно. – 2008. – 97 с.**

**Рецензенты:** *Цукерман В.С.*, профессор, доктор философских наук;

*Чеботарев А.М.*, профессор, доктор педагогических наук

*Материалы сборника посвящены сущности и определению категорий «информация», «реклама», «пропаганда»; выявлению их взаимодействия, взаимовлияния и взаимопроникновения; изучению этих явлений как процессов и понятий одной из сложнейших систем информационного воздействия.*

*Читателю предлагается также полнейшая и детальнейшая классификация этого уникальнейшего триединства: «информация – реклама – пропаганда».*

*Непосредственные организаторы информационных процессов найдут в сборнике научно обоснованные эффективные технологии изготовления и функционирования печатных, устных и других средств информирования и рекламы, а также апробированные критерии оценки их качества.*

*Теоретические и практические материалы сборника будут полезны клубным работникам и работникам рекламных агентств; работникам театров и филармоний; журналистам радио, телевидения и периодической печати; администрациям школ; администрациям средних и высших учебных заведений, а также всем тем, кто интересуется вопросами информирования, рекламы и пропаганды.*

## ***ПРЕДИСЛОВИЕ***

Основной философский принцип «подвергай все сомнению» важен прежде всего на определенном этапе научных исследований каждого хоть мало-мальски серьезного ученого, занимающегося уточнением, переосмыслением, пересмотром и «обновлением» понятийного аппарата по изучаемой проблеме.

О чрезвычайной важности этого процесса говорили в свое время лучшие умы человечества. Например, выдающийся французский философ-материалист и писатель Дени Дидро заявлял: «Определяйте значение слов и вы избавите мир от половины его заблуждений». Знаменитый русский художник Феофан Грек, которого современники называли «художником-философом», писал: «В суть всякой вещи вникнешь, коли правдиво наречешь ее».

Необходимо заметить, что в комплексе элементов, слагающих науку, терминология объективно является элементом консервативным, а научный понятийный аппарат наиболее динамичным. Автор данного сборника, анализируя определения научных категорий по своей проблеме, взятые из специальных литературных источников и справочников, руководствовался в своей работе юмористическим высказыванием собирательного юмористического образа писателя и поэта Козьмы Пруткова: «Если на клетке слона прочитаешь надпись «буйвол» – не верь глазам своим». Деловой совет Козьмы Пруткова мы использовали даже применительно к такому авторитетному изданию как «Большая советская энциклопедия».

Как вы уже поняли по названию и с короткой аннотации сборника, его материалы посвящены сущности и определению категорий «информация», «реклама», «пропаганда»; выявлению их взаимодействия, взаимовлияния и взаимопроникновения; изучению этих явлений как процессов и понятий одной из сложнейших систем информационного воздействия.

В данный сборник вошло одиннадцать лучших статей, опубликованных в 1977-2001 гг. в самих различных изданиях не только СССР, но и независимой Украины.

*Кандидат педагогических наук,  
доцент РДГУ Рябоконт В.И.*

## **РЕКЛАМА. ВАРИАНТ ОБЩЕЙ ФОРМУЛИРОВКИ**

*Реклама: Теория, методика, практика. – 1979. – №2.*

Дискуссия о сущности и функциях рекламы, проводимая в журнале, вносит значительный вклад в разработку этого понятия. Высказывание каждого из авторов представляет несомненный интерес. Нельзя, например, не согласиться с В.Ивановым, что определение рекламы должно охватить все ее виды, а не только торговую (коммерческую), как это делает большинство авторов. В этом заключается и основная трудность в формулировании такого определения, ибо реклама оперирует самыми различными явлениями общественной жизни, касающимися самых разнообразных сторон социальной практики.

Вероятно, для определения рекламы, как и любого другого понятия, важно соблюдение принципа необходимости и достаточности. Существенно при этом не отождествлять содержание рекламы с ее сущностью. Определение должно характеризовать именно сущность рекламы, а не ее содержание, ибо известно, что «сущность – это общее и необходимое, между тем как содержание охватывает не только общее, но и частное, не только главное, но и второстепенное» [1, с.461].

Между тем значительная часть авторов пытается определить именно содержание рекламы, что, учитывая разнообразие ее функций, приводит к имеющемуся в настоящее время многообразию определений.

К существенным недостаткам в определениях, данных участниками дискуссии, относятся, на наш взгляд, следующие:

а) общее определение рекламы сводится к определению отдельного ее вида. Так, В.Чапликас говорит о рекламе как о «совокупности информационных средств об определенных свойствах, цене и месте приобретения товаров и услуг» [2, с.17]. Таким образом, он характеризует торговую рекламу, а задача дискуссии заключается в выработке общего определения понятия;

б) вместо сущности рассматриваемого феномена характеризуется его структура или какие-либо стороны информационного процесса. В.Иванов, например, основу рекламы видит в способах информирования, хотя, по совершенно верному замечанию Е.Шагалова, способы, «носители и методы – лишь одна сторона рекламы – организационно-техническая» [3, с.10];

в) определения имеют слишком общий характер, в них смазывается специфика рекламы как своеобразного социального явления. Примером может служить формулировка, предложенная Е.Барановым. По его мнению, «социалистическая реклама представляет собой форму коммуникации, имеющую целью формирование заданного общественного

мнения, стимулирования спроса на товары, организацию рационального потребления материальных и духовных ценностей в соответствии с политическими и социально-экономическими задачами построения коммунистического общества». На наш взгляд, существует ряд явлений, имеющих целью формирование общественного мнения, стимулирование спроса и т.п., которые не могут быть сведены к рекламе, хотя и полностью укладываются в определение Е.Баранова (лекции, беседы по телевидению, научно-исследовательские работы и т.п.).

Необходимо заметить, что в комплексе элементов, слагающих науку, терминология объективно является элементом консервативным, а научный понятийный аппарат наиболее динамичным. «...Человеческие понятия, – писал В.И.Ленин, – не неподвижны, а вечно движутся, переходят друг в друга, переливаются одно в другое, без этого они не отражают живой жизни. Анализ понятий, изучение их, „искусство оперировать с ними“ (Энгельс) требует всегда изучения движения понятий, их связи, их взаимопереходов» [4, с.226-227].

Реально существующее явление создает представление, суждение, понятие; понятие получает свое имя – термин. В.И.Ленин писал: «Диалектика вещей создает диалектику идей, а не наоборот» [4, с.178]. Это значит, что, прежде чем систематизировать термины, необходимо провести систематизацию понятий, которая в свою очередь, должна вытекать из изучения соответствующих явлений и определяется действительными связями, существующими между ними. Вспомним образное замечание Ф.Энгельса: «От того, что сапожную щетку мы зачислим в единую категорию с млекопитающими, – от этого у нее еще не вырастут молочные железы» [5, с.41].

Поскольку явления, изучаемые данной наукой, находятся во взаимной связи, представляют собой систему, постольку и каждое из отражающих эти явления понятий находится в системной связи с остальными. Следуя этому принципу, исследователь, взявшийся усовершенствовать какой-либо термин, должен одновременно анализировать всю связанную с ним терминологическую систему.

Очевидно, для того, чтобы дать правильное определение рекламы, необходимо вывести его из более широкого, лежащего в его основе, ибо каждая категория может быть охарактеризована лишь в сопоставлении с категорией, из которой она выводится. Таким наиболее широким понятием является категория «информация», потому что реклама есть прежде всего информация о каких-либо товарах, услугах, событиях.

Как это ни странно, до 1953 года энциклопедии, справочники, словари, изданные в нашей стране, не давали определения информации. Только во втором издании БСЭ мы впервые находим небольшую заметку, в которой говорится, что термин «информация» происходит от

латинского слова *informatia* (разъяснение, изложение) и обозначает осведомление, сообщение о каком-либо событии или чьей-либо деятельности» [6, с. 331].

Реклама – это скорее всего определенное взаимодействие, а не результат какого-нибудь действия. Поэтому в определении важно зафиксировать не результат, а характеристику этого взаимодействия. Уникальным в этом смысле и является понятие «информации», которое отражает такое взаимодействие, представляет собой «характеристику соотношения между сообщением и его потребителем» [7, с. 15].

Таким образом, научно обоснованным и вполне оправданным является замена в определении рекламы целого ряда второстепенных компонентов одним общим термином «информация». В методике упорядочения терминов существует так называемый принцип предвидения. Он предполагает, что при упорядочении терминологии учитываются не только существующие или известные явления, но и по возможности те явления, которые могут быть позднее. Несоблюдение этого требования приводит порой к быстрому старению определений.

Указывая, что реклама есть вид информационного взаимодействия, мы должны попытаться охватить оптимально точной терминологией и дать в обобщенном виде всю широту рекламируемых объектов, которые обуславливают такой же широкий диапазон ответного действия у потребителя.

Реклама – это информация не только о продаже товаров и предоставлении услуг, но и сведения о приеме на работу и учебу, о показе зрелищ и проведении культурно-просветительных мероприятий и т.д. Если товар покупается (ответное действие потребителя – купить), то услугой можно воспользоваться, на работу оформиться, в учебное заведение поступить, театр посетить и т.д.

Таким образом, нам остается зафиксировать терминологически общую конечную цель и рекламодателей и потребителя. Вероятно, наиболее подходящим термином для выражения этих двух задач одновременно может служить термин «реализация». Речь идет, с одной стороны, о реализации объектов рекламы – товаров, услуг и т.п. (на этом завершается акт их функционирования в той системе, где они производятся) и с другой – о реализации потребностей субъекта потребления (реальных и потенциальных, формируемых рекламой; разумных и неразумных) в рекламируемых объектах.

Следовательно, определение рекламы может иметь следующую формулировку. Реклама – это информация о трудоустройстве, о приеме на учебу, о продаже товаров, предоставлении услуг, показе зрелищ и т.д. с целью их оптимальной реализации потребителю. Недостаток этого определения – его перечислительный характер. Поэтому целесообразно

более общее определение: **Реклама – это информация об объекте реализации потенциальных или реальных потребностей социального субъекта** (под ним можно понимать и отдельную личность, и какую-нибудь группу людей, предприятия, учреждения и т.д.). Не представляет теперь особых затруднений на основе общего понятия сформулировать определение любого вида рекламы. Так, торговая реклама будет представлять собой информацию о товарах, необходимых для реализации потенциальных или реальных потребностей покупателей. Определение может иметь и несколько иную (упрощенную) формулировку: торговая реклама – это информация о товарах с целью их оптимальной реализации потребителю.

Думается, что предложенное нами определение рекламы обладает определенной эвристической ценностью и может быть использовано в качестве одного из возможных вариантов общей формулировки.

Таким образом, категория «реклама» значительно уже категории «информации» и является производной от последней, ибо реклама – это лишь часть социальной информации, информации с ярко выраженной утилитарной целью. Отсюда реклама – вид информации.

Перейдем к разрешению еще одной важной проблемы: выяснению взаимосвязей и соотношению понятий в системе «информация – реклама – пропаганда».

Поскольку информация выражает содержание деятельности общественного человека в целом, а пропаганда, как нам известно, выражает лишь часть содержания этой деятельности, связанную с распространением идей, учений, взглядов, теорий, постольку пропаганда, как и реклама, является одним из видов информации. Нам могут возразить, что классификация информации по видам (политическая, экономическая, торговая, военная и т.д.) уже существует. Правильно, но существующая классификация – это классификация информации в зависимости от областей ее получения и использования, а данную классификацию информации мы проводим в зависимости от целей ее использования, ее назначения.

Наиболее интересными, на наш взгляд, в этом смысле являются выводы Е.Шагалова: «...пропаганда и реклама – это не только родственные, но и тесно взаимодействующие информационные явления», «...сущность не только агитации, пропаганды», «...но и рекламы укладывается в понятие информации» [8, с. 11].

Мысль о том, что только цель этой деятельности может быть взята в качестве главного разграничителя рекламы и пропаганды, принадлежит В.Иванову. Нам бы хотелось только уточнить, что основная цель рекламы – реализовать рекламируемый объект, а пропаганды – распространить знания, идеи, взгляды и т.д., сделать их достоянием человека.

Равноценными аспектами разграничения являются еще и основные функции этих видов информации. Функция рекламы – реализация рекламируемого объекта, функция пропаганды – воспитание, просвещение, образование.

Реклама и пропаганда – это определенные виды социальной информации. Соответственно можно говорить с полным основанием о пропаганде и рекламе политической, экономической, торговой, общекультурной, военной, спортивной и т.д.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Руткевич М.Н. Диалектический материализм. – М.: Мысль, 1973.
2. Реклама. – 1978. – № 3.
3. Реклама. – 1978. – № 2.
4. Ленин В. И. Поли. собр. соч. Т. 29. с. 226 – 227.
5. Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. Т. 20.
6. Большая Советская Энциклопедия. Изд. 2-е. Т. 18. – М., 1953.
7. Шагалов Е. К вопросу об определении понятия рекламы // Реклама. – 1978. – №2.
8. Реклама. – 1978. №2.

#### **ВСЕ ОБ АФИШЕ**

*Клуб и художественная самодеятельность. – 2 января 1978.*

Оценивая работу клуба, современный посетитель не обходит вниманием и «изобразительную» его сторону – от афиши до убранства сцены. Имея примерно двадцатилетний опыт оформительской работы и десятилетний стаж коллекционирования клубной «изопродукции», я и хотел бы поговорить на страницах «Школы клубного мастерства» об этих элементах оформления клуба.

Афиша – одно из самых популярных средств клубной рекламы. Какой сегодня фильм? Когда начнется лекция? Что в программе праздничного вечера? Именно из афиш узнают посетители о клубных мероприятиях. Однако афиша не только информация и реклама, это еще в той или иной мере и искусство. И от того, насколько мы им владеем, во многом зависит успех вечера или лектория.

С чего начинается работа над афишей? С определения ее формата. Обычно берется лист бумаги прямоугольной формы. Но некоторые самодеятельные художники воспринимают «прямоугольный» формат весьма своеобразно – то вытягивают афишу, словно школьную стенгазету, по горизонтали, то превращают в длинный вертикальный



свиток. Иногда это делается по незнанию, но чаще – с претензией на оригинальность. Между тем далеко не случайно типографские театральные афиши, киноплакаты имеют стандартный размер. Он основан на оптимальном для зрительного восприятия соотношении сторон прямоугольника. Это соотношение по так называемому правилу «золотого сечения», когда при делении какого-либо отрезка на две неравные части, меньшая часть относится к большей так, как большая – ко всему отрезку. Подобные пропорции в круглых цифрах приближенно выражаются как 3:5:8:13 и т.д. То есть наиболее подходящим для афиши будет такой лист бумаги, у которого одна из сторон почти вдвое больше (или меньше) другой.

После того как выбран формат, начинается подбор шрифтов и других изобразительных элементов. Не вдаваясь в подробную характеристику шрифтов, в закономерности их построения, напомним лишь о том, что шрифтовой рисунок непременно должен соответствовать цели и содержанию афиши. Каким же может быть шрифт? По меткому выражению одного из специалистов по рекламе – серьезным, тяжелым, изящным, легким, настойчивым, мощным, сдержанным, грубым, сердечным, уютным, чопорным, радостным, мужественным, ясным, богатым, обыденным, праздничным, воодушевляющим, холодным, уговаривающим, привлекающим... Вот сколько определений! Несмотря на явную «ненаучность», они хорошо выражают эмоциональный образ буквенного языка: любой оформитель знает, что есть шрифт для «красных дней» календаря, а есть – для рядового объявления. Чем точнее шрифт соответствует содержанию текста, тем убедительнее образное решение афиши.

Передо мной несколько афиш разных клубов Челябинской области. Но все имеют одну общую ошибку – неверное композиционное расположение шрифта на плоскости бумаги. А именно: ударное слово, написанное самым крупным шрифтом, расположено точно в середине листа. Сделано это, несомненно, с целью привлечь к нему наибольшее внимание, но при этом не учтены некоторые особенности зрительного восприятия, оптических искажений, свойственных человеческому зрению. Такая афиша лишена легкости, центр ее тяжести смещен вниз. Опыт показывает: ключевое слово текста должно быть написано чуть выше геометрической середины афишной плоскости, так, чтобы нижняя часть букв приходилась на линию, разделяющую эту плоскость по горизонтали на две равные части.

А что, кстати, лучше использовать в качестве «ударного слова» – определение жанра мероприятия или название его темы? Вопрос спорный, но, на мой взгляд, целесообразнее набирать крупным шрифтом именно определение формы, жанра. Это особенно важно при соседстве клубной

рекламы с городской на уличных щитах и стендах. Название темы вечера или лекции может прямо совпадать или быть очень похожим на название спектакля, фильма. Тогда клубная афиша растворится среди театральных афиш и киноплакатов. Если же выделены такие слова, как «вечер», «диспут», то ясно: речь идет именно о клубных мероприятиях. Кроме того, «заголовок» темы обычно состоит из нескольких слов, тогда как «имя» жанра – чаще всего одно слово. А это упрощает работу над шрифтовой композицией. С подгонкой же и укладкой длинного текста темы пришлось бы изрядно помучиться.

Композиция текстовой афиши имеет свои особенности. Наглядно это можно продемонстрировать с помощью перевернутого треугольника, два угла которого расположены в верхней части плоскости. Если разместить текст по подобному принципу, то в верхней части листа его окажется примерно в два раза больше, чем в нижней. Такая афиша кажется легкой, неперегруженной, текст хорошо читается, вся композиция становится устойчивой и завершенной.

Однако это правило приемлемо только для шрифтовых афиш, а иногда и тех, где шрифт и изображение komponуются монтажно. Плакаты же, главным элементом которых являются фотографии, рисунки – человеческие фигуры, здания, – наоборот, должны быть зрительно тяжелее в нижней части листа. Конечно, есть исключения и из первого, и из второго вариантов, но в любом случае их необходимо композиционно обосновать.

Иногда стремятся «забить» текстом или изображением всю плоскость афиши. Это ошибка. Исследования дизайнеров показывают, что лучше всего читается и рассматривается плакат, плоскость которого загружена изобразительными элементами не более чем на 50 – 60 процентов. «Воздух» работает на восприятие целого не менее активно, чем сам текст.

Неумение рационально использовать плоскость листа особенно заметно при оформлении календарных планов, когда на сравнительно небольшом пространстве требуется уместить значительное количество текста. По долгу службы мне довелось ознакомиться с планами-афишами многих клубов, и большинство из них буквально забиты мелким, трудно читаемым шрифтом, сверстаны небрежно, скученно, по принципу «больше бы вошло». На этом фоне выгодно выделяются календарные планы Ленинградского Дворца культуры имени Ленсовета. Во-первых, афиша делается здесь не на месяц, а на 15 дней. Поскольку текста нужно разместить в два раза меньше, чем обычно, появляется возможность увеличения размеров шрифтов, свободного пространства («воздуха») между блоками слов. Четкая и в то же время свободная верстка зрительно подчеркнута линиями, разделяющими перечень мероприятий одного дня

от другого. В результате и название каждой темы, и весь текст в целом (а его как и в каждом календарном плане, все-таки немало) читаются легко, воспринимаются ясно и точно. Во-вторых, планы Дворца культуры имени Ленсовета не спутаешь ни с какими другими. А ведь зачастую календарные планы десятков клубов похожи, как близнецы, да и сам директор клуба их различает разве только по заголовку: этот июньский, а тот августовский. «Непохожесть» же планов-афиш ленинградцев возникает благодаря использованию интересных заставок-иллюстраций, отражающих главную тему месяца, и кратких, но выразительных лозунгов, призывов, анонсов, отражающих актуальные события, интересные новости в стране и городе.

И все-таки в календарных планах доминирует, конечно, текст, а не оформление. Однако этот «принцип» – только шрифт – многие клубные художники распространяют и на все остальные афиши. Рисунки, фотографии, эмблемы, символы почти не используются. Сейчас возле Дворца культуры Челябинского тракторного завода имени В.И.Ленина висит не менее десятка больших афиш-объявлений о наборе в самодеятельные студии и кружки. Все они похожи как две капли воды: блоки текстов без единого рисунка. Разве нельзя было использовать в каждой из афиш эмблему студии, марку клуба, зрительно отделив этим «фирменным знаком» одно объявление от другого?

Важно уметь представить потенциальному посетителю и клуб в целом. Создать его запоминающийся образ можно просто и впечатляюще, не обращаясь при этом к символике, сложной эмблематике. Театральные художники часто используют в эмблеме театра его архитектурный ансамбль. А ведь клуб, особенно в небольшом городе, поселке, нередко красивейшее его здание. Почему же графический образ клубного дома не может стать его всюду узнаваемой маркой? Украшенные ею афиши нельзя было бы спутать с другими городскими объявлениями.

Соотношение текста и изображения – еще одна интересная творческая задача для клубного художника. Решения здесь могут быть самыми неожиданными. Например, использование шрифта, помимо обычной «читающейся» текстовой его функции, еще и как действенное средство создания художественного образа. Вот несколько примеров из практики клубных художников Челябинска и Барнаула.

«Молодежный спортивный вечер» – эти три слова остроумно вписаны в форму «мяча», который отбивает веселый паренек в футболке (Дворец культуры Челябинского тракторного завода). Идея вечера выражена с предельной наглядностью. На афише-объявлении Челябинского Дворца культуры железнодорожников имени В. И. Ленина, приглашающей в студию пантомимы, изящный и элегантный мим бережно, как хрупкое стекло, «держит» буквы, слагающиеся в ключевое

слово композиции. Здесь прекрасно обыгран основной прием пантомимических миниатюр – «общение» артиста с воображаемыми предметами.

Изображение может символически подкреплять ударное слово афиши. Анонс поэтического спектакля по «Реквиему» Роберта Рождественского: шрифт тяжелый, словно мерная поступь, на багровых его буквах будто отблеск вечного огня. Афиша фестиваля «Студенческая осень»: на ее заголовок упал большой кленовый лист.

Но мало хорошо нарисовать афишу, нужно еще и удачно ее разместить.

Работа по распространению рекламы только начинается с околоспортивной зоны. Вторым этапом должно стать изучение транспортных и людских потоков на подходах к клубу (а иногда и в отдалении от него – по месту работы, учебы потенциальных посетителей). В самых «горячих точках» и должна размещаться клубная информация. Третья точка приложения – реклама на предприятиях, в учреждениях и в школах. Пока клубная афиша там редкость.

В заключение несколько полезных советов тем, кто заинтересован в наиболее целесообразном распределении афиш и оптимальном их восприятии.

Афиша может плохо читаться из-за пестроты шрифтов и красок. В любой форме рекламы, от большого плаката до коротенького объявления, вполне достаточно двух-трех шрифтов и не более трех цветов (включая цвет фона, если бумага окрашена).

На каком предельном расстоянии можно рассматривать афишу и отдельные ее элементы? Оказывается, есть «дальние», которые хорошо видны даже издали (обычно с крупно набранным ударным словом, да еще подчеркнуто ярким цветом шрифта), и такие, которые лучше прочитываются с близкого расстояния – с большим количеством текста, например, подробные программы вечера или концерта. Итак, вся афиша в целом видна на предельном расстоянии в 5 метров. Ее ударное слово – на расстоянии в 3 – 3,5 метра. Рисунки, фотографии – на «дистанции» в метр-полтора. Печатный же шрифт – всего в 30 – 60 сантиметрах.

Чтобы сохранить «читаемость» афиши на большем расстоянии, нужно соответственно увеличить размер шрифта. Если буквы высотой 2,5 миллиметра прочитываются на расстоянии в 0,5 – 0,7 метра, то высотой до 6 миллиметров – на расстоянии в один метр, до 12 миллиметров – в два метра, 22 – 43 миллиметра – з шесть метров. А такие «крупнокалиберные» шрифты, как высотой в 50 – 100 миллиметров, – даже на тридцатиметровом расстоянии, в 200 миллиметров – на шестидесятиметровом!

Ежедневно меняющуюся информацию (например, клубную кинорекламу) желательно размещать близ оживленных людских потоков с

таким расчетом, чтобы человек в движении, всего за 7 – 10 секунд мог точно, без искажения, прочитать сообщение. Краткость аншлагов, композиционная лаконичность, цветовая броскость – неперменные компоненты такой читаемой «на бегу» рекламы.

Синяя, лиловая краски и их производные очень быстро выцветают, а желтая и ультрамариновая «бесследно» смываются дождем. Поэтому применять их для уличной рекламы нужно с осторожностью.

Место для размещения больших стендов, щитов, установок для клубной рекламы выбирается с таким расчетом, чтобы образовывалась «обзорная площадка». Дело в том, что зритель может охватить всю плоскость, на которой расположена информация, только если отойдет не меньше, чем на ее длину или двойную высоту. Чем больше стенд, тем соответственно больше и это расстояние.

Предмет удобнее рассматривать под углом 45 градусов справа и менее удобно под углом 45 градусов слева. Нужно помнить об этом, особенно располагая афиши в больших стеклянных уличных витринах. Кстати, именно на такое направление взгляда ориентируются художники и при оформлении торговых витрин.

Если афиша написана хорошо читающимся шрифтом, ярко и лаконично оформлена, удачно размещена, и она, и тот вечер, который она рекламирует, не останутся незамеченными.

## **КАК КЛУБУ СЕБЯ ПОДАТЬ**

*Клуб и художественная самодеятельность. – 19 октября 1977.*

Мы спрашивали у старичка-пенсионера и деловитой домохозяйки с двумя полными авоськами в руках, у молодой мамы, не спеша прогуливающейся с коляской, и еще у многих людей, которые по тем или иным признакам казались нам жителями этого района: «Скажите, где здесь Дворец культуры?» В конце концов дорогу нам показал мальчишка, который, очевидно, знал все места, где «крутят кино». Оказалось, что мы были совсем рядом: пройти большим проходным двором полсотни метров и вот он, Дворец культуры. Спрятался в тихом переулочке – всего в ста метрах от широкого шумного проспекта – и пойдти найди его! А ведь, наверное, ни к чему Дворцу такая скромность. Уж если так случилось, что стоит он на отшибе, – ему бы кричать о себе надо: «Вот он я! Не проходите мимо!» Или хоть обычный указатель на проспекте повесить: Дворец, мол, там-то.

Впрочем, стоит ли говорить об уличных указателях, если и стоя возле самых дверей клуба, не всегда можно его найти. Не верите? А вы

представьте себе такую картину: стоит церковное здание, и на дверях у него вывеска «Музей». Как вы думаете, что это такое? А это, оказывается, клуб. Точнее, Дом культуры машиностроительного завода имени Калинина города Кыштыма Челябинской области. Есть здесь и музей. Но занимает он всего одну комнату. Вот ведь как хорошо клуб законспирировался!

Зато на фасаде Дворца культуры Челябинского тракторного завода – целых пять вывесок: «Дворец культуры ЧТЗ», «Народный оркестр русских народных инструментов», «Народный ансамбль танца», «Народный театр» и «Ленинский клуб». Вывески разные по размеру и стилю, и объединяет их, пожалуй, лишь мрачный темный фон. Да к тому же расположены они вперемежку с разного размера стендами. Фасад клуба стал похож на дверь коммунальной квартиры, где возле каждого из десяти звонков приклеена бумажка с фамилией его хозяев. Некрасиво, несолидно, а главное, никому не нужно. Наличием во Дворце народного театра никого теперь не удивишь. И не совсем понятно, почему отдельных вывесок удостоились три из восьми народных коллективов Дворца. Да, если фасад – это визитная карточка клуба, то здесь избрали далеко не лучший способ представить посетителям.

Но вот мы входим во Дворец. К сожалению, и здесь наши мытарства еще не окончены. Порой и в самом Дворце можно заблудиться. Несколько этажей, много комнат – попробуй отыщи нужный коллектив, если на дверях нет табличек. А как хорошо было бы установить в фойе большой яркий щит-путеводитель: библиотека там-то, лекционный зал там-то, буфет там-то... А можно было бы возле каждого номера комнаты сделать «окошко», куда вставляется карточка с названием коллектива и временем запланированной репетиции, названием мероприятия и временем его начала. Тогда весь распорядок жизни клуба был бы сразу виден.

Однако давайте попробуем представить себя на месте посетителя, который первый раз пришел в клуб. Куда пойти, что выбрать, в какой коллектив записаться – он еще не знает. И прежде всего, естественно, хочет осмотреться. Что же, вот специальные афиши для новичков: «Объявляется набор в коллективы...», «Тех, кто хочет научиться играть на гитаре, мы приглашаем...». Шрифт для объявления выбран под стать тексту: «обычный», деловой, написанный в одну краску. «Нет, – думаете вы, – тут не очень-то заманчиво, да и желающих в эти кружки записаться, наверное, немного, коль такое объявление дали...»

А ведь нужно было проявить хоть чуточку изобретательности – и объявление бы «заиграло». В вестибюле бакинского Дворца культуры имени Шаумяна висит огромный стенд. Это тоже приглашение в коллективы. Но стенд расчерчен как шахматная доска, каждому

коллективу отдана своя ячейка, а названия написаны на фоне яркого рисунка – марки коллектива. Рисунки складываются в пестрое веселое панно, которое не может не привлечь внимания посетителей. А если кому-то захотелось узнать о кружках поподробнее, достаточно подняться на второй этаж – здесь в фойе целая фотовыставка: много стендов, и каждый знакомит только с одним коллективом – чем он занимается, как строит свою работу и, наконец, кто они – его активные участники.

Но вот заочное знакомство с коллективом состоялось. Теперь можно и открыть дверь с табличкой «музыкальная студия», или «балетный класс», или «народный театр» – и вы попадете... Так и хочется написать «в мир балета», или «в мир музыки», или «в мир театра». Но, увы, вы попадете в самую обычную безликую репетиционную комнату, так же мало говорящую о характере и духе «прописанного» здесь коллектива, как гостиничный номер о вкусах временного своего обитателя. А ведь сами же самодеятельные артисты наверняка смогли бы придумать оформление для своей комнаты. Портреты, фотографии, эскизы декораций и костюмов, выставка своих же работ – это было бы совсем неплохой рекламой коллектива.

Раз мы заговорили о рекламе, то самое время обратиться к специальной терминологии. Есть такое понятие в рекламе: «имедж» (образ). Это идеальный (идеализированный) образ предмета, который нужно внушить человеку, чтобы в нужный момент он «всплыл» в сознании и повлиял на выбор. Так вот, афиша-приглашение, фотостенд, комната кружка, соответствующим образом оформленная, создают в сознании человека образ кружка еще до личного с ним знакомства. И от того, каков этот образ, зависит зачастую, состоится ли это знакомство вообще.

Впрочем, для создания «имеджа» совсем необязательно давать подробную информацию. Часто достаточно какой-то яркой детали, умело найденного штриха. Например, прекрасной рекламой кружка может служить... значок.

Таких значков я немало видел в клубе электроучастка Азербайджанской железной дороги. Это красочные бляхи диаметром 5 см, на которых написано крупно название самодеятельного коллектива, помельче по окружности бляхи – название клуба и дан рисунок. Этот рисунок может быть конкретным (на значке ВИА нарисован джаз-банд и певица в ярком платье), а может быть и чисто декоративным, как на значке фотоклуба. Главное, чтобы он был красивым, бросающимся в глаза, ведь это не только украшение человека, но и «ходячая» реклама клуба, реклама, так сказать, «выносная».

«Выносная» реклама для клуба особенно важна. Ведь, прежде чем войти в клуб и испытать на себе благотворное воздействие рекламы

внутренней, человек должен получить какую-то информацию, пробудившую в нем желание идти в клуб. И первым источником такой информации становится рекламный щит.

Обычно щиты устанавливаются возле самих клубов, иногда один-два – на близлежащих улицах, в заводских общежитиях, изредка даже в подшефных школах. А бакинский Дворец культуры имени Шаумяна установил в своем районе 20 щитов. Конечно, содержать такое рекламное хозяйство непросто. Но трудности компенсируются тем, что жители большого района хорошо информированы о клубных делах, каждое мероприятие находит свою аудиторию.

При установке рекламных щитов нельзя забывать, что они тоже часть внешнего вида клуба, тоже определяют его «лицо». Нескладные металлические конструкции, неряшливые стенды-временки плохо характеризуют клуб, но, кроме того, они портят вид города. Нужно, чтобы щиты гармонически сочетались с окружающей средой, украшали ее. Поэтому клубным оформителям необходимо работать в контакте с главным архитектором района, с городским отделом по делам строительства и архитектуры. Впрочем, как ни важен внешний вид щита, конечно, главное – что и как он сообщает.

Один из важнейших законов рекламы гласит, что по содержанию, литературному стилю и графическому оформлению объявление должно соответствовать характеру рекламируемого объекта. Это значит, что нельзя одним стилем писать объявления о лекции и о вечере отдыха. Но это совсем не значит, что сообщение о лекции может быть написано сухим и официальным языком. Очень хорошо, если, кроме темы лекции и времени, когда она состоится, в объявлении будет дана краткая аннотация к теме, обозначен круг вопросов, которые будут на лекции затронуты. И если эти вопросы смогут заинтриговать читателя – честь и хвала такой рекламе.

Один из самых надежных козырей рекламы – сенсационность, пусть хоть легкий налет сенсационности. На улицах Харькова появилась афиша:

«Новое во Дворце культуры строителей имени А.М.Горького! ДИСКОТЕКА ПРИГЛАШАЕТ: любителей советской и зарубежной музыки, коллекционеров пластинок и магнитных записей; ЗНАКОМИТ: с популярными ансамблями и исполнителями; ПРОВОДИТ: обмен записями, танцевальные вечера. Вечера сопровождаются цветомузыкой и высококачественными стереозаписями!».

Тираж афиши 100 штук. Они были расклеены за несколько дней до первого вечера, и в первый же вечер Дворец не мог вместить всех желающих. Броский рисунок, энергичный текст, шрифтовые выделения оживили небогатую, на плохой бумаге напечатанную афишу, и она не



затерялась среди множества ярких плакатов и афиш, которыми пестрят улицы.

К сожалению, еще сравнительно редко можно увидеть на рекламном щите афишу – месячный план клуба. В Челябинске, где не менее десяти очень крупных клубных учреждений, только один Дворец культуры тракторного завода печатает свои месячные планы работы массовым тиражом. Почему так происходит? Казалось бы, каждый клуб заинтересован, чтобы его планы были известны наибольшему числу людей. Однако афиша не только информация, реклама, но и обязательство перед посетителями. Вывесив месячный план на всеобщее обозрение, уже не заменишь с легкостью одно мероприятие на другое, не перенесешь вечер. Раз, другой такая «рокировка» сойдет, а на третий обернется пустым залом. Восстановить же доверие посетителей, как известно, гораздо труднее, чем завоевать.

Впрочем, месячные афиши клуба мог бы, наверное, с успехом заменить единый городской рекламный буклет с репертуаром хотя бы основных мероприятий клубов на неделю. Это было бы и проще, и дешевле, а когда начнет осуществляться наметившаяся последнее время тенденция к специализации и централизации клубов, такие сводные планы будут просто необходимы.

Большими возможностями для рекламы располагают средства массовой информации. Но пользуются ими, увы, очень немногие клубы. А вот контакты клубов с заводским радио и многотиражками гораздо более тесные. Например, многотиражка рижского завода «ВЭФ» не только каждую неделю публикует план работы Дворца, но и предваряет каждый обещанный в плане вечер небольшой заметкой: что это будет за вечер, кто на нем выступит, его зрительский адрес (в том случае, если вечер рассчитан на конкретную возрастную или профессиональную аудиторию), где можно приобрести билеты. Газета рассказывает о новых спектаклях, подготовленных заводскими драматическими коллективами, публикует интервью с режиссерами и исполнителями. Материалы о деятельности любительских коллективов представляют собой подробный, деловой разбор, где прямо говорят об удачах и просчетах коллективов. Уже сама серьезность тона разговора заставляет читателя поверить, что самодеятельность – не пустяк, не забава. Естественно, что такие материалы тоже работают на престиж клуба.

Хорошим средством привлечь в клуб новых людей может стать рекламный киоролик. Такие ролики, динамичные, яркие, можно показывать и в цехах предприятия, и в самом клубе перед киносеансом. А сделать ролик не столь уж сложная проблема, его подготовка вполне по силам клубной любительской киностудии. Что же можно в нем показать? В рижском Дворце культуры профсоюзов десятиминутный ролик

рассказывает о праздниках, которые устраиваются во Дворце: празднике совершеннолетия, серебряных свадьбах – ну и, конечно, о достижениях художественной самодеятельности. Этот ролик рассчитан на долгое пользование. Но ведь можно сделать и очень интересные минифильмы «одноразового пользования»! Скажем, в перерыве большого вечера показать ролик, рассказывающий о том, как он, этот вечер, готовился. В этом году на традиционном карнавале участников художественной самодеятельности Дворца культуры завода «ВЭФ» любительская киностудия показала такой фильм. Снимать его начали с утра, а ко второй половине карнавала он был уже готов. Клубная «кухня», хлопоты, волнения и подъем последних часов были показаны так весело и «аппетитно», что гости вечера не могли не позавидовать его устроителям. Реклама это? Конечно! То, о чем мы здесь рассказали, – это опыт лишь нескольких клубов. Мы уверены, что где-то найдены и другие, оригинальные приемы клубной рекламы, любопытные находки – те самые мелочи, из которых тоже складывается самобытное лицо клуба. Нам бы очень хотелось узнать о них поподробнее. К сожалению, энциклопедия клубной рекламы еще не написана. Вот и давайте писать ее вместе.

### ***СРЕДСТВА ИНФОРМИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ АУДИТОРИИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ***

Наиболее полную и подробную картину структуры информации о работе клуба можно получить применяя традиционный способ классификация феномена «информация», когда за основу классификации берутся средства, виды и формы ее организации и распространения. Средствами распространения информации о работе клуба, как и любой другой информации, служат ПЕЧАТЬ, РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, НАГЛЯДНЫЕ СРЕДСТВА, УСТНАЯ РЕЧЬ, КИНО, ТЕЛЕФОН, ТЕЛЕГРАФ и т.д.

Предлагаем классификацию наглядных средств информации о работе клуба, получивших в современном клубе наиболее широкое применение.

Наглядные средства информации о работе клуба можно условно разделить на следующие виды:

1) НАГЛЯДНАЯ РЕКЛАМА (вывеска клуба, рекламное панно, афиша, пригласительный билет, членский билет, листовка, буклет, закладка, программа, абонемент и т.д.);

2) НАГЛЯДНАЯ ПРОПАГАНДА И АГИТАЦИЯ (Доска почета клубных работников, выставка, плакат и т.д.);

3) СЛУЖЕБНАЯ ИЛИ РАБОЧАЯ ИНФОРМАЦИЯ (объявления об организации собраний, заседаний, переносе репетиций, занятий, расписание занятий клубных коллективов и т.д.);

4) ОРИЕНТАЦИОННАЯ ИНФОРМАЦИЯ (общий плакат-указатель расположения служебных комнат по этажам, стрелки-указатели, дверные этикетки, план зрительного зала, план-схема эвакуации посетителей во время пожара и т.д.);

5) УЧЕБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ (таблицы, схемы, фотографии и другие наглядные пособия, предназначенные для учебных занятий в комнатах кружковой работы и студиях);

6) ДЕКОРАТИВНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ (роспись, витраж, чеканка, литье, лепка и т.д.).

Один из видов изобразительной информации – реклама состоит из таких форм, как афиша, пригласительный билет, листовка, закладка, проспект, абонемент. Каждая форма может соответственно рассматриваться и по таким компонентам, как способ изготовления, решение, содержание, структура, а также в аспекте композиции, цвета, шрифта и т.д. Поэтому необходимо помнить, что при создании любой из перечисленных форм обязательно следует учитывать следующие параметры:

1) СПОСОБ ИЗГОТОВЛЕНИЯ – типографский, самодельный, комбинированный;

2) РЕШЕНИЕ – образное, чисто оформительское, комбинированное;

3) СОДЕРЖАНИЕ – календарный план, репертуарный план, сообщение об отдельном мероприятии, объявление о наборе в коллектив, приглашение на работу;

4) СТРУКТУРА – название (форма) мероприятия, уточнение темы мероприятия (подназвание, подзаголовок), программа мероприятия, информация о выступающих (участниках), время и место проведения мероприятия, адрес и телефон клубного учреждения, указание необходимого транспорта, время окончания мероприятия, некоторые данные об организаторах мероприятия, девиз, эпиграф, рисунок, фотография, различные задания посетителям и др.

Классификацию информации о работе клуба можно проводить в зависимости от видов клубной деятельности:

1. Информация о познавательных видах деятельности:

а) лекциях;

б) лекториях;

в) университетах культуры;

г) встречах с передовиками производства, интересными людьми и

т.п.;

- д) тематических вечерах, читательских конференциях, диспутах.
- 2. Информация о творческих видах деятельности:
  - а) кружках художественной самодеятельности, народных театрах, филармониях, консерваториях и т.п.;
  - б) технических и научных кружках;
  - в) других любительских объединениях.
- 3. Информация о развлекательно-познавательных видах деятельности:
  - а) спектаклях профессиональных артистов;
  - б) филармонических концертах;
  - в) эстрадных концертах;
  - г) спектаклях самодеятельных коллективов, концертах самодеятельных артистов;
  - д) выступлениях агитбригад;
  - е) кинофильмах;
  - ж) туризме.
- 4. Информация о развлекательных видах деятельности:
  - а) танцах;
  - б) вечерах отдыха;
  - в) загородных массовках.

Можно выделить информацию о работе клуба в зависимости от субъекта – объекта клубной деятельности:

- а) штат клубных работников;
- б) совет клуба;
- в) актив клуба;
- г) участники клубной самодеятельности;
- д) посетители клуба.

По своему характеру информация о работе клуба может быть официальной, то есть имеющей служебное значение, например, приказ директора клуба, и неофициальной, не имеющей служебного значения, например, мнение работника клуба по тому или иному вопросу информирования.

По отношению к управленческой (управляющей и управляемой) системе информация делится на внутреннюю и внешнюю. Очень близким к такому выделению информации является признак классификации информации о клубе в зависимости от места ее распространения:

- а) в клубе;
- б) на территории клуба;
- в) вне клуба и его территории.

Деление информации на внутреннюю и внешнюю имеет относительный характер. Под внутренней информацией иногда понимают средства информации, предназначенные для распространения в интересах

(и не только клуба), под внешней – специально изготовленные средства информации для экстерьера.

Необходимо выделение основных видов информации в зависимости:

1. От различных этапов работы клуба с населением:
  - а) до прихода в клуб;
  - б) в момент прихода в клуб;
  - в) в процессе клубной деятельности.
2. От цели информирования:
  - а) привлечение населения в клуб;
  - б) приобщение (вовлечение) к клубной деятельности;
  - в) закрепление (стабилизация) клубной аудитории.
3. От протяженности времени, отделяющего момент распространения информации от происходящего события:
  - а) анонс-информация;
  - б) обычная информация;
  - в) информация-постфактум.

Классификацию информации о работе клуба можно продолжить по целому ряду других классификационных признаков, оснований, уровней. Однако в этом отношении мы выполнили как раз тот классификационный оптимум, который нам необходим для четкого понимания материалов данной статьи.

Понятие клуб всегда ассоциируется с другим очень близким ему понятием – праздник. Праздничное настроение посетитель должен испытывать задолго до посещения клуба: во время знакомства с афишей или с момента вручения ему пригласительного билета. Но ведь хорошее настроение у человека может вызвать только предмет, хорошо сделанный. Автор должен как бы «заразить» посетителя тем настроением, которое он вложил в созданную им наглядную или другую форму приглашения. А для этого все средства информации о работе клуба должны стать настоящим произведением искусства. Установлено, что люди с большим вниманием и доверием относятся к рекламной информации, если она совершенна по своей изобразительной форме и смысловому содержанию. Небрежно выполненная реклама порождает представление и о несовершенстве предлагаемого ею мероприятия.

Проблему наглядной информации, вероятно, следует рассматривать в нескольких аспектах: содержательном, художественном, технологическом и организационном, то есть нужно решать сразу несколько вопросов: что написать (изобразить) в афише или пригласительном билете, как сделать, чтобы они производили на зрителей благоприятное художественное впечатление, как лучше их выполнить, где и как распространить.

Начнем с первого и самого главного – содержания. Проведенные исследования свидетельствуют о том, что человека, рассматривающего афишу, в первую очередь и в наибольшей степени привлекает название (заголовок) мероприятия. И только в том случае, если содержание заголовка (мероприятия) заинтересовывает, человек прочитывает рекламное объявление полностью, а после этого принимает решение в плане посещения или не посещения клуба. Мы можем смело утверждать, что от того, насколько точно, емко, эмоционально и оригинально будет названо мероприятие, во многом зависят и его посещаемость, и его успех. Здесь следует сразу же оговорить такой момент, как возможное несовпадение или несоответствие завлекательного названия самому мероприятию. Спекуляция на интересе приводит к необратимым потерям. Отрицательным фактором являются не столько обманутые ожидания посетителей, сколько формирование негативного отношения ко всей массовой работе клуба в целом.

Отсутствие заголовка в рекламном тексте сравнивают с попыткой открыть магазин, не повесив вывески. К тому же нельзя не учитывать того факта, что 80% читателей уделяют внимание только заголовкам объявлений. В среднем заголовок читают в пять раз больше людей, чем текст. Так как количество наиболее прочно запечатлеваемых в памяти человека языковых единиц выражается числом семь, то и название клубного мероприятия должно составлять не более чем семь слов.

Название мероприятия призвано выполнять три функции: назывную, информативную и рекламную. Объединение разнообразных, разностилевых элементов в названиях выступает как одно из средств создания запоминающегося образа. Использование в качестве названий литературных произведений, кинофильмов, спектаклей, цитат, пословиц, поговорок, крылатых выражений свидетельствует о тесной связи клубных мероприятий и самой рекламы с различными видами искусства.

Рекламная функция названий тесно связана с их информативностью и экспрессивностью. Они заражают человека, читающего афишу, особым эмоциональным настроением, помогают лучшему восприятию всего содержания.

Поиск названия – процесс творческий. Его можно придумать до того, как создан сценарий мероприятия, или тогда, когда этот сценарий уже готов. Правда, чаще всего сначала предусматривается название, а потом пишется сценарий. Такой путь существенно ограничивает поиск. Когда на руках готовый материал, то значительно легче сформулировать название. Оно может быть подсказано атмосферой, которая ощущается при прочтении материала в целом, фразой или репликой участника.

В языке информации о работе клуба необходимо избегать штампов, повторения однажды найденного удачного названия, употребления

пустых слов типа «проводится», «состоится», «вход свободный» и т.д., которые могут превратить любое приглашение в «антирекламу».

Человек, читающий афишу и особенно пригласительный билет, должен чувствовать заинтересованность в его приходе того, кто к нему обращается. Это достигается высокой степенью интимности и индивидуализации приглашения, заложенных в тексте рекламы: «Мы пригласили для встречи с вами...», «Сегодня у нас в гостях...», «Не занимайте, пожалуйста, ничем сегодняшней вечер, вы приглашены...» и т.д.

Культура общения является сегодня необходимым условием любого человеческого контакта.

В процессе работы над тем или иным рекламным средством необходимо учитывать так называемые фоновые знания адресата приглашения, которые базируются на прошлом опыте, и состоят из определенных интересов, потребностей, традиций, привычек, принципов, отношения к людям, предметам и т.д. Выделяют общечеловеческие фоновые знания (общий минимум сведений о природе, о человеке, о пище и т.д.); региональные (жителей определенного географического района); страноведческие (населения одной страны); национальные и социально-групповые (знания инженеров, художников, рыбаков, матерей и т.д.).

Пренебрегать, игнорировать фоновые знания – это значит игнорировать интерес как явление, организующее психические нужды, приводить свою деятельность к полнейшей неэффективности.

В организационном плане неправомерно использовать в рекламном объявлении своеобразные «тексты-приманки», вроде «после лекции – танцы», «организуется продажа дефинитных товаров», «работает буфет» и т.д., так как в таком случае обесценивается основное мероприятие, а в результате дискредитируется клубная работа в целом.

Действенным фактором привлечения внимания служат рекламные тексты, содержащие в себе вопрос, парадоксальность утверждения, противоречие. Очень эффектен так называемый прием «недосказанности», когда повествование о том, что будет на вечере, обрывается на самом интересном месте.

Психологи установили, что прочнее всего запечатлевается информация, расположенная в начале и конце текста, но конец текста предпочтительнее начала.

В клубах широко используются все традиционные формы наглядной информации: афиша, пригласительный билет, абонемент и т.д. Несмотря на специфические особенности, все формы наглядной (визуальной) информации родственны по своей структурной основе, изобразительному исполнению и содержанию.

Рассмотрим, какие предъявляются требования к афише как к виду визуальной информации. Некоторые самодеятельные художники то

вытягивают афишу по горизонтали, то превращают в длинный вертикальный свиток. Иногда это делается по незнанию, но чаще с претензией на оригинальность. Между тем далеко не случайно типографские театральные афиши, киноплакаты имеют стандартный размер. Он основан на оптимальном для зрительного восприятия соотношении сторон прямоугольника. Это соотношение по так называемому правилу «золотого сечения», когда при делении какого-либо отрезка на две неравные части меньшая часть относится к большей так, как большая – ко всему отрезку. Подобные пропорции в круглых цифрах приблизительно выражаются как 3 : 5 : 8 : 13 и т.д. То есть наиболее подходящим для афиши будет такой лист бумаги, у которого одна из сторон почти вдвое больше (или меньше) другой.

После того как выбран формат, начинается подбор шрифтов и других изобразительных элементов. Не вдаваясь в подробную характеристику шрифтов, в закономерности их построения, напоминаем лишь о том, что шрифтовой рисунок непременно должен соответствовать цели и содержанию афиши. Каким же может быть шрифт? По меткому выражению одного из специалистов по рекламе – серьезным, тяжелым, изящным, легким, настойчивым, мощным, сдержанным, грубым, сердечным, уютным, чопорным, радостным, мужественным, ясным, богатым, обыденным, праздничным, воодушевленным, холодным, уговаривающим, привлекающим... Вот сколько определений! Несмотря на явную «ненаучность», они хорошо выражают эмоциональный образ буквенного языка: любой оформитель знает, что есть шрифт для «красных дней» календаря, а есть – для рядового объявления. Чем точнее шрифт соответствует содержанию текста, тем убедительнее образное решение афиши. Каждый художник-оформитель должен это знать и всегда иметь под руками специальный комплект так называемых «ассоциативных» шрифтов.

Афиши клубов, как правило, имеют одну общую ошибку – неверное композиционное расположение шрифта на плоскости бумаги. А именно: ударное слово, написанное самым крупным шрифтом, расположено точно в середине листа. Сделано это, несомненно, с целью привлечь к нему наибольшее внимание, но при этом не учтены некоторые особенности зрительного восприятия, оптических искажений, свойственных человеческому зрению. Такая афиша лишена легкости, центр ее тяжести смещен вниз. Опыт показывает: ключевое слово текста должно быть написано чуть выше геометрической середины афишной плоскости, так, чтобы нижняя часть букв приходилась на линию, разделяющую эту плоскость по горизонтали на две равные части.

Что лучше использовать в качестве «ударного слова» – определение жанра мероприятия или название его темы? Вопрос спорный, но, на наш



взгляд, целесообразнее набирать крупным шрифтом именно определение формы, жанра. Это особенно важно при соседстве клубной рекламы с городской на уличных щитах и стендах. Название темы вечера или лекции может прямо совпадать или быть очень похожим на название спектакля, фильма. Тогда клубная афиша растворится среди театральных афиш и киноплакатов. Если же выделены такие слова, как «вечер», «диспут», то ясно: речь идет именно о клубных мероприятиях. Кроме того, «заголовок» темы обычно состоит из нескольких слов, тогда как «имя» жанра чаще всего одно слово. А это упрощает работу над шрифтовой композицией.

Композиция текстовой афиши имеет свои особенности. Наглядно это можно продемонстрировать с помощью перевернутого треугольника, два угла которого расположены в верхней части плоскости. Если разместить текст по подобному принципу, то в верхней части листа его окажется примерно в два раза больше, чем в нижней. Такая афиша кажется легкой, неперегруженной, текст хорошо читается, вся композиция становится устойчивой и завершенной.

Однако это правило приемлемо только для шрифтовых афиш, а иногда и тех, где шрифт и изображение komponуются монтажно. Плакаты же, главным элементом которых являются фотографии, рисунки – человеческие фигуры, здания – наоборот, должны быть зрительно тяжелее в нижней части листа. Конечно, есть исключения и из первого, и из второго вариантов, но в любом случае их необходимо композиционно обосновать.

Иногда стремятся «забить» текстом или изображением всю плоскость афиши. Это ошибка. Исследования дизайнеров показывают, что лучше всего читается и рассматривается плакат, плоскость которого загружена изобразительными элементами не более чем на 50-60%. «Воздух» работает на восприятие целого не менее активно, чем сам текст.

Неумение рационально использовать плоскость листа особенно заметно при оформлении календарных планов, когда на сравнительно небольшом пространстве требуется уместить значительное количество текста. Планы-афиши многих клубов в большинстве случаев буквально забиты мелкими, трудно читаемыми шрифтами, сверстаны небрежно, скученно, по принципу «больше бы вошло». Во избежание перегруженности плоскости листа текстами мы предлагаем календарный план, выполняемый типографским способом, делать не на месяц, а на 15 дней. Поскольку текста в таком плане-афише нужно разместить в два раза меньше, чем обычно, появляется возможность увеличения размеров шрифтов свободного пространства («воздуха») между блоками слов! Получается четкая и в то же время свободная верстка, зрительно подчеркнутая линиями, разделяющими перечень мероприятий одного дня от другого. В результате и название каждой темы, и весь текст в целом (а

его, как и в каждом календарном плане, все-таки немало) читается легко, воспринимается ясно и точно. Такие планы не спутаешь ни с какими другими. Непохожесть планов-афиш возникает благодаря использованию интересных заставок-иллюстраций, отражающих главную тему месяца, и кратких, но выразительных призывов, анонсов, отражающих актуальные события, интересные новости в стране или в конкретном населенном пункте.

В календарных планах доминирует, конечно, текст, а не оформление. Однако этот «принцип» – только шрифт – многие клубные художники распространяют и на все остальные афиши. Рисунки, фотографии, эмблемы, символы почти не используются. Клубные учреждения в августе вывешивают большие афиши – объявления о наборе в самостоятельные студии и кружки. Все они похожи, как две капли воды: блоки текстов без единого рисунка. Мы предлагаем использовать в каждой из афиш эмблему студии, марку клуба и т.д., зрительно отделив этим «фирменным знаком» одно объявление от другого.

Важно уметь представить потенциальному посетителю и клуб в целом. Создать его запоминающийся образ можно просто и впечатляюще, не обращая при этом к символике, сложной эмблематике. Театральные художники часто используют в эмблеме театра его архитектурный ансамбль. А ведь клуб, особенно в небольшом городе, поселке, нередко красивейшее его здание. Почему же графический образ клубного дома не может стать его всюду узнаваемой маркой? Украшенные ею афиши нельзя было бы спутать с объявлениями других учреждений и организаций.

Соотношение текста и изображения – еще одна интересная творческая задача для клубного художника. Решения здесь могут быть самыми неожиданными. Например, использование шрифта, помимо обычной «читающейся» функции, еще и как действенного средства создания художественного образа.

Оформление афиши необходимо «увязывать» с общим оформлением проводимого мероприятия. Связь эта должна прослеживаться в отдельных деталях оформления пригласительного билета, убранства клуба, сцены. Одинаковой может быть, например, эмблема, формат того или иного атрибута, повторяющийся цвет и т.д. Такой прием сосредотачивает, постепенно усиливает внимание посетителя клуба на определенном мероприятии, а повторение отдельных элементов оформления значительно упрощает и облегчает труд художников и работников клуба.

Афиша может плохо читаться из-за пестроты шрифта и красок. В любой форме рекламы, от большого плаката до коротенького объявления, вполне достаточно двух-трех шрифтов и не более трех цветов (включая цвет фона, если бумага окрашена).

На каком предельном расстоянии можно рассматривать афишу и ее отдельные элементы? Вся афиша в целом видна на предельном расстоянии в пять метров. Ее ударное слово – на расстоянии в 3-3,5 метра. Рисунки, фотографии – на «дистанции» в метр-полтора. Печатный же шрифт – всего в 30-60 сантиметрах.

Чтобы сохранить читаемость афиши на большом расстоянии, нужно соответственно увеличить размер шрифта. Если буквы высотой 2,5 миллиметра прочтываются на расстоянии в 0,5-0,7 метра, то высотой до 6 миллиметров – на расстоянии в один метр, до 12 миллиметров – в два метра, 22-43 миллиметра – в шесть метров. А такие «крупнокалиберные» шрифты, как высотой в 50-100 миллиметров, – даже на тридцатиметровом расстоянии, в 200 миллиметров – на шестидесятиметровом!

Ежедневно меняющуюся информацию желательно размещать близ оживленных людских потоков с таким расчетом, чтобы человек в движении, всего за 7-10 секунд мог точно, без искажения, прочитать сообщение. Краткость аншлагов, композиционная лаконичность, цветовая броскость – непрменные компоненты такой читаемой «на бегу» рекламы.

Синяя, лиловая краски и их производные очень быстро выцветают, а желтая и ультрамариновая «бесследно» смываются дождем. Поэтому применяя их для уличной рекламы нужно с осторожностью.

Место для размещения больших стендов, щитов, установок для информации о работе клуба выбирается с таким расчетом, чтобы образовалась «обзорная площадка». Дело в том, что зритель может охватить всю плоскость, на которой расположена информация, только если отойдет не меньше, чем на ее длину или двойную высоту. Чем больше стенд, тем соответственно больше и это расстояние.

Предмет удобнее рассматривать под углом 45 градусов справа и менее удобно под углом 45 градусов слева. Нужно помнить об этом, особенно располагая афиши в больших стеклянных уличных витринах. Кстати, именно на такое направление взгляда ориентируются художники и при оформлении торговых витрин.

Теперь, когда нами раскрыты некоторые моменты психолого-физиологических закономерностей зрительного восприятия информации, выявлены основные требования к ней в аспекте воспитательно-педагогического воздействия, содержания рекламных текстов и т.д, мы можем определить общие критерии (показатели) оценки качества средств визуальной информации о работе клуба.

Практика культурно-просветительной работы свидетельствует о том, что клубным работникам нужны такие критерии как при создании средств наглядной информации, так и в процессе их действенного функционирования. Большинство критериев оценки качества рекламных

установок, афиш и пригласительных билетов определены согласно существующих изобразительных средств композиции и их разнообразных параметров. Критерии оценки качества наглядной информации, которые в данной статье приводятся впервые, сформулированы на основе современных требований, предъявляемых к рекламным установкам, афишам и пригласительным билетам.

При разработке критериев мы стремились к соблюдению двух главных принципов их отбора: 1) определению наиболее общих и важных критериев; 2) отбору критериев, наиболее понятных и доступных клубным работникам в процессе их практического применения.

По причине возможного выключения или, наоборот, включения некоторых критериев применительно к одному или другому анализируемому объекту рекламы (рекламной установке, афише, пригласительному билету) мы считаем целесообразным привести разработанные критерии применительно к каждому из трех перечисленных объектов, взятых отдельно.

### **Критерии оценки качества рекламной установки**

1. Наличие элемента защиты от дождя и снега.
2. Освещенность.
3. Масштабность.
4. Художественная ценность.
5. Гармоничное единство с афишей.
6. Возможность использования модуля.
7. Соответствие современному стилю.
8. Учет закономерностей восприятия.
9. Конструктивное положение по вертикали.
10. Учет направления людского потока.
11. Использование объема.
12. Соответствие культурной среде.
13. Соответствие формы направлению людского потока.
14. Возможность экспонирования оптимального количества афиш.
15. Прочность и надежность конструкции.
16. Долговечность используемых материалов.
17. Удобство пользования при вывешивании и снятии афиш.

### **Критерии оценки качества самодельных афиш (изобразительная сторона)**

1. Гармоничность формата.
2. Техника исполнения.
3. Оптимальность сочетания шрифтов.
4. Цветовая гармония.

5. Частота использования изобразительных элементов.
6. Композиционная целостность.
7. Соответствие шрифта содержанию.
8. Соответствие цвета содержанию.
9. Оригинальность графического решения.
10. Возможность использования модуля
11. Соответствие современному стилю.
12. Культура отношения к реципиенту.
13. Выделение ударных слов, фраз.
14. Читабельность шрифта.
15. Четкость рисунка.
16. Точность воспроизведения предметов.
17. Экспрессивность шрифта и рисунка.

**Критерии оценки качества пригласительных билетов**  
(изобразительная сторона)

1. Качество бумаги.
2. Транспортабельность размеров.
3. Гармоничность формата.
4. Гармоничность цветового сочетания
5. Композиционная целостность.
6. Соответствие шрифта содержанию.
7. Соответствие цвета содержанию.
8. Соответствие изобразительных элементов содержанию.
9. Точность воспроизведенных предметов.
10. Выделение ударных слов, фраз.
11. Читабельность шрифта.
12. Оригинальность графического решения.
13. Техника художественного исполнения.
14. Экспрессивность шрифта и рисунка.
15. Соответствие современному стилю.
16. Рациональное использование бумаги.
17. Качество печати.

(Текст)

1. Полнота информации.
2. Грамотность.
3. Логичность.
4. Лаконичность.
5. Доступность.
6. Конкретность.
7. Убедительность.

8. Правдивость.
9. Литературность.
10. Оригинальность.
11. Экспрессивность.

Критерий (полнота информации) требует расшифровки. Он состоит из определенных компонентов (подкритериев), обязательных для текстового материала пригласительных билетов, а некоторые из них обязательны и для афиш:

1. Название и тема мероприятия.
2. Программа мероприятия.
3. Сведения о выступающих (участниках).
4. Время проведения мероприятия.
5. Место проведения мероприятия.
6. Адрес клубного учреждения.
7. Телефон для справок.
8. Указание необходимого транспорта.
9. Время окончания мероприятия.
10. Данные об организаторах мероприятия.
11. Девиз, эпиграф.
12. Дополнительные сведения с целью активизации клубных посетителей.

Клубные работники и художники в процессе создания средств наглядной информации о работе клуба должны особенно усилить те элементы, которые, как показывает практика, не «срабатывают». Это, в первую очередь, касается таких показателей качества пригласительных билетов, как полнота информации, цветовая гармония, композиционная целостность, оригинальность графического решения, техника художественного исполнения, экспрессивность шрифта и рисунка, соответствие современному стилю, рациональное использование бумаги. Что же касается афиш, то здесь необходимо улучшить как качество текстовой информации (содержания), так и изобразительной.

Разработанные и предложенные нами критерии помогут улучшить определенные параметры средств визуальной информации о работе клуба как в процессе их создания, так и экспонирования, а также могут быть использованы клубными работниками и контролирующими организациями при оценке качества наглядной информации не только в самом клубе, но и во время проведения разнообразных выставок, конкурсов и т.д.

Немаловажное значение в повышении эффективности информации о работе клуба имеют количественные критерии. Как показывает практика, большинство клубных работников не знают, какие именно средства наглядной информации должны быть представлены в клубе.

Перед тем как давать оптимальный перечень средств наглядной информации о работе клуба, мы хотели бы оговориться, что, во-первых, некоторые из перечисленных средств могут экспонироваться как в интерьере, так и в экстерьере клуба; во-вторых, мы будем называть как формы информации, так и несущие эти формы конструкции; в-третьих, мы не считаем целесообразным перечислять все возможные формы наглядной пропаганды и агитации в клубе и различные второстепенные тексты; в-четвертых, при определении содержания и количества форм наглядной пропаганды и агитации и других видов наглядной информации необходимо прежде всего исходить из конкретных местных условий клуба; в-пятых, мы не называем и так называемых малых форм клубной рекламы (пригласительные билеты, листовки и т.д.) и те средства наглядной информации, которые могли бы экспонироваться в городе (жилом районе).

Для **экстерьера** клуба мы рекомендуем следующие средства наглядной информации:

1. Вывеска клуба.
2. График работы клуба.
3. Плакат-приглашение «Добро пожаловать!» (может быть другая формулировка).
4. Рекламная установка для афиширования кино.
5. Рекламная установка для афиширования клубных мероприятий.
6. Стенд или щит для объявлений.
7. Плакат или панно на актуальную тему.
8. Витрина для центральной, областной, районной и местной печати.

### **Интерьер клуба:**

1. Расписание работы кружков с указанием фамилии, имени и отчества руководителей.
2. Календарный план клубных мероприятий.
3. Плакат-указатель общего расположения комнат по этажам.
4. Стенд для экспонирования афиш, объявлений, поздравлений и т.д.
5. Стенная газета коллектива клубных работников или администрации и общественных организаций обслуживаемого предприятия (совхоза, колхоза).
6. Дверные этикетки с указанием предназначения помещения.
7. Дверные номерные этикетки.
8. План-схема эвакуации посетителей во время пожара.
9. План с указанием расположения мест в зрительном зале.
10. Правила посещения клуба, поведения на танцах и т.д.

11. График дежурства творческих работников, дружинников и т.д.
12. Уголок кинозрителя.
13. Книга отзывов и предложений.
14. Книга почетных гостей клуба.

Кроме того, в клубе могут быть тексты и обращения к посетителям.

Условно мы их назовем так:

1. **Предупреждающие тексты** («Не курить!», «Не сорить!», «У нас не курят!» и т.д.).
2. **Запрещающие тексты** («Вход после третьего звонка запрещен!», «Вход посторонним запрещен!», «Проход закрыт!» и т.д.).
3. **Предписывающие тексты** («Движение прямо», «Вход в зрительный зал с улицы» и т.д.).
4. **Информационно-указательные тексты** («Место для курения», различные указатели направления движения в виде стрелок).
5. **Тексты сервиса** («Буфет», «Гардероб», «Библиотека» и т.д.).
6. **Тексты дополнительной информации** («Ответственный дежурный», таблички с указанием фамилии, имени и отчества педагога, вывешиваемые на дверях во время занятий, и т.д.).

Рекомендуем установить в фойе клубов большой яркий щит-путеводитель, указывающий место расположения комнат, а возле номера комнат сделать «окошко», куда вставляется карточка с названием коллектива и временем запланированной репетиции, названием мероприятия и временем его начала. Необходимо на дверных этикетках указать фамилию, имя и отчество руководителя коллектива, а тексты, указывающие предназначение комнат, дополнить определенной эмблематикой. Резонно во время работы того или иного коллектива вывешивать специально изготовленные таблички с указанием фамилии, имени и отчества педагога, текстами «Идет репетиция» и т.д. Тогда весь распорядок жизни клуба был бы сразу виден.

Сложнее определить содержание и количество форм наглядной пропаганды и агитации. Ясно одно: в наглядной пропаганде и агитации клуба должны найти отражение проблемы обслуживаемого предприятия (учреждения, организации); показана работа клуба; раскрыты общие вопросы текущей политики Коммунистической партии и Советского правительства, вопросы экономики, культуры и т.д.

По мнению руководителей клубных учреждений, в процентном соотношении три направления наглядной пропаганды и агитации клуба должны быть представлены следующим образом:

1. Общие вопросы 25,0%.
2. Вопросы предприятия 42,0%.
3. Вопросы клуба 33,0%.



В наглядной пропаганде и агитации, посвященной клубной деятельности, должна быть показана работа клуба в целом, а также отдельных коллективов, активистов. Производственная тема в наглядной форме лучше всего воспринимается через показ конкретных людей, динамику развития предприятия (колхоза, совхоза и т.д.).

Помимо традиционных форм наглядной пропаганды и агитации каждому клубу необходимо иметь так называемые «экраны» проводимой работы по отделам, направлениям и т.д., где динамика соревнующихся подразделений клуба демонстрируется с помощью постоянно перемещающихся флажков, звездочек, цифр.

Как показывают практика, специальные наблюдения и изучение условий восприятия визуальной информации клубными посетителями, нецелесообразно наглядную пропаганду и агитацию «разбрасывать» по всему зданию клуба. Особенно следует подумать о правомерности расположения средств наглядной пропаганды (стендов о героях войны и труда) в тех помещениях (вестибюлях и фойе), где проводятся дискотеки, танцевальные вечера и т.д.

В комнатах для занятия кружков должна преобладать наглядность учебно-методического плана. Наглядная пропаганда коллективов будет эффективной только тогда, когда она окажется доступной (при ознакомлении с ней) наибольшему числу клубных посетителей.

Стенды, приглашающие в коллективы, могут экспонироваться в вестибюле или в фойе клуба постоянно, но они должны привлекать внимание необычностью изобразительного решения. Например, каждый из стендов может быть расчерчен как шахматная доска, каждому коллективу отдана своя ячейка, а названия написаны на фоне яркого рисунка – марки коллектива. Рисунки складываются в пестрое веселое панно, которое не может не привлечь внимания посетителей. А если кому-то захочется узнать о кружках поподробнее, достаточно подняться на второй этаж – здесь в фойе можно оформить целую фотовыставку: много стендов, и каждый знакомит только с одним коллективом – чем он занимается, как строит свою работу и, наконец, кто они, его активные участники.

Открывая двери клубов с табличками «Музыкальная студия», «Балетный класс», «Народный театр», так и хочется попасть в мир балета, музыки, театра. К сожалению, часто приходится видеть самую обычную безликую репетиционную комнату, так же мало говорящую о характере и духе «прописанного» здесь коллектива, как гостиничный номер о вкусах временного своего обитателя. А ведь сами же самодеятельные артисты, наверное, смогли бы придумать оформление для своей комнаты. Портреты, фотографии, эскизы декораций и костюмов, выставка работ, материалы учебно-методического плана, история видов искусства в

документах и фотографиях – это было бы неплохой рекламой коллектива, тем более, если часть этой изопродукции попадет в рекреационные помещения клуба и будет регулярно обновляться.

Есть такое понятие в рекламе: «имидж» (образ). Это идеализированный образ предмета, который можно внушить человеку, чтобы в нужный момент он «всплыл» в его сознании повлиял на выбор. Афиша-приглашение, фотостенд, комната кружка, соответствующим образом оформленная, создают в сознании человека образ кружка еще до личного с ним знакомства. И от того, каков этот образ, зависит зачастую, состоится ли это знакомство вообще.

Впрочем, для создания «имиджа» совсем необязательно давать подробную информацию. Часто достаточно какой-то яркой детали, умело найденного штриха. Например, прекрасной рекламой может служить значок. Его рисунок может быть конкретным, а может быть и чисто декоративным. Главное, чтобы он был красивым, бросающимся в глаза, ведь это не только украшение человека, но и «ходячая» реклама клуба, так сказать, «выносная».

Наглядная пропаганда и агитация имеет наибольшую эффективность в том случае, если она используется в комплексе. Поэтому мы считаем наиболее целесообразным объединить наглядную пропаганду и агитацию клуба в специальные уголки, выставки, сосредоточить некоторые ее формы в ленинских комнатах, комнатах боевой и трудовой славы, музеях, методических кабинетах.

«У входа» в клуб должна располагаться лишь наиболее значимая информация о работе клуба, в том числе наиболее оперативные формы наглядной пропаганды и агитации.

Работа же по распространению наглядной рекламы только начинается с околоспортивной зоны. Вторым этапом должно стать изучение транспортных и людских потоков на подходах к клубу (а иногда и в отдалении от него – по месту работы, учебы потенциальных посетителей), Третья точка приложения – реклама на предприятиях, в учреждениях и школах. Пока клубная афиша там редкость.

Международная ассоциация плаката приводит такие цифры: за десять дней с одним плакатом знакомится в среднем 35% населения небольшого города в возрасте от 14 до 47 лет. Достаточно установить в разных концах небольшого города восемь плакатов на десять дней, чтобы 80% жителей прошли мимо них, а 20% – обратили внимание. Так, для Москвы, по мнению теоретиков, минимальное количество плакатов – 5000. По предварительным подсчетам и прикидкам, в миллионном городе с этой целью должно экспонироваться не менее 500 плакатов.

При установке рекламных щитов нельзя забывать, что они тоже часть внешнего вида клуба, тоже определяют его «лицо». Нескладные

металлические конструкции, неряшливые стенды-временки плохо характеризуют клуб, но, кроме того, они портят вид города, села, поселка. Нужно, чтобы щиты гармонически сочетались с окружающей средой, украшали ее. Поэтому клубным работникам необходимо работать в контакте с главным архитектором района, города.

Совершенствование информационной деятельности-клубных учреждений в значительной степени зависит от правильного и четкого планирования на всех ее уровнях, начиная с разработки долгосрочного перспективного плана и заканчивая составлением такого плана для организации отдельного мероприятия. В общие клубные планы необходимо ввести раздел «Наглядная информация клуба», где планировались бы мероприятия по созданию средств наглядной рекламы, наглядной пропаганды и агитации, декоративно-художественного оформления клуба, ориентационной информации, учебной информации, инструктивной информации, служебной информации.

Кроме этого, в таком плане должно быть представлено и предусмотрено примерное число пропагандистских материалов и выступлений в печати, по радио, по телевидению. Что же касается публикации рекламных объявлений, то необходимо учесть время проведения клубных мероприятий, осуществление которых ни в коем случае не должно совпадать по времени с самыми популярными передачами по телевидению, а также с наиболее интересными акциями, проводимыми учреждениями культуры города (села).

Планирование на всех уровнях должно, строиться по следующей схеме: финансирование – определение материальных ресурсов – виды изготовления средств (форм) и их количество (тираж) – исполнители – время, отведенное на исполнение, – распространители – «точки» распространения (экспонирования) – определение количества распространяемых средств на каждую отдельную «точку» – время экспонирования – предполагаемое количество ожидаемых посетителей.

Планирование должно также охватывать все стороны данного вида деятельности: учебу художников, стимулирование труда работников, приобретение материалов и инструментов (кистей, красок и т.д.), организацию выставок и конкурсов и т.д.

Некоторые руководители клубных учреждений с целью упорядочения деятельности, связанной с изготовлением средств информации, предлагают планировать выполнение рекламной продукции типографским способом на весь сезон (октябрь-май) наиболее интенсивной работы клубов и заказ на всю продукцию осуществлять в один-два раза. На наш взгляд, это очень разумное предложение. Во-первых, оно позволит работникам клубных учреждений более

рационально распределять расходы денежных средств в течение года. Во-вторых, это сократит число оформления заказов на изготовление рекламной продукции до минимума, что принесет колоссальный эффект в плане экономии рабочего времени работников клубных учреждений и типографий.

В перспективном плане могут быть поставлены очень сложные и трудоемкие задачи: выполнение световой вывески, выполнение типографским способом двух-трех видов дорогостоящих рекламных плакатов, изготовление рекламных установок, оформление рекламного проспекта клуба и т.п.

К сожалению, еще сравнительно редко можно увидеть на рекламном щите афишу – месячный план клуба. Почему так происходит? Кажется бы, каждый клуб заинтересован, чтобы его планы были известны наибольшему числу людей. Однако афиша – не только информация, реклама, но и обязательство перед посетителями. Вывесив месячный план на всеобщее обозрение, уже не заменишь с легкостью одно мероприятие на другое, не перенесешь вечер. Раз, другой такая «рокировка» сойдет, а на третий обернется пустым залом. Восстановить же доверие посетителей, как известно, гораздо труднее, чем завоевать.

Месячные календарные планы клуба мог бы, наверное, заменить единый рекламный буклет с репертуаром хотя бы основных мероприятий клуба на неделю. Это было бы и проще, и дешевле, а в период централизации клубных учреждений такие сводные планы просто необходимы.

Целесообразно календарный план выполнять типографским способом в виде небольшой очень удобной для ношения в кармане книжечки, в которой указываются все мероприятия, проводимые в течение месяца, даются краткие сведения о проводимых мероприятиях в прошедшем месяце, указываются номера телефонов основных служб клубного учреждения, адрес и необходимый транспорт. Кроме того, в таком плане желательно помещать календарик и оставлять чистые листы «Для заметок».

Практика показывает, что в клубе организацией аудитории занимаются все, но никто за это не отвечает в целом. Думается, что в настоящее время целесообразно иметь на общественных началах должностное лицо, направляющее и координирующее эту работу на самых различных уровнях, начиная с планирования.

Клубным работникам необходимо более бережно и экономно расходовать денежные и материальные средства. Некоторые директора (завклубами) чрезмерно увлекаются количеством изготавливаемой продукции, делают афиши и пригласительные билеты типографским способом почти на каждое мероприятие, часто забывая об улучшении их

качества. Вероятно, основным принципом в деле изготовления рекламных средств должно стать известное положение: «Лучше меньше, да лучше».

Так как стоимость печатных пригласительных билетов и афиш не зависит от числа экземпляров, клубным учреждениям необходимо чаще заказывать максимальное количество такой продукции, но выполнять ее в форме «безымянок», макетов, бланков, вкладышей, которые могли бы быть использованы для приглашения посетителей не на одно, а на несколько различных клубных мероприятий.

Требуется определенная стандартизация клубных афиш, пригласительных билетов, проспектов и другой изобразительной продукции. Это позволит привести всю «разнокалиберную» массу рекламной продукции к нескольким типовым бланкам, а финансовые возможности большинства клубов позволят обратиться с заказом на эти немногочисленные формы наглядной информации к профессиональным мастерам-графикам.

Целесообразно поручить художественным мастерским совместно с архитектором района, художниками предприятий и клубов выполнение эскизов, изготовление и установку рекламных конструкций (щитов), световой и динамической рекламы (вывесок, эмблематики и т.д.).

С целью улучшения информационной деятельности клубов рекомендуем:

- 1) на время проведения в клубе выставок выделить из числа клубных активистов специальных гидов;
- 2) чаще использовать для приглашения посетителей персональные приглашения;
- 3) практиковать вручение приглашений непосредственно во время мероприятия, на производстве, дома.

Городским и районным отделам культуры совместно с другими заинтересованными организациями целесообразно решить вопрос о регулярном проведении семинаров, посвященных вопросам клубного информирования. Содержание и тематика таких семинаров определены руководителями клубных учреждений и художниками клубов в процессе анкетного опроса и интервью. Приводим перечень материалов и вопросов, которые в наибольшей степени интересуют сегодня клубных работников:

- 1) образцы оригинальных рекламных шрифтов;
- 2) образцы оформления афиш, пригласительных билетов;
- 3) образцы вывесок, этикеток, указателей;
- 4) образцы рекламных установок, конструкций, стендов;
- 5) образцы зарубежной рекламной продукции;
- 6) методы применения динамической рекламы;
- 7) новинки использования изобразительных и технических средств рекламы;

- 8) образцы рекламных текстов;
- 9) методика составления рекламных текстов;
- 10) технология использования новых материалов;
- 11) методика выполнения рекламных средств;
- 12) психология восприятия средств наглядной информации;
- 13) материалы теоретических исследований;
- 14) обмен опытом специалистов клубного информирования;
- 15) конкурсы наглядной изопродукции.

Если бы в рамках района или области проводились выставка или конкурс средств наглядной информации клуба, то художники клубов, по их мнению, охотно согласились бы принять участие в подготовке и создании эскизов следующих видов и форм изопродукции:

- 1) рекламный плакат (афиша);
- 2) пригласительный билет, абонемент;
- 3) рекламный проспект;
- 4) газосветная вывеска клуба;
- 5) обычная вывеска клуба;
- 6) значок клуба, коллектива;
- 7) оформление стенной газеты;
- 8) наглядная агитация о работе клуба;
- 9) рекламная установка, конструкция, стенд;
- 10) дверная этикетка;
- 11) этикетка или эмблема служебного конверта.

Немалую практическую пользу при оформлении средств наглядной информации может извлечь художник из личного альбома-компилятора, состоящего из систематизированного подбора различных материалов, таких, как вырезки из газет, журналов, собранных по определенной тематике открыток, пригласительных билетов, афиш, а также из коллекции эскизов и фотографий, постепенно накапливаемых в процессе работы.

Предлагаем художникам клубов некоторые методы для ускорения работы над афишей:

- 1) использование трафарета;
- 2) использование шаблона;
- 3) использование аппликации;
- 4) применение афиши повторно;
- 5) монтаж самодельной и типографской афиш;
- 6) использование устройства для перерисовки и копирования.

Рекомендуем использование методов для привлечения наибольшего внимания к афише:

- 1) увеличение размеров;
- 2) оригинальное композиционное решение;

- 3) введение рисунка или эмблематики;
- 4) введение элементов декоративности;
- 5) применение контраста;
- 6) увеличение шрифта, рисунка;
- 7) оригинальное использование красок;
- 8) создание оригинальной формы;
- 9) создание интересного текста;
- 10) аккордное использование нескольких типографских афиш одновременно;
- 11) необычность места и способа экспонирования.

Со стороны клубов требуются более целенаправленный поиск и подготовка художников-оформителей, выявление с этой целью способных людей из местного населения, особенно среди рабочей молодежи, школьников и т.д.

Необходимо как можно чаще использовать для рекламных целей клуба периодическую печать. Например, в местной газете можно опубликовать план работы клуба, предваряя обещанные в плане мероприятия небольшой заметкой примерно такого содержания: что это за мероприятия, кто на них выступит, их зрительский адрес (в том случае, если они рассчитаны на конкретную возрастную или профессиональную аудиторию), где можно приобрести билеты и т.п.

Желательно чаще рассказывать о новых концертах, спектаклях, подготовленных коллективами самодеятельности, публиковать интервью с режиссерами, исполнителями и т.д. Материалы о деятельности любительских коллективов могут представлять подробный деловой разбор, где прямо говорится об удачах и просчетах коллективов. Уже сама серьезность тона разговора заставляет читателя поверить, что самодеятельность – не пустяк, не забава. Естественно, что такие материалы тоже работают на престиж клуба.

Степень активности клубных работников и других должностных лиц в плане их выступлений на страницах периодической печати говорит не только об их личной заинтересованности клубной работой, но является наглядным показателем качества функционирования конкретных клубных учреждений в настоящий момент. Их активность в роли корреспондентов положительно сказывается на общем количественном и качественном (содержательном) уровне клубных материалов в газете, влияет на улучшение культурно-просветительной деятельности и на повышение социально-творческой активности трудящихся.

Кроме разовых объявлений в газете, рекомендуем еженедельно афишировать программы клубных учреждений под заголовком «Куда пойти в субботу и воскресенье», а во время предвыборных кампаний – под заголовком «В субботу и воскресенье на агитпунктах». Однако

целесообразно давать информацию о работе клуба не только в выходные и предвыходные дни, но и о мероприятиях, проводимых в течение одной-двух недель, месяца и т.д.

Хорошим средством привлечь в клуб новых людей может стать рекламный киноролик. Такие ролики, динамичные, яркие, можно показывать и в цехах предприятия, и на ферме, и в самом клубе перед киносеансом, сделать же его – не столь уж сложная проблема, его подготовка вполне по силам клубной любительской киностудии. В таких кинороликах желательно рассказывать о праздниках, которые устраиваются в клубе, о достижениях художественной самодеятельности и т.п. Можно сделать и очень интересные минифильмы одноразового пользования. Скажем, в перерыве большого вечера показать ролик, рассказывающий о том, как этот вечер готовился. С оригинальной музыкальной заставкой необходимо ввести рекламирование наиболее интересных клубных мероприятий по местному радио, радиогазете клуба. На первых порах можно было бы делать такие объявления хотя бы один раз в неделю, но обязательно в четко определенное время.

Межличностные контакты, как правило, начинают «срабатывать» как фактор распространения информации о проведении клубного мероприятия только тогда, когда «кто-то» услышит о его проведении из объявления по радио, услышит и увидит из передачи по телевидению, узнает из экспонируемой афиши. Кроме того, здесь очень важны достоверность и официальность источника (средства) распространения информации. Например, клубные мероприятия без предварительного афиширования в принципе возможны только в исключительно редких случаях. Бывает еще, к сожалению, в клубной практике, когда распространены пригласительные билеты, а афиша по тем или иным причинам не вывешена. Это вызывает у людей, приглашенных на мероприятие, серьезные недоразумения. Начинаются уточнения, расспросы, наведение справок и т.д., так как из-за отсутствия более обязательного и официального источника информации, которым является клубная афиша, непреднамеренно создается ситуация неверия в истинность проведения объявленного мероприятия.

Поэтому все средства информации о работе клуба хороши только в комплексном использовании и при условии их разумного применения. Уменьшение видов и количества одних средств информации умалет эффективность других, в том числе и межличностных контактов как своеобразного фактора и средства распространения клубной информации, которыми можно управлять через формальных и неформальных лидеров определенных групп и коллективов.

Рассмотрение информационной деятельности клуба как системы, усвоение теоретических выводов информирования клубной аудитории, а



также применение работниками клубов материалов данных рекомендаций на практике позволит значительно увеличить число трудящихся, вовлекаемых в различные виды клубной деятельности, и тем самым будет способствовать более эффективному решению тех многообразных социально-культурных задач, которые возлагаются на клубные учреждения на современном этапе развития культурно-просветительной работы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воловик А. Ф. Афиши, которые мы выбираем. – В кн.: Введение в интерес. – М.: Советская Россия, 1983, с. 22-37.
2. Золотова Т., Рябоконт В. Как клубу себя подать // Клуб и художественная самодеятельность. – 1977. – № 19. – С.19-20.
3. Рябоконт В.И. Все об афише // Клуб и художественная самодеятельность. – 1978. – № 2. – С.13-15.
4. Рябоконт В.И. Вариант общей формулировки // Реклама. – 1979. – №2. – С.12-15.
5. Сасыхов А.В., Стрельцов Ю.А. Организация аудитории клубных массовых мероприятий. – В кн.: Основы клубоведения. – Улан-Удэ: Бурятское кн. изд-во, 1969. – С.88-100.
6. Стрельцов Ю.А. Организация аудитории клубных мероприятий. – В кн.: Методика воспитательной работы в клубе. – М.: Просвещение, 1979. – С.78-88.
7. Титова И.М. Пригласительный билет // Клуб и художественная самодеятельность. – 1977. – № 6. – С.13-17.

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛУБНОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТРУДЯЩИХСЯ К КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Научный подход к управлению обществом возможен лишь на основе объективной и полной информации. «Нам нужна полная и правдивая информация», [1, т.53, с.446] – учил В.И.Ленин. Без полной и правдивой информации, говорил он, «у нас нет ни глаз, ни ушей, ни рук...» [1, т.54, с.118].

В решении актуальных задач социально-экономического и культурного развития социалистического общества существенную роль играют клубы. Они проводят большую и разнообразную работу. Ее успех в значительной мере определяется степенью информированности населения о мероприятиях, проводимых в клубах, об очередном наборе в коллективы художественной самодеятельности, о дне и времени занятии кружков и т.д.

Данные исследования<sup>1</sup>, проведенного нами на Южном Урале в 1980 – 1982 гг., говорят о том, что информированность населения о клубной деятельности пока является неудовлетворительной. Так, 87,3% юношей и девушек в таких городах как Челябинск, Магнитогорск, Златоуст, Копейск не всегда знают о том, что проводится в клубных учреждениях. Даже в малых городах Челябинской области, где круг общения весьма узок, 43,6% населения не получает вовремя необходимой информации о клубе. 75,2% молодых людей больших городов и 41,5% малых городов стали бы чаще посещать клубы, если бы заранее знали о проводимых там мероприятиях.

Полученные данные свидетельствуют о том, какая огромная аудитория остается сегодня вне клуба. Более того, отсутствие необходимой информации о клубе создает искусственный барьер на пути реальных и потенциальных клубных посетителей к их активному участию в клубной деятельности, что, разумеется, снижает их социальную активность.

Остановимся в первую очередь на теоретическом аспекте проблемы, а для этого попытаемся определить некоторые исходные понятия, которыми мы собираемся оперировать.

Известно, что слово «реклама» широко распространено и в литературе, и в обыденной речи, однако до сих пор оно не получило однозначного определения. Наиболее общее определение рекламы мы находим в Большой Советской Энциклопедии: «Реклама (франц. *reclame* от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо, напр, товаров (см: реклама торговая), зрелищ (театральная реклама, кинореклама), услуг, оказываемых к.-л. предприятием, и т.д.» [2, т.36, с.316].

Существуют и другие определения рекламы<sup>2</sup>, общим недостатком которых, на наш взгляд, является терминологическая неопределенность. Единственную попытку определить клубную рекламу как «точные формулировки, обещающие глубокий и серьезный разговор; обстоятельный план мероприятия» [3, с.90] сделали А.В.Сасыхов и Ю.А.Стрельцов. Однако это определение характеризует скорее всего структуру рекламного объявления, не затрагивая самой сути понятия.

---

<sup>1</sup> Исследование «Информация о работе клуба как средство активизации клубной деятельности трудящихся» проводилось в рамках комплексной темы ЛГИК им.Н.К.Крупской «Эффективность культурно-просветительной работы»

<sup>2</sup> См.: Словарь русского языка. – М., 1959, т.3, с.930; Словарь современного русского литературного языка. – М. – Л., 1961, с.1182; Словарь иностранных слов. – М., 1973, с.554; Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М., 1973, с.682; Дегтярев В., Корнилов Л. Торговая реклама: экономика, искусство. – М.: Экономика, 1969, с.15.

Очевидно, для того, чтобы дать правильное определение рекламы, необходимо вывести это понятие из более широкого, лежащего в его основе. Таким наиболее широким понятием является категория «информация», потому что реклама есть прежде всего информация о каких-либо товарах, услугах, событиях<sup>3</sup>.

Таким образом, научно-обоснованной и вполне оправданной является замена в определении «реклама» целого ряда второстепенных компонентов одним общим термином «информация».

Следовательно, определение рекламы по отношению к клубу может иметь следующую формулировку: **Это информация об объекте реализации потенциальных или реальных потребностей социального субъекта в культурно-просветительной деятельности, осуществляемой посредством клубного учреждения<sup>4</sup>.**

Думается, что данное определение клубной рекламы обладает определенной эвристической ценностью и может быть использовано в качестве одного из возможных исходных вариантов<sup>5</sup>. Таким образом клубная реклама – вид социальной информации.

Вероятно, классифицировать информацию о работе клуба можно на различных основаниях и различных уровнях. Мы предлагаем классификацию клубной информации, исходя из ее наиболее общего параметра, т.е. в зависимости от вида информационного воздействия<sup>6</sup>. На

---

<sup>3</sup> Во втором издании БСЭ говорится, что термин «информация» происходит от латинского слова *informatio* (разъяснение, изложение) и обозначает осведомление, сообщение о каком-либо событии или чьей-либо деятельности.

<sup>4</sup> Значительный вклад в разработку понятия «реклама» внесла дискуссия о сущности и функциях рекламы, которая проводилась на страницах журнала «Реклама», и в которой автор принял активное участие. См.: «Реклама», 1977, № 5; 1978, № 2 – 5; 1979, № 2.

<sup>5</sup> Более конкретно: Клубная реклама – это информация о приеме на работу, о наборе в коллективы художественной самодеятельности, о проведении зрелищ и культурно-просветительных мероприятий, предоставлении различных услуг и т.д. с целью их оптимальной реализации населению.

<sup>6</sup> Поскольку информация выражает содержание деятельности общественного человека в целом, а пропаганда, как нам известно, выражает лишь часть содержания этой деятельности, связанную с распространением идей, учений, взглядов, теорий, постольку пропаганда, как и реклама, является одним из видов информации. Нам могут возразить, что классификация информации по видам (политическая, экономическая, торговая, военная и т.д.) уже существуют. Правильно, но существующая классификация – это классификация информации в зависимости от областей ее получения и использования, а данную классификацию информации мы проводим в зависимости от целей ее использования, ее назначения.

этом классификационном уровне всю информацию о работе клуба можно условно разделить на несколько больших групп или блоков: 1) **пропаганда**; 2) **агитация**; 3) **реклама**; 4) **служебное или рабочее информирование**; 5) **другие виды информационного воздействия**.

К первому блоку или группе ПРОПАГАНДА можно отнести:

1) выступление журналистов печати, радио, телевидения о лучших коллективах, участниках самодеятельности клуба и т.д.;

2) пропаганда клубной деятельности посредством проведения собраний, конференций, бесед, отчетов о проделанной работе данного клуба перед населением микрорайона, рабочими предприятий и т.д.;

3) использование наглядной пропаганды и агитации, отражающей работу клуба.

Под информационным воздействием **агитация** следует понимать групповое и индивидуальное вовлечение в клубную деятельность населения данного региона общественными организациями, администрацией, а также самими клубными работниками, участниками самодеятельности и даже посетителями. Кампания по организации самодеятельности клуба, успешное завершение этой работы «...во многом зависит от своевременности и размаха информации, для получения которой используются разнообразные каналы – местное радио, многотиражка, стенная печать, афиши, пригласительные билеты и, что особенно эффективно, беседы агитаторов, пропагандистов, членов партийных и комсомольских комитетов с трудящимися» [4, с.85].

В блок **реклама** входят сообщения о наборе в кружки и приглашения на клубные мероприятия, а также объявления о различных услугах клуба (так называемого клубного сервиса). К виду информационного воздействия «Реклама» целесообразно зачислить объявления, приглашающие в клуб на работу как творческих, так и технических работников.

Что же касается различных объявлений о смысле организации собраний, заседаний, переноса репетиций, занятий, выезда с концертами и спектаклями на другие площадки, расписаний клубных коллективов с указанием руководителей и т.д., то нам кажется целесообразным называть такую информацию **служебной** или **рабочей информацией**, а сами объявления «служебными» или «рабочими».

К блоку **другие виды информационного воздействия** мы относим:

1) информацию инструктивного характера (например, инструкция пользования игральными автоматами, правила поведения на танцах и т.д.);

2) ориентационную (общий плакат-указатель расположения служебных комнат и аудиторий по этажам, стрелки-указатели, дверные этикетки и т.д.).

В качестве информации о клубе может выступать и сама клубная деятельность (демонстрация результатов клубной деятельности) в виде выступлений коллективов художественной самодеятельности, массовых мероприятий, выставок изостудий, фотокружков, различных выставок коллекционеров, работы музея, выступления литобъединения в газете и т.д. И хотя задача клубных мероприятий – просвещение, развитие творческих способностей, организация разумного отдыха – все они содержат элемент пропаганды и рекламы. Ведь ни для кого не секрет, что лучшим организатором аудитории является высокий идейно-политический и художественный уровень мероприятия. Такая реклама отличается наибольшей действенностью, лучше всего сохраняется в памяти, распространяется самим зрителем или участником клубного вечера без каких-либо дальнейших усилий аппарата клубных работников. «Если в прежнее время, – говорил В.И. Ленин, – мы пропагандировали общими истинами, то теперь мы пропагандируем работой» [1, т.38, с.198].

Более полную и подробную картину структуры информации о работе клуба можно получить, применяя традиционный способ классификации феномена «информация», когда за основу берутся средства, виды и формы ее организации и распространения. Средствами распространения информации о работе клуба, как и любой другой информации, а также клубной рекламы и пропаганды служат **печать, радио, телевидение, изобразительные средства, устная речь, кино, телефон, телеграф** и т.д.

Предлагаем классификацию изобразительных (наглядных) средств, получивших в современном клубе наиболее широкое применение.

**Изобразительные средства информации клуба** можно условно разделить на следующие виды:

1) **изобразительная реклама** (вывеска, афиша, пригласительный билет, листовка, закладка, проспект, программа, абонемент, членский билет, значки, эмблематика и символика клубных коллективов, конверты, бланки писем, сувениры и т.д.);

2) **наглядная пропаганда и агитация** (Доска почета, Доска социалистических обязательств, выставка, панно, плакат и т.д.);

3) **декоративно-художественное оформление** (роспись, витраж, чеканка, литье, лепка и т.д.).

Один из видов изобразительной информации – реклама состоит из таких форм, как афиша, пригласительный билет, листовка, закладка, проспект, абонемент. Каждая форма может соответственно рассматриваться и по таким компонентам как способ изготовления, решение, содержание, структура, а также в аспекте композиции, цвета, шрифта и т.д. Поэтому необходимо помнить, что при создании любой из перечисленных форм, обязательно следует учитывать следующие параметры:

1) **способ изготовления** – типографский, самодельный, комбинированный;

2) **решение** – образное, чисто оформительское, комбинированное;

3) **содержание** – календарный план, репертуарный план, сообщение об отдельном мероприятии, объявление о наборе в коллектив, приглашение на работу;

4) **структура** – название (форма) мероприятия, уточнение темы мероприятия (подназвание, подзаголовок), программа мероприятия, информация о выступающих (участниках), время и место проведения мероприятия, адрес и телефон клубного учреждения, указание необходимого транспорта, время окончания мероприятия, некоторые данные об организаторах мероприятия, девиз, эпитафия, рисунок, фотография, различные задания посетителям и др.

Аналогичный метод классификации можно применить и к таким видам изобразительной информации клуба, как наглядная пропаганда и агитация, декоративно-художественное оформление, а также к основным средствам информации и пропаганды: печати, радио, телевидению, кино и т.д. В рамках данной статьи мы остановимся на рассмотрении одного из средств информации и пропаганды – периодической печати, и попытаемся выяснить ее роль и значение в привлечении населения к клубной деятельности.

Нами проанализирована клубная информация в ряде газет Челябинской области. Для более удобного проведения этой работы все опубликованные материалы о клубе были разделены на два вида информационного воздействия: 1) пропаганда и агитация; 2) реклама<sup>7</sup>.

Для проведения контент-анализа клубных материалов, опубликованных в периодической печати, избраны три районных газеты: «Маяк» (Красноармейский район), «Вперед» (Троицкий район), «Южноуралец» (Чебаркульский район) и еженедельное рекламное приложение к газете «Вечерний Челябинск» «Челябинская неделя». Однако с целью сопоставления результатов анализа, и также для большей наглядности и убедительности полученных результатов, мы будем использовать материалы не только указанных газет, но и приводить некоторые данные из других газет г. Челябинска и Челябинской области<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Следует оговориться, что пропагандистские и агитационные материалы мы рассматриваем как косвенную рекламу, ибо все они содержат скрытый элемент рекламы и могут выполнять рекламную функцию.

<sup>8</sup> Например, данные для таблицы 1 мы даем по областным газетам «Челябинский рабочий» и «Комсомолец», по многотиражкам предприятий «За трудовую доблесть» (Челябинский тракторный завод), «Челябинский металлург» (Челябинский металлургический завод), «Призыв» (Управление Южно-Уральской железной дороги) и т.д.

Начнем исследование печати с уточнения количества опубликованных о клубе материалов в отдельных газетах. По этому показателю (без учета рекламных объявлений) за 1980 год нами получены следующие данные (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Соотношение количества опубликованных  
о клубе материалов за 1980 год  
(без учета рекламных объявлений)**

Виды газет	Количество материалов
<b>Областные газеты:</b>	
1. «Челябинский рабочий»	53
2. «Комсомолец»	51
<b>Городские газеты:</b>	
1. «Вечерний Челябинск»	99
<b>Районные газеты:</b>	
1. «Маяк»	50
2. «Вперед»	30
3. «Южноуралец»	50
<b>Многотиражные газеты:</b>	
1. «За трудовую доблесть»	103
2. «Челябинский металлург»	49
3. «Призыв»	46

Если учесть тот факт, что газеты «Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск» выходят шесть раз в неделю, «Комсомолец», районные газеты и многотиражки – три раза в неделю, то при условии равномерного расположения материалов, отражающих работу клубов в двух первых газетах они появляются примерно в каждом пятом номере, в районных газетах и многотиражках предприятий – в каждом третьем номере, а в таких газетах, как «Вечерний Челябинск» и «За трудовую доблесть», материалы, посвященные работе клуба, встречаются почти в каждом номере.

Общее число опубликованных материалов за год, а также определенная ритмичность их появления говорит о том, что вопросам клуба в местной периодической печати отводится значительное место. Вместе с тем выявленная неравномерность количественного соотношения данных материалов на страницах отдельных газет свидетельствует, с одной стороны, о большом внимании, которое уделяется вопросам клубной деятельности работниками газет «Вечерний Челябинск», «За трудовую доблесть», а с другой стороны, является показателем

недостаточного освещения данной деятельности газетами «Вперед», «Челябинский металлург», «Призыв»<sup>9</sup>.

И все же если в целом пропагандистские материалы, отражающие работу клубных учреждений в районных и особенно областных газетах, в количественном и в качественном отношении заслуживают самой высокой оценки, то рекламирование клубных мероприятий в печати (особенно в районной) в настоящее время является неудовлетворительным. Как свидетельствуют факты, в большинстве случаев это происходит по вине работников клубных учреждений.

Для доказательства обратимся к реальной практике. В районной газете «Маяк» за весь 1980 год было дано только три клубных рекламных объявления: сообщение о празднике проводов русской зимы, о выставке произведений народного творчества и о проведении новогоднего бала. В газете «Южноуралец» из двенадцати рекламных объявлений одиннадцать информируют о гастролирующих в районном центре коллективах профессиональных артистов и лишь одно оповещает о проведении 14 июля 1980 года в клубе им.А.М.Горького демонстрации одежды «Мода-80».

С 1972 года в Челябинске издается специальное рекламное приложение к газете «Вечерний Челябинск» под названием «Челябинская неделя», позволяющее клубным учреждениям города давать еженедельную информацию и рекламные объявления о проводимых мероприятиях. Рассмотрим, как же они используют предоставленную им возможность, тем более что клубы – единственные учреждения города, которые (в порядке исключения) могут пользоваться данной услугой бесплатно.

В 1980 году из 51 возможной публикации рекламных объявлений ДК и клубы города поместили от 44 (Дворец культуры ЧТЗ) до 2 (Дворец культуры металлургического завода, Дворец культуры работников профтехобразования «Смена») таких материалов.

Из 16 крупнейших клубных учреждений Челябинска только 6 – 7 дают объявления о проводимых мероприятиях в рекламном приложении «Челябинская неделя», и только три из них (Дворец культуры тракторного завода, Дворец культуры железнодорожников, Дворец культуры им.С.Орджоникидзе) делают это более или менее регулярно. Неудивительно поэтому, что из общего числа опрошенных посетителей (1000 человек) о проводимом клубном мероприятии узнают из газеты 3,5% , а от общего числа опрошенных участников художественной

---

<sup>9</sup> К сожалению, рамки данной публикации не позволили изложить результаты проведенного нами контент-анализа материалов, посвященных пропаганде клубной деятельности, в аспекте их содержания, соотношения жанров, объема и т.д.



самодетельности (500 чел.) о наборе в коллективы художественной самодетельности узнают из газеты 1,3% . Более половины опрошенных (42,6% ) получает аналогичную информацию из афиш; 19,4% – от друзей и знакомых; 16,3% – от участников самодетельности; 11,5% – из пригласительных билетов; 6,4% – от коллег по работе и учебе; 3,8% – от работников клуба.

Все 100% (1000 чел.) опрошенных нами читателей газет следят за рекламой, предлагающей различные виды услуг (телепередачи, кино и т.д.), в том числе для 63,5% читателей большой интерес представляет клубная информация и реклама. На вопрос «Рекламу каких клубных мероприятий Вы ищете в газете?» мы получили следующие данные: 13,8% опрошенных интересуются тематическими вечерами; 27,3% – танцами и дискотеками; 21,5% – концертами художественной самодетельности; 30,4% – демонстрацией кинофильмов; 31,2% – лекциями; 33,5% – концертами профессиональных артистов; 19,9% – спектаклями театральных коллективов; 26,8% – встречами с интересными людьми; 12,6% – вечерами поэзии; 33,4% – выступлениями ВИА; 15,2% – выставками; 3,7% – диспутами; 13,3% – вечерами вопросов и ответов.

К сожалению, не всегда еще реально проводимые клубными учреждениями мероприятия даже по форме и количеству, не говоря уже о их содержании, отвечают интересам и потребностям реальных и потенциальных клубных посетителей (см. таблицу 2).

Таблица 2

**Соотношение клубных мероприятий, интересующих читателей периодической печати и предлагаемых клубными учреждениями г. Челябинска в рекламном приложении «Челябинская неделя» за 1980 год**  
(от общего числа опрошенных читателей и количества рекламных объявлений %)

Формы клубной работы	Количество интересующихся ими читателей	ДК ЧТЗ	Дк железно-дорожни-ков	ДК завода им.С.Орджоникидзе
		Количество объявлений	Количество объявлений	Количество объявлений
1. Тематические вечера	13,8	1,8	2,3	1,0
2. Встречи с интересными людьми	26,8	–	1,0	2,0
3. Лекции	31,2	2,2	0,7	4,0
4. Вечера вопросов и ответов	13,3	–	1,0	2,0
5. Вечера поэзии	12,6	–	–	–

6. Концерты художественной самодеятельности	21,5	5,6	1,0	1,5
7. Концерты профессиональных артистов	33,5	–	0,5	2,0
8. Диспуты	3,7	–	0,3	–
9. Выставки	15,2	–	–	1,0
10. Концерты ВИА	33,4	–	0,5	1,5
11. Спектакли театральных коллективов	19,9	3,8	7,7	7,0
12. Танцы, дискотеки	27,3	20,2	33,3	25,0

В данной таблице указаны лишь наиболее традиционные и популярные формы клубной работы, а вообще в рекламном приложении «Челябинская неделя» Дворец культуры завода им. С. Орджоникидзе в течение 1981 года предлагает клубному посетителю 26 различных форм и видов клубной деятельности, Дворец культуры железнодорожников – 34, Дворец культуры тракторного завода – 43. Это говорит о многогранности культурно-массовой и концертно-зрелищной работы, осуществляемой данными учреждениями.

Однако беспокоит другое: количественная неравномерность рекламируемых, а значит, и реально проводимых клубными учреждениями акций, выражающаяся в чрезмерном увлечении танцевальными вечерами и недооценке таких важных форм как тематические вечера, вечера поэзии, встречи с интересными людьми, выставки и т.д.

Конечно, нельзя сказать, что количество рекламируемых клубом мероприятий полностью соответствует количеству проведенных им мероприятий за какой-то конкретно взятый период времени. Клубные учреждения, как правило, делают значительно больше, нежели рекламируют. Однако этот факт свидетельствует о наличии стихийности в рекламировании клубной деятельности и игнорировании процесса планомерного и постоянного информирования населения.

Учитывая, что из 1000 опрошенных нами челябинцев 68,3% регулярно выписывают или покупают газету «Челябинский рабочий», 54,8% – «Вечерний Челябинск» 43,5% – «Комсомолец», 32,7% – рекламное приложение «Челябинская неделя», 29,6% – многотиражки предприятий, нужно отметить существенную недооценку клубными работниками значения печатной рекламы.

Мы попытались рассмотреть лишь одно из звеньев объемной системы информирования населения о клубной работе. Думается, что

намеченные нами подходы могут быть использованы и при анализе других направлений и форм так называемой клубной информации.

Анализ ее как системы и сделанные на ее основе практические рекомендации позволят, на наш взгляд, значительно увеличить число трудящихся, вовлекаемых в различные виды клубной деятельности и способствовать тем самым более эффективному решению тех многообразных социально-культурных задач, которые возлагаются на клубные учреждения Коммунистической партией и Советским государством.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В. И. Полн. собр. соч.
2. Большая Советская энциклопедия. 2-е изд. – М., 1953.
3. Сасыхов А.В., Стрельцов Ю.А. Основы клубоведения. – Улан-Уде: Бурятское кн. изд-во, 1969.
4. Соломоник А.Г. Методы устной пропаганды и агитации в Клубоведение. – М.: Просвещение, 1972.

### ***ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКИХ КЛУБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ МЕСТНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТЬЮ***

Успешное решение социально-педагогических проблем организации культурно-просветительной работы на селе в известной мере определяется и тем, насколько средства массовой информации рекламируют и пропагандируют деятельность клубов, способствуют вовлечению в нее сельского населения, содействуют престижности профессии сельского клубного работника, оказывают важное развитие культурно-просветительной работы сельского клуба в целом.

Особую роль в этом отношении может сыграть периодическая печать и прежде всего газета.

Подчеркивая первостепенную роль газеты как средства массовой информации, В. И. Ленин еще в 1901 году дал классическое определение функции газеты. В статье «С чего начать?» он писал: «Газета – не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор» [1, т.5, с.9].

В аспекте этих основных функций мы и попытаемся проанализировать материалы периодической печати, посвященные социально-педагогическим проблемам организации культурно-просветительной деятельности на селе.

Результаты исследования периодической печати Челябинской области, проведенного нами за последние три года<sup>10</sup>, говорят о том, что культурно-просветительная деятельность сельских клубов еще неполно освещается на страницах периодики.

Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что о сельских клубах недостаточно полно пишут районные газеты. Относительно слабый интерес к жизни клубов на страницах местной печати – одно из проявлений общей тенденции: слабого освещения местного опыта.

На июньском (1983 г.) Пленуме ЦК КПСС говорилось: «Подчас люди лучше знают, что происходит в ином государстве, находящемся за тридевять земель, чем о делах в своем городе или районе... Главные усилия редакции должны направлять на освещение местной жизни и делать это основательно, на хорошем профессиональном уровне» [2, с.45].

Как выяснилось в ходе исследования, в материалах о сельском клубе не отражены многие существенные стороны его работы (см. таблицу 3); работники клубов не проявляют должной активности в подготовке материалов о клубной деятельности (см. таблицу 5); они не имеют необходимых знаний и навыков в деле подготовки газетных материалов; работники клубов недостаточно используют услуги газет для публикаций рекламных объявлений (от общего числа опрошенных посетителей (1000 чел.) о проводимом клубном мероприятии узнают из газет 36,5%, а от общего числа опрошенных участников художественной самодеятельности узнают из газеты лишь 1,3%. В большинстве клубов отсутствуют специальные витрины (стенды, щиты) для экспонирования газет и пропаганды материалов, посвященных работе клубов. Неслучайно на вопрос «Имеется ли в клубе или около клуба витрина для центральной, областной, районной газеты, многотиражки

---

<sup>10</sup> Для проведения контент-анализа клубных материалов, опубликованных в периодической печати, избраны три районных газеты: «Маяк» (Красноармейский район), «Колос» (Уйский район), «Южноуралец» (Чебаркульский район) и еженедельное рекламное приложение к газете «Вечерний Челябинск» – «Челябинская неделя». Однако с целью сопоставления результатов анализа, а также для большей наглядности и убедительности полученных результатов, мы будем использовать материалы не только указанных газет, но и приводить некоторые данные из областных газет «Челябинский рабочий», «Комсомолец», городской газеты «Вечерний Челябинск». Кроме того, нами проанализирована газета «Советское село» (Варненский район), а также заводские многотиражки «За трудовую доблесть» (Челяб. тракторный завод), «Челябинский металлург» (Челяб. мет комбинат), «Призыв» (Управление Южно-Уральской железной дороги) и т.д.

предприятия?», заданном 100 директорам РДК, 100 директорам СДК и 100 директорам ГДК и ДК, лишь 10 директоров РДК и 18 СДК ответили положительно. Возле ГДК и ДК такие витрины пока не установлены. Наблюдения показали, что и там, где такие витрины имеются, газеты вывешиваются нерегулярно, иногда их не бывает в течение месяца и дольше.

Выясним, какое число материалов о клубе публикуется в течение года в избранных нами для анализа газетах (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Соотношение количества опубликованных  
о клубе материалов за 1985 год  
(без учета рекламных объявлений)**

Виды газет	Количество материалов
<b>Областные газеты:</b>	
1. «Челябинский рабочий»	52
2. «Комсомолец»	50
<b>Городские газеты:</b>	
1. «Вечерний Челябинск»	97
<b>Районные газеты:</b>	
1. «Маяк» (Красноармейский район)	49
2. «Вперед» (Уйский район)	28
3. «Южноуралец» (Чебаркульский район)	47

Общее число опубликованных клубных материалов за год, а также определенная ритмичность их появления, говорит о том, что вопросам клуба в местной печати отводится определенное место. Вместе с тем, выявленная неравномерность количественного соотношения данных материалов на страницах отдельных газет свидетельствует, с одной стороны, о большом внимании, которое уделяется вопросам клубной деятельности работниками газеты «Вечерний Челябинск», а, с другой – является показателем недостаточного освещения данной деятельности в некоторых районных газетах<sup>11</sup>.

Среди жанров, используемых работниками районных газет с целью пропаганды клубной деятельности, наиболее широко представлена информация. Например, в газете «Маяк» по отношению к общему

<sup>11</sup> И это несмотря на то, что для анализа клубных материалов нами взяты три лучшие районные газеты области (как по количественным, так и по качественным показателям).

количеству жанров она занимает 30,4%, в газете «Колос» – 16,0%, в газете «Южноуралец» – 29,4%.

Соотношение, взаимовлияние жанров В.И. Ленин назвал концертом политической газеты [1, т.47, с.134]. В этом концерте, пользуясь равными правами, жанры играют важную роль.

Тот факт, что клубные материалы в анализируемых нами газетах представлены двенадцатью жанрами, говорит вроде бы о значительности, многообразии поднимаемых районной печатью проблем, разноплановости их освещения.

Однако неравномерность представленных жанров, количественное преобладание одних жанров и неоправданно малая представленность других (см. таблицу 2), как правило, ведет к неполному, неглубокому и одностороннему освещению клубной работы. Кроме того, различные жанры выполняют различные по степени важности и сложности задачи, а отсюда следует, что игнорирование одних жанров и чрезмерное увлечение другими отрицательно влияет не только на освещение отдельных вопросов, но и на процесс пропаганды клубной деятельности в целом.

Таблица 2

**Соотношение газетных жанров**  
(от общего числа материалов о клубе, в %)

Газетные жанры	Газета «Маяк»	Газета «Колос»	Газета «Южноуралец»
1. Информация	30,4	16,0	29,7
2. Корреспонденция	11,4	21,5	6,3
3. Статья	12,1	7,0	12,0
4. Заметка	9,9	18,5	5,8
5. Репортаж	10,0	7,1	2,0
6. Интервью	8,2	3,9	2,2
7. Отчет	3,8	7,7	2,1
8. Фотопортрет	4,5	3,3	5,9
9. Очерк	3,5	7,0	2,0
10. Рецензия	2,3	–	–
11. Открытое письмо	2,0	4,1	2,0
12. Фоторепортаж	1,7	3,9	–

Так, в районных газетах фактически отсутствуют рецензии на клубные мероприятия, мало представлены фоторепортажи, проблемные очерки, открытые письма к потенциальным и реальным посетителям клубов, членам клубных коллективов, руководителям органов культуры.

Фактом, заслуживающим особое внимание, нам представляется частота публикуемых о работе клуба материалов в зависимости от их тематики (содержания) или видов и форм клубной деятельности (см. таблицу 3).

Распространенность публикаций о некоторых видах клубной деятельности на страницах районной печати свидетельствуют о ее внимании к ним. Однако информации о таких важных клубных мероприятиях, как занятия в университетах культуры, чтении лекций, проведении диспутов, вечеров вопросов и ответов и т.д. в районной печати почти не бывает. Редко можно увидеть рассказ о таких клубных акциях, как постановка самодеятельного спектакля, организация выставки, создание клуба по интересам и т.п. В годовой подшивке газеты «Южноуралец» нами не было найдено ни одного материала, посвященного участникам самодеятельности, работе самодеятельного театрального коллектива, проблеме посещения репетиций и мероприятий. За этот же период в газете «Колос» не обнаружено никакой информации о проведении вечеров отдыха, не ставился вопрос обучения, распределения и закрепления клубных кадров. В газетах «Колос» и «Южноуралец» отсутствуют какие-либо материалы, рассказывающие о работниках клуба (методистах, художественных руководителях, руководителях коллективов и т.д.), а в газете «Маяк» они занимают лишь 1,5% к общему количеству клубной информации.

*Таблица 3*

**Соотношение материалов по их содержанию или по видам и формам клубной деятельности**  
(от общего количества материалов о клубе, в %)

Виды и формы клубной деятельности	Газета «Маяк»	Газета «Колос»	Газета «Южноуралец»
1. Концерты художественной самодеятельности	21,3	16,0	15,3
2. Работа клуба в целом	13,8	9,9	13,8
3. Смотры художественной самодеятельности	14,7	22,3	20,5
4. Концерты профессиональных артистов	9,2	3,0	8,7
5. Рассказ об участниках самодеятельности	7,7	7,1	–
6. Работа культурных комплексов	5,9	–	–

7. Проведение тематических вечеров	3,7	2,8	2,5
8. Проведение вечеров отдыха	4,3	–	12,5
9. Проведение массовых праздников	4,1	10,0	4,4
10. Закрепление клубных кадров	3,9	–	—
11. Работа клубов по интересам	2,1	–	—
12. Рассказ о коллективах художественной самодеятельности	2,3	10,7	11,6
13. Проведение выставок	1,5	3,0	6,2
14. Проведение дискотек	1,5	3,2	2,0
15. Рассказ о работниках клуба	1,5	–	–
16. Спектакли самодеятельных коллективов	1,0	–	–
17. Работа народных университетов	0,5	–	–
18. Открытие, ремонт клубов	0,5	2,7	–
19. Вечера вопросов и ответов	0,5	–	–
20. Проведение новых обрядов	–	3,3	2,5
21. Проблемы посещаемости клубов	1,0	3,0	–
22. Концерты самодеятельной песни	–	3,0	–

В сущности, материалы прессы сосредоточены только на работе художественной самодеятельности, а остальные аспекты клубной деятельности в лучшем случае только констатируются.

Недостаточно пропагандируется и рекламируется деятельность руководителей клубных учреждений (директоров, завклубами и т.д.), хотя известно, что пропаганда и распространение передового опыта являются важнейшей обязанностью печати. Владимир Ильич Ленин так формулировал главную задачу советской прессы: «Еще более и еще более конкретности в изучении местного опыта, углубления в настоящую жизнь... разбор того, где, кому и почему (какими приемами) удастся...



достигать действительного, хотя и небольшого улучшения; не бояться вскрывать ошибки и неумение; популяризировать и рекламировать изо всех сил всякого сколько-нибудь выдающегося местного работника, ставить его в образец» [1, т.54, с.237].

Правда, отсутствие на страницах газет определенной клубной тематики не всегда является результатом невнимания к клубной деятельности работников печати. Чаще всего это прямое следствие того, что некоторые акции клубами просто не проводятся, а иногда и потому, что руководители клубных учреждений, местные партийные и комсомольские работники еще не всегда и не везде выступают активными пропагандистами культурно-просветительной деятельности на страницах местной прессы. Так, степень их участия в подготовке и публикации материалов о клубе можно показать наглядно (см. таблицу 4).

Таблица 4

**Соотношение материалов, написанных местными  
должностными лицами**

(от общего количества материалов о клубе, в %)

Газета «Маяк»		Газета «Колос»		Газета «Южноуралец»	
количество материалов	%	количество материалов	%	количество материалов	%
24	49,5	6	19,8	8	16,0

Если рассматривать полученные результаты в зависимости от количества написанных материалов теми или иными должностными лицами, то применительно к каждой районной газете эти показатели выглядят так (см. таблицу 5).

Наибольшую активность в написании материалов для районной газеты проявляет заведующая районным отделом культуры (Красноармейский район) Э.Малоземова. В своих выступлениях на страницах газеты она использует самые различные жанры: статьи, корреспонденции, интервью и т.д. Подготовленные ею материалы о клубной работе отличаются остротой, оперативностью, злободневностью поставленных в них вопросов. Об этом свидетельствуют их заголовки: «Каково отношение, таков и настрой», «Почему уезжают специалисты?», «Нужна школа искусства» и т.д. За один год Э.Малоземова выступила на страницах районной газеты «Маяк» девять раз, что и составило 18,0% материалов, повествующих о культурно-просветительной деятельности клубов. Чаще других клубных работников и в очень интересной форме

рассказывает о клубной работе в этой же газете директор Дома культуры совхоза «Петровский» С.Ильина.

К сожалению, таких примеров мы больше привести не можем.

Таблица 5

**Соотношение материалов, написанных местными  
должностными лицами разных категорий**  
(от общего количества материалов о клубе, в %)

Должностные лица	Газета «Маяк»	Газета «Колос»	Газета «Южно- уралец»
1. Зав. отделом культуры	18,0	–	4,0
2. Директор (зав. клубом)	12,0	3,3	–
3. Методист клуба	2,0	–	–
4. Худ. рук.	4,0	9,9	2,0
5. Руководитель кружка	8,0	–	2,0
6. Зав. детским сектором	–	–	2,0
7. Председатель хор. общества	–	–	2,0
8. Методист отдела культуры	–	–	2,0
9. Секретарь парторганизации	–	–	2,0
10. Секретарь РК ВЛКСМ	2,0	–	–
11. Инструктор РК КПСС	2,0	3,3	–
12. Секретарь ГК КПСС	–	3,3	–
13. Участник самодеятельности	2,0	–	–
14. Председатель сельсовета	–	–	–
15. Секретарь комитета ВЛКСМ совхоза (к-за)	–	–	–

Следовательно, по клубным проблемам выступает относительно узкий круг пишущих: главным образом руководители органов и учреждений культуры. Почти не участвуют в этом деле клубные активисты, партийные, профсоюзные, комсомольские работники, представители органов советской власти.

К сожалению, мы располагаем подобной информацией применительно к сельским клубным учреждениям, но, думается, что закономерности будут примерно те же.

Как правило, активность корреспондентов положительно сказывается на общем количественном и качественном (содержательном) уровне клубных материалов в газете. Более того, клубные работники и другие должностные лица, выступая в качестве пропагандистов, агитаторов и организаторов клубной работы на страницах местной печати, влияют на улучшение культурно-

просветительной деятельности и на повышение социально-творческой активности трудящихся данного региона.

Нами выявлена, на наш взгляд, очень интересная закономерность: степень частоты рекламных объявлений и выступлений клубных работников в печати прямо пропорциональна степени посещаемости данного клуба, коллектива и т.д. (см. таблицу 6).

Таблица 6

**Соотношение количества рекламных объявлений и пропагандистских материалов отдельных клубных учреждений Челябинска, опубликованных в периодической печати за 1985 г., к числу проведенных ими мероприятий, побывавших на них посетителей**

Клубные учреждения	Рекламных объявлений (шт.)	Пропаг. материалов	Число мероприятий	Число посетителей	Число посетителей на 1 м полезной площади	Соотношение числа рекламных публикаций (по отношению к ДК ЖБИ)	Соотношение числа посетит. на 1 м полезн. площади (по отн. к ДК ЖБИ)
ДК ЧТЗ	69	85	1734	737713	912	6,3	6,9
ДК ЖД	51	26	1062	423723	529	4,6	4,0
ДК ЧТПЗ	39	21	812	245168	306	3,5	2,3
ДК ЧПАТО	18	7	522	143273	179	1,6	1,5
ДК ЖБИ	11	5	294	106990	133	1,0	1,0

При приблизительно равных условиях число посетителей, приходящихся в год на 1 м полезной площади клубов, существенно различается и во многом пропорционально численности рекламных и пропагандистских публикаций в печати.

В процессе исследования отношения участников самодеятельности к средствам массовой информации и пропаганды, к средствам рекламы, к акту участия в концерте, спектакле и т.д. выяснилось, что распространение положительной информации о коллективе буквально все участники самодеятельности считают очень важным видом и способом

морального поощрения. Наиболее предпочтительным поощрением оказалось участие в ответственном концерте, спектакле или любых других формах публичного выступления (93,3% участников городской и 74,8% участников сельской самодеятельности). Как вид поощрения, на втором месте по степени важности для опрошенных участников самодеятельности является участие в передаче по радио или телевидению – 70,2% (город); 82,5% (село). На третьем месте среди предполагаемых видов поощрения – рассказ о деятельности самодеятельного коллектива в газете или журнале (40,2% городской и 65,7% участников сельской самодеятельности). Это является доказательством огромного воспитательного значения периодической печати (см. таблицу 7).

Таблица 7

**Какие из перечисленных ниже видов поощрения  
Вы бы предпочли?**

Виды поощрения	Город	Село
1. Участие в ответственном концерте (спектакле и т.д.)	93,3	74,8
2. Расположение Вашей фотографии в печатной афише	22,5	25,4
3. Рассказ о Вашей деятельности в газете, журнале	40,2	65,7
4. Помещение Вашей фотографии на обложке журнала	18,4	18,3
5. Участие в передаче по радио, телевидению	70,2	82,5
6. Рассказ о Вашей деятельности по радио, телевидению	29,8	43,7
7. Помещение Вашей фотографии в рекламном проспекте	21,9	17,2
8. Помещение Вашей фотографии на стенде, Доске почета	24,6	39,8
9. Помещение Вашей фотографии или фамилии в пригласительном билете, концертной программке	36,3	37,2
10. Вручение денежной премии	16,7	35,6

Тот факт, что в ряду менее предпочтительных видов поощрения по сравнению с моральными оказался такой вид материального поощрения, как денежная премия (16,7% ответов участников городской и 35,6% сельской самодеятельности), свидетельствует о том, что члены клубных коллективов испытывают дефицит именно в способах морального поощрения, и что публичное признание достижений участников самодея-

тельности престижнее и почетнее любого материального вознаграждения. Такую форму поощрения, помимо иных целей, можно считать своеобразным видом информации о клубе.

Нам представляется любопытным анализ районной печати в плане фактического рассредоточения материалов клубной информации на полосах газеты (см. таблицу 8).

Таблица 8

**Распределение материалов  
о работе клуба на полосах газеты**  
(от общего количества клубных материалов)

Полосы	Газета «Маяк»	Газета «Колос»	Газета «Южноуралец»
1-я	4,1	24,1	40,3
2-я	14,5	10,7	8,1
3-я	17,3	6,0	2,2
4-я	64,1	59,2	43,4

То, что большая часть клубной информации верстается на четвертой полосе, отнюдь не означает, что клубным материалам придается меньшее значение, нежели всем остальным, ибо верстка любой газеты предполагает расположение материала по полосам не только от степени его важности и значимости, но также в зависимости от его содержания, жанра и т.д.

Например, расположение материалов, посвященных вопросам культуры, спорта и т.д., на четвертой полосе является традиционным и общепринятым правилом не только в практике верстки районных газет, но и большинства центральных газет. Этому требованию следуют областные газеты и заводские многотиражки. Исключением являются только такие газеты, все материалы которых посвящаются какой-либо одной области или сфере человеческой деятельности (экономической, спортивной, торговой, литературной и т.д.).

Верстка клубных материалов по этому принципу, предполагающему их расположение в зависимости от содержания на определенных полосах, а некоторых материалов даже на одном и том же месте полосы, помогает читателю, интересующемуся работой клуба, найти необходимую информацию в минимально короткий срок.

Выделение материалов, посвященных клубной деятельности, осуществляется работниками районной печати еще и с помощью специальных рубрик. Например, в газете «Колос» они печатаются под рубриками «Наш досуг» и «Идет смотр народных талантов»; в газете

«Южноуралец» – под рубриками «Новости культуры», «Ваше свободное время», «Культурная жизнь»; в газете «Маяк» – под рубриками «Новости культурной жизни», «Наш отдых» и др.

Как правило, передовую статью, которую образно называют «флагом номера», верстают на первой полосе. Материалы о клубных учреждениях, о клубной деятельности, написанные в этом серьезном жанре и расположенные на самом важном и видном месте (первой полосе), мы регулярно находим в наших районных газетах. Так, в газете «Советское село» (Варненский район) передовая статья вышла под заголовком «Культработник на весеннем севе», в газете «Колос» (Уйский район) – под заголовком «Сельский клуб». В районной газете «Маяк» (Красноармейский район) проблемам клубной работы были посвящены две передовицы: «Работник клуба» и «Учреждения культуры к зиме».

Все это говорит о большом внимании, которое уделяют РК КПСС и редакции районных газет развитию культурно-просветительной работы на селе, а также об их заинтересованности в постоянном совершенствовании работы сельских клубов, укреплении их материальной базы, обеспечении высококвалифицированными кадрами, повышении уровня культурного обслуживания сельских тружеников, поднятия их общекультурного уровня и т.д.

Немаловажное значение для привлечения внимания читателя и запоминания им газетной информации имеет объем или величина публикуемых материалов. Процентное соотношение клубных материалов в зависимости от занимаемой ими площади газетной полосы в анализируемых нами газетах выглядит следующим образом (см. таблицу 9).

*Таблица 9*

**Соотношение материалов, посвященных работе клуба, в зависимости от величины (объема) занимаемой площади газетной полосы**  
*(от общего количества материалов о клубе, в %)*

Занимаемая площадь	Газета «Маяк»	Газета «Колос»	Газета «Южноуралец»
1. От 1/3 до 1/5 полосы	30,8	50,3	20,9
2. От 1/6 до 1/10 полосы	24,1	14,4	15,1
3. От 1/11 до 1/20 полосы	22,1	24,3	40,0

Из таблицы явствует, что в большинстве районных газет чаще всего преобладают короткие информации и другие материалы, уже по своему объему не могущие содержать обстоятельный анализ проблем клубной работы.

К сожалению, не все газеты используют такой существенный фактор привлечения внимания читателей, как фотографию. Если в газете «Маяк» за один год мы находим в среднем 26 фотографий, иллюстрирующих текстовые материалы о клубной работе, то в газете «Колос» таких фотографий – 8, а в газете «Южноуралец» – только 3. Поэтому неудивительно, что такие газетные жанры, как фотопортрет и фоторепортаж, по сравнению со всеми другими жанрами, представляющими клубную тематику, в данных районных газетах занимают всего от 1,7% до 5,9%<sup>12</sup>.

Подводя некоторые итоги проведенного нами исследования местной периодической печати, можно сделать следующие выводы:

- до сих пор не выработаны общие критерии освещения клубной деятельности в местной печати, отсюда неравномерность распределения различного рода материалов;

- большинство материалов носит информационно-констатирующий характер, мало аналитических материалов и материалов агитационного характера, непосредственно обращенных к населению и побуждающих население к активной клубной деятельности;

- многие проблемы клуба, например, такие, как состояние материальной базы, помощь в ее развитии со стороны различного рода организаций, сельскохозяйственных предприятий, общественности и т.д. не нашли освещения в местной печати. Не представлены материалы об общественном управлении клубом, о клубном активе, о резервах художественной самодеятельности и других видах активной клубной деятельности;

- узок круг пишущих по этим проблемам. Не привлекается в этом плане население обслуживаемого клуба, председатели сельских советов, комсомольские работники и т.д.;

- недостаточно используется разнообразие подачи клубных материалов, современные формы и жанры печати;

- фактически нет материалов об эффективности выступлений печати. Отсутствует постоянная рубрика «После наших выступлений» по отношению к клубу.

---

<sup>12</sup> Вполне понятно, что на этом возможная характеристика периодической печати не исчерпывается. Данную процедуру можно было бы продолжить по таким параметрам, как анализ рекламных материалов, заголовков, текстов, фотографий, графических элементов, изучение целесообразности (предпочтительности) расположения тех или иных материалов рядом, выявление степени запоминаемости газетных материалов читателем и т.д. Думается, что предложенный нами метод контент-анализа периодической печати обладает определенной эвристической ценностью и может быть использован в процессе исследования других печатных материалов посвященных деятельности клуба.

Эта статья – первая попытка проанализировать роль печати в стимулировании клубной деятельности на селе. В дальнейшем следует провести исследования, которые показали бы эффективность использования периодической печати в целях стимулирования клубной деятельности, более четко установили бы корреляционную зависимость между работой клуба и освещением ее в местной периодической печати. Выявление таких связей позволило бы, с одной стороны, улучшить работу клубных учреждений в этом направлении, с другой стороны, способствовало бы более активному включению клуба в социально-педагогическую систему организации культурно-просветительной деятельности на селе, что является одним из важнейших критериев эффективности работы клубного учреждения.

И если одним из критериев эффективности клубной работы является «степень включенности клуба как общественного института в жизнь данного производственного коллектива, микрорайона и т.д.» [3], то и значительный успех в решении социально-педагогических задач организации культурно-просветительной работы на селе может быть достигнут только тем сельским клубом, где по-настоящему будет оценена степень такой включенности периодической печати и всей системы средств массовой информации в процессе активной и целенаправленной пропаганды клубной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В. И. Полн. собр. соч.
2. Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 14–15 июня и 1983 г. – М.: Политиздат, 1983.
3. Соломоник А.Г., Генкин Д.М. Важны социальные факты // Культурно-просветительная работа. – 1971. – №3.

### **НАГЛЯДНАЯ ПРОПАГАНДА И АГИТАЦИЯ В ПОВЫШЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ**

Мы подчас очень узко понимаем само понятие «культура», ограничивая его нередко духовной, а иногда только гуманитарной культурой.

Между тем В.И.Ленин, его верный друг и соратник Н.К.Крупская всегда подчеркивали, что основой социалистической культуры всегда является культура политическая. Термин «политическая культура», к сожалению, у нас очень редко встретишь в клубной практике.

В.И.Ленин подчеркивал: «Цель политической культуры, политического образования – воспитывать истых коммунистов...» [1, с.404].



Эти слова В.И.Ленина должны, по нашему мнению, стать основным девизом работы каждого клуба, каждого клубного работника.

В принятой XXVII съездом КПСС новой редакции Программы Коммунистической партии Советского Союза указывается, что «партия последовательно проводит линию на воспитание и подготовку сознательных, высокообразованных людей, способных как к физическому, так и умственному труду, к активной деятельности в народном хозяйстве, различных областях общественной и государственной жизни, сфере науки и культуры» [2, с.166].

Речь в данном случае идет не о разовых, эпизодических мероприятиях, а о долгосрочной, систематической программе идейного воспитательного воздействия, которая должна быть рассчитана не только на регион или трудовой коллектив, но и должна дойти до каждого советского труженика. «Главную задачу своей культурной политики партия видит в том, – отмечалось а Политическом докладе ЦК КПСС съезду, – чтобы открыть самый широкий простор для выявления способностей людей, сделать их жизнь духовно богатой, многогранной» [3, с.114].

В системе такой деятельности важное место занимают сегодня формы наглядной пропаганды и агитации клубных учреждений, культурно-спортивных комплексов, парков культуры и других учреждений досуга. Ценность этих форм в воспитании политической культуры состоит в том, что они дают каждому человеку возможность присоединиться к большой социальной общности цеха, села, города; почувствовать себя частью рабочего класса, советского народа. В то же время такие оперативные формы наглядной пропаганды и агитации как стенная газета, фотовыставка, плакаты «Молния», «Тревога», «Поздравления» и т.д. представляют каждому советскому человеку возможность выразить свои чувства, свое личное отношение к тому или иному общественно-политическому событию.

В этом органическом синтезе массового и индивидуального, общественного и личного состоит уникальность наглядной пропаганды и агитации с точки зрения воспитания политической культуры. Особенно ярко это проявляется в наши дни, когда в целом по стране наглядная пропаганда и агитация превратилась в подлинную трибуну всенародного одобрения и реализации решений XXVII съезда, задач ускорения и перестройки.

Однако нельзя считать любого человека, особенно идеологического работника политически грамотным и культурным, если он не знает теории вопроса: «Нельзя быть идейным руководителем без ... теоретической работы, как нельзя быть им без того, чтобы направлять эту работу по запросам дела, без того, чтобы пропагандировать результаты этой теории...» [4, с.309].

Поэтому остановимся в первую очередь на теоретическом аспекте проблемы, а для этого попытаемся определить некоторые исходные понятия, которыми собираемся оперировать. Термин «наглядная пропаганда и агитация» широко распространен и в литературе, и в обыденной речи, однако до сих пор он не получил однозначного определения. Более того, происходит смешение далеко не однозначных понятий таких, как «информация», «реклама», «наглядная пропаганда и агитация» и т.п.

О том, до какой степени они не ясны и как нуждается в их теоретическом осмыслении и научном определении клубная практика, свидетельствуют учебные пособия и книги по клубоведению и наглядной пропаганде и агитации, вышедшие в последние годы.

В большинстве случаев наглядные формы пропаганды и агитации отождествляются с наглядными формами рекламы. Так, ленинградские авторы в пособии по клубоведению пишут: «Разнообразны формы клубной наглядной пропаганды и агитации: призывы, стенды, выставки, агитационные и пропагандистские плакаты, афиши и приглашительные билеты...» [5, с.88].

А.Ф.Воловик, написавший, на наш взгляд, пока лучшую книгу по данной проблеме, на одной из ее страниц перечисляет следующие формы наглядной пропаганды и агитации: фотомонтаж, тематическая выставка, Доска почета, клубная афиша, объявление, реклама, доска показателей соцсоревнования [6, с.41].

Наконец в книге «Наглядная агитация» (издательство «Плакат») мы находим: «Под наглядной агитацией в широком смысле слова нередко понимается не только политическое и художественное оформление предприятий, но и сатирические щиты и стенды, бытовая реклама» [7, с.7].

А.В.Сасыхов и Ю.А.Стрельцов различают понятия «реклама» и «наглядная пропаганда и агитация», но и они не всегда точно употребляют эти термины. «В одних случаях для привлечения желательного контингента важна яркость, броскость, завлекательность» информации, – пишут они, – в других большую пользу принесет «деловая реклама» [8, с.59]».

То есть А.В.Сасыхов и Ю.А.Стрельцов разграничивают, говоря по существу, разнопорядковые понятия.

Вследствии неправильной трактовки основных понятий происходит смешение форм наглядной пропаганды и агитации с формами рекламы, понятия «реклама» с ее видами, формами и т.д.

Так, в учебном пособии по наглядной пропаганде и агитации для культурно-просветительных училищ читаем: «Для оповещения населения о клубных мероприятиях изготавливаются плакаты клубной информации (афиши, объявления и др.)» [9, с.64]. Автор первого и единственного пока

учебного пособия по наглядной пропаганде и агитации для институтов культуры объясняет: «Целям информации и сообщения служат рекламные плакаты. К ним относят клубную, кино- и театральную афишу, торговую рекламу» [10, с.72]. А.Ф.Воловик в одном случае считает плакатом «клубную афишу, объявление, рекламу» формами наглядной пропаганды и агитации, а через несколько страниц говорит о существовании клубной рекламы, причисляя к ней те же формы [11].

Кстати, такие понятия, как «афиша», «плакат» имели и имеют в настоящее время много различных трактовок, что вызывает большие неудобства как в научном плане, так и на практике. Существуют, например, такие мнения: ф) афиша – это текстовый плакат; б) афиша – не плакат, так как последний носит агитационный характер; в) плакату присуще исключительно образное решение; г) афиша и плакат – однозначные понятия; д) афиша и плакат – разные явления.

Есть на этот счет целый ряд и других, еще более запутанных точек зрения.

Значительно ближе к точному определению сущности плаката были наши предшественники в 20-е годы. Например, Н.Тарабукин делает такой вывод: «Разница между рекламой и текстовым плакатом не в тексте, как таковом, а в характере связи этого текста с плоскостью. Когда этот текст имеет не только идейное воздействие, но останавливает внимание и с зрительно-воспринимаемой стороны, и когда он связан органически с плоскостью – листом, как отдельной формой, – тогда такую форму мы называем плакатной» [12, с.75].

То есть независимо от вариантов (текстового, образного, декоративного; преобладания первого или последнего), плакат – это всегда плоскостное решение. Кроме этого, он имеет еще и определенный размер (формат), может трансформироваться от спичечной этикетки или марки до монументального панно на брандмауэре дома. Для полной же характеристики плаката, конечно, всегда надо помнить о его двух главных компонентах: содержании и изобразительности.

Что же касается афиш (французское – объявление, от выставлять напоказ), то это и есть все рекламные зрелищные плакаты, независимо от того, образные они или текстовые, самодельные или печатные, выставленные каждый в отдельности или в комплексе (монтажно) в виде так называемых рекламных щитов, стендов. В широком смысле слова термин «афиша» может употребляться по отношению не только к рекламным плакатам, но и к различным объемным и динамическим видам рекламы, оповещающим о зрелище.

Мы уже говорили о том, что в ряде изданий смешиваются или отождествляются понятия «наглядность», «наглядная пропаганда и агитация», «реклама», «изобразительное искусство» и пр.

Так, например, А.В.Шумаков считает, что в наглядную пропаганду и агитацию входят не только «...печатный политический плакат, диапозитивы и диафильмы, использование произведений монументального искусства, архитектурных композиций, но и сатирические щиты и стенды, бытовая реклама и т.д., то есть все то, что может быть основой зрительного восприятия» [13].

Такая расширительная трактовка наглядной пропаганды и агитации приводит к тому, что к этому понятию может быть отнесено все, начиная от рекламы и заканчивая показом спектаклей и кинофильмов.

Беда сторонников такой точки зрения в том, что они не пытаются объяснить сложной системы взаимосвязей содержания, форм, средств и т.д., этим самым только затрудняя решение очень важной проблемы.

Когда мы говорим о понятии наглядной пропаганды и агитации, во-первых, мы должны его связывать с определенным содержанием, которое несет в себе ярко выраженную политическую цель: разъяснение идей, знаний, теорий с преломлением на актуальные политические события, на решение злободневных политических задач. То есть из всей системы наглядной пропаганды и агитации мы должны прежде всего выделять именно политическую наглядную пропаганду и агитацию, не путая ее ни с рекламой, ни с плакатами по технике безопасности.

Во-вторых, не надо забывать о способе выражения этого содержания через определенную форму, которая заключается в изобразительно-выразительном синтезе (соединении, монтаже, оформлении) наглядных средств в одно идейно-художественное целое. В таком случае говорят, что форма должна быть содержательной, а содержание – соответствующим образом оформленное.

Как нам известно, любое произведение искусства является отражением действительности в форме художественного образа и может существовать самостоятельно или в синкретическом единстве с другими явлениями воспитательного воздействия.

Поэтому в зависимости от соотношений и уровней (видов) наглядной пропаганды и агитации и искусства, последнее может быть неизмеримо выше и шире наглядной пропаганды и агитации, а может служить рядовым элементом в одной из ее форм.

Кстати, понятие «наглядная пропаганда и агитация» и «оформление» (оформлять – придавать чему-либо законченную внешнюю форму) также надо рассматривать по-разному в каждом конкретном случае, ибо одно дело оформление Доски почета и другое – праздничное оформление города, включающее в себя архитектуру, парки, скульптуру, наглядную пропаганду и агитацию, рекламу, освещение, музыку, режиссуру парадов, демонстраций, зрелища и т.д. [14].

Долгие годы почему-то противопоставляются наглядная пропаганда и агитация и монументальное искусство, хотя вполне очевидно, что именно монументальное искусство и является в высшей степени идейно-художественной основой, а поэтому лучшей и важнейшей частью процесса наглядной пропаганды и агитации. К тому же понятие «монументальный» отнюдь не исключает другого понятия – «наглядный». Существует непростительная путаница в словосочетании «лозунги и призывы». Так, несмотря на то, что эти термины («лозунг» – немецкого, «призыв» – русского происхождения) имеют абсолютно одинаковое значение, они десятилетиями употребляются как разнозначные, дублируют одно другое, засоряют русский язык, вносят неразбериху в определение форм наглядной пропаганды и агитации, отрицательно влияют на агитационно-прогандистский процесс в целом.

Инерция мышления дает о себе знать и в крайне пренебрежительном употреблении таких понятий как «наглядная пропаганда» и «наглядная агитация», которые преподносятся как явления взаимоисключающие одно другое и абсолютно независимые и самостоятельные. Научный вывод о том, что эти явления в принципе не существуют в чистом виде сделал еще В.И. Ленин в своей гениальной работе «Что делать?».

В последнее время в силу нашего невежества наглядной пропаганде и агитации противопоставляется политический плакат. Например в сборнике «Наглядная агитация» (1985 г., №2) мы находим весьма авторитетный документ, который называется «Положение о Всесоюзном смотре наглядной агитации и политического плаката» [15, с.16-17]. К великому нашему сожалению, смотр наглядной пропаганды и агитации под таким заголовком действительно прошел по всей стране. Более того, в настоящее время под аналогичным названием создаются различные методические рекомендации.

Перейдем к разрешению еще одной важной проблемы: выяснению взаимосвязей и соотношений понятий в системе «информация – реклама – пропаганда».

Поскольку информация выражает содержание деятельности общественного человека в целом, а пропаганда, как нам известно, выражает лишь часть содержания этой деятельности, связанную с распространением идей, учений, взглядов, теорий, постольку пропаганда, как и реклама, является одним из видов информации. Нам могут возразить, что классификация информации по видам (политическая, экономическая, торговая, военная, общекультурная и т.д.) уже существует. Правильно, но существующая классификация – это классификация информации в зависимости от области ее получения и использования, а данную классификацию информации мы проводим в зависимости от целей ее

использования, ее назначения. Хотелось бы только уточнить, что основная цель рекламы – реализовать рекламируемый объект, а пропаганды – распространить знания, идеи, взгляды и т.д., сделать их достоянием человека.

Таким образом, пропаганда и реклама – это определенные виды социальной информации. Соответственно, можно говорить с полным основанием о пропаганде и рекламе политической, экономической, торговой, общекультурной, военной, спортивной и т.д.

В настоящее время термин «реклама» применительно к клубу употребляется очень осторожно. По-видимому, это случилось потому, что издавна утвердилось неправильное мнение, будто феномен «реклама» приемлем только тогда, когда дело идет о торговле или другой явно выраженной коммерческой деятельности. Эту ошибочную точку зрения опровергает Ю.А.Шерковин: «Из инструмента, применявшегося когда-то исключительно в торговой деятельности, – говорит он, – реклама все больше превращается в инструмент политики, дополняя собой политическую пропаганду» [16, с.187]. Далее утверждается, что правильно организованный рекламный процесс становится «основой для более быстрой и целенаправленной выработки норм коммунистического поведения, для более интенсивного формирования элементов коммунистического сознания», а значит и воспитания политической культуры [16, с.191-192]. Причем так как специфика и своеобразие клубной рекламы заключаются именно в ярко выраженной идейно-политической направленности, обуславливаемой содержанием клубных мероприятий, пропагандирующих внутреннюю и внешнюю политику Коммунистической партии и Советского правительства, раскрывающих трудовую и общественно-политическую активность советских людей, процесс превращения ее в инструмент воспитания политической культуры нам представляется наиболее очевидным и понятным.

Таким образом, не только наглядная пропаганда и агитация, но и наглядная реклама является эффективным средством воспитания политической культуры.

Однако вернемся к непосредственной теме нашего разговора и попытаемся выяснить сущность такого понятия как наглядная пропаганда и агитация. Общее определение может иметь следующую формулировку: **наглядная пропаганда и агитация – это педагогически целесообразно организованное экспонирование объектов природы и человеческого труда с целью распространения знаний, идей, теорий и взглядов, то есть с целью воспитания. Другими словами, пропаганда и агитация посредством (через) объекты природы и человеческого труда и есть наглядная пропаганда и агитация.**

Считаем целесообразной классификацию форм наглядной пропаганды и агитации провести по следующим видам:

1) многокомпонентные или символические (флаг, герб, звезда, серп и молот, и т.д.); 2) поликомпонентные (листовка, плакат, панно, стенная газета, выставка и т.д.). Кроме того, наглядной пропагандой и агитацией являются экспозиции ленинских комнат, красных уголков, комнат боевой и трудовой славы, методических кабинетов, музеев, а также элементы оформления города, села, предприятия, учреждения, клуба, массовых праздников, демонстраций, шествий, митингов, агитбригадных выступлений и т.д.

В нашей стране эстетическое воспитание народа связано с идеологическим и политическим воспитанием и просвещением. Все виды советского искусства служат утверждению наших идеалов и тем самым являются образной, наглядной формой агитации и пропаганды наших идей, нашего мировоззрения, нашего образа жизни, наконец, эффективным средством воспитания политической культуры.

В более узком понимании – наглядная пропаганда и агитация – это образная пропаганда и агитация политических, научных, экономических, исторических и других знаний средствами изобразительного искусства, точнее, тех видов изобразительного искусства, которые по своей природе мобильны и способны быстро откликаться на текущие события.

Таким образом, наглядная пропаганда и агитация становится весомой частью более широкого понятия – эстетического облика пространства города, поселка, предприятия, стройки.

Мы наблюдаем все нарастающий хаос и перенасыщение зрительной среды, будь то город, заводской клуб или стенд по итогам социалистического соревнования. Происходит ее засорение, «загрязнение» без учета человеческой способности к восприятию. Ведь обилие современных впечатлений требует от человека дополнительных затрат жизненной энергии.

Художник и архитектор призваны эстетически организовать этот хаос «Надо, – говорил В.И.Ленин, – чтобы улица воспитывала широкие массы, приобщая их к культуре, а для этого улицы должны быть красивыми и нарядными» [17, с.117-118].

Поэтому в настоящее время художнику необходимо изучение и профессиональное знание законов зрительного восприятия в условиях современной динамической жизни города и села. Ведь многое из того, что мы видим сейчас вокруг, нередко анемично, недействительно. Организаторы и художники наглядной пропаганды и агитации, как правило, работают интуитивно «по чувству». Этого сейчас недостаточно.

Настало время закладывать научные основы этой деятельности. Чтобы быть участниками формирования эстетической среды, а через нее и воспитателями политической культуры советского человека, нужны знания. Состояние наглядной пропаганды и агитации, с точки зрения

действенности и художественного качества, не всегда отвечает возросшим требованиям. Формы и методы ее остались почти неизменными от эпохи, когда подавляющая масса рабочих и крестьян была неграмотна. А мы и сегодня наблюдаем однообразие решений, бедность изобразительных средств.

Работа организаторов и художников наглядной пропаганды и агитации – это творческая работа. Знания, политическая культура, профессиональная подготовка, политическое чутье, а главное – творческая выдумка, изобретательность должны всегда сопутствовать их деятельности. В этом залог творческих удач и достижений.

Область оформительского искусства настолько широка, что трудно уловить ее границы – от полевого стана до международных выставочных комплексов. С другой стороны, это искусство часто сужают до оформительских работ по текущей наглядной пропаганде и агитации. Иногда даже утверждают, что вообще такого искусства нет, что это работа или архитектора, или художника-монументалиста. Творческая и научная мысль еще не включила в круг своих проблем оформительское искусство. Имеются лишь разрозненные соображения, догадки, но никакой цельной, системы, теории не существует.

Искусство – это не только информация, но и возбуждение в человеке чрезвычайно важного состояния – чувства причастности. Это может быть причастность к культурной традиции, истории, событиям сегодняшнего и завтрашнего дня. Поэтому когда мы говорим о формах наглядной пропаганды и агитации, то, конечно же, они должны нести информацию, быть злободневными и непрерывно меняющимися. Но есть у них и другая роль: они заставляют нас ощущать причастность к жизни нашей страны, нашего общества.

Есть такое понятие как «городская культура». К.Маркс, как нам известно, противопоставлял город и деревню, говоря об идиотизме деревенской жизни.

Смысл этого высказывания заключается в том, – что город сам по себе ставит человека в такие условия, когда он независимо от своего желания приобретает определенные культурные нормы, культурные ценности, культурные идеалы. Среда античного, средневекового города обладала этим качеством в очень большой степени. Позже город постепенно начал его терять. И сегодня перед нами стоит задача вернуть городу свойство носителя культуры. Если раньше это качество возникало стихийно, то теперь его необходимо создавать сознательно. Правда, сегодня разница между городом и деревней все больше стирается, так что в одинаковой мере это относится и к негородской среде.

В соответствии с решениями XXVII съезда КПСС, апрельского (1985 г.) и последующих Пленумов ЦК КПСС в партийных организациях



предприятий к учреждений проводится большая работа по углублению содержания, совершенствованию форм и средств наглядной пропаганды и агитации. При этом необходимо приблизить тематику наглядных средств к насущным делам трудовых коллективов в целом, отдельных участков производства, где решается судьба планов ускорения социально-экономического развития страны.

В 25-ти километрах от города Ровно находится село Заря -главная усадьба агропромышленного объединения «Заря коммунизма». Каждый проезжающий по дороге, ведущей из Ровно в другой областной город – Луцк, Зарю узнает сразу. Асфальтированная дорога, сбегающая с шоссе к селу, приводит на центральную площадь. Здесь закладывается большой парк с каскадом прудов. На самом видном месте возведен мемориальный комплекс в честь земляков, погибших в Великой Отечественной войне с фашистской Германией (1941–1945 гг.) и в борьбе за установление Советской власти. Своими строгими и величественными формами он заставляет почувствовать каждого, какой дорогой ценой досталось счастье живущих.

Характерно, что культура производства и культуры быта в колхозе существуют не сами по себе, а рука об руку с духовкой культурой человека. Особенно это заметно проявляется в заботе о всестороннем, гармоничном развитии детей и молодежи. Вот конкретный пример. Школа искусств занимает одно из крыльев Дворца культуры. В коридоре на первом этаже выставлены рисунки юных художников. Бесхитростные и в то же время подкупающие свежестью восприятия, полетом детской фантазии. В фойе школы искусств на алом полотнище начертаны ленинские слова: «Искусство принадлежит народу». В Заре этот лозунг наглядно воплощается в жизнь. Каждый желающий – и школьники, и взрослые – имеют возможность посвящать свободное время любимому увлечению. Дети – в школе искусств, для взрослых при Дворце культуры созданы хор украинской народной песни, драматический коллектив, три оркестра – эстрадный, духовой и народных инструментов, есть танцевальный коллектив.

Во Дворце культуры Зари создана и успешно функционирует логически выстроенная система средств наглядной пропаганды и агитации. В Депутатской комнате и в Кабинете НТИ собраны фотоматериалы, основные документы и Постановления ЦК КПСС и Советского правительства. В оригинальных витринах кабинета НТИ оформлены материалы периодических изданий о новых достижениях сельскохозяйственной науки союзного и мирового значения, о передовом опыте новаторов сельского хозяйства, о новых прогрессивных технологиях сельскохозяйственного производства. Примечательно, что только за счет внедрения новинок передового опыта хозяйство ежегодно получает около 600–700 тысяч руб. чистой прибыли.

В агитационно-художественном оформлении зала болгаро-советской дружбы использованы фотографии, фотодокументы и самые различные натуральные экспонаты, повествующие о достижениях Болгарской народной республики и исторически сложившейся дружбе наших братских народов.

В классе политического образования используются изобразительные наглядные средства в виде диаграмм, картограмм, графиков и схем, которые эффективно применяются в процессе учебы.

Продолжительное время действует и такая форма наглядной пропаганды и агитации как «фотохроника хозяйства». В ней находят оперативное отражение все сферы деятельности и жизни «Зари коммунизма», но в основном посредством фотохроники рассказывается о лучших тружениках объединения, а также о встречах коллектива орденоносного хозяйства Зари с интересными людьми страны. В «фотохронику» входит неотъемлемой составной частью фотоинформационная рубрика «Так было. Так есть. Так будет».

Значительное место в системе материалов наглядных экспозиций занимает выставка «Они защищали Родину», посвященная ветеранам Великой Отечественной войны, и выставка «Служу Советскому Союзу!», рассказывающая о воинах-земляках, проходящих действительную службу в рядах Советской Армии сегодня.

Для наглядного показа перспективного развития Зари используются и другие эффективные формы. Например, до недавнего времени экспонировался в кабинете председателя правления колхоза Владимира Антоновича Плютинского и во Дворце культуры (одновременно) макет генеральной застройки с.Заря, а когда строительство этого комплекса было успешно осуществлено, в экспозиции выставочного павильона дворца культуры появился макет строящейся на средства колхоза районной больницы и колхозной здравницы республиканского значения. Одновременно в здравнице смогут отдыхать около 400 человек.

Наиболее действенной агитационно-пропагандистской формой колхоза «Заря коммунизма» является постоянно действующая Доска почета совместно с флагом трудовой славы. Флаг поднимается в честь победителя социалистического соревнования ежедневно и под звуки торжественной музыки.

Недалеко от Дворца культуры – своеобразного политцентра колхоза находится комната XXVII съезда КПСС. Здесь на больших цветных фотографиях запечатлены основные эпизоды работы съезда, а также встречи делегатов съезда от Ровенской области с выдающимися деятелями мирового коммунистического движения – гостями партийного форума. В специальных витринах и на стендах экспонируемые знамена, дипломы, грамоты, кубки рассказывают о трудовых достижениях тружеников. Из

экспозиции комнаты XXVII съезда мы, например, узнаем о том, что «Зарю коммунизма» с 1951 года возглавляет Герой Социалистического труда, член Президиума Верховного Совета Украинской ССР, народный депутат СССР Владимир Антонович Плютинский. 267 колхозников за самоотверженный труд отмечены правительственными наградами, 84 медалями ВДНХ СССР и Украинской ССР. Женщине-механизатору присвоено звание Героя Социалистического труда, она награждена тремя орденами Ленина. Звеньевая тепличного комбината Валентина Александровна Бернацкая – лауреат Государственной премии УССР награждена орденами Трудовой Славы II и III степеней.

Тракторист Григорий Константинович Прокопчук награжден орденами Ленина и Трудового Красного Знамени, а тракторист Павел Васильевич Веремчук – орденами Трудовой Славы II и III степеней.

За достижение высоких показателей во Всесоюзном социалистическом соревновании колхоз неоднократно награждался переходящими Красными Знаменами ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС и ЦК ВЛКСМ, дипломами ВДНХ СССР и ВДНХ УССР.

В 1982 г. Указом Президиума Верховного Совета Украинской ССР за достигнутые успехи по выполнению планов экономического и социального развития, социалистических обязательств в коммунистическом воспитании трудящихся и образцовый общественный порядок село Заря награждено Почетной Грамотой Президиума Верховного Совета Украинской ССР.

Пристальный, углубленный интерес к человеку, его социальному лицу и психологическим особенностям – вот какой должна сегодня быть наглядная пропаганда и агитация.

Осуществляя ее перестройку, партийная организация агропромышленного объединения большое внимание уделяет развитию ее оперативных форм. Жизнь убеждает, что они должны быть более всего приближенны к людям, их повседневным задачам и проблемам. С их помощью можно достаточно полно и интересно раскрыть индивидуальные особенности труженика, показать его дела не только на производстве, но и в общественной жизни, во время отдыха и т.д. Итоги анализа средств наглядной пропаганды к агитации показали, что их «очеловечивание», использование их возможностей для раскрытия духовного облика тружеников, создания атмосферы общественного признания или наоборот, люди одобряют. Больше всего, по их мнению, запоминаются поздравления (73%), «молнии» (55%), сатирические выпуски (51%) ответов.

Правда, нельзя не отметить, что положительное отношение трудящихся кое-где сталкивается с консервативной позицией отдельных партийных, профсоюзных, хозяйственных работников, идеологических активистов. Налицо нежелание некоторых из них перестраиваться, ломать

укоренившиеся стереотипы, расставаться с отжившими представлениями о месте наглядной пропаганды и агитации в жизни трудового коллектива. В целом же изучение и анализ наглядной пропаганды и агитации высветил ее новые возможности, ее роль в развитии социальной активности людей в борьбе за перестройку и ускорение, очищение морального климата в коллективах, возвышение людей добросовестных, инициативных, творческих, в создании общественного мнения вокруг нерадивых, инертных, привыкших работать вполсилы.

Умелое, целенаправленное, оперативное использование средств наглядной пропаганды и агитации оказывает активную помощь партийным организациям в осуществлении задач, поставленных XXVII съездом ЦК КПСС, в том числе в воспитании политической культуры трудящихся.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В.И. Речь на Всероссийском совещании политпросветов губернских и уездных отделов народного образования 3 ноября 1920 г. // Полн.собр.соч. – Т.41.
2. Программа Коммунистической партии Советского Союза. Новая редакция // Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза. – М.: Политиздат, 1986.
3. Политический доклад Центрального Комитета КПСС XXVII съезду Коммунистической партии Советского Союза 25 февраля 1986 г. – М.: Политиздат, 1986.
4. Ленин В.И. Что такое «друзья народа» и как они воюют против социал-демократов? // Полн.собр.соч. – Т.1.
5. Клубоведение. – М.: Просвещение, 1972.
6. Воловик А.Ф. Искусство убеждать показом. – М.: Советская Россия, 1981.
7. Шумаков А.В. Наглядная агитация. – М.: Политиздат, 1978.
8. Генкин Д.М. Театрализованные формы массовой работы клуба. – Л.: 1972.
9. Диденко И.А., Островнец А.М., Циглер В.В. Художественное оформление наглядных средств агитации и пропаганды. – М.: Просвещение.
10. Пономарев А.П. Наглядные средства пропаганды и агитации в клубе. – М.: Просвещение, 1972.
11. Воловик А.Ф. Указ.
12. Тарабукин Н. Плакат // Призыв. – 1924. – №4.
13. Шумаков А.В. Указ.
14. Генкин Д.М. Указ.
15. Положение о Всесоюзном смотре наглядной агитации и политического плаката // Наглядная агитация. – 1985. – №2.

16. Шерковин Ю.А. Проблемы научного коммунизма. – М.: Мысль, 1968.  
17. Воспоминания о Ленине. – М.: Молодая гвардия, 1955.

### **ИНФОРМАЦИЯ О РАБОТЕ КЛУБА КАК СРЕДСТВО УДОВОЛТВОРЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЗАПРОСОВ НАСЕЛЕНИЯ**

Предметом нашего исследования в рамках данной статьи является информация о работе клуба, то есть осведомление, сообщение о клубной работе и связанная с ней информационная деятельность. Причем информация о работе клуба будет рассмотрена нами лишь в аспекте формирования и управления культурными запросами населения в процессе организации клубной аудитории.

Для постижения механизма формирования и управления культурными запросами населения с помощью информации необходимы знания конкретных форм и видов информации о работе клуба, а также ясное и четкое представление и понимание самой структуры информационного процесса, происходящего в клубе.

Так как информация о работе клуба по своей природе является управленческой, классифицированные уровни и основания последней вполне приемлемы для процедуры классификации информации о работе клуба. Как нам известно, управленческая информация классифицируется по многим признакам: по своим первоначальным источникам, по видам ее физического восприятия человеком, по видам информирующих организаций, по своему характеру, по отношению к управленческой системе (управляющей управляемой) и т.д.

Наиболее полную и подробную картину структуры информации о работе клуба можно получить, применяя традиционный способ классификации феномена «информация», когда за основу классификации берутся средства, виды и формы ее организации и рассмотрения. Средствами распространения информации о работе клуба, как и любой другой информации, служат печать, радио, телевидение, наглядные средства, устная речь, кино, телефон, телеграф и т.д.

Предлагаем классификацию наглядных средств информации о работе клуба, получивших в современном клубе наиболее широкое применение.

Наглядные средства информации о работе клуба можно условно разделить на следующие виды:

- 1) наглядная реклама (рекламное панно, афиша, пригласительный билет, листовка, буклет, закладка, программка, абонемент и т.д.);
- 2) наглядная пропаганда и агитация (Доска почета, выставка, плакат и т.д.);

3) служебная или рабочая информация (объявления об организации собраний, заседаний, переносе репетиций, занятий, расписание занятий клубных коллективов и т.д.);

4) ориентационная информация (вывеска клуба, общий плакат-указатель расположения служебных комнат по этажам, стрелки-указатели, дверные этикетки, план зрительного зала, план-схема эвакуации посетителей во время пожара и т.д.);

5) учебная информация (таблицы, схемы, фотографии и другие наглядные пособия, предназначенные для учебных занятий в комнатах кружковой работы и студиях).

Классификацию информации о работе клуба можно проводить в зависимости от видов клубной деятельности:

1. Информация о познавательных видах деятельности:

а) лекциях;

б) лекториях;

в) университетах культуры;

г) встречах с передовиками производства, интересными людьми и

т.п.;

д) тематических вечерах, читательских конференциях, диспутах.

2. Информация о творческих видах деятельности:

а) кружках художественной самодеятельности, народных театрах, филармониях, консерваториях и т.п.;

б) технических и научных кружках;

в) других любительских объединениях.

3. Информация о развлекательно-познавательных видах деятельности:

а) спектаклях профессиональных артистов;

б) филармонических концертах;

в) эстрадных концертах;

г) спектаклях самодеятельных коллективов, концертах самодеятельных артистов;

д) выступлениях агитбригад;

е) кинофильмах;

ж) туризме.

4. Информация о развлекательных видах деятельности:

а) танцах;

б) вечерах отдыха;

в) загородных массовках.

Можно выделить информацию о работе клуба в зависимости от субъекта-объекта клубной деятельности:

а) штат клубных работников;

б) совет клуба;

- в) актив клуба;
- г) участники клубной самодеятельности;
- д) посетители клуба.

По своему характеру информация о работе клуба может быть официальной, то есть имеющей служебное значение, например приказ директора клуба; и неофициальной, не имеющей служебного значения, например, мнение работников клуба по тому или иному вопросу информирования.

По отношению к управленческой (управляющей и управляемой) системе информация делится на внутреннюю и внешнюю. Очень близким к такому выделению информации является признак классификации информации о работе клуба в зависимости от места ее распространения:

- а) в клубе;
- б) на территории клуба;
- в) вне клуба и его территории.

Деление информации на внутреннюю и внешнюю имеет относительный характер. Под внутренней информацией иногда понимают средства информации, предназначенные для распространения в интерьере (и не только клуба), под внешней – специально изготовленные средства информации для экстерьера.

Необходимо также выделение основных видов информации в зависимости:

1. От различных этапов работы клуба с населением:
  - а) до прихода в клуб;
  - б) в момент прихода в клуб;
  - в) в процессе клубной деятельности.
2. От цели информирования:
  - а) привлечения населения в клуб;
  - б) приобщения (вовлечения) к клубной деятельности;
  - в) закрепления (стабилизации) клубной аудитории.
3. От протяженности времени, отделяющего момент распространения информации от происходящего события:
  - а) анонса-информации;
  - б) обычной информации;
  - в) информации-постфактума.

Процесс информационного воздействия можно выразить в виде следующей схемы: **кто сообщает (коммуникатор) – цель и задачи сообщения – содержание сообщения – кому предназначено сообщение (аудитория, адресат) – эффект воздействия сообщения.**

Первое звено (компонент) в цепи – «кто сообщает», то есть коммуникатор. Как правило, информация имеет свой первоисточник,

которым может быть организация, предприятие, учреждение (например, клуб), а коммуникатором – студия радиовещания газета и т.д.

Второе звено – «цель сообщения» – заключается в целенаправленном действии: применительно к изучаемой нами информации о работе клуба, цель которой (главная цель) состоит в организации аудитории. Коммуникатор обязан при этом совместить (учесть) цель информационного воздействия с интересами и запросами аудитории.

Третье звено – «содержание информации». Требование к содержанию в наиболее общем виде сводится к обеспечению читателя, слушателя или зрителя информацией, которая способствует удовлетворению разнообразных запросов и потребностей, в том числе желания узнать новое, обогатиться эстетически и т.п. Информация обычно разрабатывается с учетом следующих трех уровней восприятия человека: а) рационального (обращение к разуму человека); б) эмоционального (эмоциональная оценка информации); в) подсознательного (целый комплекс неосознанных мотивов: например, красиво оформленная афиша вызывает желание посетить рекламируемое мероприятие).

Четвертое звено – «канал распространения информации». Несмотря на то, что клубная аудитория находится одновременно под воздействием нескольких средств информации (печать, радио, телевидение и т.д.) их престиж неодинаков. Каждое из них имеет свое специфическое обращение к аудитории.

В зависимости от того, как средство коммуникации используется для целей информирования о работе клуба, определяется и его характер. Газетная информация может быть достаточно подробной, радиореклама – краткой и насыщенной, а телеинформация – предельно эмоциональной благодаря удачному сочетанию изображения, живого слова и музыки.

Пятое звено в коммуникационной цепи – «кому предназначена информация» (аудитория, адресат).

Визуальное информационное воздействие есть последовательность условных символов, образующих упорядоченную совокупность и содержащих определенные представления о рекламируемом, пропагандируемом объекте – клубе. Сообщение непосредственно воздействует на сознание реципиента (человека, воспринимающего информацию). С точки зрения передачи и приема сообщения (информации), процесс информационного визуального воздействия можно рассматривать как состоящий из двух частей: кодировки, обуславливающей определенную деятельность, и декодировки знаков, связанной с процессом восприятия. Схематично это можно выразить так: **«коммуникатор (студия, редакция и т.д.) кодирование информации (художник, график) – сообщение в виде визуальных знаков (текст, рисунок, символ, эмблема и т.д. – декодирование визуальных знаков реципиентом – реакция реципиента на информацию.**



Коммуникатор (клуб), «посылая» (распространяя) ту или иную информацию о работе клуба, должен учитывать определенную сопротивляемость, инертность восприятия информации аудиторией. В науке эти препятствия принято называть информационными «барьерами». Они бывают физическими (в виде пространства времени); социальными (обусловленными ролями индивидов); гносеологическими (возникающими из-за отсутствия опыта и знаний или неразвитости абстрактного мышления); психологическими (в виде сформировавшихся привычек, мнений и т.д.). Совокупность этих и других барьеров определяет их общую «высоту» которая разделяет источник и получатель информации.

Информационное воздействие на любую аудиторию и клубную в частности, нельзя сводить только к какому-то одному, например, к так называемому утилитарному эффекту, суть которого заключается в том, что человек получает удовлетворение от информации, помогающей ему разрешить жизненные, социальные и бытовые проблемы (например, рекламная информация). Исследователи выделяют удовлетворение от информации: прямо или косвенно поддерживающей цели и ценности социальной группы, к которой принадлежит или причисляет себя реципиент (престижный эффект); удовлетворение от информации, поддерживающей его во мнении по какому-либо спорному вопросу (эффект усиления позиции; эффект удовлетворения познавательного интереса; удовлетворение от получаемой эмоциональной разрядки (эстетический эффект); возникновение психологического комфорта, достигаемого восприятием и пониманием юмора, хорошо построенных сюжетных ходов художественного произведения или музыкальной программы, соответствующей настроению (эффект комфорта)» [1, с.179].

Конечно, структура функциональных эффектов восприятия информации, разработанная Ю.А.Шерковиным, не совсем нам подходит в ее чистом виде, но при информировании населения о работе клуба все эти эффекты необходимо учитывать.

Для действенного изучения аудитории клубной информации немалое значение имеет знание настроения масс. Такое знание позволяет заранее представить, как аудитория может воспринять или иную информацию, какого рода информация ей необходима в данный момент, какая информация вызовет наибольший общественный резонанс, какая, напротив, не произведет должного эффекта или даже вызовет отрицательную реакцию.

Настроение аудитории необходимо знать и для того, чтобы повлиять на нее в нужном направлении; положительные усилить или поддержать, а отрицательные – сгладить, рассеять.

Необходимо далее знать, насколько удовлетворяет массы данный источник информации.

Таким образом, определив структурные элементы информации о работе клуба на нескольких основных классификационных уровнях, мы предлагаем их в качестве параметров совершенствования процесса информирования и организации клубной аудитории. При этом коммуникатор (клуб), «посылая» (распространяя) то или иное сообщение о работе клуба, должен обязательно учитывать сумму различных как объективных, так и субъективных условий и факторов, влияющих на динамику формирования и управления культурными интересами и запросами потенциальных и реальных посетителей клуба.

Среди разнообразных средств информации и методов вовлечения населения в клубную деятельность руководители клубных коллективов считают наиболее эффективными следующие: индивидуальные беседы – 68,0%; выступления на собраниях – 24,0%; печатные объявления – 20,0%; самодельные объявления – 16,0%; объявления в газете – 8,0% ответов. В числе других «средств», методов и факторов вовлечения населения в коллективы художественной самодеятельности в ответах названы: «престиж коллектива», «использование указанных средств в комплексе», «вовремя появившаяся информация в любой форме», «сама работа», «интересный спектакль» и т.д. Эти формулировки охватывают 7,0% ответов. По предложению руководителей самодеятельности наименьшую эффективность в этом плане имеют такие средства и методы информирования, как радио и «обращение к руководству».

В процессе исследования было выявлено, что о наборе в коллективы художественной самодеятельности от друзей и знакомых узнает наибольшее число их будущих участников – 28,7%. Вторым по важности источником информации оказались сами же участники самодеятельности – 18,3% ссылок; на третьем месте – афиша в городе (микрорайоне) – 18,2%. Далее источники информации, из которых участники художественной самодеятельности узнают о наборе в коллектив, располагаются в такой последовательности: коллеги по работе (учебе) – 16,3%; руководители кружков – 12,4%; работники клуба – 6,8%; афиша возле клуба – 4,6%; члены семьи – 4,3%; комсомольские работники – 4,2%; афиша на предприятии – 2,5%; объявление в газете – 4,3%.

Таким образом, в процессе набора в клубные коллективы наибольшее значение имеют межличностные контакты. Благодаря им информацию о наборе в коллективы получают примерно около 80,0% участников самодеятельности.

Разберемся более основательно в действенности и условиях функционирования такого важного вида информации о работе клуба, как афиша, а также некоторых других средств визуальной информации.

Определение места и роли афиши в информировании населения о работе клуба начнем с выяснения реакции населения на ее экспонирование (см. табл. 1).

Таблица 1

<b>Вы ежемесячно слушаете, рассматриваете, читаете кинорекламу, а как вы реагируете на объявления чисто клубных мероприятий?</b>	<b>Город</b>	<b>Село</b>
1. Читаю, так как всегда готов пойти в клуб	34,9	54,2
2. Внимательно читаю каждую новую афишу	32,8	43,5
3. Читаю ради интереса	27,6	25,4
4. Читаю, но не хожу в клуб	44,5	9,6
5. Не читаю, так как такие объявления расположены в стороне от моих дневных маршрутов	9,8	2,3
6. Иногда читаю от нечего делать	7,5	3,2
7. Обращаю внимание, но не часто	6,1	–
8. Не обращаю никакого внимания	5,2	2,2
9. Не читаю, ибо такие объявления редкость	1,2	3,7

Любопытно, что люди, ответившие «не обращаю никакого внимания» на экспонируемые афиши, оказались, в основном, живущими в районе расположения ДК «Автомобилист» и ДК «Победа», которые в последнее время работают очень плохо и ограничиваются, как правило, лишь вывешиванием не очень удачных, в смысле художественного исполнения, афиш кино. По социальному положению это, главным образом, работники неквалифицированного труда с низким уровнем образования.

«Обращаю внимание, но не читаю» – ответили люди, которые так и не смогли вспомнить, когда они были в клубе последний раз так как работают, в основном, в ночную смену (шоферы дальнего следования, машинисты поездов, сторожа), но среди них оказались учащиеся ПТУ и школьники, которые из всех существующих форм досуга признают только дискотеку.

«Читаю, но не хожу в клуб» – ответ категорий трудящихся, обремененных работой, воспитанием детей, бывающих в клубе один раз в год и реже. Таков ответ был дан и людьми с высшим образованием, которых не устраивает уровень клубных мероприятий.

«Внимательно читаю каждую афишу», «читаю, так как всегда готов пойти в клуб» – ответы постоянных посетителей, бывающих в клубе ежемесячно и даже еженедельно. Некоторые из них являются участниками художественной самодеятельности и ходят в клуб почти ежедневно.

Формулировка ответа «не читаю, ибо такие объявления редкость» может показаться несколько странной, но если внимательно понаблюдать за частотой вывешивания афиш, а значит и проведением мероприятий такими челябинскими Дворцами культуры, как «Смена», «Автомобилист», «Победа», то окажется, что эти ответы соответствуют истине. Очень большая редкость – афиша возле некоторых сельских клубных учреждений.

Большие претензии предъявляются клубным работникам в связи с плохим распространением афиш клуба вне его территории. Например, на вопрос «Вывешиваются ли афиши о массовых клубных мероприятиях, не считая кино, на предприятии, в учреждении, где вы работаете (учитесь)?». 55,3% опрошенных (город) и 80,2% (село) – ответили, что такие афиши не вывешиваются; 31,5% (город) и 14,6% (село) – вывешиваются очень редко, и только 13,2% (город) и 5,2% (село) ответили, что вывешиваются регулярно,

И все же в большинстве клубов афиша является самым популярным и распространенным (после межличностных контактов) средством клубной информации. Она служит источником информации о работе клуба для 56,4% постоянных посетителей города и для 43,3% постоянных посетителей села.

Немаловажное значение для получения информации о том или ином клубном коллективе имеет факт посещения потенциальными участниками самодеятельности концертов и репетиций коллективов. Так, на вопрос «Откуда вы узнали о существовании данного коллектива ранее, то есть до момента объявления о наборе?» 54,4% опрошенных участников городской и 55,7% участников сельской самодеятельности назвали таким источником посещение концерта (спектакля), соответственно, 21,6%. и 42,5% – посещение репетиций (занятий) определенных коллективов.

Несмотря на то, что вопрос «Стали бы вы посещать клуб чаще, если бы вас хорошо пригласили?» был задан постоянным посетителям клуба, 84,5% из них (город) и 79,3% (село) ответили на данный вопрос положительно. Это свидетельствует о реально существующем резерве увеличения и расширения клубной аудитории даже за счет самой активной категории населения – постоянных посетителей.

Фактом, заслуживающим особого внимания, нам представляется частота публикуемых о работе клуба материалов в зависимости от их тематики (содержания) или видов и форм клубной деятельности на страницах периодической печати.

Распространенность публикаций о некоторых видах клубной деятельности на страницах районной печати свидетельствует о ее внимании к ним. Однако информации о таких важных клубных мероприятиях, как занятия в университетах культуры, чтение лекций, проведение диспутов, вечеров вопросов и ответов и т.д., в районной печати почти не бывает. Редко можно увидеть рассказ о таких клубных акциях, как постановка самодеятельного спектакля, организация выставки, создание клуба по интересам.

К сожалению, не всегда еще реально проводимые клубными учреждениями мероприятия даже по форме и количеству, не говоря уже о их содержании и качестве, отвечают запросам и интересам реальных и потенциальных клубных посетителей.

В рекламном приложении «Челябинская неделя» Дворец культуры завода им. С.Орджоникидзе в течение года предлагает клубному посетителю 26 различных форм и видов клубной деятельности. Дворец культуры железнодорожников – 34, Дворец культуры тракторного завода – 43. Это говорит о многогранности культурно-массовой и концертно-зрелищной работы, осуществляемой данными учреждениями.

Однако беспокоит другое: количественная неравномерность рекламируемых, а значит и реально проводимых клубными учреждениями акций, выражающихся в чрезмерном увлечении танцевальными вечерами и недооценке таких важных форм, как тематические вечера, вечера поэзии, встречи с интересными людьми, выставки и т.д.

Следовательно, налицо явная диспропорция между рекламой предприятий и запросами читателей в информации о тех мероприятиях, которые реально проводятся клубами, но не рекламируются в достаточной мере.

Наиболее активными авторами разовых рекламных объявлений и пропагандистских материалов в многотиражных газетах предприятия Челябинска являются такие клубные работники, как почетный председатель совета хора ветеранов Дворца культуры железнодорожников Г.Вдовин, художественный руководитель татаро-башкирского ансамбля «Айгуль» Дворца культуры Челябинского металлургического комбината Р.Шагалеев. Ежегодно они готовят до десяти и более рекламных и пропагандистских материалов. То, что коллективы, которые они возглавляют, никогда не испытывают дефицита в участниках самодеятельности, является в значительной мере результатом их активного участия в рекламной и пропагандистской деятельности своих коллективов.

Любопытный, на наш взгляд, пример. В Варненском Доме культуры уже более десяти лет функционирует великолепный оркестр русских народных инструментов, организованный выпускником

Челябинского государственного института культуры В.Жилиным. В настоящее время в оркестре более ста участников. А его руководитель В.Жилин на страницах печати продолжает вести большую воспитательную, пропагандистскую и агитационную работу. Для примера приводим фрагмент написанной им корреспонденции «Ждем юных оркестрантов» в районной газете «Советское село», где он обращается к родителям райцентра с такими словами: «Не нужно бояться, что ваш ребенок, по Вашему мнению, не способен играть в оркестре, потому что все необходимые данные, а именно развитие речи, координации движений, сообразительность, быстрота реакции, чувство ритма, дисциплинированность, соображение как необходимые условия успешного музицирования приобретают в нашем оркестре».

Однако организационная работа с окончанием набора в коллектив не заканчивается. Она приобретает только новые качественные особенности, связанные с постоянным поддержанием порядка и творческой дисциплины. Стабилизация коллектива, управление им требует от руководителя определенных организационных усилий самого различного характера. Управленческий процесс строится на распространении так называемой «служебной» или «рабочей» информации, обуславливая постоянное проведение агитационной, организационной, пропагандистской и воспитательной работы (см. табл. 2).

*Таблица 2*

<b>Какие методы вы используете с целью оптимального сбора участников самодеятельности на очередные занятия, репетиции, выступления? (Опрошено 100 чел.)</b>	<b>Кол-во ответов</b>
1. Устные напоминания	83
2. Личные просьбы	45
3. Встречи на работе	20
4. Список участников	17
5. Приходят сами	13
6. Посещение квартир	12
7. Обращение к руководству предприятия	12

Таким образом, организация массовой аудитории и с чисто организационной, и с психолого-педагогической стороны представляют собой сложный воспитательный процесс, правильная постановка которого в современных условиях невозможна без научно обоснованной информации о работе клуба. В процессе ее создания и распространения требуется основательное знание запросов и интересов основных групп

населения, постоянный учет социально-психологических закономерностей, закономерностей восприятия внимания, интереса.

Деятельность по организации клубной аудитории будет эффективной лишь при условии активного и целенаправленного создания и функционирования средств информации о работе клуба в соответствии с современными педагогическими требованиями и знаниями интересов и запросов посетителей клуба. С другой стороны, только на этой, научной, взаимообуславливающей, основе открывается неограниченная возможность с помощью информации о работе клуба учитывать и формировать культурные запросы и интересы трудящихся, все больше и больше вовлекая их в различные виды самостоятельного художественного творчества и культурно-просветительной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шерковин Ю.А. Социальная психология. – М.: Политиздат, 1975.

### ***РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ О РАБОТЕ КЛУБА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ И ПОТРЕБНОСТЕЙ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ***

Взросший образовательный и культурный уровень современного человека, его духовные потребности и интересы, с одной стороны, свобода и многообразие выбора занятий на досуге – с другой, порождают критическое отношение к несовершенной работе некоторых клубов.

Особо актуальным это требование представляется для подобных учреждений, совершенствование деятельности которых находится в прямой зависимости от степени развитости в них информационных процессов как факторов организации и управления аудиторией клуба. Одним из видов вырабатываемой и распространяемой клубными учреждениями информации является информация об их работе. Между тем, как показали результаты проведенного нами исследования в Тернопольской, Волынской и Ровенской областях (опрошено 100 руководителей клубных коллективов, 300 участников художественной самодеятельности и 500 посетителей клубных мероприятий), низкий уровень охвата трудящихся клубными мероприятиями является во многом следствием того, что до сих пор эта система информирования населения срабатывает формально и явно недостаточно.

Поэтому предметом нашего исследования в рамках данной статьи является информация о работе клуба.

Определив структурные элементы информации о работе клуба на нескольких основных классификационных уровнях, мы предполагаем их в

качестве параметров совершенствования процесса информирования и организации клубной аудитории. При этом коммуникатор (клуб), посылая то или иное сообщение о своей работе, должен обязательно учитывать сумму различных как объективных, так и субъективных условий и факторов, влияющих на динамику создания, передачи, а также восприятия информации потенциальными и реальными посетителями клуба.

В период формирования клубных коллективов наибольшее значение имеют межличностные контакты. Благодаря им информацию о приеме получает примерно 80% участников самодеятельности.

Казалось бы, если так велик эффект межличностных контактов в распространении информации о работе клуба, то можно в меньшей степени использовать другие источники: районную и стенную газету, местное радио, афиши и т.д. Но дело в том, что любой человек получает первичную информацию не только и не столько путем межличностных контактов, сколько благодаря использованию всех или многих самых разнообразных видов и средств информации. Межличностные контакты, например, начинают срабатывать как фактор распространения информации о проведении клубного мероприятия только тогда, когда кто-либо услышит о его проведении от участника самодеятельности или из объявления по местному радио, узнает из экспонируемой афиши возле клуба или на одной из улиц села (поселка). Кроме того, здесь очень важны достоверность и официальность источника (средства) распространения информации. Например, клубные мероприятия без предварительного афиширования, в принципе, возможны только в исключительно редких случаях. Бывает еще, к сожалению, в клубной практике и такое, когда пригласительные билеты распространены, а афиша по тем или иным причинам не вывешена. Это приводит к недоразумениям. Начинаются уточнения, расспросы наведение справок и т.д., так как из-за отсутствия более официального и обязательного источника информации, которым является клубная афиша, непреднамеренно создана ситуация неверия в истинность проведения объявленного мероприятия.

Поэтому все средства информации о работе клуба хороши только в комплексном использовании и при условии разумного их применения. Уменьшение видов и количества одних средств информации уменьшает эффективность других, в том числе и межличностных контактов, как своеобразного фактора и средства распространения информации, которыми можно управлять через формальных и неформальных лидеров определенных групп и коллективов.

Немаловажное значение для получения информации о том или ином клубном коллективе имеет факт посещения потенциальными участниками самодеятельности концертов и репетиций коллективов. Так, на вопрос: «Откуда Вы узнали о существовании данного коллектива



ранее, т.е. до момента объявления о приеме?» – 54,4% опрошенных участников городской и 55,7% сельской самодеятельности назвали такими источниками посещение концерта (спектакля), соответственно 21,6% и 42,5% посещение репетиций (занятий) определенных коллективов.

На вопрос: «Вывешиваются ли афиши о массовых клубных мероприятиях, не считая кино, на предприятии, в учреждении, где Вы работаете (учитесь)?» – 55,3% опрошенных (город) и 80,2% (село) – ответили, что такие афиши не вывешиваются; 31,2% (город) и 14,6% (село) – вывешиваются очень редко, и только 13,2% (город) и 5,2% (село) ответили, что вывешиваются регулярно.

Большое значение для рекламы и пропаганды деятельности клубных коллективов имеют созданные клубными работниками, руководителями коллективов и самими участниками музеи, выставки, витрины, уголки, где собраны награды, фотографии, сувениры, подарки, афиши, пригласительные билеты, альбомы, рассказывающие о жизни и творческих успехах того или иного коллектива. Однако, такие специально организованные экспозиции из 100 изученных нами коллективов имеются лишь в семи. Более того, эти витрины и уголки экспонируются в репетиционных комнатах, в которых чаще всего бывают только участники одного-двух коллективов. В результате теряется пропагандистский, рекламный и воспитательный эффект данных экспозиций. Правда, в 56 коллективах имеются стенды наглядной агитации, но в 32 случаях они также находятся в аудиториях для занятий и лишь в 12 вывешены для всеобщего обозрения в вестибюле и фойе клуба.

Несмотря на то, что вопрос: «Стали бы Вы посещать клуб чаще, если бы Вас хорошо пригласили?» был задан постоянным посетителям клуба, 84,5% (город) и 79,3% (село) ответили на данный вопрос положительно. Это свидетельствует о реально существующем резерве увеличения и расширения клубной аудитории даже за счет самой активной категории населения – постоянных посетителей.

Фактом, заслуживающим особого внимания, нам представляется частота публикуемых о работе клуба материалов в зависимости от их содержания или видов и форм клубной деятельности на страницах периодической печати г.Ровно и области.

Распространенность публикаций о некоторых видах клубной деятельности на страницах районной печати свидетельствует о ее внимании к ним. Однако, информации о таких важных клубных мероприятиях как занятия в университетах культуры, чтение лекций, проведение диспутов, вечеров вопросов и ответов и т.д. в районной печати почти не бывает. Редко можно прочесть рассказ о постановке самодеятельного спектакля, организации выставки, создании клуба по интересам.

К сожалению, не всегда еще реально проводимые клубными учреждениями мероприятия даже по форме и количеству, не говоря уже о их качестве и содержании, отвечают интересам и запросам реальных и потенциальных посетителей.

На вопрос: «Реклама каких клубных мероприятий представляет для Вас наибольший интерес?» мы получили следующие данные: 33,5% опрошенных интересуются концертами профессиональных артистов; 33,4% – концертами ВИА; 31,2% – лекциями; 27,35% – танцами и дискотеками; 26,8% – встречами с интересными людьми; 21,5% – концертами художественной самодеятельности; 19,9% – спектаклями театральных коллективов; 15,2% – выставками; 13,85% – тематическими вечерами; 13,7% – диспутами; 13,8% – вечерами вопросов и ответов; 12,6% – вечерами поэзии.

Некоторые клубные учреждения области в течение года в среднем предлагают своим посетителям от 26 до 43 различных форм и видов клубной деятельности, т.е., охватывают многогранной культурно-массовой и концертно-зрелищной работой население, в частности, молодежь. Однако, беспокоит количественная неравномерность рекламных, а значит и реально проводимых клубными учреждениями мероприятий. Это выражается в чрезмерном увлечении танцевальными вечерами и в недооценке таких важных форм как тематические вечера, вечера поэзии, встречи с интересными людьми, выставки и т.д.

Как правило, активность респондентов положительно сказывается на общем количественном и качественном (содержательном) уровне клубных материалов в газете. Более того, клубные работники и другие должностные лица, выступая в качестве пропагандистов и организаторов клубной работы на страницах местной печати, влияют на формирование интересов, потребностей и улучшение культурно-просветительной работы в целом.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Информирование о клубной деятельности представляет собой один из процессов функционирования социальной информации, направленной на расширение сферы социально-педагогического воздействия клубных учреждений в плане формирования интересов и потребностей сельского населения.

2. Анализ практической деятельности клубных учреждений в данном аспекте позволяет утверждать, что подавляющее большинство учреждений культуры использует лишь часть многих направлений, форм и средств информации о работе клуба и тем самым не в полной мере реализует заложенные в них возможности.

3. Это обстоятельство объясняется рядом объективных причин и субъективных факторов, важнейшими из которых являются, на наш взгляд, следующие: тип и категория клубного учреждения (материальная база и финансовые возможности); наличие художника-рекламиста; наличие методических разработок и указаний; уровень образования и культуры, профессиональной подготовки работников клуба; степень компетентности клубных работников в вопросах информирования; уровень организации и управления информационными процессами; отражение в информации о работе клуба основных сторон клубной деятельности и т.д.

4. Те формы и средства информации о работе клуба, которые реально используются в практике названных учреждений, в свою очередь, отличаются весьма низким качеством использования, недостаточной эффективностью их воздействия на реальных и потенциальных посетителей.

5. Исследование позволяет с полным основанием утверждать, что существенное улучшение работы по информированию населения о клубной деятельности приводит к формированию интересов и потребностей сельского населения не только во время его организации на различные мероприятия, проводимые клубом, но и в процессе вовлечения большого числа людей в различные виды клубной деятельности.

6. Кардинальное улучшение информационно-рекламной деятельности клубов возможно, на наш взгляд, при осуществлении таких направлений: разработки научно обоснованных требований к содержанию и форме средств информирования; использовании всех средств, форм и методов информирования; оптимальном улучшении процесса управления информационной деятельностью клубов (выработка, регулирование, учет, контроль); обучении руководителей, аппарата и актива клубных учреждений теоретическим и практическим основам клубного информирования; использовании опыта рекламной деятельности, применяемой в других сферах человеческой деятельности; целесообразном использовании имеющихся в клубных учреждениях материально-финансовых ресурсов; совершенствовании процесса обучения учащихся КПУ и студентов вузов культуры методам информационно-рекламной деятельности.

Разумеется, в рамках одной статьи невозможно разрешить все проблемы, связанные с ролью информации о работе клуба в процессе формирования интересов и потребностей сельского населения. В этом плане мы рассматриваем свою работу как попытку комплексного решения столь важного для улучшения клубной деятельности вопроса. Хочется верить, что эта попытка представляет собой определенный этап в расширении исследуемой проблемы.

## **ИНФОРМАЦИЯ О РАБОТЕ СЕЛЬСКОГО КЛУБА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КУЛЬТУРНО- ПРОСВЕТИТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ НА СЕЛЕ**

Коммунистическая партия придает важное значение проблеме информированности трудящихся с целью их сознательного и активного участия в общественной жизни, а также поступления фактической и оценочной информации от самих трудящихся о положении дел во всех сферах народного хозяйства и культуры, о мнениях по различным общественным вопросам.

В своем выступлении на XXVI съезде КПСС Л.И.Брежнев подчеркнул, что такая информация «...помогает учитывать общественное мнение, более конкретно представлять положение дел на местах».

Сельские клубы проводят большую и разнообразную работу. Ее успех в значительной мере определяется степенью информированности населения о мероприятиях, проводимых в клубах, занятиях кружков и т.д. Однако решение проблемы информирования сельского населения о работе клуба не может быть осуществлено только на базе чисто эмпирического подхода.

Данные исследования, проведенного нами на Южном Урале в 1976–1981 гг. говорят о том, что информированность сельского населения о клубной деятельности является неудовлетворительной. На основе изучения этой деятельности выяснилось, что далеко не всегда используются и учитываются все возможности такой информации, не всегда продуман подход к применению тех или иных форм, приемов подачи соответствующего содержания. Не известно, как воздействуют те или иные формы и средства (приемы) на воспринимающего (реципиента), есть ли эффект от затраченных материальных, трудовых и организационных усилий. Более того, наглядные формы информации, как правило, страдают трафаретностью, бледностью, безвкусицей.

Очевидно, совершенствование информационной деятельности клубов необходимо осуществлять в аспекте следующих видов информационного воздействия: 1) пропаганда; 2) агитация, 3) реклама; 4) служебное или рабочее информирование; 4) демонстрация результатов деятельности; 5) другие виды информационного воздействия.

К первому блоку или группе «Пропаганда» можно отнести: 1) выступления журналистов печати, радио, телевидения о лучших коллективах, участниках художественной самодеятельности клуба и т.д.; 2) пропаганда клубной деятельности посредством проведения собраний, конференций, бесед, лекций, проведения отчетов о клубной работе перед населением микрорайона, рабочими предприятиями; 3) наглядная пропаганда и агитация о работе клуба.

Под информационным воздействием «Агитация» следует понимать групповое и индивидуальное вовлечение в клубную деятельность населения микрорайона общественными организациями, администрацией, а также самими клубными работниками, участниками самодеятельности и даже посетителями.

В блок «Реклама» входят сообщения о наборе в кружки и приглашения на клубные мероприятия, а также объявления о различных услугах клуба (так называемого клубного сервиса). К блоку «Реклама» целесообразно зачислить и все объявления, приглашающие в клуб на работу.

Что же касается различных объявлений в смысле организации собраний, заседаний, расписаний занятий клубных коллективов и клубных работников, переноса репетиций занятий, объявления о культпоходах клубных коллективов в кино, театр, различных экскурсиях и т.д., то нам кажется целесообразным называть такую информацию (условно) «Служебной» или «Рабочей информацией», а сами объявления «рабочими». Своеобразной информацией о работе клуба является и сама клубная деятельность («Демонстрация результатов деятельности») в виде выступлений коллективов художественной самодеятельности, массовых мероприятий, выставок изостудий, фотокружков, различных выставок коллекционеров, работы музея, выступления литобъединения в газете и т.д. И хотя задача клубных мероприятий – просвещение, развитие творческих способностей, организация разумного отдыха все они содержат скрытый элемент рекламы, ведь ни для кого нет секрета, что лучшим организатором аудитории является высокий идейно-художественный уровень мероприятия. Такая реклама отличается наибольшей действенностью, лучше всего сохраняется в памяти, распространяется самим зрителем или участником без каких-либо дальнейших усилий аппарата клубных работников. «Если в прежнее время, – говорил В.И.Ленин, – мы пропагандировали общими истинами, то теперь мы пропагандируем работой».

Практика показывает, что в клубе организацией аудитории занимаются все, но никто за это не отвечает в целом. Думается, что в настоящее время целесообразно иметь лицо, направляющее и координирующее эту работу на самых различных уровнях, начиная с организации отдельного мероприятия.

Крайне необходим также выпуск в больших городах, культурных комплексах и ЦКС специального буклета с репертуаром хотя бы главных мероприятий за неделю. В таком случае можно было бы сократить тираж календарных планов, афиш, пригласительных билетов.

Необходимо серьезно подумать о культуре подачи информации о клубе. В первую очередь, это касается рекламных щитов, которые должны соответствовать эстетическим требованиям. Требуется безотлагательная

стандартизация клубных афиш, пригласительных билетов, проспектов и другой изобразительной продукции. Это позволит привести всю «разнокалиберную» массу рекламной продукции к нескольким типовым бланкам, а финансовые возможности большинства клубов позволят обратиться с заказом на эти немногочисленные формы визуальной информации к профессиональным мастерам-графикам.

Проблему рекламы и информации о работе клуба, вероятно, следует решать в нескольких аспектах: содержательном, художественном, технологическом и организационном. Работа по распространению рекламы только начинается с околосклубной зоны. Вторым этапом должно стать изучение транспортных и людских потоков на подходах к клубу (а иногда и в отдалении от него – по месту работы, учебы потенциальных посетителей). В самых «горячих точках» и должна размещаться клубная информация. Третья точка приложения – реклама на предприятиях, в учреждениях и школах. Пока клубная афиша там – редкость.

Необходимо серьезно подумать о подготовке художников и организаторов рекламы. Ведь их пока не готовит ни один ВУЗ страны. Правда, в институтах культуры ведется курс наглядной агитации и пропаганды, но из программы данного курса полностью исключены вопросы рекламы и информации, организации клубной аудитории. Необходимо введение специального курса, а со временем и открытия специализации художников-организаторов информации и рекламы клуба.

В работе по привлечению посетителей в клуб можно добиться значительного успеха лишь при одном условии: все средства и формы информации должны использоваться в комплексе, поэтому если одним из критериев эффективности клубной работы, как утверждают А.Г.Соломоник и Д.М.Генкин, является «степень включенности клуба как общественного института в жизнь данного производственного коллектива, микрорайона и т.д.», то и значительный успех в организации аудитории может быть достигнут только тем клубом, где по-настоящему будет оценена степень такой включенности средств информации и рекламы, пропаганды и агитации, умноженной на высокий идейно-художественный уровень клубных мероприятий.

## ***ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАНИЯ И ПОИСКА НРАВСТВЕННОГО ИДЕАЛА***

Когда речь заходит о воспитании, будь то компания друзей или солидная научная аудитория, мы часто слышим одни и те же проблемы, которые якобы препятствуют всестороннему гармоническому развитию личности в нашей стране. Среди главных проблем в первую очередь

называют инфантильность современной молодежи, отсутствие преемственности поколений, «заражение» молодежи вещиизмом, крушение нравственных идеалов и т.д. и т.п. На худой конец говорят о плохой материальной базе и о несовершенстве учебных программ.

Во времена застоя выход из создавшегося положения искали в обновлении средств и форм, принципов и методов так называемого «воспитательного воздействия». К сожалению, этот поиск чаще всего заканчивался чисто теоретическими демагогическими рассуждениями лекторов, педагогов, ученых ни о чем.

В настоящее время откровенно заговорили об общем кризисе экономики, идеологии, среднего и высшего образования. Все более настоятельно раздаются голоса о необходимости радикальных изменений в сфере образования, воспитания и культуры.

Целью нашего исследования, которое мы провели в 1987–1990 гг. в одном из вузов г.Ровно, была попытка выяснить уровень общей культуры студентов, обучающихся на I–IV курсах дневного отделения. В опросе участвовало 300 человек.

Результаты полевого исследования получились отнюдь неутешительные. Первый вопрос был рассчитан на любознательность и наблюдательность опрашиваемых. Для них несколько раз подряд был прочитан следующий текст: «Кто его может забыть? Кто может сравниться с этим буквально сказочным героем в лихости, в отваге, в доброте, в товарищеской сердечности! Это был лев с сердцем милого ребенка». После этого студентам был задан вопрос: «К кому в Ровно относится данный текст и где он может быть написан в настоящее время?» Каково же было наше удивление, когда нам ответили молчанием около 100 студентов IV курса. А ведь молодые люди проходили буквально в 30 метрах от могилы и памятника Олеко Дундичу почти ежедневно, да еще по несколько раз в день. И это на протяжении долгих четырех лет учебы!

Далее, 95% опрошенных не знают таких национальных народных героев Украины как И.Гонта, М.Железняк, С.Наливайко, М.Кривонос, С.Палий, У.Кармелюк, О.Довбуш. 80% студентов не имеют ни малейшего представления о П.Дыбенко, Н.Крыленко, П.Думенко, М.Кедрове и других выдающихся военачальниках гражданской войны. Для большинства опрошенных оставались неизвестными удивительные подвиги М.Наумова, И.Добробабина, А.Маринеско, С.Калыбина – участников Великой Отечественной войны. И это несмотря на то, что об этих ранее забытых героях, было в последнее время очень много интересных публикаций в периодической местной и центральной печати. Более того, ни один из студентов не смог хотя бы перечислить «людей из легенды» – Героев Советского Союза, которые повторили подвиг А.Матросова и остались живы. Это В.П.Майбороский, Т.Х. Райзу,

А.А.Удодов. Ни один из студентов не смог объяснить просто и ясно, так в чем же все-таки заключается подвиг легендарного героя-разведчика Н.И.Кузнецова. Ни один из них не вспомнил о его исключительно важной развединформации о Курске, Виннице, Тегеране.

Участники устного опроса (более 120 человек) не назвали ни одного соотечественника – лауреата Нобелевской премии. Большинство юношей и девушек так и не смогли вспомнить о профессиональной принадлежности таких замечательных людей нашего времени, как С.Гейченко, С.Федоров, Н.Амосов, Г.Илизаров, Д.Лихачев, В.Дикуль, В.Пикуль, М.Савицкий, А.Захаренко.

А ведь каждый из этих скромных людей – это личности с большой буквы, это живая страница нашей истории. Рассказ о жизни и деятельности каждого из них можно было бы слушать с неослабевающим интересом часами, днями, неделями. Их нравственному примеру хочется учиться, подражать и обязательно следовать в своей жизни. Взять, например, хотя бы одного из них – народного учителя СССР, директора сахновской средней школы Черкасской области – Александра Антоновича Захаренко.

Какие прекрасные традиции существуют в селе Сахновка и особенно в школе, возглавляемой Александром Антоновичем. В качестве примера хочется привести необыкновенный школьный музей. В его экспозиции находится 216 похоронок и 216 вышитых рушников, символизирующих 216 воинов-односельчан, не вернувшихся в родное село с фронтов Великой Отечественной войны. Кроме того, возле музея растет 216 великолепных кустов роз. Землю для посадки роз брали от порогов домов, в которых когда-то жили погибшие воины, а воду для поливки кустов набирали именно из тех колодцев, из которых до войны пили отцы, мужья, братья, суженые, не вернувшиеся в фронты. По эскизам бывшего выпускника сахновской средней школы изготовлена и учреждена медаль «За мужество, выдержку и героический руд», которая вручена всем без исключения вдовам села. А они, бедные и несчастные женщины, никогда не приходят на торжественное собрание, посвященное празднику – 9 Мая, ибо они, беспредельно преданные и любящие не вернувшихся с фронта солдат уезжают в ночь с 8 на 9 мая на ближайший железнодорожный вокзал (с этого вокзала они провожали на фронт своих родных и близких мужчин) и ждут их там со свечами в руках всю ночь, свято веря и надеясь на чудо, что хоть кто-нибудь один из них остался жив и обязательно вернется в родное село.

Неважно знают студенты дневного отделения известных писателей, поэтов, музыкантов, художников, артистов эстрады, театра и кино. Например, среди художников было упомянуто только четыре имени: И.Репин, И.Шишкин, И.Айвазовский, И.Левитан. Соответственно все они



одинаково плохо ориентируются в произведениях музыкального искусства, изобразительного искусства и художественной литературы.

Неудивительно поэтому, что у 25% опрошенных студентов нет литературного героя, которому они хотели бы подражать в своей жизни. На вопрос: «Кто Ваш любимый герой-современник?» 50% ответов мы получили «никто». Остальные ответы распределились следующим образом: 23% ответов – «мама», 7% – «школьная учительница», 5% – «отец», 3% – «муж». Другие ответы были такими: «начальник погранзаставы», «сестра», «друг» и т.д.

Таким образом, в результате проведенного исследования мы получили очень серьезную информацию к размышлению, свидетельствующую об уровне общей культуры наших студентов, об утрате частью молодежи действительно настоящего нравственного идеала, узнали о серьезнейших деформациях в исторической преемственности поколений и других важнейших проблемах образования и воспитания студенческой молодежи.

На основе сказанного выше необходимо сделать вывод о том, что человеку во все времена было присуще иметь на протяжении всей своей жизни положительный пример для подражания. Если же его по той или иной причине не оказывается, то человек обязательно находит другой пример – отрицательный, который в конечном счете может разрушить и погубить его как личность.

Настоящий педагог должен помнить об этом и делать все необходимое, чтобы последнее ни с одним из его воспитанников не случилось. Пусть же у нашей молодежи будет побольше любимых героев – отважных, смелых, сильных, умных и обязательно с «сердцем милого ребенка».

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Предисловие .....	3
Реклама. Вариант общей формулировки .....	4
Все об афише.....	8
Как клубу себя подать.....	13
Средства информирования и организации аудитории учреждений культуры.....	18
Использование клубной информации для привлечения трудящихся к культурной деятельности .....	41
Проблемы освещения деятельности сельских клубных учреждений местной периодической печатью .....	51
Наглядная пропаганда и агитация в повышении политической культуры молодежи.....	64
Информация о работе клуба как средство удовлетворения культурных запросов населения .....	77
Роль информации о работе клуба в процессе формирования интересов и потребностей сельского населения .....	87
Информация о работе сельского клуба как средство повышения эффективности культурно-просветительной работы на селе .....	92
Проблемы воспитания и поиска нравственного идеала .....	94

*Научное издание*

**Автор:**

***Рябокoнь В.И.***, доцент, кандидат педагогических наук

Подписано к печати 8 марта 2008 г.

Формат 60x84. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.

Усл.печ.ед. – 5,35. Тираж – 50 экз.

