

Рябокoнь В. И.

**ИНФОРМАЦИЯ, РЕКЛАМА
ПРОПАГАНДА**

Сборник научных работ

Р о в -н2008

**Рябокони В. И. Информационная пропаганда,
Сборник научных РФ в 2008. – 97 с.**

Рецензент Цукерман В. Профессор, доктор
философских наук;

Чеботарев Ф. М. Профессор, доктор
педагогических наук

Материалы сборника посвящены определению категорий «информационная пропаганда»; выявлению их взаимосвязей, взаимопроникновения; явлению и понятию одной из сложнейших систем в обществе.

Читателю предлагается также детальнейшая классификация триединства: «информационная пропаганда».

Непосредственные организационные процессы найдут в сборнике эффективные методы и функции печатных, устных средств рекламы, а также их первоначальное качество.

Теоретические материалы будут полезны клубным работникам рекламных сетей; работникам фирм, журналистам радио, телевидения; администрациям школ; администрациям учебных заведений, в том числе, кто интересуется проблемами рекламы и пропаганды.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Основной философский принцип «подвер-
прежде всего на определенном этапе науч-
мажмольски серьезного занучманощегося утс
переолемным, пер«обиволгерным» понятийного
по иэумай проблеме.

О чрезвычайной важности этого проце-
лучшие умы человеквсиднаощийНаяприфрса рнцуз
филосмафервали писатель Дени Дидро зая
значение слов и вы избавите мир от п
Знамениткыййрхудожник Феофан Грек, кот
называли «хфидлоожноифкоом», писал: «В суть
вникнешь, коолиа рперчаевщьи ве е».

Необходимо заметить, что в комплексо
науку, терминология объективно является
научный понятийный аппарат наиболее д
сборникизируя определению нсавученыхп ркоабтлеегм
взятые специальных литературных источн
руководствовался в своей работе юмор
сбирательного юмористического образа
Пруткова: «Еслинап рначитлаестик«бунйсвдолю»еьверь
глазам своим». Деловой совет Козьмы Пр
применительно к танкоомму иазрдаинаивкт орикет«Б
советская энциклопедия».

Как вы уже поняли кюфонжэша шнотации
его материалы цущящети и определеник
«информация», «реклама», «пропаганда»;
взаимовлияния и взаимопроникновения; и
процессов и понятий одной из сложнейши
воздействия.

В данныйиксбвршло одиннадцать луч
опубликбхв авн-2 0 9 1 7 гг. в самих различных
СССР, но и независимой Украины.

*Кандидат педагогических
доцент РДГУ Рябоконт В.*

РЕКЛАМА. ВАРИАНТ ОБЩЕЙ ФОРМУЛИРОВКИ

Реклама: Теория, практика, экономика. М., 1979. № 2.

Дискуссия о сущности рекламы и ее функциях вносит значительный вклад в разработку каждого из авторов предмета. Несмотря на то, что не все согласны с тем, что определение рекламы должно охватывать все ее виды, а не только торговую, большинство авторов. В этом заключении формулировании такого определения мы различаем два основных направления, касающихся разнообразных сторон социальной практики.

Вероятно, для определения рекламы важно соблюдение принципа необходимости. Существенно при этом не отождествлять ее сущностью. Определение должно характеризовать рекламу, а не ее содержание. Это необходимо, между тем как содержание и частное, не только «содержание», [Иванов, 1979].

Между тем значительная часть авторов придерживается определения рекламы, которое учитывает ее функцию и приводит к ее сущности. Это время много.

К существующим определениям рекламы относятся следующие взгляды, сформулированные в дискуссионной работе:

а) общее определение рекламы сводится к определению ее вида. Так, В. Чаплик определяет рекламу как «совокупности информационных средств, используемых в процессе приобретения товаров и услуг», а задача определения рекламы сводится к выработке общего определения понятия.

б) вместо сущности рекламы предлагается ее структура. Например, В. Иванов, например, определяет рекламу как «информационно-коммуникативный процесс», основанный на использовании средств массовой информации, хотя, по совершенно верному замечанию автора, «одна из функций рекламы — это [3, с. 10]

в) определения имеют слишком общий характер, сводящий рекламу к своему общему определению. Примером может служить формулировка В. Чаплика, по его мнению, «социалистическая реклама — это форма коммуникации, имеющая целью формирование общественного мнения».

мнения, стимулирования за пределами ар а н ц и а и о н а в а р и
потребления в м а х е р и д у х о в н ы х ж и в н о с т с е й
политическими - э к о м н и о в с е в и м н о з а д а н ч и я м и п о
коммунистического общества а р е с т Н а у е н а р я д з я в л я д
имеющих целью формирование м о б щ е р о в с е и н о л
спрота, а которые не могут быть сведены к
укладываются в определеи, е н б и е с с Е д Ы а н р о н т о в л а е (
научные следовательские работы и т. п.) .

Необходимо замешитек, с е ч т о л е м е н к т о о м в , с л
наук ум и н т о е р г и я о б ъ е к т и в н о м ж в о л н я с е т р с в я т з и в н и
научный н п о й н я г ш и а р а т н а и б о л е л о с в d и n k m и ч н ы
понятия с а л В . И н Ё е н и н р д в и ж н ы , а в e ч н о д
ходят друг в друга, переливают одно в д
живой жизни. Анализ понятий, изучение и
ними” (Энгельс) т р e d b u k e n v я e ш д а н я и з и y ч e н и я
взаимоперехо-д 27] в » [4 , с . 2 2 6

Реально существующее явление создает
понятие; понятие по-т у р и м е н . с В . о Ю . Л и с ш а и н
«Диалектика да в e щ e d и a c п e к т и к у и д e й ,] . a н e н
Это значит, что, п р o ж d e t ч e m p m и n y e m a n t e y z
привести систематизацию понятий, котор
вытекать из изучения соответствующих
действительными связями, существующими
образное н и а м e Ф а Э н г e л ь с а : « O т т o г o , ч т o
зачислим в единую категорию т o г м л y k e n t e
вырастут молочные железы» [5 , с . 4 1] .

Поскольку явления, изучаемые данной
взаимной связи, о б ю р e d c и t e a t в e m л я ю т к у с o n и к a ж d o e
отражающие л e n ш я и в н я т и й н a x o d и т c я c в c
остальными. Следуя этому принципу, и
усовершенствуют в o ж и б o й т e p m и n , d o л ж e н ю o d
анализировать всю м и n y z a n n u ю c k y н o i m и t e p m y

Очевидно, для того, чтобы дать прави
необдимо вывести его и ж a п e o g л o e e v ш e i r o o k o o r o v
каждая р и a t m o k e t б ы т ь o x a p a k t e p и з o в a n a
категорией, из в y d i c t p o й o б n a ж и m ы n a i b o л e
понятием является ц и a y e , e r o n p o t я o m k u i n c t o p m e k
прежде о в с ю ф o p m a ц и я o o t y a v k и p ж x , c y б ш u и a x .

Как это ни странно, до 1953 года э
с л o в a p a n n и e в a n a c h e й n e c t p d a e в л a e л n n i o п и p n e ф o p m a ц
Только во втором издании Б С Э ш у м ы в п e p
заметку, в которой говорится, что терм

Равноценными аспектами являются еще и функции этих фирм — реклама, пропаганда, просвещение, образование.

Реклама и пропаганда — разделенные виды информации. Соответственно можно говорить о пропаганде политической, культурной, общественной, военной, спортивной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руткевич М. Н. Диалект М. ч. с М. с. 1978.
2. Реклама 1978. — № 3.
3. Реклама 1978. — № 2.
4. Ленин В. И. Полн. собр. соч. т. 20. М.: ГИИЛ, 1926. — с. 202-6.
5. Маркс К., Энгельс Ф. Ф. М. 1920.
6. Большая Советская Энциклопедия. М.: Советский Энциклопедический словарь. Изд. 5-е. М.: Советский Энциклопедический словарь, 1978. — № 2.
7. Шагалов Е. К. Вещь в себе и ее изображение в рекламе. М.: Советский Энциклопедический словарь, 1978. — № 2.

ВСЕ ОБ АФИШЕ

Клуб художественных фильмов в клубе «Школа» 17 мая

Оценивая работу клуба, современное внимание и «изобразительные» функции сцены. Имелся ряд интересных работ в клубе. Хотел бы поговорить на страницах «Школы» о формах оформления клуба.

Афиша — одно из самых популярных средств массовой информации. Когда начнется праздник? И именно из афиш мероприятий. Однако афиша — не только средство массовой информации, но и искусство. И от этого многое зависит — успех мероприятия или нет.

С чего начинается работа над афишей? Обычно это лист бумаги, на котором «рисуют» афишу, с помощью карандаша по горизонтали и вертикали.

свиток. Иногда это делается ярким и оригинальным элементом. Между тем далеко не театральные афиши, имеющие плакатный ракурс, являются идеальными для зрительного восприятия прямого угла. Это соотношение сторон «золотого сечения», к которому относятся неравные части, меньшая часть относится к всему отрезку. Подобные пропорции в каллиграфии как т.е. 8:13,5 или 13:21,3 являются подходящими для будничной каллиграфии, у которого одна из (или две) стороны.

После того как, в процессе оформления других элементов. Не вдаваясь в характеристику шрифтов, в закончим лишь о том, что шрифтовой рисунок не зависит от содержания афиши. Каким шрифтом выразить одно из следующих: серьезным, легким, настоящим, грубым, сердечным, уютным, радостным, мягким, богатым, обыденным, одуряющим, - холодным, привлекательным. . . Вот сколько явную «ненаучность» имеет шрифт. Любая оформительская «двухсторонняя» афиша — адекватная ее содержанию, тем афиши.

Передо мной несколько афиш различных. Но все имеют одну — особенность расположения шрифта на бумаге. А именно: написанное самым крупным шрифтом, расположено в центре листа. Сделано это, несомненно, с целью привлечь внимание, но при этом уменьшено количество информации. Такая афиша лишена легкости, не показывает особенностей текста и сложную геометрию. Афиша — это плоская геометрия, а не сложная геометрия, как у нас, буквы приходилась на линию, раздвигаясь на две равные части.

А что, кстати, лучше всего характеризует определение жанра мероприятия или название, на мой взгляд, на афише — это форма и определение формы, жанра. Это особенно

рекламы с городской на уличных щитах или лекции может прямо совпадать или спектакля., Фиглями кафуша растворных афиш и киноплакаты вены Етакижесловыва, кпут», то ясно: речныххидмстроинфингия.к «заповок» темы обынокисхосстлонк извмжас жанреще всего одно слово. А это упр композицией. С подгонкойсжа иемклици бы изрядниогьисому

Композиция текстовой афиши имеет это можно проче мон ц о р в ц р н а у п о р о т р е у два уг раг ко тра сположены в кв о с р г и н е й Е с разместит тне км у т п р и н ц и о и д п о u b , т о с в а в е р о окажется примерно в два раза больше жетс я л н e ш e ф i e , г р у ж е н н о й , т е к с т х о р о ш о ставиогся устойчивой и завершенной.

Однако это правило приемлемо толи иногда и тех, где шрифт и изображение же, гла в м e ш e м o м л e k o t o t p e c s s x ф я o v t л o a r г p a ф и и , человеческие н и ф i a , г н у a p o b b , o p e d a д o л ж н ы o б y т я ж e л e e в н и ж н e й e ч н a c t и e c т и л c т a c k К ю ч e н и и з в т o p o г o в a p и a н ч a o e в , и x н o н e в o б л x o o б d o i m m o c л к o б н o в a т ь .

Иногда старе «забить» текстом или плоскостью афиши. Это ошибка. Исследо лучше всего читается и рассмартрпсва загружена изоб рмаезниттаемиль ным и б o л e c e н p o м ц e н т в o з д y x » p a б o т a e c т a л o в o c c п p e я м e н e c a m т e k c c t .

Неумение рационально использовать заметно при оформлении календарных небольшом ш ф o c t p e б y c e т c я y м e c т л и ч e c т в o a т e k c c t a . П o д o л г y c л y ж б ы м н e - a ф i ш a e m l i o c b м н o г и x к л y б o в , и б o л ь ш и н c т в o и з н и x ч и т a e м ы м ш p и ф т o м , н c o v , e p c k a y n i n н o e , б p e j « б o л ь ш e б ы в o ш л o » . Н a л я в o я м c k ф a o л n e e n d a r p п л a н ы Л e c k и o n r г o p a Д в o p ц a к y л ь т y a p ы п в p o m c k и a а ф и ш a д e л a e т c я з д e c ь н e н a м e т c a я ц n , y ж a n p a з м e c т и т ь в ш d e в a ч p e a m z a o b m e ч н ю , ш o a в ы я y в e л и ч e н и я p a з м e p o ю г o ш p ш f o c e r a n c c o t o b a o д м e ж д y б л o k a м и c л o в . Ч e т k a я и в т o ж e п o ч д e p k н y т a л и н и я м и , ч p e a n d e m л e p ю ш и p м и и t ш e i p

от другого. В результате мы, наизваенсье ткеакждто йв
его каакждю мв ккалендартнаюким апша) не читаются л
воспринимаются **жюфыи, тачны** Дворца кул
Ленсовета не спутаешь ни с какими др
календарные планы **хдоэжия, ткюжк кбубэвешью,**
дир **тскриуба** их различаетго проавзквуе: тэотлоьтк ои юнов
тот **аюкисйт.ов** «Непохоже с-а ф» ш жленин **ярдц,**
возникает **блалпъсдваряниусинт** еирлелснн **рыакц** изйа, ста
отражающих **глазъяуаю, тьемур** амтеки **кых** нлю **овыра**
зунгов, **призывов, анонсов,** отражающих а
нов **и** в стране и городе.

И в-таки в календари **иширупланжондено,** т
оформние. Однако **этгоктъ** «шпрррмфнц ии» клубные
художники **ратсрпарюяют** и **нанывсеа** фюши альРисун
фотографиемы, эмбимволы почти не использ
Дворца кул **биурыо** Чельракторного завода
висит не менее **десаютбкья** в **лбсонпийшихо** анфа **ибп**
самодеятельны **крусжуидии** Все они похожи как
блоки текстов без единого рисунка. Раз
каждой из афиш эмблему **тселуднии,** **отдасркиув** ю
«фирменьюм» **знядно** объявление от другого?

Важно уметь **предснаамвуйтльоспелти** тлю и
целом **дасьюзего** напоминающий **ися** образ **можн**
не обращающа **сь** при этом **кмастиимкв** ео. **ли** **Кса** **т** **раллоь**
художники часто используют **тккэумрбнль** **йм**
ансамбль. **Аосвосдшь** **окву** **б** **е** **большом** **р** **е** **д** **к** **о** **д** **е,**
красивейшее его здание. Почему же граф
может стать его **всдойзу** **Украшаша** **еньюй** **сю** **ра** **фи**
бы **бы** спутать с **друзьям** **вл** **е** **ю** **р** **ю** **д** **ж** **к** **ими**

Соотношение и **теикзсотб** **ражени** **одна** **интерес**
творческая задача для клубного художни
самыми **неожидпарнинь** **емри,** **и** **Н** **а** **п** **о** **л** **ь** **з** **о** **в** **а** **н** **и** **е** **ш** **р** **и**
обычной «читающейся» текстовой его **фун**
средво **создани** **же** **к** **удюж** **о** **б** **р** **а** **з** **а.** **Вот** **неск**
практики клубных **художна** **у** **к** **л** **а** **в** **Ч** **е** **л** **я** **б** **и** **н** **с** **к** **а**

«Молодежный спор **т** **ив** **н** **ш** **й** **т** **р** **м** **е** **ч** **с** **л** **р** **о** **в** **а** **о** **с** **т** **р**
вписан **ь** **у** **в** **«** **ф** **ю** **р** **ч** **а** **»,** **который** **отбивает** **весе**
(Дворец культуры **Ч** **е** **л** **я** **б** **и** **н** **с** **к** **а** **г** **в** **о** **д** **а** **г** **р** **а** **к** **И** **де**
выражена с **прендосл** **тъньюй** **Н** **а** **б** **ь** **н** **ф** **и** **ц** **н** **и** **Ч** **е** **л** **я** **б**
ского **Дворца** **кул** **ь** **н** **у** **р** **к** **ы** **в** **ж** **е** **м** **е** **н** **ш** **о** **д** **Б** **р** **о** **ж** **И.**
пригл **а** **ш** **й** **ю** **в** **с** **т** **у** **д** **и** **ю** **п** **а** **н** **т** **о** **м** **и** **м** **ы,** **из** **я** **щ** **н** **ый**
бережно, **как** **х** **р** **у** **п** **к** **о** **е** **ы,** **с** **т** **с** **ел** **ж** **а** **л** **г** **о** **а,** **ю** **щ** **иде** **с** **р** **я** **ж** **ив** **г** **к** **л**

слово композиция с н В добыг ш р в основн
мимических ми «нои ба щ е ю р и е» артиста с
предметами.

Изображение может кривил о г л и ч е у д и р н в
афиши. Анонс поэтическое кр о е г к в и е с м п у e ж т а p k o .
Рождественско г л о б ъ й , ш р и л ф о т в н т о я ж м e e p n a в ы x n o c
его буквах будто отблеск вечного огн
осень»: на ее заголовок упал большой

Но мало хорошо нарисовать ч н о ф и ш у ,
разместить.

Работа по распространению рекла
около клубной зоны. Вторым этапом дол
и людских потоков на подходе а н х и к o ж л u n b
по месту ра б о т e ш ц и у а ч л e b n ы e x л e й o c e t b c a m ы
точках» и дол ж а к р у б м а я щ а т и n ф o p m a ц и я
прилож е н и я л а м a n a и я p e d n p y a p e ж д e n o и k y a x
клубная афиша там редкость.

В заключение не св е л ю в o t k o m d e ж н ю x з a
наби е e ц e л e c o o б p a з н o m p a c п p e д e л e н и и
восприятии.

Афиша может пл о з х a o c ш p и o t t a b ь ш p и f и t o v и
любой м e p o p e k л a m ы , o т б o л ь ш o g o п л a k a т a
вполнет одч о н o t - a d в у x ш p и f o v и ц в н e e t o b в o л (e в e k л
цвет фона, если бумага окрашена).

На каком предельном рас с м o я p и v a t m e
отдельные ее элементы? Оказываетс я ,
видны даже издали (о б ъ y ч д н a o p k c ы ж k в p o u m i c n e o n
подчеркя н y k t o m b e ш p и f a) , и т a k и e ,
прочитываются с б л и з ъ o п л ь ш p и c c t o я n k я
на п p e и p , п o d p o б н ы e п p o g p a m m ы в e ч e p a и
ц e л o m a v и n d a п p e д e л ь н o m p r v c c E o я y i c n a v o б
расстоян и ц и б в м e з r a . P и c y н a k и « д i f o t a n - p r a i f »
полторан.ы й П e ж e a t b v p e i e ф o - б n) З e л e n t p i a x .

Чтобы сохранить «читаемость» афи
нужно с o c в e т e н e н ю y в e л и ч и t ь л и p a б з y м e ж e в p ы i ш p i c f o t
миллиметр в и p o в и n a p a c e , c 7 p o ж e n i i o v v ю c o б
б миллиметр а p o в c c o я n и и в o d m e n t p m e c в t p v a d
метра - 4 3 2 M и p л a z m e ш e c t ь м e t p o в k a A и б a p ш ы
шрифты, как 50 в - ы t o t ю л m и v e t p d a ж e n a - t p и
тиметровом расст м a n p a v ш e e t i ю d m e i a t i m e

Ежедневно меняющуюся ин форм ац и ю
кинорекламе у л ь н ж e p a z м e щ a t ь б л и з o ж и в л e

представьте себе такую комнату из да Винчи, него вывеска «Музей». Как вы думаете клуб. Точнее, ры Домна шикунотс трю и тельного Калинина города Кыштыма Челябинской замает он днсуег о мнату. Вот ведь законспирировался!

Зато на фасаде Двубринас кюль турраж т Чф целых пять вывесок: «Дворец культуры народных инструментов», «Народный» а н и «Ленинский клуб». Вывески разные их, пожалуй, лишь мрачный темный фон вперемежку с разного размера стендам коммуналь нрой, кгвдаертвиоз леес яктаиж дзвг о нриж клд бумажка с фамилией его хозяеве, Нжкра не нужно. Наличием во а тДрваорн е к рнаор ед удивийШне совсем понятно, почему отд три из восьми кнтаирвоодвны Дв окроцлале -Дэат, о е визитная карточка клубсако тне здучший представиться посетителям.

Но вот мы входим в о н Дворец. з дКс мытарства еще не окончены. Порой и в Нс несколько этажей-, помнпрообу йк оомтльйпгик онлулже к если на дворякне А каб хор овингоь был офо большой яру в дцистль: би-тог,и о лн кий и о на м та-мо, буфот. та А бжко бы о н л м е р а т ж д о л сделать «окошко», куда вставляется в рмее нем запланирован в свй н иреемп е т м и р и у и р и временем его начала. Тогда весь рас виден.

Однако давайте пвоишрьо бсуебмя пнрат дмс с а т я который первый раз пришел в клуб. К коллектиисва тзван яеще не знает. И прежде чет осмотреться. Что же, вовгичк п о ц «Объявляет оял левкб. ор.» в, к«Тех, кто хоче гитаре, мы п Шрифта ш д я м. о б ъ я в л е н и я - в ы б с т у : « о б ы ч н ы й », д е л о в о й , н - а д д у и м с а а н т н ы й в н т у т н е - т о о ч ъ а м а н ч и в о , д а и ж е л а ю щ и я , х н а в е р н о н е о , г о н е к о л ь т а к о е о б ъ я в л е н и е д а

А ведь нужно было ошркуя вив то б р е - о т а н е о б ъ я в и л е б ы « з а и г р а л о ». с к В г в е Д в и у б р и д л е к и м е н и Ш а у м я н а в и с и т о г р о м н ы й ш е с н и е с н д к о л л е к Н ю в ы с т е н д р ч р е а n c к а к ш а х м а т н а я

коллективу отдана нивьяняние сйжны на нфозвс
рискуан марки коллектив ав. а юртисяу нвк ип ессктлраодеы в
паннороконо может не профителель нуи Ама нли и
то захотелось узнать о ткорчунжок ак о дпнояптобдеряо
второй-зэдеасж в фойе целая фотовыставка:
знакомит только с -едмионкелленикитаквгосмт ро и
свою работу и, -накоанектувшинони.

Но вот заочное знатвсомствостояжосыек
можно кыртыг дверь с табличкой «музыка
«балетный клрасдсн»ый итисаивтир»и опадете. . . Так
написать «в мир балета» «в имир «вемира» му
увы, вы попадете в самую обычную безли
так же мало говорящую о характере и
коллектива, как гостиничный номер о
обитателя. А в ддять еславны екка ртармояка смог л
придумать оформление для своей комнат
эскизы декораций и костюмов в до в кытпавкыб
совсемх снй приокламой коллектива.

Раз мы заговорили м оое рверкелмаям еобртаоти т
специоайльнерминологии. Естыамажко «имсоджж»
(образ). Это идеальный (идеалтиозрирйованн
нужно внушить человеку, чтобы в -нужный
нии и повлиять на вы-бирг лтискини в о т, ф о а ф ю
комна жару жоответствующл е н но а бя р, а з о м з до а ф о т
сознании человека образ кружка еще до
того, каков этот образ, зависимствзвочаст
вообще.

Впрочем, для создвасения неимбсидежид авсаогь
подробную информацию. -Нася ркдй сдатеяно
найденнохю. шНр пример, прекрасной рекла
служить. . . значок.

Таких значков я немало видел в
Азербайджанской ойдожреолгсиз. чНьгео бмдяхриомд и ба см,
на которых наоли снаавов а ж р у п с а м о д с и я т е л ь н о
помельче по окрнужнвоасниие бклиухби и дан рис
сунок может быть ккоенк В И А г н ы а м р и (сн а в д з н н и а д ж а
певица в ярк м м ж е п л а б ы т ь), и а чисто декорат
значке фотоклуба. Главное, с а н ю щ и б м с я о н в б л
глаза, ведь это не только украшение че
клуба, реклама, так сказать, «выносная»

«Выносная» рекламно ад ж н а . к л В у б д а ь , о с т р о б с е ж д
войти в клуб и испытать на себе благо

внутренней, к которой положены почти все усилия, пробудившую в нем желание идти в клуб информации становится рекламный щит.

Обычно щиты устанавливаются возле садована близлежащих улиц и дворов, за исключением подшефных школах. А бакинский Дворец установил щиты в 200 м от метро. Конечно, это непростое дело, но трудностей много. Большого района хоньюшо или фобри мир одвал мероприятие находит свою аудиторию.

При установке рекламных щитов в первую очередь надо видеть клуб для того же «лицо» металлические конструкции не являются исключением, характеризуют клуб, но, кроме того, щиты гармонически сочетались с окружающей средой. Поэтому клубным фирмам важно иметь в клубе архитектором района мспогородадимитрополит архитектуры. Впрочем, как ни важен внешний вид, что и как он сообщает.

Один из важнейших элементов оформления клубов — это стиль и графика. Современный клуб должен соответствовать характеру рекламируемого продукта. Нельзя одним стилем писать объявления. Это совсем не значит, что можно использовать и официальный язык. Очень важно, чтобы в это время, когда объявление будет видна на клубе, обозначен круг вопросов, которые если эти вопросы являются частью и хвал рекламе.

Один из самых надежных элементов — это пусть жить на свете сенсационности. На афиша:

«Новое во Дворце культуры. Бюро открыто. ДИСКОНКА ПИШИШАЕТ: любителей боевые клубы музыки, коллективные концерты в амплитуде. Самые популярные ансамбли мира; и СПРОВОДИТ: сями, танцевальные программы. Вячеслав высшее с творческими стереозаписями!»

Тираж афиши 100 штук. В клубе в первый вечер первого вечера, и в первый же вечер желающих. Броский рисунок, энергичные оживили небохоту юбу мшагпепчаотанную афишу.

затерялась среди множества ярких плакатов на улицах.

К сожалению, еще сравнительно редки в рекламе наши клубы. В месячном плане клубов, где Членов не менее десяти, уже очень мало. Курчурные же предприятия культуры тракторного завода печатают с массовым тиражом свои объявления. Подумать только: как жаль, что не заинтересован, чтобы его планы были известны людям. А ведь афиша — это информация, которая обязана быть передана всем. Вывесив мобильный билборд, не заменишь с легкостью его, но имеем право на вечер. Раз, другой такая «рожища» — это уже не пухом залом. Восстановить же доверие по раздотруднее, чем завоевать.

Впрочем, месячные афиши клуба могут быть заменены единой родской рекламой. Это не было бы и преждевременно, а когда вы узнаете о ней, она уметившаяся тенденция к специализации и централизации будет просто необходимы.

Большими возможностями для агитации обладают массовые организации. Но пользуются ими, увы, не все. Вот контакты клубов с районными организациями. Это не так уж и много. Тиражи работ Дворца культуры и обещанный в плане вечер небольшой заметен на нем выступить, с какой-то афишей (в чьем слушании рассчитан на конкурентную борьбу с ним). Где можно приобрести билеты. На выставках спонсированных заводскими драматическими коллективами интервью с артистами и исполнителями. Материалы любительского творчества являются с собой под рукой, где прямо говорится о том, что коллектив серьезно-tonal, а не просто «валяется» в тряпку, а действительно — это не пустяк, а серьезная работа. Такие материалы работают на престиж клуба.

Хорошим средством привлечь внимание к клубу является рекламный киноклип. Такие ролики, даже показывать и в цехах предприятия, и в клубе. А сделать ролик не столь уж сложная задача по силам клубной любительской организации. Как же это сделать? В Рижском Дворце культуры профсоюзных организаций.

р а с с к а з ы в а е т о п р а з д н и а к а т х с , я к в о о т о д в ы с е р ц у с с о в е р ш е н с т в а , с е р е б р н а у н к и ю , н е в и д ь б о х д о с х у д о ж е с т в е н н о й с а м о д е я т е л ь н о е л ь к н о р а с с ч и т а н и е . Н о в е д ь м о ж н о с д е л а т ь « о д н о р а з о в о г о п ж е м и з о в а ш к а р ж е ф ы б к а б о л ь ш а к а з а т ь р о л и к , р а с с к а з , в ы в а т а ю щ и й в с о ч е т р о , м , э т о м г о д у н а м т р а д и ц и о н а л ь н о в ч а с у д о ж е с т в е н н о с а м о д е я т е л ь н о с ь о р ц а к у л ь т у р ы б и т а в л о д с а к а к и н о с т у д и я п о к а з а л а т а к о й ф и л ь м . С л о в н о в т о р о й п о л о в и н е к а р н а в а л а о н б ы л х л о п о т н ы е , н и в ы л и к о ж д ы н и х п е а с o в б ы л и п о н я т л и « а п п е т и т н о » , р а т о н е г о м о г и л и в е н н е с п о з н а т е л ь н о с т ь у с т р о и т е л я м . Р е к л а м а э т о ? К о н е ч н о ! э т о о п ы т л и ш ь н е с к о р ь к и х к л о у б н о в и д е м ы . М ы д р у г и е и н о р ь ш и в е м ы к л у б н о й р e k л a m a , л и ш ь т е с а м ы и , м а л о к о т о р ы х т о ж ы т н о л а д и в и т а е м . Н а м б ы о ч л e o н c ь х у o z t n e a т ь о н и х л o ш ю н p o c c и я н э н ц и к л o п e д и я к л у б н о й р e k l a m a е щ е н е e e в м е с т e

СРЕДСТВА ИНФОРМИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ АУДИТОРИИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Наиболее полную и подробную картину работы клуба можно получить при помощи классификация феномена «информация», берутся средства, в а н ш и з а и ц и ф о р и м ы p a e c e p p e c e . Средствами распространения информации другой информации, служат ПЕЧАТЬ, НАГЛЯДНЫЕ СРЕДСТВА, УСТНАЯ РЕЧЬ, - КИНО, ГРАФИКА и т. д.

Предлагаем классификацию наглядных средств в работе клуба, получивших в е с о ш р o e п p и м e н e н и e .

Наглядные средства информации о клубе можно разделить на следующие виды:

1) НАГЛЯДНАЯ РЕКЛАМА (в ы в а e м н o e к л a u н а ф и ш a , г л a f и т е л ь н ы й б и л e т , ч л e н с к и й б и л e т , к л a d k a , п p o g p a m m a , a б o н e м e н т и т . д .)

2) НАГЛЯДНАЯ ПРОПАГАНДА И о а k n i t a c i j a к л у б н ы а т p и к o в , в ы с т a в k a , п л a k a т и т .

3) СЛУЖЕБНАЯ ИЛИ РАБОЧАЯ ИНФОРМАЦИЯ (об организации, заседаниях, переносе расписания занятий клубных коллективов)

4) ОРИЕНТАЦИОННАЯ ИНФОРМАЦИЯ - (общий указательный рисунок клубных комнат, указание на движение этикетки зрительского зала, указание посетителей во время пожара и т. д.);

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

6) ДЕКОРАТИВНО-ОФОРМЛЕНИЕ (роспись, витраж, чеканка, литье, лепка)

Один из видов изображения с помощью таких форм, как афиша, приглашение, проспект, абонемент, жетон, рассматриваться и т. д., так же как и решение, содержание, в аспекте шрифта и т. д. Поэтому необходимо помнить перечисленных форм обязательно следующие параметры:

1) СПОСОБ ИЗГОТОВЛЕНИЯ графский, самодельный, комбинированный;

2) РЕШЕНИЕ - образное, чисто оформленное, комбинированное;

3) СОДЕРЖАНИЕ календарный план, репертуар, сообщение о мероприятии, объявление, приглашение на работу;

4) СТРУКТУРА название (форма) мероприятия, мероприятия (подназвание, подзаголовок), информация о выступающих (участниках), мероприятия, адрес клубного учреждения, необходимого транспорта, время работы, об организаторах мероприятия, девиз, различные задания посетителям и др.

Классификацию информации в зависимости от видов клубной деятельности

1. Информация о познавательных видах деятельности

а) лекциях;

б) лекториях;

в) университетах культуры;

г) встречах с передовиками производства.

д) тематически и хивгаичеерлаьхских конференциях;
2. Информация о творческих видах деятельности:
а) кружках художественной самодеятельности, филармониях, консерваториях и т. п.;
б) технических и научных кружках;
в) других любительских объединениях;
3. Информация о профессиональной деятельности:

а) спектаклях профессиональных артистов;
б) филармонических концертах;
в) эстрадных концертах;
г) спектаклях самодеятельных коллективов;
д) выступлениях артистов;
е) кинофильмах;
ж) туризме.

4. Информация о развлекательных видах деятельности:
а) танцах;
б) вечерах отдыха;
в) загородных массовках.

Можно выделить информацию о деятельности субъекта клубной деятельности:

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

По своему характеру информация о деятельности является официальной, то есть имеющей юридическую силу. Например, мнение администрации или информирования.

По отношению к управленческой информации информация делится на внутреннюю и внешнюю. К внутренней информации относятся информация о состоянии организации и ее распр

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

Деление информации на внутреннюю и внешнюю относительно информации, предназначенные

(и не только клубные площадки и организации) подготовленные
информации для экстерьера.

Необходимо выделить основные виды
в зависимости:

1. От различных этапов работы клуба с:
 - 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 деятельности.
3. От протяженности времени, - отделяя
пространения информации от происходящего:
 - а) анонсы;
 - б) обычная информация;
 - в) информация о фактах.

Классификацию информации можно по отношению
целому ряду других классификаций. Однако в этом отношении
Однако в этом отношении классификация информации по классификации
оптимальна, который нам необходим для четкого
данной статьи

Понятие клуб всегда ассоциируется с музеем
понятием праздник. Праздничное мероприятие
испытывать задолго до посещения клуба:
или с момента вручения ему приглашения
настроению может вызвать только пред
Автор должен как бы «заразить» его
вложил в созданную им наглядную или др
для этого все средства информации
настоящим произведением искусства, что л
вниманием и доверием к рекламной инфо
совершенно по своей изобразительной фор
Небрежно выполненная рекламная инфор
несовершенстве предлагаемого ею меропр

Проблему наглядной информации в клубе
в нескольких аспектах: с точки зрения
технологическом и организационном, с
несколько в: во-первых, (визуальная и
пригласительном библиотечном и др.)
благоприятно сложившиеся, как лучше
и как организовать.

Начнем с первого — исходных данных исследования свидетельствуют о том, афишу, в первую очередь и в наибольшей (заголовков) мероприятия. И только заголовка теми мероприятиями, а после эти рекламные объявления полностью, а после эти полные посещения или непосещения являются что от того, насколько точно, емко, названо мероприятие в многообразии. Здесь следует отметить, что несоответствие внешнего вида мероприятия. Спекуляция на интересе. Отрицательным фактором не столько количество посетителей, сколько формирование массовой работе клуба в целом.

Отсутствие заголовка в рекламном объявлении, не повесив вывески факта, что 80% читателей уделяют внимание. В выходные дни читают раз текст. Также скатываю более прочно за человека языковых единиц, выражающих клубного мероприятия должно составлять.

Название мероприятия призвано называющую, информативную и рекламную различительных элементов в названии создания запоминающихся выражений. Литературные и живописные, спектакль, поговорки, крылатых выражений мероприятий и самой рекламой различ.

Рекламная функция названа и экспрессивностью. Они заражают эмоциональным содержанием.

Поиск названий сценарий мероприятия уже готов. Правда, чаще всего сначала потом пишется текст и существенно. Когда натворил материал, то значительно. Оно может быть подсказано при прочтении материала.

В языке информации о работе клуба повторяющиеся найдены, удачно.

пустых слов типа «кровожадных», с «обособленным»
которые могут быть вращены в «антирекламу».

Человек, читающий афишу и особенно
должен охватывать заинтересованность в его по-
обращается. Это достигаемая с помощью ин-
индивидуализации жерничных шестидесяти
пригласили для просмотра «Сегодня у нас в
занимайтесь, а уж ничем сегодняшней вечер, в

Культура общения является сегодня
любого человеческого контакта.

В процессе работы над тем, чтобы иными
необходимо учитывать так называемые «та-
приглашения, которые базируются на основе
определенных интересов и потребности, при
отношения к людям, предметам и т. д.

Фоновые знания (общий минимум сведений о
и т. д.); наравные (жителей определенной
страноведческие (населенные одной из
групповые (знания инженеров, художников

Пренебрегать, функцию зрения в отношении
игнорировать интерес как «внешние» и «внутренние»
приводить свою деятельность в соответствии с

В организационном плане несправедливо
объявлении своего «брани» и «клев» в «слезы»
танцы», «организмизм» и «продажа» в «фирме»
т. д., так как в таком случае обесценив
результате дискредитируется клубная раб-

Действенным фактором является «контраст» в
тексты, содержащие в себе «объект» и «предмет»
противоречие. Очень «эффективно» «контраст»
когда повествование о том, что будет в
интересном месте.

Психологически важно, что прочнее всего
информация, расположенная в «начальном»
предпочтительнее начала.

В клубах широко используются все
наглядной информации: афиш, «меморандумы»
Несмотря на специфические особенности
(визуальной) информации родственны по
изобразительному исполнению и содержанию

Рассмотрим, какие представляются требо-
визуальной информации «многие» художники т.

вытягивают афишу по горизонтали, вертикальный свиток. Иногда неэкономично претензией на оригинальность. Между типографские театральные афиши, стандартный размер. Он основан на оптимальном соотношении сторон прямоугольника. Этому правилу «золотого сечения», которое дает две неравные части отрезка, так, чтобы большая часть была больше, чем меньшая, — ко всему отрезку. Подобные пропорции выражаются как 3 : 5 : 8 : 13 и т. д. Афиша будет такой лист бумаги, у которой больше (в ширину) высота.

После того как выбран формат, и другие изобразительные элементы, характеристика шрифтов, речь идет о том, что шрифт должен быть удобным и содержательным. Как и афиша может быть выражению одного из основных принципов, изящным, легким, настойчивым, бытовым, сердечным, уютным, чопорным, богатым, обыденным, правдивым, уговаривающим, привлекающим. . . Вот с буквенной любовью оформитель занимается «календаря, рядом обьявления. соответствует содержанию афиши. Каждый элемент должен это под рукой, а также как с ним обращаться шрифтов.

Афиши клубов, как правило, имеют неверное композиционное расположение именно: ударное слово, например «Спартак» расположено точно в центре, а не привлекать к нему внимание зрителя. Особенности зрительного восприятия свойственны каждому человеку. Такая афиша центрирована и смещена вниз: Ожидается, что должно быть написано чуть выше геометрической плоскости, так, чтобы нижняя часть разделяющую эту плоскость по горизонтали.

Что лучше использовать в оформлении мероприятия или название его

взгляд, целесообразнее набирать крупными формами, жанра. Это особенно важно при оформлении городской на улицах. Шит в хит не стеснимы вечно может прямо совпадать или в абнхите сопческнтгьа кпф фильма. Тогда клубная афиша растворит киноплакатов. Если же выделены такие слова ясно: ерлечимоеид клубных мероприятиях. Кроме темы обычно состоит из нескольких слов всего одно слово. А это в уйрвщипозрабиойу

Композиция текстовой афиши имеет свои особенности можно продемонстрировать в оговрсецунгюлп два угла которого расположены в верхнем и нижнем размещать текст по подобному принципу, окажется примерно в два раза больше, кажется в идее не перегруженной, текст в них хорошо становится устойчивой и завершенной.

Однако это правило приемлемо только иногда и тех, где шрифт и изображение к себе, главным образом в которых являются и, рисунки человеческие фигуры и образы должны быть в нижней части листа. Конечно, есть и другие варианты, но в любом случае обоснованы

Иногда стремятся «забить» текстом плоскость афиши. Это ошибка. И если в идее, лучше всего читается и рассматривается афиша, загружена изобразительными элементами «Воздух» работает на восприятие целого

Неумение рационально использовать пространство заметно при оформлении календарных плакатов. В небольшом пространстве требуется разместить текст. а в большинстве случаев забиты мелкими и тесными шрифтами, сверхогруженно, по принципу «больше бы в перегруженности плоскости листа и текстов план, выполняемый типографским способом дней. Поскольку афиша нужна скорее меньше, чем обычно, появляется возможность шрифтов свободнее использовать («в обзлдоукхаами») смелее! Получается как шест то же время свободная подчёркнутыми линиями, разделяющими перечень от другого. В результате и название как

его, как и в каждом-то случае (иногда) не так
воспринимается ясно и точно. Такие
другими. Не по какой-то причине, а благодаря
интересу за-и-любопытствования, отражающих, гл
кратких, новых ракурсах, отражающих на
события, интересные новости в стран
пункте.

В календарных планах доминирует
оформление. Однако от этого «фирменного
художника» не отходят и на все остальные
фотографии, эмблемы, плакаты и т.д.
учреждения в августе вы-выступают в
в самостоятельные студии и кружки. В
блок от без единого рисунка. Мы
каждой из афиш эмблему студию
этим «фирменным знаком» одно объявляе

Важно уметь представить потенция
целом. Создавая новый образ можно
не обращаясь при этом к символике,
художники часто используют эмблему театра
ансамбль. А ведь клуб, особенно в
красивее его здание. Почему же графика
может стать его всюду узнаваемой
было бы спутать с любым другим

Соотношение текста—еще и задача
творческая задача для клубного художн
самыми неожиданными. Нашими
обычной «читающейся» функции, еще
создания художественного образа.

Оформление афиши необходимо об
оформлением проводимого мероприя
проследиваться в отдельных деталях
билета, убранства клуба, сцены. Од
эмблема, формат того или иного
Такой прием способствует
клуба на мероприятии, а повторен
оформления значительно упрощает и об
работников клуба.

Афиша может быть любой
любой форме рекламы, (органом
вполне достаточной более трех
цвет фона, если бумага окрашена).

На каком предельном расстоянии можно отдельные элементы? Вся афиша в целом в пять метров. — На улице не обязательно. Рису фотографией «дизайн» — повлечет Печатный же все 60 в 30 сантиметрах.

Чтобы стоить прочтением афиши на бужно соответственно увеличить размер шрифта миллиметра прочтением 0,5, 1, 2 метра, — до 2 миллиметра, — 2 миллиметра. А такие «крупные» шрифты, как «высокий» — тридцатиметра расстоянии, в 200 сантиметрах!

Ежедневно меняющуюся информация близка к жизни людских потоков с таким рас движением, — в 7 секунд точно, без сообщения. Краткость аншлагов, композиционная структура компоненты такой бегущая

Синяя, лиловая краски и их производная желтая и ультрамарин — основные цвета. При этом их для уличной рекламы нужно

Место для размещения билборда для информации о работе клуба выбиралось обзорная площадка». Дело охватить всю плоскость — если отойдет не меньше, чем на ее дли бошь стенд естественно больше и это расст

Предмет удобнее рассматривать под углом менее удобно под углом 45 градусов особенно располагая для просмотра. Кстати на тесные навстречу ориентируются при оформлении торговых витрин.

Теперь, когда нами раскрыты некоторые физиологические закономерности зритель выявлены основные требования к педагогическому воздействию (теперь уже можем определить (общая оценка) оценки визуальной информации в клубе.

Практика клубной работы сводит к тому, что клубным работникам нужны такие средства наглядной информации, так и в функционирования. Большинство критериев

установок, афиш и приглашений существующую композицию и параметров. Критерии оценки качества даны впервые, сформулированы современных требований, предъявляемых к афишам и приглашениям билетам.

При разработке критериев мы стремились к главным принципам их отбора: 1) определению критериев; 2) отбору критериев, наиболее работоспособных и практически применимых.

По причине возможного исключения некоторых критериев применительно к анализируемому объекту рекламы (рекламному билету) разработанные критерии применены к перечисленным объектам, взятых отделе

Критерии оценки качества рекламы

1. Наличие элемента защиты от дождя.
2. Освещенность.
3. Масштабность.
4. Художественная ценность.
5. Гармоничность 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 оптимизированно.
15. Прочность и надежность конструкции.
16. Долговечность используемых материалов.
17. Удобство пользования при вывешивании.

Критерии оценки качества афиш и билетов (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 шрифта содержанию.
9. Оригинальность графического решения.
10. Возможность использования модуля.
11. Соответствие современному стилю.
12. Культура отношения к реципиенту.
13. Выделение ударных слов, фраз.
14. Читательность шрифта.
15. Четкость рисунка.
16. Точность воспроизведения предметов.
17. Экспрессивность шрифта и рисунка.

Критерии оценки качества приглашения
(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.
9. Точность воспроизведенных предметов.
10. Выделение ударных слов, фраз.
11. Читательность 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) трех из определенных компонентов (подкрестового материалаештригла синтееклобьнобязательны 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 сныжелпосетителей .

Клубные работники и художники в наглядной информации о работе клуба элементарные, как покая, зывса етс парбактивва первую очередь, касается таких показателбилетов, как полнота информации, цельность, оригинальность графическоежественного исполнения, экспрессивсоответствие современному стилюобурап. Что же касается афиш, шотвдсак жсао текстовой информации (содержания), т

Разработанные и предложенные нами определенные параметрформациивоврауба как в процессе их создания, так и использованы клубными работниками органимицири оценке качества наглядисамом клубе, но и во время проведения конкурсовд.

Немаловажное значение в работе клуба имеют количественные практика, большинство клубных средства нагляднейибиформациидисдавлен

Перед тем как давать оптимальнейшую информацию о работе клуба, самым эффективным средством являются некоторые из перечисленных средств оформления интерьера, так и в театральном оформлении и несущие эти функции комнаты не считаем целесообразными для наглядной пропаганды и агитации. В текстуре твердых, при оформлении помещений наглядной пропаганды и агитации и другие необходимо использовать в клубных учреждениях (пригласительные билеты, наглядной информации, ковры, мебель, (жилым районом)).

Для клуба мы рекомендуем следующую наглядную информацию:

1. Вывеска клуба.
2. График работы клуба.
3. Плакат-приглашение «Добро пожаловать!» (формулировка).
4. Рекламная установка для афиширования.
5. Рекламная установка для объявления.
6. Стенд или щит для объявлений.
7. Плакат или панно на актуальную тему.
8. Витрина для центральной, общественной печати.

Интерьер клуба:

1. Расписание работы кружков и указание отчета о деятельности.
2. Календарный план клубных мероприятий.
3. Плакат-заявление общего расхождения клуба.
4. Стенд для экспонирования афиш, и объявлений.
5. Стенная газета коллектива клубной администрации общегородского обслуживания предприятия (совхоза, колхоза).
6. Дверные этикетки с указанием помещений.
7. Дверные номерные этикетки.
8. План-схема эвакуации в случае пожара.
9. План с указанием расположения мест.
10. Правила посещения клуба, поведения.

11. График дежурства творческих и хирт б
12. Уголок кинозрителя.
13. Книга отзывов и предложений.
14. Книга почетных гостей клуба.

Кроме того, в клубе **б р а щ у н и с б ы т ь с л о ж а е**
 Условно мы их назовем так:

1. **Предупреждающие** («Не курить!», «Не нас не курят!» и т. д.).
2. **Запрещающие** («Вход после третьег
щен!»), «Вход пост», «Привоза пр
т.» д.).
3. **Предписывающие** («Держите прямо»,
зрительный зал д.с. улицы» и
4. **Информационно-агитационные** («Местью для к
различные указатели направления
5. **Тексты** («РБунисеат», «Гардскраобж», т., «д
6. **Тексты** **о д н и т е л ь н о й** и («ФФрмсащитиве
дежурный и ч «укаабзанием фамилии, и
педагоши, в а в ы в ы е на дверях т. д. в ре

Рекомендуем установить в фойе к
путеводителя, а также установить место расположе
комнат сделать «окошко», куда вст
коллектива и временно размещать
мероприятия и в раме Не м б х о д и м а ч а а д в
указатель, имя и отчество руководи
указывающие предназначение комнат,
эмблемой. и Резонно во время работы т
вешивать специально изготовленные т
имени ч и с с в а педагога, п и е ж е т и м ш . д И д Т
распорядок жизни клуба был бы сразу

Сложнее определить содержание
пропаганды и агитации. Я н а н д н о : а в
клуба должны и т и м п р о б л е м с л у ж и в а е м о г о
(учреждения, организации); показана
вопросы текущей политики Коммунисти
правительства, вопросы экономики, культур

По мнению руководителей и ищущих
соотношении три направления наглядн
должны быть представлены следующим о

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

В наглядной пропагандной агитации, деятельности, должна быть показана работа отдельных коллективов, активистов. При этом лучше всего в картинках и рисунках динамику развития организации.

Помимо традиционных форм наглядной работы по отделам, направлениям и т. д. подразделений кружка демонстрация передвижающихся плакатов и фотослайдов.

Как показывают практика, специальные условия восприятия визуальной информации целесообразно наглядно «проявить» в целом здании. Следует подумать о расположении средств наглядной пропаганды (в залах, фойе, где танцуют вечера и т. д.).

В комнатах для занятий кружка необходимо учесть многоплановость. Наглядная пропаганда эффективна только тогда, когда она доступна для ознакомления с ней) наибольшему числу клубов.

Стенды, приглашающие в клубы, вестибюле или в фойе клубов, внимание необычностью оформления. Из стендов может быть расчерчен как коллективу отведена своя роль. Рисунки складываются панно может не привлечь внимания, то захочется узнать о кружке. Второй — эстетический в фойе и залах выставок стендов, и каждый знаком с содержанием, как у трюма, они, участники.

Открывая двери клубов с табличками «Балетный коллектив», «Театр», музыки, театра. Клубы должны быть безликой репетицией на южнорусском духе «прописанного» здесь коллектива, временного своего обитателя. А ведь са- нверное, смогли бы придумать оформлен- Портреты, фотографии, эскизы и другие материалы местного значения, и т. д.

документах и — фотообъявления и рекламой — тем более, если часть этой изобразительной композиции клуба и будет регулярно обновляться.

Есть такое понятие в рекламе: «визуализация предмета, которую можно увидеть в нужный момент он «всплыл» в его сознании». Приглашение, фотостенд, комната кружка оформленная, создают в сознании целостное впечатление. И от того, как воспринимается это знакомство вообще.

Впрочем, для создания «имиджа» необходима подробная информация. Несмотря на то, что найденного штриха и прорисовки рекламой может значок. Его рисунок может быть как декоративным. Главное, чтобы он был ведь это не только украшение человека, сказавшегося на нем.

Наглядная пропаганда и агитация эффективна в том случае, если она о нас мы считаем наиболее эффективной при агитацию клуба в специальных условиях некоторые ее формы — в клубах, комнатах славы, музеях, методических кабинетах «У входа» в клуб должна располагаться информация о работе клуба, в том числе наглядная агитация.

Работа же по распространению начинается с околоспортивной зоны. Вторичных и людских потоков на территории предприятия, в учебных заведениях. Третья точка приложения — на предприятиях школах. Пока клубная афиша там редко встречается.

Международная ассоциация признала в течение десяти дней с одним плакатом знакомство с городом в возрасте от 14 до разных концов небольшого города в возрасте 80% жителей прошли — в Москве, по мнению теоретиков, как минимум 5000. По предварительным подсчетам, для достижения этой цели должно экспонироваться

При установке рекламных щитов не только часть внешнего вида клуба, но и его содержание.

металлические конструкции, емянекрия шпилевожео
характеризуют клуб, но, кроме того, они
Нужно, чтобы щиты гармонически сочетал
украшали ее. Поэтому клуб **рыбораб-тникам**
такте с главным архитектором района, го

Совершенствоование информ-ащ-иб-ной
учреждений в значительнойнесп-и-н-жет-к-ви
планирования на всех ее уровнях, начин
перспективногo плавная **исозл-к-в-и-и-ем** такогo
организации отдельного мероприятия. П
необходимо **д-в-е-л-е-с-т-к-и-н-а-г-р-я-д-н-я-и-н-ф-о-р-м-а-ц-и-я**
планировались бы мероприятия по созд
рекламы, **л-я-д-н-а-й-р-о-п-а-г-а-н-д-ы** и агитации,
художественое **ю-ф-о-р-м-л-е-н-и-я** клуба, ориентаци
учебной информации, инструктивной инфо
мации.

Кроме этого, в таком плане должно
предусмотрено **п-р-и-м-е-г-р-а-н-н-о-д-е-и-с-т-ч-и-с-и-л-ж-о-в-м-а-р-и-о-с-т-р-а-и-а**
выступлений в печати, по радио, по те
публикации рекламных **о-д-б-и-в-я-о-в-л-у-н-и-е-й-т-ь-т-о-р-е**
проведения клубных **с-м-э-р-т-е-н-и-р-и-е-я-т-к-и-о-й-т-о-р-ы-с-у-п-н-е-и**
случае не должно **с-о-в-п-с-а-д-м-а-ы-п-м-ы-ш-п-о-о-п-у-р-я-р-и-е-ы**
передачами по телевидению, а также с н
проводимые **м-е-ж-д-е-у-н-и-ч-и-я-м-и** культуры города (села

Планирование на всех уровнях **о-д-ж-о-д-а-й-л-ж-о-в-**
схеме: **ф-и-н-а-н-с-п-р-о-д-а-л-с-и-и-е-н-ы-м-а-т-р-е-с-р-е-и-у-а-р-и-с-д-о-в-**
изготовления **с-р-е-д-л-и-г-ч-е-с-т-в-о-о-р-м-и-с-т-и-ф-л-а-ж-к-т-к-л-и**
время, отведенное — **р-н-а-с-п-р-о-с-т-р-а-н-и-ш-и-е-д-и-е**
распространения (**э-к-о-п-р-и-д-р-о-в-н-и-я**) колич
распро **с-т-р-а-н-я-р-е-д-с-т-в-н-а-к-а-ж-д-у-в-р-е-м-я-д-к-л-н-ю-ю-ю**
ниров-а-п-р-и-е-я-д-п-о-л-а-г-а-е-м-о-е-к-о-л-и-ч-е-с-т-в-е-т-в-е-й-а-ж-и-д-а-е-м-ы

Планирование должно также охватывать
деятельности: **у-ч-е-б-у-х-н-и-д-е-о-ж-н-р-у-д-н-а-р-а-б-ю-м-у-л-**
приобретение **м-а-т-е-р-и-а-л-о-в-к-и-с-т-и-с-т-и-с-т-р-д-у-р-а-с-т-о-к-**
организацию **в-ы-с-с-в-я-в-ю-к-т-и-д-к-о-н-к-у-р**

Некоторые руководители клубных уч
упорядочения, **д-е-с-я-т-з-е-а-л-н-н-о-й-с-т-и-с** изготовлении
информации, предлагают планировать **в-ы-п-о-**
типографским **с-п-о-с-о-б-о-м-и-а-м-а-т-и-в-с-б-р-ы-а-и-с-б-о-л-е-е**
интенсивной работы клубов и **з-а-к-а-з-н-а-в-**
од **и-д-н-в-а-р-а-з-а**. На наш взгляд, это — очень
первых, **з-о-в-н-о-и-т-п-о-р-а-б-о-т-н-и-к-а-м** клубных уч

рационально распределить средства между вторых, это сократит число оформлений рекламной продукции до минимума и чл. ф. плане экономии работников в рекламных типаграфий.

В перспективе могут быть поставлены трудоемкие задачи: выполнение сн. типографским способом плакатов, изготовление рекламных проспекта клуба и т. п.

К сожалению, еще сравнительно в рекламном плане клуба. Поч. Казалось бы, каждый клуб заинтересован в наибольшему числу людей. т. релкама, но и обязательство перед на всеобщее обозрение, уже не заменит на другое, не перенесешь вечер. Раз. на третий обернется пустым местом. Во. как известно, горю труднее, чем з.

Месячные календарные планы клубной единичной рекламной буклетной клубу на неделю. Это было бы д. централизации клубных учреждений т. необходимы.

Целесообразно календарный способом в виде небольшой очень уд. книжечки, в которой указаны все месяца, даются краткие сведения о прошедшем месяце, указываются номер клубного учреждения, таксом платно помещать календарные «Для заметок».

Практика показывает, что в занимаются все, но никто не настоящее время целесообразно и должностное лицо, для различных мероприятий.

Клубным работникам необходимо расходовать денежные и материалы (завклубами) чрезмерно продажи, делают почти на каждое мероприятие

качества. В первую очередь основным принципом в деле использования средств должно стать известное соотношение

Так как стоимость печатных приглашений зависит от числа экземпляров, то целесообразно заказывать максимальное количество таких форм «без выносов», бланков отворота дышек и быть внимательным к приглашениям посетителей на различные клубные мероприятия.

Требуется определенная стандартизация приглашений, билетов, проспектов и продукции. Это произвести в первую очередь рекламной продукции к нескольким типам возможностей большинства клубов позволяет немногочисленным специалистам одной информации к программам.

Целесообразно поручить художественным архитектором района, художниками предпринимателям, изготовителям рекламных изделий (световой и дилеммы) (с выносами, эмблематики). С целью улучшения информационной рекомендацией:

- 1) на время проведения в клубе выставки клубных активистов специальных гидов;
- 2) чаще использовать для приглашения;
- 3) практиковать приглашений непосредственно мероприятия, на производстве, дома.

Городским и районным отделами культуры заинтересованными организациями регулярно проведение их мероприятий, а также информирования. Стойкие работники и руководители клубных учреждений и художественных коллективов. Приводим перечень которые в наибольшей степени влияют на работу

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

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

Если бы в рамках районных конкурсов наглядной информации их мнению, охотно участвовали бы в создании эскизов сувенирной продукции:

- 1) рекламный плакат (афиша);
- 2) приглашение 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;
- 10) этикетка;
- 11) эмблема или эмблема служебного назначения.

Немалую практическую пользу при организации информации может извлечь художник из состава существующего из систематизированного материала, как вырезки из газет, журналов, тематике открыток, приглашений, коллекций открыток, фотографий, постепенно работая.

Предлагаем художникам клубов некоторые работы над афишей:

- 1) использование трафарета;
- 2) использование шаблона;
- 3) использование аппликации;
- 4) применение афиши повторно;
- 5) монтаж самодельной и типографской афиши;
- 6) использование устройств автоматического переноса.

Рекомендуем также использовать следующие приемы в работе с афишей:

- 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 одновременно;
- 11) необычность места и способа экспонирования.

Со стороны клубов елрнбмротяебюныйепоц подготовка -сфудромжнтисключей, выявление с это людей из местного онна сфледиияраббснсебиенмо школьников и т. д.

Необходимо как можно чаще использовать клуб периодическ. На опршмчф, з втемемсжюй опубликовать план работшанжубавшрэнце мероприятия небольшой заметкой примерно мероприятия, сктуопинад них зрительский адрес. Если он шарыснниконкретную возрастную и аудирю), где можно приобрести билеты и

Желательно чаще рассказывать о новых подготовленных коллективахмиво саатмьодизитсрив с режиссерами, исподтнеиртМаллямийо деятель любительских коллективов могут предст разбор, где спрямоудсаварши просчетах кол серьезность тона разговора заставляет тельн-онсетнпяук, не забава. Естсривлшннржет работают на престиж клуба.

Степень активности клубных ортбыхникс лиц в плане их выступлений и ойапечраницож не тобижолучной заоншнубрсабвоанной является наглядным показателем качества функцион учреждений в настоящий момент. Их актив положительно сказывается на общем кол (содержательном) их урловнриазкелубб,нввлияет улучшение -крупснвнутриюетельннсийсдияи на пов соци-альнрческой активности трудящихся.

Кроме разовых объявлений в депзжоте, афишировать программы клубных муц. Кужден пойти в субботу и воскресенье» - псадво в р заголовком «В круббонусе инавожгитпункта

целесообразно проводить работу в клубе один или два раза в неделю, месяц и т. д.

Хорошим средством привлечь в клуб рекламный киноролик. Такие кирилло-славянские, показываемые и в цехах предприятия, и киносеансам, всегда столь уж сложная подготовка в полной любви к делу кинокинороликам, желая рассказывать о происшествиях в клубе, о достижениях т. п. Можно также и очень интересно пользоваться. Скажем, в перерыве между рассказами о том, как этот вечер музыкальной заставкой респондентом интересующихся местному радио, На первых порах можно было бы делать раз в неделю, но обязательно в четкой

Межличностные контакты, как факт организационного мероприятия только тогда, когда объявление по радио, услышит и увидит узнает из экспонируемой афиши. Кроме достояния афиши источник (средство информирования в принципе возможны в некоторых случаях. Бывает еще, когда причина не вывешена. Это вызывает мероприятие, серьезные намерения, расспросы, наведение справок и обязательного источника информации афиша, непреднамеренно создавая истинность проведения объявленного мероприятия.

Поэтому все средства информации о комплексе мероприятий можно уменьшить видов и количества одних и эффективность других, в том числе своеобразие факта распространения информации о определенных группах и коллективах.

Рассмотрение информационной деятельности и ее теоретических выводов и форм

также применение работниковми рекреационной на практике члпозволюлнпг узвнеалчлть члсло вовлекаемлнннлрвнды клубной деятельности способствовать более эффективномлх решел социалшлнтурных задач, склтонраые клубобнлные учреждения на современномлп рлосавлетлрглзвлнлто работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воловик А. Фиши Ф., которые - Вкныблрвемденел интерМ.с.: Советская РЗл.ссия, 1983, с. 22
2. Золотова Т., КВжбоклубу Водать // Клу художественная с-д1970-днелт9.сл.20нлость.
3. Рябоконь В. И. Все об афлше в/н/ная Кл самоделате-1978н-Нс 2-с.. 113
4. Рябоконь В. И. И.т обшей форму-1979-Нс2кл // Р -С. 112
5. Сасыхов А. В., Сорргалннцлзлвлц рЮ.иА.удлубных массовых мер-Влпрнл:тлосновы - КлзУлцлведенел Бурятско-локн19.б.800.
6. СтрелцлсОргЮ.нлзлцл аудлропрлрл-Влй.б.н.х.кн. : Метлолдлклелльнсопй бр-бМ.т.ы Гврокслвлещелел 1979. -С. 788
7. Тлтовл П. И. Млслтелльный билет // Клуб самоделате-1977н-Нс 6-с.. 113

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛУБНОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТРУДЯЩИХСЯ К КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНО

Научный подход к управлению обществом основан на объективной и полной информации правдивая инфлрмацл-булчлсл. 4В4 [И]. Ленин. Без правдивой информации, говорил роунк. . «у» на [1, т. 54, с. 118] .

В решении актуальных проблем культурного развития социалнншнелсрклпльо играют клубы. Они пловблрлзлнбулршлбул. рЕл значлтелльной емелрелнелсслрлслнлфлслрлмлрлवलннсл нлмеролшрлх, проводлмых в клубах, тлубл очелрел художественной самоделательностлтел. до. днел

Данные исследования нами на - 1982 гг., оговоря что оно основано на деятельности учреждений культуры. Та же девушка в таких городах как Челябинск не всегда знают проводится в клубах в малых городах Челябинской области 43,6% населения не получает вовремя 75,2% молодых людей больших городов и чаще посещать клубы, если для их мероприятий.

Полученные данные свидетельствуют аудитория остается сегодня все еще не необходимой информации они нуждаются в реальных и потенциальных клубных мероприятиях, разумеется, с активностью.

Остановимся в первую очередь на проблеме, а для этого попытаемся о понятии, которыми мы пользуемся опер

Известно, что слово «реклама» в литературе, и в обиходной речи, однозначного определения. Наиболее находим в Большой Советской Энциклопедии от *reclamo* – выкрикиваю) различные мероприятия, оповещения, объявления и т.д. (см: реклама торговая) а также (статья) оказываемые услуги [2, с. 16].

Существуют и другие определения, на наш взгляд, представляющие единственную попытку в рекламе формулировки ее сущности и ее сущности. Обстоятельный план, с. 16. Ю. А. Стрельцов. Однако это определение структуры рекламного объявления.

¹ Исследование «Информация о работе клубов и деятельности» трудящихся в области культуры им. Н. К. Крупской «Энциклопедия культуры»

² См.: Словарь русского литературного языка, с. 16. Стрельцов Ю. А. Стрельцов Л. Торговая реклама. М., 1973, с. 554; Ожегов В., Корнилов Л. Торговая реклама. М., 1973, с. 15.

Очевидно, для того, чтобы дражка шыва в
необходимо вывести это коопон, я т л е ж а и ц е г б о л в e
основ. Таким наиболее широким понятием
«информация», потому что р ф e п м a n c и я c o b
как-лиж бо товарах, услугах, событиях

Таким образом, основоуложенной и давнпноолин е о
является замена в определении «реклама
компонентов одним общим термином «инфор

Следовательно, определение рекламы п
иметь следующую Ф о р м у л и р о в а н и ю
реализации потенциальных или реальных п
субъекта в - п р о л н е у р н о о й
осуществляемой посредством клубного учр

Думается, что данное определсадеите кл
определ в н о й и ч е с к о й ц е н н о с т ь ю и м о ж е т
качестве одного из возмб. ж н Ы ж к и м c х o б д р а ж к o
клубная - в и д л а м a o й a л и н ф o p m a c и и .

Вероятно, классифицировать информаци
различных основанияхуровня хр. а з л М ы н ы х р e d л a
классификацию клубнх о о д я и н ф o p m a c и и , и б о л e e
параметра, т. е. в зависимости б т Н ш и д a и

³ Во втором издании БСЭ говорится, о д ш т o o т e p м
латинско *informatio* (фр а з ь я с н e н и e , и ч я o ж e в и в e) д и м o б н и
сообщениелюб ок ас ко о б м ы т и н и б ю л и ц e o c a г e ш ь .

⁴ Значительный вклад в разработку понятия
сущности и функций рекламы на к e t p a n я ц a x p o c k
«Реклама», и в которой автор принял активно
1978, - 5 № 2 1979, № 2.

⁵ Более конкретно: - Ж п о у б и н ф o p m a c и я m o п р и e м e
наборе в коллективы художст в e c n p o c и в e c p a m o i d e я и т
культу p o c e т и т e л ь н ы х м e p o п р и я т и я , п р e d o c т a в л
с целью их оптимальной реализации населению

⁶ Поскольку информация выражает в o d n p o ж e н и e
человека в целом, н a m п p o в e c a n d a , в ы p a ж a e т
содержания этой деятельности, связанную с
взглядов, теорий, постольку пропаганда, как
информации. Нам могут возразить, ч м o к л a c c
(политическая, экономическая, торговая, в o
Правильно, но существующа к л a c c a ф и ш a c и я и н ф o
зависимости от областей ее получения и испо
информации мы п p o м в o c д и м o n г з a в и c и с и e e и c п o л ь
назначения.

этом классифицировать всю информацию условно разделить по следующим критериям: 1) пропаганда; 2) надгласная; 3) прямая; 4) клубное или информирование; 5) другие виды информационного воздействия.

К первому блоку или группе относятся: 1) выступление журналистов в средствах массовой информации, коллективах, участниках самодеятельных коллективов; 2) пропаганда клубной деятельности в собраниях, конференциях, беседах, отчетах клуба перед населением; 3) использование наглядной пропаганды в работе клуба.

Под информационными группами понимаются групповое и индивидуальное вовлечение населения данного региона в работу администрации, а также самими клубными самодеятельностями. Эффективность самодеятельности клуба, успешное развитие зависит от своевременности и качества той или иной работы, используются различные методы: многоотраслевая, стенная, печатная, фотосъемка, особенно эффективно, использование партийных и комсомольских методов.

В клубе проводятся сообщения о наборе приглашения на клубные мероприятия и услуги (называется клубом). Информационного воздействия в клуб на работу технических работников.

Что же касается различных видов собраний, заседаний, переноса репетиций спектаклями на другие виды культурных указаний руководителей и т.д., то такая информация «служебными» или «рабочими» объявления «служебными» или «рабочими»

К другим видам информации относятся:

1) информацию инструктивного характера пользования игральной и спортивной аппаратурой;

2) ориентационную карту клубных помещений служебных комнат и аудиозаписей, этикетки и т.д.

1) способ изготовления шрифтовой, с комбинированным;

2) решение образно-формальное, комбинированное;

3) содержание лентарный план, реперное сообщение об мероприятии, о работе в школе и приходе на работу;

4) структура вание (фортиная), мустроочирен мероприятия (подвзвканиепропрдмаоми информация о выступающих (участника мероприятия, еафорне с клиубнпо учрежде необходимо оуфтаг,равремя окончания ме данные об организаторах мероприятия графиячнраззидания посетителям и др.

Аналогичный метод классификации ита видам изобразительной информации: агитация, художественное оформление, средства информации и пропаганды: п. т. д. Кухрадной ствзимьянаофражмотре средств информации шоршодречажюидшепопы выяснить ее роль и низшачанселеви япрк деятельности.

Нами проанализирована клубная и Челябинской люббажсти. уДобного проведение опубликованные материалы клубедвб информационного впазгдаендсат виия:гилта)ацширо;

Для проведения анализа и тежшубных опубликованных венариобриесжшфхи граийе «Маяк» (Красноармейский район), «Южноуралец» (Чебаркульский район) приложение к газете «Вечерний Челябинск». Однако с целью анализа, и та нагнядти и убедительности полученны использовать материалы не только уи некоторые данные из других газет г. Ч.

⁷ Следует оговориться, что пропагандистские рассматриваем как косвенную рекламу, и б. рекламы и могут выполнять рекламную функцию.

⁸ Например, в таблице 1 мы даем по области «Комсомолец», по многотираж «Южноуралец» (Челябинский тракторный завод (Челябинский металлургический завод) железной дороги) и т. д.

Начнем исследование уточнения ко
опубликованных о клубе материалов в о
показателю (без учета рекламных объяв
следующие материалы (цсу 1).

Таблица 1

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

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

Если учесть тот факт, что газеты «Вечерний Челябинск» выходят по 10 номеров в неделю, то районные газеты выходят по 10 номеров в неделю, то равномерного распределения материалов в двух первых газетах они появляются при районных газетах и многотиражных газетах в каждом номере, а в таких газетах как «За трудовую доблесть», материалы, посвященные работникам в каждом номере.

Общее число опубликованных материалов определенная ритмичность их появления в клубе в местной периодической печати. Вместе с тем выявлено неравномерное распределение материалов на страницах отдельной стороны, о большинстве материалов о клубной деятельности работниками газет «За трудовую доблесть», а с другой стор

недостаточного освещения данной деятельности «Челябинский металлург», «Призыв»

И все же в целом пропагандистские работы клубных учреждений в районных количественно качественно и заслуживают оценки, то рекламирование клубных мероприятий (районной) в настоящее время являются как свидетельствуют факты, в большинстве работников клубных учреждений.

Для доказательства обратимся к газете «Маяк» за 1980 год и к объявлению: сообщение о празднике произведений народного творчества и газете «Южноуралец» из двенадцатипятилетней информации о ролирующих в районном профессиональных артистов и лириков в 40 июля 1980 года МВК в Свердловской области».

С 1972 года в Челябинске издаются приложение «Вечерний Челябинск» под названием, позволяющее клубным учреждениям еженедельную информацию о мероприятиях. Рассмотрим, как же они используют возможности сетевого учреждения бесплатно.

В 1980 году из 51 возможной публ ДК и клубы города поместили от 44 (ДК культуры металлургического завода, ДК профтехобразования «Смена») таких ма

Из 16 крупнейших клубных учреждений дают объявления о проводимых мероприятиях «Челябинская неделя» (Дворец тракторного завода, Дворец культуры культуры им. С. Орджоникидзе) делают Неудивительно поэтому, что из отбрасываемой (1000 человек) клубных мероприятий почти у 3, 5% , а от общего числа мероприятий

⁹ К сожалению, рамки данной публикации не позволяют провести анализ содержания деятельности, в аспекте их содержания, с

самодеятельности (500 чел.) о наборе самодеятельности узнают из газеты 1,3% (42,6%) получающие информацию от друзей и знакомых; от 1бу,3а% тников самодеятельно пригласительных-обикопавг бр4%аботе и у работников клуба.

Все 100% (1000 чел.) опрошенных нами рекламой, предлагающей услуги (лучше, быстрее, тд.), в том числе для 63,5% читателей клубная информация. На вопрос «Рекламу мероприятий Вы ищите в газете?»: 8% опрошенных интересуются тема-триггерными дискотеками-концертами, 30,4% - демонстрацией кинофильмов; - 33,2% концертами профессиональных театров; театральные коллективы 26,8% интересным 12,6% - вечерами поэзии, 3,3% - вечерами сатиры; - 3,3% - вечерами в театре и от

К сожалению, не всегда еще реально учреждениями мероприятия сдвигаются по формам их содержания, отвечают интересам и потенциальных зрителей (хотя составили

Таблица 2

Соотношение клубных мероприятий, интересные читателей областной печати и предлагаемые клубными учреждениями г. Челябинска в приложении «Челябинская неделя» за 1 (от общего числа опрошенных читателей рекламных объявлений %)

Формы клубной	Количество читателей	Структура	Действительное количество объявлений	Доля в общем количестве объявлений	Доля в общем количестве объявлений
1. Тематическая	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 шашлыков	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 популярные формы клубной деятельности, охватывающие «Челябинская неделя» Дворец культуры течение 1981 года предлагает клубным видов клубной деятельности, Дворец культуры т-р ф-кт «Эрнст» со взо ар пр од на о с культурно-овоной и-з р о л ш ш р о ш о р а б о т ы , о д а н н ы м и у ч р е ж д е н и я м и .

Однако беспокоит другое: не только количество рекламируемых, а значит, новым ир еу ач л р ь н о ж д е н а к ц и я м , в ы р а ж а ю щ и я м у ж л в ч е р н и м т р н ц е в а л ь н е д о о ц е н к е т а к и х в а ж н ы х ф о р м к а к т е в с т р е ч и с и н т е р е с н ы м и л ю д ь м и , в ы с т а в

Конечно, нельзя сказать, что количество мероприятий полностью т е в о т в р о ж д а е т с ь у н и м е р о п р и я т и я м о з а к о ж а р о й н о в з я т ы й п е р и о д у ч р е ж д е н и я , к а к п р а в и л о , д е л а ю т р е к л а м и р у ю т . О д н а к о э т о т ф а к т с в и д е т р е к л а м и р о в а н и и к л у б н о й р о д с т а я н и с и л ь н ы р е с ь с и с т е м н о г о и п о с т о я н н о г о и н ф о р м и р о в а н и я .

Учитывая, что из 1000 опрошенных регулярно выписывают ил б и н о ж и у л а р а б о т ы 54,8% – «Вечерний Челябинск» и «Космос» и «Звездный», рекламное приложение «Неделя» и «Эрнст» и 10% ж предприятий, нужно отметить существ работников значения печатной реклам

Мы попытались рассмотреть ел м и н о ш ь и с с и с т е м ы и н ф о р м и р о в а н и я к л у б н о й с р е д ы . о Д

намеченные нами подходы в амбулатории бригад и других направлений и фирм, а также информация. Анализ ее как системы и основные рекомендации позволяют и в настоящее время увлечь трудящихся, вовлекаемых в различные виды способствовать тем фактам, которые многообразны, и клубные учреждения Кольмунистического государственном.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В. И. Полн. собр. соч.
2. Большая Советская энциклопедия. 2
3. Сасыхов А. В., Стрельцов Ю. Удмуртские новы Бурятско-вожж 1969 д
4. Соломоник А. Г. Местная печать и агитация. Клубовое дело. Просвещение, 1972.

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКИХ КЛУБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ МЕСТНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТЬЮ

Успешное решение задач, связанных с проблемами организации культурно-воспитательной работы в сельской местности, определяется и тем, насколько средства массовой информации и пропаганды способствуют привлечению в нее сельского населения, профессии сельских работников, а также развитию культурно-просветительской работы сельского целом.

Особую роль в этом отношении может играть печать и пресса в целом.

Подчеркивая первостепенную роль газетной информации, В. И. Ленин писал: «Газета имеет определенную функцию. Газета — это орган массовой информации, коллективный диспут, коллективный агитатор, коллективный организатор». [Ленин В. И. Полн. собр. соч. т. 3, с. 9]

В аспекте этих основных положений необходимо анализировать материалы периодической социальн-педагогической проблематики и культурно-просветительской деятельности на селе.

Результаты исследования перкойдич области, проведенное на территории культурно-просветительная деятельность освещается на дискуссионных мероприятиях.

Прежде всего, обращает на себя внимание в клубах недостаточно полно проявляют интерес к жизни клубов и их проявлений обществу.

На июньском (1983 г.) пленуме ЦК люди лучше знают, что происходит в тридцать земель, чем о делах в св усилия редакции в докладах освещают делать это лучше, а в хорошем [Ф. 55].

Как выяснилось в клубе не отражены многие существенные моменты (таблица 3); работники клубов не подготовлены к работе с материалами и не имеют необходимых знаний и навыков. Материалы в клубы недостаточно интересны для читателей рекламных объявлений (от посетителей (1000 чел.) о проводимом газет 36,5%, а по поводу участия в самодеятельности (500 чел.) о набор самодеятельности узнают из газеты. Отсутствие выставочной витрины (стенды, щиты газет и плакаты), посвященных районно на вопрос «Имеется ли в клубе центральная, областная, районная».

¹⁰ Для проведения клубных мероприятий периодической печати, избраны три (Красноармейский район), «Колос» (Уй), (Чебаркульский район) и еженедельно «Черный Челябинская неделя». Однако результаты анализа, а также для большинства полученных результатов, мы будем использовать материалы указанных газет, но издаваемые «Челябинский рабочий», «Комсомолец», «Челябинск». Кроме того, нами проанализированы (Варненский район), а также заводские материалы (Челябинский завод Челябинский металлургический завод) «Призыв» (Управление Челябинской области железной дороги).

предприятия?», заданном факт факт СДК ми
 100 директоров шБДК ОгидрДже КДК и 18 СДК о
 положительно. Возле ГДК и ДК такие вит
 Наблюденияли,окто и там, где такие вит
 вывешиваются нерегулярно, иногда их не б
 дольше.

Выяснимкое число материалов о клубе
 года в избранных нами дижуаи ализа газет

Таблица 1

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

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

Общее число опубликованных клубных м
 определенная ритмичность их появления,
 клуба в местной печатиноот воедигтос.я Вомерстд
 выявленная неравномерность с ооотлиичеснти я
 материалов цах отдаленных газет свидетел
 стороны, о большом внимании, которое
 деятельности работниками газеты – «Вечерн
 является показателем недостателючнносгтои овс
 некоторых районных газетах

Среди жанров, используемых в работе коа
 пропаганды клубной деятрлюжноопр едствавибе
 информация. Например, в газете «Маяк»

¹¹ И это несмотря на то, что для анализа клу
 лучшие районные газеты области («какешвымоли
 показателям).

количеству жанров 30,4%, значимых 0%, «Кол
«Южноура 29,4%»

Соотношение, взаимовлияние жанров политической, в том числе в концерте, правами, жанры играют важную роль.

Тот факт, что серия бы анализированы представлены двенадцатью жанрами, го многообразии поднимаемых районной пе их освещения.

Однако неравномерность представле прбадание одних жанров и неоправд других (см. таблицу 2), как правило одностороннему во в е ца ю ю к л ж б о м е т с жанры выполняются в степени важности отсюда следует, что игнорирование ио д другими отрицательно влияет не тол вопросов, но и на процесс пропаганды

Таблица
Соотношение газетных жанров
(от общего материала о клубе,

Газетные жанры	Газета «Правда»	Газета «Маяк»	Газета «Южноуралец»
1. Информация	30,4	16,0	29,7
2. Корреспонденция	4,1	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 клубные мероприятия являются фактически очерки, открытые письма к потенциала клубов, членам клубных коллективов культуры.

Фактом, заслуживающим особого внимания частота публикуемых материалов (содержания) или видов и форм (таблица 3).

Распространенность публикаций о деятельности на страницах вузовской печати привлекает внимание к ним мероприятия, как занятия в университетах, проведение мероприятий в вузах, в частности в вузах, почти не бывает. Редко можно увидеть рекламу самодеятельного спектра, клубного клуба по инициативе В. С. М. подшивке газеты не было найдено ни одного экземпляра самодеятельности, работе самодеятельно проблематики мероприятий и мероприятий. За «Кюс» не обнаружено никакой информации не ставился вопрос об организации клубных мероприятий. В газетах «Колос» и «Южно-Уральск» рассказывающие о деятельности клубов, руководителей коллективов и занимают лишь 1,5% от общего количества материалов.

Таблица 3

Соотношение материалов по их содержанию и по видам и формам клубной деятельности (от общего количества материалов о ...)

Виды формы клубной деятельности	Газета «Маяк»	Газета «Колос»	Газета «Южно-Уральск»
1. Концерты самодеятельности	21,3	16,0	15,3
2. Работа клуба	13,8	9,9	13,8
3. Смотры самодеятельности	14,7	22,3	20,5
4. Концерты профессиональных артистов	9,2	3,0	8,7
5. Рассказы о деятельности	7,7	7,1	—
6. Работа культурных комплексов	5,9	—	—

7. Проведение тематических вечеров	3,7	Г	2,8	2,5
8. Проведение вечеров отдыха	4,3		—	12,5
9. Проведение мажоранских праздников	4,1	Х	10,0	4,4
10. Закрепление кадров	3,9	Х	—	—
11. Работа клубов в интересах	2,1		—	—
12. Рассказ о коллективах художественной самодеятельности	2,3	К	10,7	11,6
13. Проведение выставок	1,5	К	3,0	6,2
14. Проведение дней	1,5	К	3,2	2,0
15. Рассказ о работе клуба	1,5	А	—	—
16. Спектакли самодеятельных коллективов	1,0		—	—
17. Работа народных университетов	0,5		—	—
18. Открытие, уборы	0,5	Д	2,7	—
19. Вечера вопросов	0,5	В	—	Е
20. Проведение народных обрядов	—		3,3	2,5
21. Проблемы посещений клубов	1,0	С	3,0	—
22. Концерты самодеятельности	—	Д	3,0	—

В сущности, материалы прессы о самодеятельности, театральном искусстве, творческой деятельности в лучшем случае только

Недостаточно пропагандируются руководители клубных учреждений (директора, председатели) (известно, что они пропагандируются передового опыта в важнейшей области печати). Владимир формулировал главную задачу советского искусства в изучении местной жизни... организатор, кто и почему (как

достигать действительного, улучшения не
 вскрывать ошибки и не суммировать и ре
 всех силе всеобщего выдающегося местной
 статьи его в [10, 6 рта. 35с. 4ц, » с. 237]

Правда, отсутствие на страницах га
 тематики не всегда является причиной
 деятельности работников печати. Чаще во
 что некоторые редакции клубов вносятся, а и
 что руководители клубных учреждений,
 комсомольские работники еще не всегда и
 пропагандистами при осуществлении этой деятельности
 местной претсепь. нъ Таиэх, участвующих в публик
 материалов о клубе можно показать наглядно

Таблица 4

**Соотношение материалов, написанных ме
 должностными лицами**
 (от общего количества материалов о клубе)

Газета «М		Газета «К		Газета «Южноуралец»	
количе матери	%	количе матери	%	количе матери	%
24	49,5	6	19,8	8	16,0

Если рассматривать полученные резул
 количества написанных материалов теми
 лицами, то эти данные можно охарактеризовать
 выглядят так (см. таблицу 5).

Наибольшую активность в написании м
 газеты проявляет заведующая туррайонны
 (Красноармейск Майорова). В своих выст
 страницах газеты она использует самые
 корреспонденции, и при этом в основном
 клубной работе отличаются остротой, опе
 поставленных в них вопросов. Об этом с
 « Каково отношение, таково и на слухи », « По
 « Нужна школа искусств Майорова в Восточном
 страницах районной газеты « Маяк » девят
 материалов, повестки жизни в клубе удельно
 клубов. Чаще других клубных работников

р а с с к а з ы в а е т о к л у б н о й р а б о т е у л ь т з у т р ы й с о в х о з а « П е й р ы в н а к и й » С .

К с о ж а л а ж и ю п р и м е р о в м ы н б о л ь ш е м п р и

Т а б л и ц а

С о т н о ш е н и е м а т е р и а л о в , н а п и с а н н ы х д о л ж н о с т н ы м и л и ц а м и р а з н ы х к а т е г о р и я м (о т о б щ е г о к о л и ч е с т в а м а т е р и а л о в)

Должностные лица	Газет « Маяк »	Газет « Колос »	Газета « Южноуралец »
1. Зав. отделом	18,0	—	4,0
2. Директор (зав)	12,0	3,3	—
3. Методист клуб	2,0	—	—
4. Худ. рук.	4,0	9,9	2,0
5. Руководитель	8,0	—	2,0
6. Зав. детским	—	—	2,0
7. Председатель	—	—	2,0
8. Методист отде	—	—	2,0
9. Секретарь пар	—	—	2,0
10. Сектраерь РК ВЛ	2,0	—	—
11. Инструктор РК	2,0	3,3	—
12. Секретарь ГК	—	3,3	—
13. Участник само	2,0	—	—
14. Председатель	—	—	—
15. Секретарь ком ВЛКСМ (овхоза)	—	—	—

С л е д о в а т е л ь н о , п о к л у б н ы м с о с т р е о л ь н ы м узкий круг пишущих: главным образом работников учреждений культуры. Почти не участвуют активисты, партийные, профсоюзные, представители органов советской власти.

К с о ж а л е н и ю с п о м о щ ь ю г о с у д а р с т в а п о д о б н о й п р и м е н и т е л ь н о к с е л ь с к и м к л у б н ы м у т о ж е з а к о н о м е р н о с т и б у д у т п р и м е р н о т е ж е .

К а к п р а в и л о , а к т и в н о с т ь к о р р е с п о н д е н т с к а з ы в а е т с я н а о б щ е м к о л и ч е с т в е н н о м д е р ж а т е л ь н ы м к л у б н ы х м а т е р и а л о в в г о с у д а р с т в е н н ы х р а б о т н и к и и д р у г и е д о л ж н о с т н ы е л и ц а м и п р о п а г а н д и с т о в , а г и т а т о р о в и о р г а н и з а ц и я м с т р а н и ц а х м е с т н о й п е ч а т и , в л и я ю т

просветительной и общественной деятельности трудящихся

Нами выявлена, на наш взгляд, следующая степень частоты рекламных объявлений работников в печати прямо пропорционально данному клубу, (д.с.м.л.ст.а.б.и.в.а.у.и.б.).

Таблица 6

Соотношение количества рекламных объявлений пропагандистских материалов отдельных учреждений Челябинска, опубликованных в периодической печати за 1985 г., к числу мероприятий, побывавших на них по

Клубные учреждения	Рекламных объявлений (шт.)	Проп. материал	Число мероприятий	Число посетителей	Число посетителей на 1 м.п.	Соотношение рекламных объявлений (по отношению ЖБИ)	Соотношение посетит. на 1 м.п. (по отношению 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 ЧПАТ	08	7	522	143273	179	1,6	1,5
ДК ЖБИ	11	5	294	106990	133	1,0	1,0

При приблизительно равных условиях приходящихся в год на 1 м.п. полезной площади различается и во многом спектр проецируемых на пропагандистских публикаций в печати.

В процессе исследования котируются следующие средства массовой информации и пропаганды в концерте, д.с.п.в.я.в.и.д.о.с.и.в., т.е. распространение плакатной фольклорной литературы участниками самодельного народного важным видом

морального поощрения. Наиболее пр
оказалось участие в ответственно
формах публичного выступлени
участников (одеяжткжйнсати). Как вид
месте по степени важности жтучадслянюктов с
является участие в передаче ч7e0, п2o% р(гдоир
82, 5% (село). На третьем месте режуряди
рассказ о деятельности самодеятельно
(40, 2% городской и 65, 7% участников
является доказательством огромного
периодической печати (см. таблицу 7)

Т а б л и ц а

Какие из перечисленных ниже видов поощрения Вы бы предпочли?

Виды поощрения	Город	Село	
1. Участие в ответственном	93,3	74,8	е (
2. Расположение Вашей инфытаф	22,5	25,4	пе
3. Рассказ о Вашей деянашън	40,2	65,7	газ
4. Помещение Вашей фотограф	18,4	18,3	бло
5. Участие в передаче по ра	70,2	82,5	лев
6. Рассказ о Вашей деятельн	29,8	43,7	ра
7. Помещение Вашей фотограф проспекте	21,9	17,2	кла
8. Помещение Вашей фотограф почета	24,6	39,8	тен
9. Помещение Вашей фотограф пригласительном бипрамк	36,3	37,2	фам ной
10. Вручение денежной премии	16,7	35,6	

Тот факт, что в ряду имдене ерлеонрияд по
сравнению с моральными риказашея пюо
как денежная премия (16, 7% ответов
сельской самодеятельности), свидетел
коллективотывв аитпъдефшюитв именсобах м
поощрения, и что публичное признание

тельности престижнее и почтеннее и поэтому желательнее. Таковую форму поощрения, помимо иных своеобразным видом информации о клубе.

Нам представляется любопытным анализ фактического рассредоточения материалов полосах газеты (см. таблицу 8).

Т а б л и ц а

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

Полосы	Газета «Л	Газета «П	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 четвертой полосе, отнюдь не означает ее меньшее значение, нежели всем остальным. Предполагает распределение материалов не только его важности, значимость в зависимости от жанра и т.

Например, при анализе материалов, в отношении культуры, спортивной четвертой полосе, общепринятым правилом не только в практике большинства газет. Этому требованию газетные материалы клубной информации газет, все материалы клубной информации в сфере человеческой деятельности, торговой, лидературной и т.

Верстка клубных материалов, в зависимости от определенных полосах, а некоторых материальных полосах, помогающих найти необходимую информацию.

Выделение материалов, посвященных осуществляется работниками районной специальных рубрик. Например, в газете рубриками «Наши друзья» и «Наши друзья».

« Южно урал под » кубри « Новости культуры » время » , т у ф Ю а л ь ; ж и в ш ь о т е п о М а р у б р и к а м и « культурной жизни » , « Наш отдых » и др .

Как правило , передовую статью , « флагом номера жа вервдйю полосе . Мат учреждения , о клубной деятельности жанре и расположенные на самом важ полосе) , мы регулирнрайанвдмгвзгнаах « Советско е арнселнсжи й (В район) передова заголовком « Культработник на весенне район-н)од заголовком « Сельский е кнМабяк (Красноармейский район) проблемам к две пердыдож Работник клуба » и « Учрежд

Все это говорит о большом внимани редакции районных га эпсгов ф т и в и л т н о о й у р с е л е , а т а к ж е о н б о с и т х и з в а и п н о с е т р о с я н о в о а m c o р а б о т ы с e б ь o в к и у к р а м л e н и и и х м a т e р и a л ы в ы с а в a л и ф и ц и р o в a н н ы м и к a д р a м и , н o п o o в ы o б с л у ж и в a н и я с e л ь с к и х и т x p y ж к o u n c e k t o y p n o y p o в н д . и т .

Немаловажное значение ндияля тчиргивалие заplainания им газетной информации публикуемых материалов швни еПрюлус бнннхоемаэ зависимости от занимаемой ими площад нами газляжджт в сле д у (о щ м м o б р а з ц у м 9) .

Т а б л и ц а
Со отношение материалов , посвященных в зависимости от величины (объема) площади газетной полосы (от общего количества материалов

Занимаемая пл	Газета «	Газета «	Газета о-« Южн уралец
1 . От 1 У / 5 3 п д о л	30,8	50,3	20,9
2 . От 1 У / 1 0 д о	24,1	14,4	15,1
3 . От 11 // 21 01 ц	22,1	24,3	40,0

Из таблицы явствует , что в больши преобладают короткие рншфлюмаду жк вю е д у у не могущие с о д е л ь ж а н ь г ь a o n b a c л и т o z я п р o б л e m k л

К сожалению, не все газеты пользуются фактором привлечения внимания. Четверть из них «Маяк» за один год мы нафотодиафильмы, иллюстрирующих текстовые материалы о «Колос» таких-8 фототаграфий ете-т «Юльзиооурале». Поэтому в итоге видно, что традиция фотосюжетов, фоторепортаж, по сравнению с другими видами представляющими клубную тематику, в д занимают всего¹² от 1,7% до 5,9%

Подводя некоторые итоги с учетом особенностей местной периодической печати можно отметить:

- до сих пор не выработаны эффективные формы деятельности в творческой области в различных видах материалов;

- большинство материалов по вопросам агитации и пропаганды в клубной работе не имеет достаточной привлекательности для читателей;

- многие проблемы клуба, с которыми сталкиваются клубные работники, не нашли своего отражения в печати. Не представлены в печати материалы по вопросам управления клубом, о клубной деятельности, о деятельности;

- у работников пишущих по эфиру в основном в плане население обобщены все возможные стороны комсомольских работников и т.

- недостаточно используются современные формы и жанры печати;

- фактически нет материалов в печати. Отсутствует постоянная рубрика по отношению к клубу.

¹² Вполне понятно, что на этом вопросе еще не исчерпывается. Данную проблему можно рассмотреть по параметрам, как анализ результатов проверки фототаграфических элементов, выявленных в результате обследования тех или иных мест в местах расположения газетных материалов читателем предложенный нами методикам и т.д. В определенной эвристической форме можно исследовать различные материалы посвященных де

Эта стартовая попытка проанализировать стимулирование клубной деятельности в целях проведения исследований, чтобы теоретически использовать периодическую печать деятельности, чтобы выявить связи между работой клуба и общественной жизнью. Выявление таких связей призвано было клубных учреждений в соответствии с программой способствовало бы более активному участию педагогических работников организации в деятельности общественной организации. Это эффективно клубной организации.

Если одним из критериев является «степень включенности в жизнь народного производства, демократия и значительный успех в выполнении работ на предприятии только тем, насколько степень такой включенности периодическими средствами массовой информации и пропаганды клубной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В. И. Полн. собр. соч.
2. Материалы Пленума ЦК КПСС, 1983-Мг: Политиздат, 1983.
3. Соломоник А. Г., Генкин Д. М. Важнейшие проблемы культуры в 1971 г. № 3 работа.

НАГЛЯДНАЯ ПРОПАГАНДА И АГИТАЦИЯ В ПОВЫШЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МО

Мы подчас о нем и мажорно само понятие ограничивая его нередко духовной, культурой.

Между тем В. И. Ленин, его верный друг всегда подчеркивали, что основой социализма является клубная работа. Термин «политическое образование», у нас очень редко встречается.

В. И. Ленин подчеркивал: «Цель политической работы коммунистов...»

Эти слова В. И. Ленина на съезде мужичинскому, ставшим девизом работы каждого работника каждого колхоза, принятой XXVI съездом КПСС новой Коммунистической партии Советского Союза, последовательно проводимые линии и методы воспитания сознательных, высокообразованных людей, так и умственного труда, как активной деятельности в различных областях общественной и государственной культуры» [2, с. 166] .

Речь в данном случае идет не о разовых мероприятиях, а о долгосрочной, о систематическом воспитательном воздействии, которая должна быть в каждом регионе или трудовом коллективе, но советского рабочего. «Главную задачу своего воспитания видит в том, чтобы в Политическом докладе съезда, чтобы открыть самый широкий простор способностей людей, сделать их жизнь достойной» [3, 4] с. 11

В системе такой деятельности важными формами наглядной пропаганды и агитации являются культурно-спортивные комплексы, парки, учреждения досуга. Ценность этих форм культуры состоит в том, что они дают каждому возможность присоединиться к большой социальной общности, почувствовать себя частицей рабочего коллектива. В это время такие оперативные формы наглядной агитации, как стенная газета, фотовыставка, плакат, «Поздравления» и т. д. представляют как возможность выразить свои чувства, свои мысли, свое отношение к общесоветскому событию.

В этом организационном смысле и индивидуальное общественное и личное состоит уникальность агитации с точки зрения воспитания политически сознательного человека. Это проявляется в наши дни, когда в целом агитация обратилась в подлинную трибуну в процессе реализации решений XXVI съезда, задач и требований.

Однако нельзя считать любого человека работником политически грамотным и культурно развитым. Вопрос: «Нельзя быть идейным руководителем работы, как нельзя быть им без того, что ты знаешь о делах, без того, чтобы пропагандировать теорию...» [4, с. 309] .

учебного пособия по наглядной пропаганде культуры объясняет: «Целям информации и плакаты. К ним относятся как клубную афишу, рекламу» [10, с. 72]. А. Ф. Воловик в од «клубную афишу, объявление, рекламу» ф о и агитации, а через несколько выводит клубную рекламы, причисляя к ней те же формы [1

Кстати, такие понятия, как «афиша», настоящее время много различных трактовки неудобства как в научном плане, так например (мнение-эт) афишный плакат; плакат, так как последний носит агитационную функцию. В то же время присуще исключительно образное – решение задачи. Однозначные понятия (афиша, плакат)

Есть также целый ряд и других, еще более разнообразных.

Значительно ближе к точному определению наши предшественники. Например, Н. Тарабукин выводит: «Разница между рекламой и текстовым плакатом, а в характере связи этого текста с изображением. В первом случае изображение не только идейное воздействие, но и зрительное впечатление, и когда оно плоскостное, как отдаленно от формулы называется плакатной» [12, с. 75].

То есть независимо от вариантов декоративного; преобладания первого или второго – всегда плоскостное решение. Кроме этого различия (формы) трансформироваться от спичечной марки до монументального панно на брандмауэр. Характеристики плаката, конечно, всегда в компонентах: содержания и изобразительности.

Что же касается (французские) плакаты, это и есть (визуальное) изображение, от того, образные или текстовые, выставленные каждый в отдельности или в виде так называемых плакатных щитов, стендов. В терминологии «афиша» может употребляться по отношению к рекламным плакатам, но и к различным образам рекламы, оповещающим о зрелище.

Мы уже говорили о том, что являются синонимами понятия «наглядность», «агитация», «реклама», «изобразительное

Так, например, А. В. Шумаков считает и агитацию входят не только «...печидиапозитивы и диафильмы, исполъмонументального искусства, архитектур сатирические щиты и стенды, бытовая может быть основой зрительного воспр

Такая расширяющаяся пропаганда приводит к тому, что к этому понятию от рекламы и заканчивая показом спек

Беда сторонников такой точки зрения объяснить сложную взаимосвязь элементов, т. д., этим самым только затрудняя ре

Когда мы говорим о понятии наглядных первых, мы должны его связывать с онесет в себе не только практическую цель знаний, теорий с преломлением на акт решение злободневных политических з наглядной пропаганды и агитации мы именно неслучайно наглядную пропаганду и рекламой, ни с плакатами по технике

Вторых, не надо забывать о содержании через определенную форму изображений в искусстве (социальном оформлении) наглядных художественных в таком случае говорят, что форма содержит в себе соответствующим образом оформл

Как нам известно, любое произведение отражением действительности в форме существовать самостоятельно или в явлениями воспитательного воздействия

Поэтому в зависимости от соотношения наглядной пропаганды и искусства, оно неизмеримо выше и шире наглядной и призвано служить в одной из ее форм.

Кстати, понятие «наглядная пропаганда» (оформление) — (оформление) также не случайно в конкретном случае, например оформление праздничное оформление города, вкл парки, скульптуру, наглядную пропаганду, освещение, музыку, режиссуру парад [14].

Долгие годы шло в посто-агитация и монументальное искусство, именно монументальное искусство в своей нише является художественной поэмой в лучшем и важнейшем процессе наглядной пропаганды и агитации «монументальный» отнюдь не «индивидуальный» предмет. Существует непростительная путаница в призывы». Так, несмотря на немецкого типа «призыв русского происхождения) имеют абсолютное значение, они десятилетиями употреблялись и дублируют одно другое, заставляя определить формы наглядной пропаганды влияют на агитационный процесс в целом.

Инерция мышления дает о себе знать в пренебрежительном употреблении таких пропаганды «агитационных», которые преподносятся как взаимоисключающие одно другое и абсолютные самостоятельные. Научный вывод о том, что существуют в чистом виде сделал еще Бруно Работе «НТЮ». делат

В последнее время в силу нашего неведения агитации противопоставляется политический сборнике «Наглядная агитация» (1985 г.) авторитетный документ, который не только не рассматривает наглядной агитации и политической великому наше суматошное и путанное пропаганды под таким заголовком действительно прошлое настоящее время под аналогичными различными методические рекомендации.

Перейдем к разрешению еще одной важной взаимосвязей и соотношений «агитационная».

Поскольку информация выражает содержание общественно-политическое, а пропаганда, как лишь часть содержания этой деятельности идей, учений, взглядов, теорий, постольку является одним из видов информации. классификация информации по видам (политическая, торговая, военная, общекультурная и т. д.) существующая классификация информации по зависимости от области ее получения и классификацию информации мы проводим в

использования, ее назначения. Хотелось
целью рекламировать рекламируемый
распространить знания, идею, информацию.

Таким образом, пропаганда — это форма
социальной информации. Соответственно
основанием о пропаганде и рекламе
торговой, общекультурной, военной, с

В настоящее время термин «реклама»
употребляется очевидно сущностно. С. Мучил
издавна утвердилось неправильное мнение
приемлем только тогда, когда двенадцать
выраженной коммерческой деятельности
опровергает Ю. А. Шерковин: «Из истории
исключительно в торговле и промышленности
больше превращается в инструмент
политическую пропаганду» [16, с. 187]

организованный рекламный процесс с
быстрой и целенаправленной выработкой
поведения, для более интенсивного
коммунистического сознания», а значимая
культуры [19]. С. При этом так как специфика
культурной рекламы заключаются именно в
политической направленности, обуславливая
мероприятий, пропагандирующих внутри
Коммунистической партии и Советского
трудовую и общественную активность
процесс превращения ее в инструмент
нам представляется наиболее очевидным

Таким образом, не только наглядная
наглядная реклама является эффективным
политической культуры.

Однако вернемся к непосредственной
попытке выяснить сущность такого
и агитация. Общее определение может
наглядная пропаганда — это специально
организованное экспонирование объектов
труда с целью распространения знаний
есть с целью воспитания. Другими способами
посредством (через) объекты природы
наглядная пропаганда и агитация.

Считаем целесообразной формулировать
пропаганды и агитации провести

1) многокомпонентные или символические (молот, и т. д.); 2) поликомпонентные (газета, выставка, и т. д.).

Являются экспозиции ленинских комнат, к трудовой славы, методических кабинетов оформления города, села, предприятия, праздников, шествий, митингов, выступлений и т. д.

В нашей стране эстетическое воспитание идеологическим и политическим воспитанием советского искусства служат утверждение являющаяся образной, наглядной формой агитидей, нашего мировоззрения, нашего эффективным средством воспитания политическим.

В более узко-магистральном пропагандном образная политическая, научная исторических и других знаний средствами точнее, тех видов изобразительного искусства мобильны и способны быстро откликаться.

Таким образом, наглядная пропаганда и весомой частью более — эстетическая пропаганда просторства города, поселка, предприятия.

Мы наблюдаем все нарастающий хаос и среды, будь то городской, общественной социалистического соревнования. Произошло «загрязнение» без учета человеческой сущности временных впечатлений требует от затрат жизненной энергии.

Художники призваны эстетически хаос «навести порядок». Воспитывал массы, приобщая их к культуре, а для красивыми и нарядными» [17, с. 117].

Поэтому в настоящее время художники профессиональное знание законов жизни города и мы видим сейчас вокруг, нередко анимированные художники наглядно и интуитивно «по чувству».

Настало время закладывать научные основы воспитания политическим искусством. Чтобы быть участниками формирования эстетическими политическим искусством, знания. Состояние наглядной пропаганды

действенности и художественности в соответствии с требованиями. Формы и методы ее остаются тогда подавляющими, а сама работа была и сегодня наблюдаем однообразие решенных средств.

Работа организаторов и художников агитационно-творческая работа. Знания профессиональные, политические, творческие, выдумка, изобретательность должны быть в деятельности. В этом деле и творчески.

Область оформительского искусства в ловить ее от пропаганды страна до международных комплексов. С другой стороны, это оформительских работ по текущей нагл. Иногда даже утверждают, что вообще тили архитектурно-декоративиста. Творческая мысль еще не включила в круг своих усилий. Имеются лишь разрозненные соображения системы, теории не существует.

Искусство не только информативная функция человеку чрезвычайно важна, оно может быть причастно к культурно-социальному сегодняшнего и завтрашнего дня. Поэзия наглядней пропаганда, единственная функция и творческая информация, злободневными средствами Нью-Йорка у них и другая роль: они заставляют нашу страну, нашего общества.

Есть такое понятие как «городская жизнь», противопоставляя город и деревенской жизни.

Смысл этого высказывания заключается в том, что человек ставит человека в такие условия, желая приобрести перед собой культурные ценности, идеалы. В городе она обладала этим качеством в очень быстро постепенно начал его терять. И сегодня городу свойственно оно, но в силу того, что в стихийно, то теперь его необходимо сегодня разница между городом и деревней в одинаковой мере это относится и к

В соответствии с решением VI съезда КПСС (1985 г.) и последующих Пленумов ЦК

предприятий к учреждений проводится бо
содержания, совершенствованию форм и ср
агитации. При этом опр иб ет и б ж о дь тематику на
к насущным делам трудовых коллективов
производства, где решается сауль-нба пл
экономического развития страны.

В 25 километрах от города -ГРлавна яна х
усадыба агропромышленного объединения
проезжающий по дор овг едр увге о дйу шс бйя Лисзц нр, о и в нго
Зарю узнает сразу. Асфальтированная дор
приводит на централъанку лое дльсващ б днь ш 3йд е п а р
каскадом прудов. На самом видном месте в
честь земляков, погиб б шн ко и в воей ниской Фашн
Германие - й 9 4 (51 9 4 п .) и в борьбе за устано
Своими и т п ов км и чественными формами он з
каждого, какой дорогой ценой досталось с

Характерно, что культура пр о к ю з з в о д с т в
существуют не сами по себе, а р о й у к а о б
челове б а н н б с o т o заметно прояв о и е с т я в
гармоничном р и а м в о л и o т д и с е и ж и д е т в o и т конкретный п
искусств озданной м и а з т к р ы л ь е в Дворца культу
первом этаже выставлены рисунки юных ху
то же время подкупающие свежесть вос
фантазии. В фойе ш а к л o м и п и o ж у т ю и щ е н а ч е
ленинские к с у л с o s т a v o « П р с и н а д л e ж и т н а р o д у » .
наглядно воплощается в ж и з н ь к o л б а н ж д ы й ж
в р o c л ь и м e ю т возможность посвящать свобо
увлечению. ш д к o т л и e искусств, для взрослых
созданы хор украинской народной песни,
оркестр а т р a д н ы й, духовой и н а р ь д н ы х
танцевальный коллектив.

Во Дворце культуры Зари создана и
логически выстроенная система средств
тации. В Депутатской комнате и в К
фото материалы, основные доку м e s t ы и П o
Советского правительства. В оригинальн
оформлены материалы периодических изда
сельскохозяйственной науки союзного и м
опыте новаторов сельского хозяйства,
технология х я й с п ь e ж ь o o o производства. П
только за счет внедрения новинок перед
получает - 7 0 0 л ь б ь o o р у б . чистой прибыли.

В агитационно-просветительном оформлении советских выставок использованы фотографии, различные натуральные экспонаты, плакаты Болгарской народной республики и искусства наших братских народов.

В классе политического образования использованы наглядные средства в виде графиков и схем, которые эффективно

Продолжительное время действует пропаганда и агитация как «фотохроника оперативных мероприятий во всех сферах деятельности коммунизма», но в основном посредством лучших тружеников объединения, а также работников орденоносного хозяйства Зарисинтерхроника» является важной составной частью рубрика «Так было. Так есть. Так будет».

Значительное место в системе мероприятий занимает выставка «Они защищали Родину в Великой Отечественной войне». В ней рассказывается о героических подвигах солдат и офицеров Советской Армии сегодня.

Для наглядного показа перспективных и другие эффективные формы. Например, экспонировался в кабинете председателя Антоновича Плютинского и во Дворце генеральной застройки с. Заря, а когда было успешно осуществлено вочное строительство дворца культуры появился макет строительства районной больницы и колхозной здравницы. Одновременно в здравнице смогут отдохнуть

Наиболее действенной пропагандистской формой является постановка агитационной бригады «Коммунизма» является постановка агитационной бригады совместно с флагами трудовой победы социалистического соревнования торжественной музыки.

Недалеко от Дворца культуры находится комната XXVI съезда КПС. В фотографиях запечатлены основные эпизоды встречи делегатов съезда с рабочими и крестьянами мирового коммунистического движения. В специальных витринах имеются плакаты, грамоты, кубки рассказывают о труде

экспозиции комнаты XXVI съезда мы, нап
коммунизма» с 1981 г. Бюро в Общественно-политическом
член Президиума Верховного Совета Украин
СССР Владимир Антонович Плютинский.
самоотверженный труд отмечены правитель
медалями ВДНХ СССР. И. Ужовича в 1981 г.
присвоено звание Героя Социалистического
орденами Ленина. Звеньева тепличног
Александровна-Левченко Государственной
награждена орденами Трудовой Славы I и
Тракторист Григорий Константинович П
нами Ленина и Трудового Красного Зна
Васильевич-Ведерников Трудовой Славы I и
За достижение высоких показателей в
ческом соревновании колхоз неоднократно
Красными Знаменами ЦК КПСС, Совета Мини
ВЛКСМ, дипломами ВДНХ СССР и ВДНХ УССР.
В 1982 г. Указом Президиума Верховно
за достигнутые успехи в развитии экономич
социального развития, социалистичес
коммунистическом воспитании трудящихся
появилось село Заря награждено Почетно
Верховного Совета Украин

Пристальнейший интерес к челове
лицу и психологическому состоянию
наглядная пропаганда и агитация.

Осуществляя ее перестройку, парт
агропромышленного объединения в области
оперативных форм. Жизнь убеждает, что
приближены к людям, их повседневным з
помощью можно достаточно полно и интере
особенности труженика, пока знаешь про
в общественно-политическом анализе
лядной пропаганды к агитационно-просвет
использование их возможностей для раскр
ников, создания в мифологии или
одобряют. Больше всего издается и изда
(73%), ж(мобл)и сатирические выпуски (51%

Правда, нельзя не отметить, что п
трудящиеся всегда в активной позиции
партийных, профсоюзных, хозяйственных
активистов. Налицо нежелание некоторых

укоренившиеся стереотипы, расставать о месте наглядной пропаганды в жизни. В целом же изучение и анализ наглядной ее новые возможности, участие в борьбе за перестройку и ускорение, коллективах, в создании общественно творческих, в создании общественно инертных, привыкших работать вполсил. Умелое, целенаправленное, оперативное наглядной пропаганды в организациям в осуществлении задач, КПСС, в том числе в воспитании полит

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В. И. Речь на Всероссийском губернском съезде трудящихся рабочего класса // Полн. собр. соч.
2. Программа Коммунистической партии редакция // Материалы XXVI съезда Советского Союза. М.: Политиздат, 1986.
3. Политический Целевой Комитет Коммунистической партии Советского Союза. Политиздат, 1986.
4. Ленин В. И. Что такое «друзья народа» социал-демократов? // Полн. собр. соч.
5. Клубовский М. И. Просвещение, 1972.
6. Воловик А. Ф. Искусство. М.: Советский союз, 1981.
7. Шумаков А. В. Наглядная пропаганда. 1972.
8. Генкин Д. М. Театрализованные формы. 1972.
9. Диденко И. А., Мостроугов А. В. Оформление наглядных средств. М.: Просвещение.
10. Пономарев А. П. Наглядные средства. М.: Просвещение, 1972.
11. Воловик А. Ф. Указ.
12. Тарабукин Н. Письма №4 // Призыв.
13. Шумаков А. В. Указ.
14. Генкин Д. М. Указ.
15. Положение о Всесоюзном смотре политического плаката 1985. №1 Наглядная

3) служебная или информация (иобъявл. орг ации собраний, заседаний, перенос ние занятйю лклужбнх) в и т.

4) ориентационная информация (вывеска к указатель расположения служебных объектов на дверные эшша в ринельного-схема, эша в у посетий во времд. пожара и

5) учебная информация (фотоархивы, мультимедийные наглядные пособия, предназначенные для кружковой работы и студиях).

Классификацию информации по уровню ее зависимости от видов клубной деятельности

1. Информация о познавательных видах а) лекциях ; б) лекториях ; в) университетах культуры ; г) встречах с представителями производства , и

т.п.;

д) тематических выставок, конференция

2. Информация о творческих видах деятельности

а) кружки художественной самодеятельности фш армян, концертаториях и т.

- б) технические кружки ; в) других любительских объединениях

3. Информация о развлекательных видах деятельности :

а) спектаклях при фартионов

- б) филармонических концертах ; в) эстрадных концертах ; г) спектаклях молодых коллектив

самодельных артистов ;

д) выступлениях агитбригад ;

- е) кинофильмах ; ж) туризме .

4. Информация о развлекательных видах деятельности

а) ташах ;

б) вечерах отдыха ;

в) загородных массовках .

Можно выделить информацию о структуре клубной деятельности :

- а) штат клубных работников ; б) совет клуба ;

- в) актив клуба;
- г) участники общественной деятельности;
- д) посетители клуба.

По своему характеру информация о работе клуба делится на официальную, поступающую от администрации клуба; и неофициальную, не прошедшую через официальные каналы, например, мнение работников клуба о работе клуба.

По отношению к управленческой системе информация делится на официальную и неофициальную. В зависимости от близости к центру выделяются уровни информации в зависимости от классификации информации по территории распространения:

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

Деление информации на внутреннюю и внешнюю имеет существенный характер. Под внутренней информацией понимаются сведения, поступающие в клуб изнутри организации (и не только клубной деятельности, но и деятельности организации в целом). Необходима для экстерьера.

Необходимо также выделить основные 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 к клубной деятельности;
 - в) закрепления (библиотечной) клубной аудиторией.

3. От продолжительности времени, отделяющего источник информации от происходящего события:
 - а) анонимная информация;
 - б) обычной информации;
 - в) информации факта.

Процесс информационного воздействия осуществляется следующим образом: (бюджетные средства) -> администрация клуба -> клубная аудитория -> факт действия сообщения.

Первое звено (комитет) общается с населением, это коммуникатор. Как правило, это администрация клуба.

которым может быть организация, пре-
клуб), а коммунистическое движение газете

Второе — «визуальное сообщение» в
правленном действии: применительно
работе клуба, цель которой (информационная
аудитория. т.е. «массовая» при (экономическом) в
информационного воздействия «массовая»

Третье — «всеобщее отношение информации».
держанию в наиболее общем виде (т.е. «общее»
слушателя или зрителя информации
удовлетворению разнообразных запросов
желания узнать новое, о. (информационная) не
разработаны «общее» уровней воспри-
а) рационального (общее «общее»
(эмоциональная оценка «общее»
комплекс неосознанных мотивов «общее»
вызывающие «общее» рекламируемое мер-

Четвертое — «общее распространение информации»
то, что клубная аудитория находится
нескольких «общее» («общее» и т.д.)
неодинаков. Каждое из них имеет свое

В зависимости от того, как «общее»
для целей информирования о работе к.
Газетная информация «общее»
кратко «общее» «общее» «общее»
благодаря удачному сочетанию изображ-

Пятое — «общее» «общее» «общее»
информация» («общее» «общее» «общее»

Визуальное «общее» «общее» «общее»
словных «общее» «общее» «общее»
содержащих «общее» «общее» «общее»
пропагандируемое «общее» «общее» «общее»
воздействует на «общее» «общее» «общее»
информацию). С точки зрения «общее»
(информационная) «общее» «общее» «общее»
рассматривать как «общее» «общее» «общее»
обуславливает «общее» «общее» «общее»
связанной с процессом «общее» «общее» «общее»
«коммуникатор» («общее» «общее» «общее»
(художественная) «общее» «общее» «общее»
рисунков «общее» «общее» «общее»
рецепты «общее» «общее» «общее»

Коммуникатор (клуб), «посылиаю» (рас
информацию о работе клуба, должен у
сопротивляемость, итиертинноформансисиВраиудито
науке эти препятствия принято называть
Они бывают физическими (в виде простра
(обусловленными рол;ямигноскодюдвждев)ки
(возникающамютсютствинияийпынларавзввтости
абстрактного мышления); в пвсидхеолофориакрив
привычек, мненижупиноттд.)этиСовию други
определяет их общую «высоту» которая ра
информации.

Информационноэвизовндейюбую аудиторию
в частности, нельзя етвоодидтньо мтуо, льнкаопрки ми
так называемому утилитарномучаэфтсежтву,
том, что человек получаетинфидиашетво
помогающей ему ринрешитсьоцжашвьвые и б
пробле(мныа пример, рекламная инфюрмация
выделяют удовлетворение от информации
поддерживающей цели и ценности социал
принадлежит или причинепрестийюжфйкрэди п
удовлетворение поддиднфжрванцсий его во
какөлмиубо спорномуэффенро сулсвиллсеинии;яэффект
удовлетворения познавауделывгвопрениентсорг
получаемой эмоциона(льсвоётирезрййкиэфф
вонзкновеисихологическомфорта, дшостига
восприятием и пониманием юморашых хорош
ходов художпронвнидлениуязыкальнраймшь,о
соответствующе(йэффесктрокефнмфо ртал)7 »]

Конечно, стружсугральнфухнэффектов вос
формации, разработанная Ю. А. Шедриковнысн,
чистом виде, но при инфбромироквлаунбиавнсаес
эффекты необходимо учитывать.

Для действенного изучения аудиторией
малое значение имеет знание ввотпресния
заранее представить, как аудитория мс
информацию, жнфкооргомаприоядаей необходима в
какая миандфюр вызовет наобввыйшрзсозобалквая
напротив, не доплржонивфседеа или даже вы
отрицательную реакцию.

Настроение аудитории необходимо зна
влиять на нее в нужном направлении;
поддержать, а –отгтраидцатксягырые

Необходимо далее знать, насколько источник информации.

Таким образом, определив структуру работы клуба на нескольких объектах, предлагаем их в качестве источника информации и организации клубного коммуникатора (клуб), «посылая» (распространяя) работу клуба, должен обязательно объективных, так и субъективных динамику формирования турбулентности запросами потенциальных клиентов.

Среди разнообразных средств информации населения в клубную деятельность вносят считают наиболее эффективными следующие: 68,0%; выступления, 4,0%; самодельные – фьюристы – 8,0% в числе других «средств», в коллективы художественной самодетей «престиж» и «клубное» указание «во время» информация в любой «интернет» спектакль «руководитель» ветов. По предложению руководителя эффективностью «материал» средств информирования, как радио и «обращение»

В процессе исследования быстрое коллективы художественной самодетей узнает наибольшее число – 28,7%. В качестве важности источником информации самодетей – 18,3% от их сылок; на фирму (микрорайон) – 8,2%. Далее участники художественной самодетей коллектив, располагаются в основном (учеба) – 3%; руководители – 4%; афиша – 4,6%; дуэты – 4,3%; мк – 4,2%; афиша – 2,5%; д – 4,3% в газ

Таким образом, в процессе набора наибольшее значение имеют информация о наборе в приморском участии самодетей.

Разберемся более основательно в функционировании такого важного вида афиша, а также «жесткие» «визуальной»

Определение места и роли афиши в ин- работе клуба начнем с выяснения реак- понирование (см. табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Вы ежемесячно слушаете, рассма триваете, читаете кино рквпрлеамгу,руете Гюарод Село		
1. Читаю, так как всегда 34,9	г	54,2
2. Внимательно читаю каждую 32,8	ю	43,5
3. Читаю ради интереса 27,6		25,4
4. Читаю, но не хожу в 44,4	клуб	9,6
5. Не читаю, так как такие 28	объявления	расположены в стороне от м203их
6. Иногда читаю от неч 7,5	о	дел 3,2
7. Обращаю внимание, н 6,1	не	чае то
8. Не обращаю никак ого 5,2	ни	ман 2,2
9. Не читаю, ибо такие 1,2	объявления	редкость 3,7

Любопытно, что люди, ответившие «не мания» кспони р афимие о квазсанливсно,мцимживу районе расположения ид КД К« АвПгообмеодбай»л, и с н о т последнее время ра иб о а роа нию чие на я твисяю, а,ока к лишь вывешиванием, нв с мьнселнеь хууддаочжнеьсхт вен исполна фи ят кино. По социальному полож образам, рн а б в а ш и и фицированного труда с образования.

«Обращаю внимание-о, твнеогинск очиподрале» так и не смогли вспомнить, когда вни а б ы ж и к в работают, вв онсоннонвнуно мс, мену г(ошо сфле ердыю вданлияи машинисты поездов, с тксара олжась), унса щире сди П школьники, которые щиж е рфмс д а с у у щ е п р и у н а ю т дискотеку.

«Читаю, но не хожу етв квалуб жорий т ру, обремененных работой, воспитанием детей год и реже. Таков ответ был дан и люд которых не ус в р в и у б в ы х у и р о н р и я

«Внимательно читаю каждую афишу», пойти в клубы постоянных посетителей ежемесячно и даже еженедельно. Ученые континентальной художественной сцены являются спонсорами.

Формулировка ответа «не читает» может показаться несколько странной из-за частотой вывешивания афиш, а также такими Челябинскими учреждениями «Смена», «Победа», то окажется, что эти от- большая редакция возле некоторых учреждений.

Большие претензии предъявляются к плохим результатам клуба вне его территории. Вопрос «Вывешиваются ли афиши в общественных местах, считая кино, на предприятии, в учреждении?» 55,3% опрошенных (город) и 80,4% (село) вывешиваются редко, и только 5,1% (город) и 2,1% (село) что регулярно.

И все же в большинстве клубов и в распространенным (попытка выяснить клубной информации). Она малочисленна для клуба для 56,4% постоянных посетителей села.

Немаловажное значение для получения информации клубом о себе имеют участники самодеятельности в клубе. На вопрос «Откуда вы узнали о существовании клуба до момента объявления о наборе в клуб?» 57,1% в сельской самодеятельности источником информации (село), соот- 42,5% — посещение репетиций (занятий) оп-

Несмотря на то, что вопрос «Стали бы свая хорошо пригласили?» быльям аналитический 84,5% (город) и 79,3% (село) ответили положительно. Это свидетельствует о увеличении и расширении деятельности клубной категории населения.

Фактом, заслуживающим особого внимания частота публикации в клубе материальных тематике (содержания) или в виде листовки в стране и в печати.

Челябинского областного государственного института культуры в настоящее время в оркестре более ста человек. В. Жилин на страницах печати проводит воспитательную, пропагандистскую работу. Приводим фрагмент напечатанной в районной газете «Советский труд» статьи: «Наша клубная работа в настоящее время не способствует развитию клубной работы, а наоборот, тормозит ее. Это связано с недостаточностью финансирования, с отсутствием необходимой литературы, с недостаточностью информации о работе клуба. В процессе работы требуется основательное исследование в области культуры и искусства. Однако организационная работа в настоящее время не заканчивается. Она приобретает черты своеобразности, связанные с продолжением творческой дисциплины. Страницы газеты требуют от руководителей клубов определенного характера. Упреждающее освещение в газете так называемой «свободной информации», обуславливая постоянно организационной, пропагандистской работой (исп. 2).

Т а б л и ц а

Какие методы вы используете с участниками самодеятельности на выступлениях? (Опрошено 10 человек)	количество ответов
1. Устные напоминания	83
2. Личные просьбы	45
3. Встречи на работе	20
4. Списки участников	17
5. Приходят сами	13
6. Посещение квартир	12
7. Обращение к руководству предприятия	12

Таким образом, организация массовой культуры и искусства в настоящее время является сложной задачей. В современных условиях не только невозможно получить информацию о работе клуба. В процессе работы требуется основательное исследование в области культуры и искусства.

качестве параметров совершенствована
организации клубной аудиторской (И. Д. Я. Б.)
то или иное сообщение о своей работе
сумму различных как объективн^{ых}, ит^{д.}
факторов, влияющих на динамику созда
информации поте^нци^ины^{ми}мест^ре^лями.

В период формирования клубных
значение имеют межличностные контак^т
примечательн^о примерно 80% участников са^м

Казалось бы, если так велика кэф^ффе
распространении информации о работе
пени использовать другие источники:
местное радио, афиши и т. д. Но дело
перн^{ую} информацию н^е л^ьг^{ко} о^т н^е к^ол^лек^тив^ных
контактов, сколько благодаря исполь^з
разнообразных видов и средств а^фи^шн^о
например, начинают срабатывать ка^к
информации о проведении клубн^ог^ог^од^а-, м^ер^о
либо услышит о его проведении от уч^а
объявления по местному радио, узнае^т
клуба или на одной из улиц села (пос^т
достоверность информации о с^ред^ст^ва^х)
информации. Например, клубные меро^п
афиширования, в принципе, т^ел^ев^из^ио^нн^о
случаях. Бывает еще, к^ог^да т^ел^ев^из^ио^нн^о
пригласительны^е а^фи^шы с^тр^ан^ены, а а^фи^ш
причинам не вывешена. Это приводит
уточнения, расспросы навед^ен^ие^т с^ур^а
более официального и о^бя^вл^ен^но^го
являе^т с^ред^ст^ва^х а^фи^ша, непреднамеренно с^т
истинность проведения объявленного м^е

Поэтому все средства информации о
комплексном использовании и при усл^о
Уменьшение в^ид^ет^ся о^т н^е к^ол^лек^тив^ных
эффективность других, в том числе
с^во^бо^дного фактора и средства рас^с
которыми можно управлять через форм^у
определенных к^ол^лек^тив^ных

Немаловажное значение для получе^н
ином клубном коллективе имеет фак^т
участниками самодеятельности концерт^н
на вопрос: «Откуда Вы узнали и^нт^ер^ес^у»

ранее, т. е. до момента — 54,64% в лоспнроряше он нн
участников городской и 55,7% лисепакжмий с
источниками кпакдеценн (спектакля), соотв
42,5% нисецепетидий (заноялглик) тюнтрв. делен

На вопрос: «Вывешиваются ли афиши
мероприят, не считая кино, на предприят
работаете (убивтв%сю)п?р»ю шенных (город) и
ответили, что такие афиши неивыв, ебп/и ван
(сво)вывешиваются очень троелдьккоо 13,2% (город
ответили, что вывешиваются регулярно.

Большое значение для рекламы и пр
клубных коллективов имеют созданные
руководителями овив кио лсжмии участниками м
витрины, уголкниа, гградды, с офборгаонгьрафии, суве
афиши, спиритгльаные билеты, альбомы, расск
творчхушкжках того или иного коллектива.
оргааннигосзюжкиси ученююх ивами коллектив
лишьс емн. Более того, олжти эжисприннируются
ционных комнатах, в которых чаще всег
однцвoux коллективов. В результате, а треектерья
ламный и воспитательный аффект данных э
лективах имеются стены наглядной агита
находятся в аудиториях для занятий и ли
обозрению блв ив ефойе клуба.

Несмотря на то, что вопрос: «Стали бы
если бы Вас хорошо пригласили?» был за
клуба, 84,5% (город) и 79,3% (село) от
жительно. Это свидетельствует о -реально
чния и расширения клубной аудитории да
категории — настоящих посетителей.

Фактом, заслуживающим особого внима
частота публикуемых о работе клуба мат
содержания фирмвидубной деятельности на
дической печати г. Ровно и области.

Распространенность публикаций о не
десятольги на страницах районной печати
внимании к ним. Однако, информяции о
мероприятиях какв узнаивяерситетах культуры
проведение диспутов, вечеров вопросов и
почти не бывает. Редко можно прочита
самодеятельного спектакля, а нюфгжшубациипо
интересам.

К сожалению, не всегда еще реальными мероприятиями даже по форме и качестве и содержанию, отвечают - интентциальных посетителей.

На вопрос «Какая реклама каких клубных мероприятий Вас наибольший интерес?» мы получили следующие результаты: концертами профессиональных музыкантов - 26,8% - встречами с интересными людьми; лекциями - 26,8% - выставками - 19,9% - диспутами - 15,2% - выступлениями поэзии.

Некоторые клубные объединения в среднем предлагают своим посетителям различные виды клубной деятельности, в частности, молодежь. Однако, наблюдается неравномерность в развитии клубных объединений мероприятий. Это увлечено в основном вечерами, а также формами как театральными, вечерами поэзии и т.д.

Как практика свидетельствует о необходимости на основе материалов в газете. Более того, должно быть в качестве пропаганды клубной работы в местных средствах массовой информации, и у нас есть необходимость в целом.

Результаты проведенного исследования следующие выводы:

1. Информирование является одним из процессов функционирования на уровне администрации сельского поселения. Воздействие клубных мероприятий на потребности сельского населения.

2. Анализ практики деятельности клубных объединений позволяет утверждать о необходимости формирования о работе клуба и ее реализации заложенные в них возможности.

ИНФОРМАЦИЯ О РАБОТЕ СЕЛЬСКОГО КЛУБА СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ НА СЕЛЕ

Коммунистическая партия придает информированности трудящихся участие в общественной жизни и участие в общественной информации в сферах народного хозяйства и культуры общественным вопросам.

В своем выступлении на XXVI съезде КПСС подчеркнул, что так называемая «информационная революция», более конкретно одобрена в решении.

Сельские клубы проводят большую работу по успеху в значительной мере в жизни населения о мероприятиях, проводимых клубом. Однако решение проблемы информирования клуба не осуществлено только в последние годы.

Данные исследования, проведенные в 1976-1981 гг. говорят о том, что информирование клубной деятельности в последние годы изучения этой деятельности в последние годы использования этой деятельности в последние годы всегда продуман подход к проблеме информирования подчас с помощью средств массовой информации. Неизвестны или иные формы и методы работы (например, есть ли эффект от затраченных материалов организации. Более того, информирование клубов не осуществляется в последние годы: 1) пропагандистское или рабочее информирование в деятельности; 5) методические рекомендации в последние годы.

Очевидно, совершенствование информирования клубов не осуществляется в последние годы: 1) пропагандистское или рабочее информирование в деятельности; 5) методические рекомендации в последние годы. К первому из методов «Пропаганда» выступления журналистов печати, в коллективах, участниках клубов. 2) пропаганда клубной деятельности в последние годы конференция, проведения отчетов о населением микрорайона, рабочими пропаганда и агитация о работе клуба.

стандартизация клубных афиш, продукция другой и другой продукции. Это позволяет либерную» массу рекламной продукции финансовые возможности и возможности заказом на эти немногочисленные профессионально-рекламные мастерские

Проблему рекламы и информации решать в нескольких аспектах: социальном и организационном. Рекламные агенты и агентства. Вторым аспектом является изучение информационных потоков, иногда и в отдаленных районах, учебных заведениях «горячих точек» и информации. Третьим — рекламой в учреждениях и школах. — Неоднократно

Необходимо серьезно подумать о организаторов рекламы. В УИХР Правдивых институтах культуры и пропаганды программы данного курса вопросы рекламы и информации. Необходимо вводить курсы в специальности

В работе по привлечению внимания значительного успеха лишь при одной информации должны использоваться критерии эффективности клубной работы. А. Г. Соломон и др. является «степень включенности данного производства микрорайона и т. д.», то и значительный может быть достигнут только если оценка степени такой включенности пропаганды и информации у населения уровень клубных мероприятий.

ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАНИЯ И ПОИСКА НАВЯЩВЕННОГО ИДЕАЛА

Когда речь заходит о воспитании, солидная научная аудитория, мы часто которые якобы препятствуют все стороны личности в нашей жизни

называют инфантильность современной преемственности поколений, «заражение» нравственных идеалов и т. д. и т. п. На материальной базе учебно-научно-исследовательских

Во времена застоя выход из создавшегося положения обновлении средств и форм, принципов «воспитательного воздействия». К сожалению заканчивался чисто теоретическими дискуссиями лекторов, педагогов, ученых ни о чем.

В настоящее время откровенно заговорили экономика, идеологии, среднего и высшего образования раздаются голоса о необходимости реформ в сфере воспитания и культуры.

Целью нашего исследования в 1990 году в одном из вузов г. Ровно, была попытка вызвать студентов, обучающихся в данном отделе, участвовало 300 человек.

Результаты полевого исследования неутешительные. Первый вопрос был рассмотрен наблюдательностью опрошиваемых. Для них прочитан следующий текст: «Кто его мы сравнить с Буковской сказочным героем в доброту и щедрости! Это был ребенок». После этого студентам был задан вопрос относится данный текст и где он может быть. Каким же было наше удивление, когда на 100 студентов IV курса. А ведь молодые метрах от могилы и памятника Олего Дунды по несколько раз в день. Кто-то не знает быя

Далее, 95% опрошенных не знают таких героев Украины как И. Гонты, М. Железняк, С. Палий, У. Кармельюк, О. Довбуш. 80% студента представления о П. Дыбенко, М. Нежуровиче, других выдающихся военачальниках графа большинства опрошенных оставались незнакомыми подвиги М. Наумова, И. Добробабина, А. Мухоморова, участников Великой Отечественной войны. В этих ранее забытых героях, было в периодических публикаций в периодической печати. Более того, ни один из опрошенных не считал «смерть» легенды Героев Советского Союза подвигом. А. Матросова и остались живы. Это В. П.

А. А. Удодов. Ни один из студентов не чем жетавие заключается подвриагзвдчлм
Н. И. Кузнецова. Ни один ияюникенвнвсв
развединформации о Курске, Виннице,
Участники устного опроса (более
одного соотечасурвсаникикно белевской пр
юношей и девушек так ио преофемиопнал
прнаплелжности таких замечательных л
С. Гейченко, С. Федоров, Д. АмиаВвДви кУл
В. Пиь уМ. Слѣ иАкЗахаренко.

А ведь каждый из этэитхо слжирчонмонсыпхи лск
буквы, это живая сотррианииц Ра снсакаезй ои
деятельности каждого из них можно бы
интересом часами, днями, неделями. К
учиться, подражать и обязательно с
например, хотя бшяроднюгпо иувчнтиехля СС
сахновской средней шкѣАлые кЧсаркдарсаскАнит
Захаренко.

Какие прекрасные традиции существ
особенно в школе, возглавляемой Алек
примера хювсстия шфобыкновенный школ
экспозиции находится 216 похоронок
символизирующюддбелльочианно, в не верну
село с фронтов Великой Отчественно
растет 21 быхекукдвпфроз. Землю для
порогов домов, -тво кжоиглоир ыко гкибгцдиае вои
поливки кустов набирали именно из т
пили отцы, мужья, братья, суженые, н
бывше выпускника сахновской средней
медаль «За мужество, выдержку и геро
буз исключения вдовам села. А они,
никогда не приходят на торжеспвзндуюю
-9 Мая, ибо они, беспредельно предав
фронтолдвастжают в ночь с 8 на 9
железнодорожный вокзал (с этого вокз
родных и близких мужчин) риукадхутвсия н
свято веря и надея еньи бнуадч уоддои, н читзо нхио
и обязательно вернется в родное село

Неважно знают студделенныядниезвнестгнбюх
потэов, музыкантов, художников, арти
Например, среди художников было упо
И. Репин, И. Шишкин, И. Айвазовский, И.

одинаково плохо ориентируются в про
искусства, изобразительного искусства и

Неудивительно поэтому, что у 25% оп
литературного героя, которому они хотел
На вопрос: «Кто Ваш любимый?» 50% отв
получили «никто». Остальные ответы р
образо 23% «мама», «пьяная учительница
«отец», — «Муж». Другие ответы были та
погранзаставы», «сестра», «друг» и т. д.

Таким образом, в результате проведен
получили очень серьезную информацию
свидетельствующую об уровне общей куль
утрате частью молодежи действительно на
узнали о серьезных деформациях в ис
поколений и других важнейших аспектах
студенческой молодежи.

На основе сказанного выше необходимо
человеку во все времена было присуще и
жизни положительный пример для подражан
иной причине, а именно, человек обязательно
прим-оригинальный, который в конечном
погубить его как личность.

Настоящий педагог должен помнить о
необходимое, чтобы последнее ни с одн
случилось. Пусть же у нашей молодежи
героев важных, смелых, сильных, умных и
милого ребенка».

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
Реклама. Вариант общей...формулировки	4
Все об афише.....	8
Как клубу себя...подать.....	13
Средства информирования и организации учреждений культуры.....	18
Использование клубной информации для трудящихся журнальной деятельности...	41
Проблемы освещения деятельности сельских учреждений местной периодической печати	51
Наглядная пропаганда и агитация в повышении политической культуры...мол.одежи.....	64
Информация о работе клуба как средств культурных запросов...населения.....	77
Роль информации о работе клуба в проработке интересов и потребностей ..сельских работников	87
Информация о работе сельского клуба повышения эффективности просветительской работы на...селе.....	92
Проблемы воспитания и поиска ..народных	94

Научное издание

Автор:

Рябокониц В.Е. И.т., кандидат педагогичес

Подписано к печати 8 марта 2008
Формат 60х84. Бумага офсетная. Гарнитур
Усл. п. л., л. — Тираж.

