

ЛАВПОЛИТПРОСВЕТ

И.БЛИНКОВ

КЛУБНЫЙ
И БИБЛИОТЕЧНЫЙ

ПЛАКАТ

СВЕРДЛОВСКИЙ

Отдел Народных Образов.

ЦЕНТРАЛЬНЫЕ
ИЗДАНИЕ ВТОРОЕ

БИБЛИОТЕКА

№
Г. СВЕРДЛОВ

Э 27

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО

Ф56117

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКВА

ОТКРЫТА ПОДПИСКА на 1927 год
НА ЖУРНАЛ

ПОМОЩЬ САМООБРАЗОВАНИЮ

Ежемесячный журнал Агитпропа ЦК ВКП (б), Главполитпросвета, Агитпропа ЦК ВЛКСМ и ПУР'а.

ОРГАН МАССОВОГО ОРГАНИЗАТОРА САМООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ГОРОДЕ И ДЕРЕВНЕ

освещает вопросы теории и практики этой работы, изучает и освещает местный опыт самообразовательной работы

Отв. ред. НИК. ЗАРОВНЯДНЫЙ.

О Т Д Е Л Ы:

Организация. Методика. Практика. За границей. Библиография

ПОДПИСЧИКИ:

бюро, кружок, ячейка, агиткружок по самообразованию, клуб, библиотека, изба-читальня, шефское общество, школа политграмоты I и II ступени, совпартшколы, курсы партийного актива, культотделы, политорганы РККА.

ПОДПИСНАЯ ЦЕНА:

на журнал с приложениями:

8 р. 50 к.

на журнал без приложений:

на год—6 р., на 6 мес. 3 р. 30 к.

на 3 мес.—1 р. 75 к.

РАССРОЧКА ПЛАТЕЖА:

для годовых подписчиков

на журнал с приложениями

при подписке — 5 р., не позднее
1 июня—3 р. 50 к.

на журнал без приложений

при подписке — 4 р., не позднее
1 июня—2 р.

ЦЕНА ОТДЕЛЬНОГО НОМЕРА — 65 к.

ПРИЛОЖЕНИЯ: 1) Ленин—Социальная революция и задачи просвещения. Ц. 50 к. 2) Юдовский—История ВКП(б). Программа-конспект для первоначальн. кружка самообразования. Ц. 40 к. 3) Юдовский—История ВКП(б). Программа-конспект для крестьянского кружка. Ц. 50 к. 4) Заровнядный—Самообразование за границей. Ц. 60 к. 5) Невский—Как находить нужную книгу и как с ней работать. Ц. 55 к. 6) Педагогическая библиография. Кн. пятая. Политпросветработа. Ц. 1 р. 60 к.

7) Шнеерсон—Библиогр. указат. к собран соч. Н. Ленина. Ц. 85 к.

Для годовых подписчиков вместо 5 р.—2 р. 50 к.

ПОДПИСКА ПРИНИМАЕТСЯ:

Отделом подписных и периодических изданий Торгсектора Госиздата: Москва, Водниженка, 10, тел. 5-88-91, 4-87-19; Ленинград, проспект 25 Октября, 28, тел. 5-44-66, в книжных магазинах, киосках, провинциальных отделениях и филиалах Госиздата, у уполномоченных, снабженных соответствующими удостоверениями и во всех почтово-телеграфных конторах.

"НО" 374,3
Б 694

Г Л А В П О Л И Т П Р О С В Е Т

И. А. БЛИНКОВ

КЛУБНЫЙ
И БИБЛИОТЕЧНЫЙ
ПЛАКАТ

★

ПОД РЕДАКЦИЕЙ
Н. МАСЛЕНИКОВА



ИЗДАНИЕ ВТОРОЕ
ДОПОЛНЕННОЕ

★

1944 г.



КНИГОБИБЛИОТЕКА
ЛЕНИНГРАДСКАЯ

Г О С У Д А Р С Т В Е Н Н О Е И З Д А Т Е Л Ъ С Т В О
МОСКВА ★ 1927 ★ ЛЕНИНГРАД



374.3

К ЧИТАТЕЛЯМ

*Просьба все свои соображения по поводу
настоящей книги направлять автору
по следующему адресу: Москва—6,
Пименовская ул., д. № 38, кв. 6,
И. А. Блинкову*

Г л а в а I

РЕКЛАМА В КЛУБЕ

Основы клубной рекламы. — Реклама — двигатель знания. — Формы клубной рекламы: устная, действенная, печатная и плакатная.

Осуществление идеи массового рабочего клуба ставит перед последним задачу наиболее широкого вовлечения в клуб рабочих, служащих и их семей.

Наилучшим путем вовлечения в клуб является действительно хорошая работа в клубе и соответствующая обстановка в нем.

Но, с другой стороны, хорошая обстановка и хорошая работа находятся в тесной связи со степенью интереса широкой массы рабочих к клубу и степенью ее активности по линии культурного строительства.

Таким образом активизация и усиление интереса к клубу даже в среде тех, кто уже пользуется клубом — непрерывная задача последнего. Но в настоящий момент у нас нет клуба хотя бы приближающегося к идеалу, нет такого клуба, который увлекал бы своей обстановкой и разносторонней работой. А задачи культурного обслуживания рабочих перед клубом все ширятся, необходимость вовлечения широких масс к участию в социалистическом строительстве растет.

Вот по этим-то соображениям клуб и не ограничивается привлечением массы только путем заинтересования своей текущей деятельностью, нет: клуб построил целую систему средств, привлекающих внимание рабочего к клубу, популяризирующих задачи клуба, объясняющих их пользу для рабочих, информирующих о работе клуба и зовущих в него.

Если бы мы где-нибудь на предприятии и имели сейчас в полном смысле слова хороший клуб, то и тогда бы рекламирование клуба было бы абсолютно необходимо.

Нужно иметь в виду, что большой слой рабочих еще не пользуется клубами, не вовлечен в них, что многие из них еще предпочитают клубу пивную и улицу — поэтому рекламирование, зазыв в клуб, популяризация его — на сущно необходимы.

Вопрос настоящей главы, «вопрос о клубной рекламе является, собственно, частью другого, более широкого и сложного вопроса: о методах вовлечения в клуб вообще. Последний, в свою очередь, может получить разрешение главным образом по линии организации самой работы (и отдыха) в клубе и вне его: хорошо поставленная работа — лучший вид клубной рекламы» (А. Шнеер. «О клубной рекламе», журнал «Клуб», № 1 за 1926 г.).

Клубная реклама развивается по двум направлениям: с одной стороны — агитация и пропаганда самого клуба, популяризация его задач и вовлечение рабочих в клуб, и с другой стороны — широкая афишировка всех злободневных вопросов, популяризация текущих событий и лозунгов, приближение рабочих к вопросам дня.

Основы клубной рекламы Пропганда самого клуба осуществляется ознакомлением рабочих прежде всего с тем, как работал клуб в предыдущие месяцы (и годы) и что он уже дал тем или иным рабочим. Отсюда обслуживаемая масса узнаёт, насколько клуб может быть для нее интересен и чем именно, и стоит ли в него идти.

Таким образом для пропаганды самого клуба в первую очередь нужно использовать итоги проделанной работы. В этом отношении реклама органически связывается с учетными данными клуба.

Во-вторых, объектом рекламы клуба как такового должны явиться текущие мероприятия клуба, состояние и дела клуба в настоящий момент.

Здесь необходима самая реальная увязка рекламы с фактическим состоянием работы, ибо обещание рабочим одного, а предоставление другого, худшего, — влечет разочарование и отталкивает их от клуба.

На конкретных примерах такой увязки мы остановимся дальше.

В-третьих, пропаганда клуба должна строиться вокруг популяризации перспектив клуба. Нужно знакомить массу с ближайшим планом работы клуба, заинтересовывая ее грядущим развитием и расширением клубных возможностей.

Агитация и пропаганда перспектив клуба неизменно исходит из материалов реального плана клубной работы на ближайший период.

Таким образом реклама клуба как такового строится на основе трех моментов:

- 1) на основе итогов уже проделанной клубом работы,
- 2) на основе текущей деятельности клуба и
- 3) на основе плановых перспектив клуба.

Реклама — двигатель знания Второе направление клубной рекламы идет от популяризации всех общественных вопросов, от агитации за осуществление всех мероприятий партии, советского правительства, рабочих, общественных и профессиональных организаций и от вопросов науки, техники и искусства, в пределах и формах, доступных для обслуживаемой аудитории.

Клуб, например, популяризировал путем различных докладов, сообщений, плакатов и т. д. забастовку английских горняков, клуб агитировал различными средствами за дело помощи горнякам.

Все эти мероприятия не обходились без афиш, листовок, призывов и т. д. — не обходились без рекламы. Клубная реклама привлекала внимание массы к этим вопросам, заставляла ее приходить на доклады и митинги, жертвовать в фонд бастующих — словом, помогала осознать значение события.

Значение всех путей рекламы в этом деле очевидно.

Клубная реклама должна идти в ногу с временем, с событиями дня. Это делает ее боевой, актуальной, злободневной.

Такую же роль рупора играет реклама и в продвижении в массу самых различных знаний (книги), искусства (спектакли, концерты) и техники (лекции по технике, технические кино-фильмы).

Использование клубной рекламы в этом направлении — всех ее форм — вторая задача клубной рекламы.

Теперь нам необходимо выяснить, какие существуют формы рекламы и пути их использования, а также роль плаката в общей системе клубной рекламы.

Формы клубной рекламы Все разнообразные формы клубной рекламы можно сгруппировать в четыре категории: 1. Устная реклама. 2. Действенная реклама. 3. Печатная реклама. 4. Плакатная реклама.

Клубная реклама, как мы увидим, может и должна использовать абсолютно все формы массовой культурной работы — это делает ее оригинальной, занимательной и действительно воздействующей на соответствующую среду. Чередование всех форм рекламы, умелое комбинирование группы форм — дает желательный эффект и результаты.

Сейчас мы попытаемся в определенной последовательности проследить основные моменты каждой категории форм клубной рекламы.

Но прежде всего нужно иметь в виду, что наши замечания носят общий характер, и поэтому выбор той или иной формы и применение ее должны строго согласоваться и с содержанием рекламы, и с аудиторией, для которой она предназначается, и с силами, которые ее будут проводить.

УСТНАЯ РЕКЛАМА

Устная реклама может проводиться: 1) путем информации (сообщений); 2) путем бесед и 3) путем докладов.

Информация «На будущей неделе в нашем кино-театре начнется демонстрирование третьей серии картины «Красные Дьяволята» — «Савур-Могила».

Прочитав в кино-театре после просмотренной фильмы такое сообщение, мы знакомимся с тем, что будет в этом кино-театре демонстрироваться в ближайшие дни. Администрация кино не попыталась на 50 метров пленки, чтобы пустить такое объявление.

Каждое информационное сообщение содержит в себе и элементы агитации. Несколько сот человек прочитает такое сообщение, расскажет его еще нескольким стам — а там, гляди, из этих сотен и придет на показ хоть несколько десятков человек. Администрация своего добилась.

В применении к клубу этот метод кино-театров использовать очень нетрудно и полезно, хотя это придется делать устно, а не путем кино.

На всех клубных вечерах, на всех заводских собраниях, устраиваемых в помещении клуба, нужно систематически сообщать о том, что будет в ближайшие дни в клубе. Нужно сообщать и о записи во вновь открывающийся кружок, и о намечающемся вечере, и о новых книгах в библиотеке, — словом, обо всем том, что будет осуществлять клуб в ближайшее время.

Можно также сообщать и об итогах отдельных клубных мероприятий.

Например сообщить, как прошла воскресная экскурсия, чем кончился футбольный матч между командой клуба и противником, какой успех имела последняя постановка.

Такая информация, безусловно, вызовет у некоторых товарищей интерес к клубу — а это значит, что она достигла цели. В самом

Доклады Отчетный или перспективный доклад о работе клуба также являются средствами рекламирования клуба. Ведь путем доклада о проделанной работе можно убедить в том, что клуб интересная организация, что клуб действительно дает своим членам много ценного и интересного.

Следовательно, доклад закрепляет члена клуба за клубом и вовлекает в клуб еще не участвующего в работе клуба.

Конечно, агитационная роль доклада зависит от целого ряда моментов: от умелого построения его, от краткости, от ораторских способностей докладчика, от степени интереса аудитории к клубу и, наконец, от того, как пользоваться цифрами в докладе. Последнее в данном случае особенно важно, так как язык цифр является большим убеждающим средством, но подбор и выкладка их определяют ценность цифр в каждом случае особо. Сейчас мы только отметим, что наибольшую продуктивность даст доклад с минимумом цифр, с цифрами, характеризующими только основные этапы клуба.

Не менее агитационную роль может сыграть доклад, посвященный перспективам клуба. Здесь нужно суметь заинтересовать будущим клуба, разворачивающимися возможностями, намеченной программой.

Заинтересовать можно—это бесспорно. Но для того чтобы потом не вызвать отрицательной реакции, отталкивающего отношения к клубу, нужно «обещать» то, что действительно будет иметь место, что реально возможно и безусловно будет в клубе.

При этом условии перспективный доклад, сделанный на общем собрании рабочих или членов клуба, может сыграть ценную роль рекламы клуба.

ТЕАТРАЛИЗОВАННАЯ РЕКЛАМА

Театрализованная или действенная реклама может быть осуществлена в форме: 1) инсценировки, 2) живого отчета, 3) живой газеты, 4) коллективного доклада, 5) инсценированного суда и 6) игр, головоломок, шарад, загадок.

Мы перечислили в числе орудий действенной рекламы почти все формы массовой театральной работы клуба. Здесь мы еще раз имеем возможность убедиться в том, что клубная реклама использует для своих целей все формы массовой клубной работы.

Использует не только формы, но и силы клуба: драмкружок,

коллектив живой газеты, летучие группы членов клуба и другие силы товарищей, занимающихся и интересующихся действенной работой.

Оговариваемся, что игры, головоломки, шарады и загадки нами отнесены в эту категорию театрализованной рекламы—у слов но, просто в целях наиболее систематического разбора многообразных форм рекламы.

Инсценировка Инсценировка так же, как и другие формы действенной рекламы, только тогда носит характер рекламного мероприятия, когда ее стержнем является данный клуб, а не клуб вообще. Инсценировка или живая газета, разбирающая значение клуба и зовущая в клуб, не ссылаясь и не опираясь на данный клуб, занимается агитацией, а не рекламой. Реклама связана с понятием конкретного, а не абстрактного, общего призыва.

Поэтому все рекламные постановки должны носить местный характер и базироваться в основном на местном материале.

Рекламная инсценировка может быть посвящена клубу в целом или отдельной его части (библиотеке, радио-кружку и т. д.). Инсценировка может оказаться очень ценной к докладу о клубе.

Живой отчет Живой отчет так же, как и устный, оперирует фактами о проделанной клубом работе. В театральной форме отчет может быть сделан значительно красочнее и эффектнее. В этом его ценность. По форме—живой отчет составляется и из инсценировок, и из живогазетных номеров, и из живого кино и других форм театрального воздействия. Наиболее желательный принцип строения отчета—участие всех кружков в этой работе с тем, что каждый участник-коллектив разрабатывает содержание и форму своего выступления.

Драмкружок клуба выступает в роли главного режиссера и постановщика коллективного живого отчета.

Живая газета Живая газета отличается от живого отчета не столько целостностью своей формы, сколько тем, что она отражает сегодняшний клуб, клуб, как он есть, в настоящий момент.

Коллективный доклад Живой инсценированный отчет—довольно сложная и трудная форма популяризации клуба. Обыкновенный же устный доклад сплошь да рядом бывает очень скучен и мало воздействует на аудиторию (главным образом пассивную аудиторию). Коллективный доклад является комбинированной фор-

мой отчетного выступления. В нем сочетаются и элементы театрального и обыкновенного речевого воздействия.

Делается он, примерно, так: один выступает с докладом о клубе, а другие коллективно подчеркивают наиболее важные места доклада. Наряду с этим используется и экран, на котором демонстрируются основные цифры.

Вот самая простая форма коллективного доклада. Возникает сомнение: может ли отчетный доклад (в любой форме) служить средством рекламы, если в большинстве случаев приходится говорить о бедах клуба, а не об его достижениях. Может ли вообще отчет, материал в котором есть и положительные и отрицательные стороны клубного быта, служить источником рекламы.

Мы утверждаем, что может, потому что реклама, основанная на фактах, является самой реальной, самой плодотворной, ибо реклама, построенная только на плюсах, будет выглядеть, как сусальное золото. Главная же беда в том, что она будет неправдивой, а следовательно, и не бьющей в цель.

Для того чтобы реклама на основе отчетных данных действительно имела успех, нужен соответствующий подход к ней.

Прежде всего отрицательные факты не должны преобладать над положительными. Во-вторых, финал выступления должен содержать исключительно положительные факты. Это важно психологически. Положительное крепче засядет в памяти и будет преобладать над отрицательным.

В-третьих, необходимо кончать призывом идти в клуб, в кружок, в библиотеку, указывая, что при поддержке членов клуба, при усилении активности—недостатки будут изжиты и клуб будет прекрасным очагом знания и лучшим местом отдыха.

Вот при этих условиях реклама на основе фактических клубных материалов даст прямые результаты.

Суд над клубом Наиболее характерной формой рекламы, в которой в наибольшей мере, чем в других случаях, выявляются отрицательные стороны клуба—является инсценированный суд над клубом или правлением клуба.

При учете уже высказанных нами соображений, которые в данном случае должны выражаться в соответствующем распределении ролей участников суда и в соответствующем подборе материалов—суд может сыграть большую роль агитатора и рекламера клуба.

Именно на опыте инсценированных судов мы убедились, что гру-

бая тенденциозность, желание показать «товар лицом»—приводили к обратным результатам. И наоборот, умелое оперирование и отрицательными и положительными материалами приводило к желаемому концу.

Суд над правлением осуществляется силами клубного актива, при участии представителей кружков клуба, комиссий, секций и отдельных слоев членской массы.

Игры, загадки, головоломки Подобно тому как можно разработать живую картину или шараду на любую общественно-политическую тему,—можно организовать шараду и на тему о клубе. Изобретательность клубного актива может помочь разработке загадок и головоломок на клубные темы, для чего можно использовать уже существующие технические приемы.

Все эти формы рекламы могут быть применены на семейном вечере, на прогулке, в буфете, в комнате молодежи и в других местах скопления массы. Занимательность этих форм привлекает к ним массу и, следовательно, при хорошей разработке тем они могут иметь успех.

В одном рабочем клубе юнсекция проводила рекламирование клуба путем загадок.

Комсомольцу, точно отгадавшему число читателей (подписчиков) клубной библиотеки, была выдана в премию книжка. Это возбудило еще больший интерес к отгадываниям клубных «тайн». Проходил вечер загадок живо, занимательно, а главное,—приближал молодежь к клубу и углублял интерес к нему.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Печать Печать в следующих видах может служить средством рекламы: 1) местный рукописный или печатный журнал; 2) листовки, издаваемые клубом; 3) клубные театральные билеты, обложки конфет, членские билеты клуба и 4) общая рабочая печать (газеты и журналы).

В эту категорию средств рекламы мы отнесли вышеуказанные формы не потому, что они обязательно печатаются в типографии или иным путем, отнюдь нет; сюда мы отнесли указанные четыре серин орудий рекламы, потому что все они воспринимаются зрением, действуют через посредство текста. Печать, это, так сказать,—текстовая реклама, реклама печатным (или писанным) словом.

Отсюда ясно, почему мы в настоящем разделе не будем рассматривать таких текстовых форм рекламы, как афиша, стенная газета. Афиша воздействует на зрителя не только текстом; она дает еще определенное цветовое и композиционное впечатление. Текст афиши воздействует своим расположением, плакатностью. Стенная газета, содержащая иллюстрации, тоже воздействует не только своим текстом, но и дает определенные зрительные ощущения.

Поэтому стенную газету следует отнести к плакатной рекламе. Здесь сейчас говорить о ней не будем.

Клубный журнал Клубный журнал (речь идет о рукописном журнале), издаваемый литкружком, юнсекцией или правлением клуба, освещающая текущую жизнь клуба, приближает рабочих к клубу, знакомит с ним, привлекает в него.

Некоторые специальные мероприятия могут усилить рекламное воздействие журнала.

Во-первых, можно на страницах журнала помещать специальные призывы идти в клуб, в кружок, в библиотеку.

Во-вторых, можно в журнале давать объявления об отдельных мероприятиях клуба (о вечерах, собраниях, экскурсиях).

В-третьих, журнал может устраивать клубные конкурсы: на лучшего кружковца, на наиболее изобретательного члена клуба, больше всего завербовавшего в клуб новых членов, и другие.

Наряду с освещением в журнале злободневных вопросов клубного быта, ряд специальных мероприятий поможет усилить интерес рабочих к клубу.

Листовки К юбилею клуба, к большому вечеру, к пере-выборам правления — некоторыми клубами уже практикуется выпуск листовок, рекламирующих клуб.

Например, в листовке к пере-выборам правления указываются основные перспективы и итоги работы клуба, помещаются приглашения к рабочим членам и не-членам клуба присутствовать на собрании, выступить с критикой работы, высказывать свои пожелания и т. д.

В одном из московских клубов совторгслужащих еженедельно в большом числе распространяется изготовленный на ротаторе справочник «Клубная неделя», в котором даны: расписание работы клуба на всю неделю, указания, как записаться в члены клуба, в читатели библиотеки, в кружок, какие собрания в течение недели будут в клубе и т. д. и т. п.

Справочник играет роль хорошего информатора и рекламера

клуба. Если имеется надобность и возможность, то хорошо выпускать листовки типографским способом; если же листовок нужно немного (100—150 экз.), то их можно изготовить на стеклографе или ротаторе.

**Театральные
билеты, обложки
конфет,
членские биле-
ты**

продуктивными.

При внимательном отношении к рекламе клуба можно найти массу путей приближения клуба к рабочим. Не нужно отказываться только от тех путей, которые на первый взгляд кажутся не столь уж

Все пути—и большие и маленькие—в общей сложности составляя большую воздействующую силу и сделают свое дело.

Пренебрегать «мелкими» делами в клубе нельзя,—в совокупности они играют порой решающую роль в привлечении рабочего в клуб.

Вот мелочь: клубный театральный билет. В сотнях он распространяется среди рабочих. Почему бы не использовать его (оборотную сторону) для объявлений о клубе, для зазыва в клуб?

Или возьмем другую мелочь, о которой как-то говорили на докладе в Пролеткульте.

Рабочие кооперативы продают клубам ежемесячно несколько пудов дешевых конфет. И сам клуб продает их немало через свой буфет. Почему бы не добиться через свой кооператив того, чтобы конфетная фабрика выпускала какое-то количество конфет в обертке, рекламирующей клуб? Допустим, не везде и не всегда это удастся, но кое-где этого добиться можно и нужно.

Два слова еще об одной «мелочи»: о клубных членских билетах. Их нельзя, конечно, превращать в клубный преис-курант, но частично использовать их для призывов идти в клуб следует. Член клуба изо дня в день будет читать призыв, рекламу, и это не может не оказать на него соответствующего воздействия. Изобретательность и использование всех возможностей в рекламе это—все.

**Рабочая
печать**

Для целей рекламы можно использовать печатные местные газеты и журналы. В них систематически нужно помещать обзоры о работе клуба, программы вечеров, планы работы, итоги отдельных мероприятий, отзывы рабочих о клубе и впечатлениях их об отдельных вечерах и экскурсиях, зарисовки и очерки клубного быта, и, наконец, объявления о клубе.

Участие фабричных рабкоров в печати поможет клубу в этом деле.

Обслуживаемые клубом рабочие, читая в газете о «своем» клубе, заинтересуются им и пойдут в клуб.

Газеты распространяются в десятках и сотнях тысяч экземпляров,—газета верный канал в гущу рабочих, и клуб должен использовать его для популяризации, привлечения и организации массы.

ПЛАКАТНАЯ РЕКЛАМА

Мы уже рассмотрели три категории или три группы средств рекламы: устную, театрализованную и печатную. Сейчас мы остановимся на четвертой—последней группе средств клубной рекламы—плакатной рекламе.

Какие формы рекламы входят в эту категорию?

Во-первых, плакат как таковой; во-вторых, лозунг, светогазета и стенгазета, содержащие элементы плаката (схематичный рисунок, короткий, злободневный текст и т. д.). Наша работа посвящена детальному разбору именно плакатной формы рекламы. Поэтому мы не будем в этой главе подробно останавливаться на ее особенностях и путях применения.

Нужно только отметить, что в общей системе клубной рекламы плакат во всех видах и приспособлениях играет одну из первых ролей. Ни одно клубное мероприятие не обходится без плаката, афиши, сообщения; ни одно собрание в клубе не преминет воспользоваться для привлечения аудитории плакатом; ни одна книга в библиотеке не двинется так быстро в ход, как при использовании, наряду с другими мерами, и плаката.

В силу этого понятно, почему клубные работники должны особенно внимательно изучить воздействие плакатов, технику и формы их построения, пути и приемы их применения.

Иногда в клубной практике одновременно используются самые различные формы рекламы, например, при проведении большой кампании, клубного юбилея или другого важного мероприятия.

В комплексе реклама действует с большей силой, быстро давая реальные результаты.

Это положение нужно иметь читателю в виду при ознакомлении с нашей работой.

Мы считаем плакат сильным орудием клубной рекламы, но ни в какой мере не отрицаем необходимость использования одновременно и других средств.

По своему применению реклама может быть внутренней и внешней. В последнем случае она распространяется за пределами клуба: попадает в красный уголок предприятия, в цех, фабричную столовую, в общежитие рабочих.

Собственно, важно использовать рекламу главным образом вне стен клуба, так как основная ее задача:

привлечение массы в клуб.

Глава II

ВИДЫ КЛУБНЫХ ПЛАКАТОВ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Виды клубных плакатов. — Агитационные плакаты. — Агитационно-пропагандистские плакаты. — Воспитательные плакаты. — Дискуссионные плакаты. — Плакаты по популяризации знаний. — Информационные плакаты. — Клубная выставка.

О том, что плакат в клубе имеет очень широкое распространение, говорить не приходится—все практические работники это хорошо знают.

Наде только отметить, что клубные плакаты используются двумя путями: с одной стороны, они играют роль самостоятельно воздействующих орудий, например, политлозунг, афиша, извещающая о клубном вечере, плакаты на санпросветские темы и другие, и, с другой стороны, в практике клубной работы мы еще наблюдаем использование плакатов в массовой работе клуба. В последнем случае плакат играет не самостоятельную, а вспомогательную роль, например, плакат может быть использован в лекции, в живой газете, в играх и т. д.,—словом, в той или иной массовой работе клуба.

Здесь уже плакат выступает как элемент, как составная часть массового мероприятия.

В настоящей главе мы охарактеризуем основные виды клубных плакатов, которые используются самостоятельно, а в следующей—применение плакатов в массовой работе клуба.

Виды клубных плакатов Если бы сделать попытку подробно установить виды клубных плакатов, мы насчитали бы до десяти видов.

И действительно, плакаты делятся на агитационные, обслуживающие различные политические кампании; информационные, сообщающие обо всех мероприятиях клуба; плакаты для воспитательных и дискуссионных целей; как учебно-вспомогательный материал в кружках; для популяризации знаний; по всем линиям работы библиотеки и т. д. и т. д.

Для того чтобы изучить плакаты и познакомиться с своеобразием их построения, психологией и техникой,—нужно все плакаты разбить на родственные группы, связанные между собой либо формой, либо содержанием.

Конечно, такое деление будет условным, так как произвести строгого разделения почти невозможно.

Особенно усложнилось бы изучение плакатов, если бы их разбили по темам: военные, «авиахимские», кооперативные и т. д., ибо во всех этих группах будут встречаться абсолютно одинаковые плакаты по характеру своего воздействия (объявляющие—информационные, призывающие—агитационные, разъясняющие—пропагандистские, и т. д.).

Для большей четкости мы разделили все клубные плакаты на три группы:

- а) агитационные плакаты,
- б) агитационно-пропагандистские и
- в) информационные.

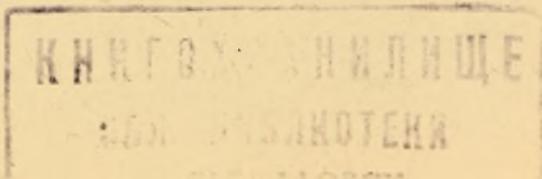
Постараемся последовательно рассмотреть возможное содержание и характер плакатов каждой из данных групп, выделив разбор библиотечных плакатов в особую главу.

Надо отметить, что в этой главе мы не будем подробно останавливаться на технике и условиях наилучшего воздействия плаката,—этому мы посвящаем следующие главы. Укажем только, что по технике выполнения все плакаты делятся на три категории: а) плакаты, нарисованные карандашом, углем, пером (тушью) или кистью, б) плакаты аппликационные и монтажные, составленные в основном из готовых рисунков, фотографий, из наклеек разноцветной бумаги, газетных и журнальных вырезок и т. д. и наконец, в) плакаты репродукционные, напечатанные типографским или литографским способом.

В дальнейшем—на протяжении всей книги—мы будем говорить о самодельных плакатах, созданных силами самого клуба.

Агитационные плакаты В эту группу мы отнесем плакаты: а) агитирующие за различные политико-экономические идеи и по различным вопросам быта, хозяйства, партийного и советского строительства и т. д.

б) плакаты, агитирующие за объединение рабочих вокруг рабочего клуба. Сюда мы относим все плакаты, помогающие клубу проводить агитработу по всем линиям своей деятельности: организационной, массовой и кружковой.



Нет в нашей общественной и государственной жизни таких вопросов, которых не должен бы отражать в своей деятельности рабочий клуб. Он призывает рабочих к сплочению вокруг партии, профсоюзов и кооперации; он ведет антирелигиозную пропаганду, проводит кампанию по поднятию производительности труда; агитирует за организацию военной самообороны и за своевременную уплату налогов; за борьбу против эксплуататоров и за правильное воспитание детей; призывает к борьбе против бесхозяйственности и излишеств, агитирует за советское строительство и т. д. и т. п.

Естественно, что во всей работе клуба плакаты, как одна из форм оптической (зрительной) агитации и пропаганды играют и будут играть важную роль.

Дадим ряд положительных примеров агитационных плакатов:

1. Плакат, призывающий к объединению рабочих, к тому, чтобы быть настороже против врагов:

**КАЖДАЯ ХАТА!
КАЖДЫЙ ЗАВОД!
ГЛАЗА НА ЗАПАД!
РУКА НА ВЗВОД!**

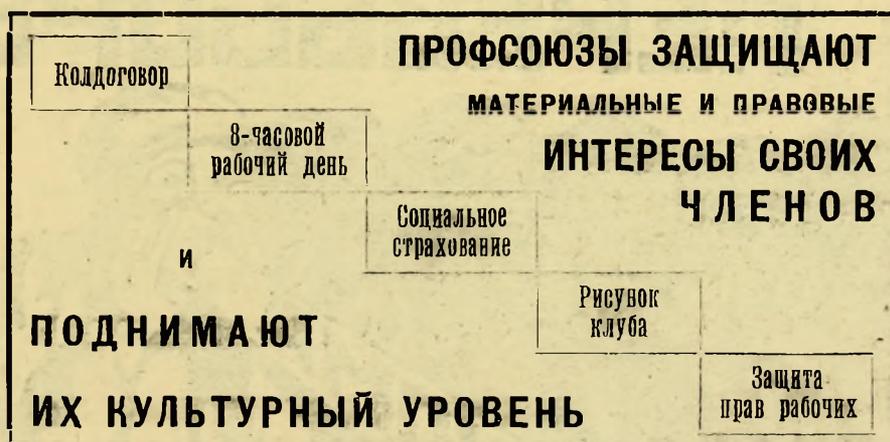
Этот лозунг, составленный С. Третьяковым («Горн», № 9, стр. 119), целиком выполняет свою задачу призыва. Последние слова каждой строки можно дополнить рисунком, и тогда получится очень интересный плакат.

2. Рабочий класс Союза выдержал блокады, организуемые капиталистическими странами. Рабочие и впредь не думают идти на уступки и компромиссы с буржуазией; нужны только организация, спайка и упорный труд. В той же статье С. Третьяков дает лозунг на эту тему:

**С ПЯТИ ОКТЯБРЕЙ
МЫ НЕ СТАЛИ ДОБРЕЙ,
ИДЕТ ШЕСТОЙ —
ШЕВЕЛИСЬ, НЕ СТОЙ!**

Числа могут быть изменены (вместо пяти — десяти и т. д.) и лозунг еще долго может быть использован клубами.

3. Плакат по профпропаганде:



По диагонали плаката даны иллюстрации основных завоеваний профсоюзов в виде рисунков («клуб») и надписей.

Ниже мы приводим ряд, по нашему мнению, удачных текстов для плакатов к перевыборам фабрично-заводских комитетов, составленных кабинетом культработника КО МГСПС в 1925 году.

Растратчикам и разгильдиям
Союзной работы мы не доверяем.

Дайте фабзавкомам задание:
Не администрирование, а воспитание.

Перевыборы — проверка союзной работы:
Больше внимания к ним и заботы.

Чтобы фабкомам перегрузку изжить,
Надо равномерней работу разложить
Между членами и кандидатами
И поменьше заниматься жетонами и мандатами.

Выбирать в фабзавместкомы нужно тоже
И из женщин и из молодежи.



Рис. 1. Образец плаката к перевыборам фабзавкома, агитирующий за посещение перевыборного собрания („Культурный Фронт“, № 10 за 1926 г.).

Профработники, зарубите у себя на носу и не раз:
Не массы для профсоюзов, а профсоюзы для масс.

Фабзавкомы должны проводить срочно и со старанием
Решения, вынесенные общим собранием.

4. По соцстрахпропаганде:

РАБОЧИЙ и РАБОТНИЦА!
ВАМ НЕ БУДУТ СТРАШНЫ
БЕЗРАБОТИЦА, БОЛЕЗНЬ
или ИНВАЛИДНОСТЬ,
ЕСЛИ ВЫ ДОБИЛИСЬ, ЧТОБЫ РАБОТОДАТЕЛЬ
ПЛАТИЛ ВЗНОСЫ
НА СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ

СТРАХОВАЯ КАССА — ОПОРА
МАТЕРИ - работницы

Во многих клубах создают серии плакатов по отдельным вопросам, подбирают книги и открывают «уголки».

Товарищей, желающих познакомиться с подробной практической схемой профуголка, отсылаем к журналу «Рабочий Клуб», № 5 за 1925 год (Изд. ГПП УССР и ВУСПС).

6. Плакаты на темы о производительности труда:

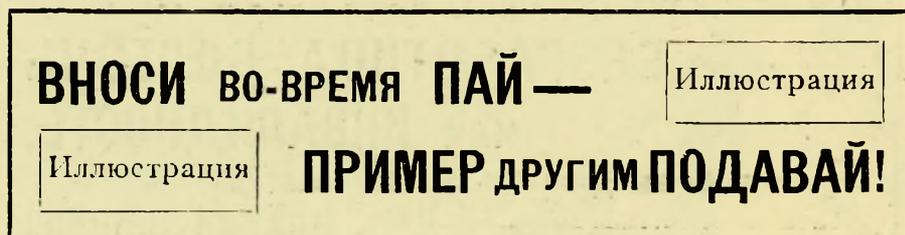
РАБОЧИЙ - ХИМИК!
ПОДНИМАЯ ПРОИЗВОДСТВО —
ТЫ УДЕШЕВЛЯЕШЬ ИЗДЕЛИЯ.
БЕЗ ДЕШЕВОЙ СПИЧКИ —
НЕ БУДЕТ СМЫЧКИ

Этот плакат можно использовать в клубе химиков.

В тесной связи с работой клуба по поднятию производительности труда находится работа по производственному просвещению. Чаще всего эта работа группируется вокруг производственной выставки, большинство материалов которой состоит из плакатов (диаграмм, схем и пр.).

Хорошим пособием для организации выставки может быть брошюра Л. Рейнберга «Производственные выставки» в изд. ВЦСПС (1925 г.).

7. Лозунг по кооперации ¹⁾.



8. Лозунги для плакатов по вопросам быта:

«Постройка социалистического общества начнется только тогда, когда мы, добившись полного



Рис. 2. Вывеска клуба „Красная Площадь“ безусловно служит не только для сообщений о том, что именно здесь помещается клуб, но и для рекламы клуба. Очень оригинально сделана рельефная эмблема союза совторгслужащих, изнутри освещаемая электричеством. Текст „Клуб „Красная Площадь“ сделан накладным из меди. („Культурный Фронт“, № 18 за 1926 г.).

¹⁾ Материалы для лозунгов, диаграмм и схем по кооперации можно найти в брошюре „Кооперативный уголок“, изд. МСПО—1925 г.

равенства женщин, примемся за новую работу вместе с женщиной». (Ленин.)

Плакаты, агитирующие за клуб, правление вывешивает не только в своем помещении, но и во всех тех местах, с коими клуб связан, и где они действительно будут читаться рабочими (на прикрепленных предприятиях, в общественной столовой, в амбулатории, общежитии и т. д.).

Плакаты же общеагитационные в тех случаях, когда клуб их создает сам в кружке ИЗО, вывешиваются только в здании клуба. Очень часто общеагитационные плакаты выпускаются на рынок уже в готовом, печатном виде к отдельным кампаниям (годовщинам, юбилеям и т. д.), и тогда, конечно, клуб имеет возможность их широко распределить по казармам, предприятиям и т. д. Почти совершенно отсутствуют на рынке репродукционные (печатные) плакаты, агитирующие за рабочий клуб. Но, несмотря на это, клубы все же стремятся к тому, чтобы такие плакаты были в гуще рабочих, и поэтому им приходится выпускать их в нескольких экземплярах.

Приведем несколько примеров хороших текстов для агитплакатов, посвященных целям, задачам и значению рабочего клуба.

1. Плакат:

«Что такое культурная работа?—Культурная работа — борьба против невежества, суеверий, против неграмотности, вялости, дезорганизации». (Ленин.)

2. Плакат для общежития рабочих ¹⁾:

**ПОСЛЕ ЗАВОДСКИХ ЗАНЯТИЙ ВСЕХ
ВЕЧЕРОМ В КЛУБЕ ОТДОХНУТЬ НЕ ГРЕХ**

3. Плакат для привлечения в члены клуба:

**ИДИ В КЛУБ РАЗВИВАТЬ:
МУСКУЛЫ — ФИЗКУЛЬТУРОЙ,
МОЗГИ — ЛИТЕРАТУРОЙ**

¹⁾ Заимствован из брошюры т.т. Б. Эльского и С. Рабиновича „Отдых в клубе“, изд. „Труд и Книга“, 1925 г.

4. Два текста для плаката о привлечении членов клуба к самодеятельности:

**ЕСЛИ В КЛУБЕ У НАС ЕСТЬ
НЕДОЧЕТЫ—
ПРИДИ И ПОМОГИ СВОЕЙ РАБОТОЙ!**

**ЧЕМ АКТИВНЕЕ и СОЗНАТЕЛЬНЕЕ
ЧЛЕНЫ КЛУБА,
ТЕМ ЛУЧШЕ РАБОТАЕТ КЛУБ**

5. Плакат, посвященный борьбе за порядок в клубе, борьбе с хулиганством (рис. 3) работы художницы Л. Сафрановой (журнал «Клуб», № 7 за 1926 год).



Рис. 3.

Зачастую агитплакат заканчивается информационными сведениями о том, где записывают в члены клуба, какие кружки имеет клуб и т. д. Вообще, возможны комбинации и соединения в один плакат самых различных видов.

Агитационно-пропагандистские плакаты этой группы характеризуются наличием большего фактического материала и большим—по своим размерам—текстом. Сюда входят плакаты воспитательные, дискуссионные и по популяризации знаний.

Пока углубленный, пропагандистский плакат не получил еще широкого распространения.

«Обычно плакаты у нас (в клубах—И. Б.) бывают только—или в большинстве случаев—агитационными. Такое однообразие если и могло быть оправдано в свое время, в условиях «военного времени», теперь это оправдание несколько потеряно. Пора от агитационного плаката переходить к плакату воспитательному, даже чисто «просветительному», образовательному; нужно еще учесть, что такой плакат может сыграть большую роль в системе организации отдыха.

Часто приходится слышать, что наш плакат, вечно агитирующий, к чему-то призывающий и чего-то требующий, «надоел»...

«Клуб, организующий отдых и сам перестраивающийся на основе отдыха, должен устранить и эту, хотя и слабую причину утомления. Он должен разнообразить свои плакаты, давая среди агитирующих и разные другие» (Б. Эльский и С. Рабинович. «Отдых в клубе», стр. 38).

Но не только это обстоятельство вызывает необходимость распространения плакатов с углубленным содержанием.

Дело в том, что агитационный плакат уже не удовлетворяет многих рабочих, он скользит по поверхности, дает мало сведений, неглубок по содержанию. Сейчас, когда рабочие стали сознательнее, у них появились другие требования к плакату: они хотят, чтобы он дал им новые сведения, обогатил бы их знания.

Эту роль и должны сыграть агитационно-пропагандистские плакаты.

Воспитательные плакаты Воспитательный плакат делается, в большинстве случаев, из выдержек литературных произведений, посвященных вопросам этики, быта и др. Например, можно выпустить плакаты, построенные на цитатах из беллетристических произведений на социальные темы—Коллонтай, Горького, Серафимовича, Неверова и др., по вопросам религии, нравственности, смертной казни и другим. Большую пользу в подыскании нужных по теме литературных произведений могут оказать тематические библиографические указатели.

Для воспитательных плакатов можно использовать также выдержки из произведений членов клубного литкружка. Если есть в клубе возможность, то можно устроить «доску великих мыслей», которая представляет из себя обыкновенный лист фанеры, покрашенный в один цвет и имеющий заголовок. На доске вывешивают

ваются плакаты с изречениями великих людей России и других стран.

«Если ты не согласен с тем-то и тем-то, то напиши почему и брось записку в ящик».

«Если у тебя есть интересная собственная мысль, то изложи ее, и мы сделаем ее достоянием всех членов клуба».

Рядом с доской устраивается ящик, куда и бросаются все записки.

При умелом подходе удастся привлечь клубистов не только к самодеятельности, но и к соревнованию, что значительно оживит работу с «доской».

Плакат, преследующий воспитательные цели, при наличии инициативы со стороны организаторов клубной работы может получить очень широкое распространение.

Дискуссионные плакаты Вокруг любого плаката в клубе можно повести беседу. Но ее тем легче вызвать, чем больше там дискуссионных положений, чем острее они поставлены.

Что представляет собой такой плакат? Это—какое-нибудь спорное положение, вопрос, который может быть разрешен различным образом, в зависимости от взглядов читателя. Прочитав его, товарищ, не согласный с данным толкованием, захочет высказать свое мнение соседу, тот может ему возразить, в результате завязывается беседа на затронутую тему. Конечно, такой плакат не должен висеть слишком долго, ибо он приестся, все выскажутся по его поводу и перестанут обращать на него внимание.

Можно дать и не только заведомо спорное положение, а просто такую выдержку из книги, фразу или речь, или что-либо в этом роде, которые могут сами по себе вызвать обсуждение. Материал для таких плакатов лучше всего, по нашему мнению, брать из бытовой обстановки данного предприятия или клуба, или, во всяком случае, из вопросов быта вообще. Легче всего именно эти вопросы могут вызвать беседу.

Возьмем для примера такой плакат 1).

1) Наш пример, может быть, и не вполне удачен, но должен дать богатый материал для беседы, которая в результате приведет к вопросам борьбы с пьянством* — Б. Э. и С. Р.

Мы считаем, что текст настолько длинен, что для плаката он и не годится. Поскольку нам нужно было дать только тему, примерное содержание плаката, мы его и приводим, указывая, что в таком виде текст скорее пригоден для листовки — Автор.

«Всем известно, что алкоголь дает пьющему человеку ощущение некоторой теплоты в организме, поэтому пьют его люди, которым приходится работать, пребывать на холоде.

Но удивительное дело! Если измерить термометром температуру этих людей до и после принятия водки, то окажется, что температура тела не только не повысилась, но понизилась на несколько десятых градуса после приема спирта. В чем дело? Почему в таком случае человек все же испытывает теплоту в теле после принятия водки?

Дело объясняется очень просто: алкоголь обладает удивительным свойством парализовать окончания нервов, суживающих кожные сосуды. Вследствие паралича (или полупаралича) этих окончаний сосуды кожи расширяются, обильнее наполняются кровью, и это расширение сосудов дает нам ощущение теплоты (в то время как сужение сосудов дает ощущение холода).

Но вместе с тем расширенные, наполненные теплой кровью кожные сосуды начинают усиленно на холоде терять тепло, охлаждая этим весь организм. Мы, благодаря приему водки, ощущаем теплоту, но фактически теряем ее больше и охлаждаемся сильнее, чем без приема водки. Так, сильно пьяный человек замерзает на



Рис. 4. Образец простой и оригинальной афиши. На большой лист черной бумаги наклеен больших размеров восклицательный знак, а на нем—необходимый текст. Вверху дана маска как символ чего-то таинственного, мистического, Маска, конечно, интригует—в этом ее смысл.

холоде, обычно испытывая перед смертью радостное чувство блаженной теплоты во всем теле, а трезвый не замерзает, хотя испытывает на морозе неприятное чувство холода: предохранительный клапан в образе ощущения холода спасает одного от смерти, в то время как отсутствие этого клапана у другого приводит его к гибели» (Б. Эльский и С. Рабинович, «Отдых в клубе», стр. 75—76).

Дискуссионные плакаты желательно иллюстрировать рисунками. В данном случае хорошей иллюстрацией может быть рисунок сердца пьющего и непьющего человека. Или можно дать диаграмму смертности алкоголиков и непьющих людей.

Плакаты по популяризации знаний К этой группе относятся плакаты, в простой, повествовательной форме рассказывающие какое-нибудь событие, разъясняющие какое-нибудь положение, вопрос и т. д.

Например можно выпустить плакат, разъясняющий рабочим, что драгоценные камни служат не только для украшения, но имеют важное применение в технике.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ.

Драгоценные камни служат не только для забавы, но имеют значение и в технике. Так, большое применение нашел себе алмаз. Из него изготавливаются резцы для обточки очень вязких материалов, например каучука, или же, наоборот, очень твердых: наждачных кругов, закаленной стали и т. п. Очень остроумно устроена пила для пилки стекла: это — небольшой кружок из цинка или меди, по окружности которого молотком приколачивается алмазная пыль; раз набитая такая пила работает две-три недели, во время работы она обильно смачивается керосином; стекло пилится очень легко. Алмаз употребляется также при устройстве буровых инструментов, предположенных для бурения очень твердых горных пород.

Сапфир, рубин и циркон служат для изготовления подшипников для осей карманных часов и других тонких аппаратов. Из циркона за последнее время начали выделять химическую посуду, которая отличается большой стойкостью и может выдерживать значительное нагревание.

Вообще, нужно иметь в виду, что плакаты можно хорошо использовать не только в целях агитации политических идей, но и для распространения знаний, для общеобразовательных целей.

Их можно применять и в работе по производственному просвещению и просто в целях сообщения практических сведений бытового характера. Например в клубе водников может большим успехом пользоваться такой плакат:

КАК УСТРОЕН ФОНАРЬ НА МАЯКЕ?

Современные стекла, рассеивающие свет, которые употребляются на маяках, представляют собой чудо изобретательности. Самое большое из этих стекол в Америке имеет около 9 футов в диаметре и сделано из трехсот с лишним отдельных стекол. Они отшлифовываются с большой тщательностью и точностью и плотно вставляются в металлическую оправу.

Источником света в фонаре служит обычно небольшая лампа, в которой горит керосиновый пар. Светорассеивающее стекло увеличивает этот свет до силы полумиллиона свечей. Свет этот виден с высокого маяка на 25 миль кругом, а его зарево на небе—вдвое дальше. Это стекло красиво, как бриллиант. Сотни футов стеклянных отшлифованных полосок отражают лучи света и разлагают его на цвета радуги. Во время вращения фонаря происходит ослепительно яркая игра света.

К этому плакату можно дать рисунок маяка.

Плакаты по популяризации знаний хорошо заканчивать рекомендательным списком книг. Те товарищи, которые захотят подробнее познакомиться с вопросом, сразу будут знать, что можно прочесть и где можно достать нужную книжку.

В одной из рецензий на первое издание настоящей работы имелось критическое указание на недопустимость столь больших по своему тексту плакатов, как два вышеприведенных.

Не оспаривая того положения, что чем меньше текста, тем лучше плакат, в данном случае мы рассматриваем плакаты по популяризации знаний, которые по своей сути никак не могут заключаться в одной-двух фразах.

С другой стороны,—поскольку эти плакаты не имеют ударного значения,—их длина не страшна.

Так или иначе мы полагаем, что плакаты с длинным (но, ко-

нечно, концентрированным) текстом, не имеющие узко злободневного значения,—найдут себе потребителей, и уже этим оправдывается выпуск их в свет.

Клубные стен- и светгазеты, по существу, являются разновидностью агитационно-пропагандистского плаката. Характер ее статей и заметок удовлетворяет требованию плаката, которое состоит в необходимости лаконического изложения мыслей, а иллюстрации к статьям делают газету близкой к плакату.

Стенная и световая газеты—вид сложного клубного плаката, включающего элементы агитационного, пропагандистского, дискуссионного и информационного плакатов.



Рис. 5. Внешний вид примитивной свето-газеты.

Зачастую в клубах отказываются от такого интересного орудия культурной работы, каким является световая газета, мотивируя это тем, что техника ее уж чересчур сложна. Нам думается, что эта мотивировка не совсем правильна, так как использование световой газеты вызывает меньше затруднений, чем создание и выпуск стенной газеты.

Свето-газета делается так: изготавливается обыкновенный ящик длиной в полтора-два метра, шириной один метр и толщиной шесть-восемь сантиметров; крышка ящика делается из фанеры, в которой вырезаются отверстия для статей и рисунков. Заголовок

газеты и названия постоянных отделов выпиливаются лобзиком. Крышка прикрепляется к ящику на петлях и может в нужных случаях приподниматься. Ящик вывешивается на стене, и в него проводится электрический свет. Заметки пишутся на обыкновенной бумаге и приклеиваются к крышке с внутренней стороны. Интереснее, когда заметки пишутся на стекле или когда используются готовые диапозитивы (рис. 5).

Информационные плакаты Произвести строгого разделения между информационным и агитационным плакатами нельзя. Информация, это—элементарный вид агитации. Всякое объявление не только информирует, но и инструктирует или агитирует. Например, в клубе висит плакат:



Этот информационный плакат содержит элементы и агитационные и инструкционные. Инструкция указывает: «курить нельзя», а дальнейший текст, объясняя вред курения, агитирует против табака.

Или вот другой плакат (рис. 6) из журнала «Клуб», № 2 за 1926 г., который, конечно, достигнет не только того, что бросят окурки в урну, но и будет способствовать вообще водворению чистоты в клубе.

Этот плакат указывает, где урна, и в то же время агитирует за поддержание чистоты в клубе.

На ряде примеров можно показать, что «чистый» информационный плакат встречается очень редко.

Характер клубных информационных плакатов двойкий: с одной стороны, мы имеем группу плакатов, информирующих о работе клуба и обо всех событиях в его жизни, и с другой—группу плакатов справочно-информационного характера по самым различным бытовым и общественно-политическим вопросам.

В первую группу входят плакаты-объявления о клубных вечерах, о записи в кружки, об уплате членских взносов, правила внутреннего распорядка и др.; во вторую группу—плакаты-справочники: о часах работы тех учреждений, с которыми рабочему

приходится чаще всего иметь дело, их адреса и №№ телефонов, устав профессионального союза, партии и кооператива, кодекс законов о труде, коллективный договор, основные правила по соц-



Рис. 6.

страху, самые важные выдержки из декретов советской власти и отчета профорганизаций; биографии вождей рабочего движения и т. д. и т. д.

Тов. М. Лейзеров («Красные уголки», стр. 40, «Труд и Книга») говорит, что справочная работа в «красном уголке» (и в клубе — *И. Б.*) начинается «на стенах» его. Здесь должны быть даны основные материалы справочного характера, которые помогли бы посетителю «уголка» ориентироваться в многогранной действительности наших дней. Начиная со стенного календаря и правил внутреннего распорядка, стена «красного уголка» (и клуба — *И. Б.*) должна охватить справкой все те вопросы рабочего быта и общественно-политиче-

ского строительства, с которыми рабочий сталкивается наиболее часто».

Понятно, нельзя стены клуба сплошь завешивать плакатами, и поэтому на стенах должны висеть только те объявления, которые в данный момент могут найти массового читателя. Например, если в связи с поездками рабочих-отпускников в деревню клубом проводится агитационная кампания по подготовке отпускников, то кроме агитплакатов на стенах клуба должны висеть выдержки из земельного и лесного кодексов, из устава промыслового товарищества, плакаты, указывающие, где можно купить в рассрочку земледельческие орудия, и ряд других.

Наибольшее число выпускаемых клубом информационных плакатов падает на первую группу.

Мы дадим ряд примеров хороших информационных плакатов.

Прежде всего клуб должен приложить все усилия и правильно поставить информацию о своей массовой работе.

Сейчас мы вплотную подошли к осуществлению идеи массового рабочего клуба, и использование плакатов в этой работе может дать ценные результаты.

До сих пор с информацией о клубных вечерах, экскурсиях и т. д. дело обстоит из рук вон плохо. Зачастую пишут так: «20 ноября в клубе состоится антирелигиозный вечер и концерт». Это очень сухо и непривлекательно для массы.

Или иногда пишут так: «Завтра состоится лекция на тему: «Научное освещение вопроса о происхождении человека».

Конечно, такая афиша не произведет нужного эффекта, не заинтересует рабочих, так как тема опубликована сухо и непонятным для массы языком.

Тов. Ребельский в своей брошюре «Вечера вопросов и ответов»¹⁾ говорит, что казенное объявление с официальным строгим извещением: «Сегодня вечер вопросов и ответов на тему: «Три типа профдвижения» или «Финансовая политика СССР»—не привлечет массы на вечер не только потому, что самые темы, как мы это уже указывали выше, не подходят к вечеру вопросов и ответов, но и потому, что такие объявления для 90% рабочих и крестьян просто-напросто непонятны.

Автору настоящей брошюры лично пришлось провести по несколько часов возле двух вышеуказанных объявлений.

Дело было в одном большом клубе, в центре текстильного района Московской губернии. Вот результат проведенной тут же у объявления устной анкеты.

Из пришедших в клуб 45 человек только трое знали смысл выражения «Три типа профдвижения», остальные понимали это выражение так:

- Ну, и типы завелись у нас в клубе...
- Дело ябедное,—не стоит вмешиваться...
- Значит, будем судить сегодня троих примазавшихся к союзу...
- Полезла к нам в союз всякая шваль...

¹⁾ Изд. 1-е «Труд и Книга», стр. 26—28.

— Это, значит, есть у нас в профсоюзе разного рода люди: одни—честные, другие—так себе, а третьи—уж настоящие прохвосты.

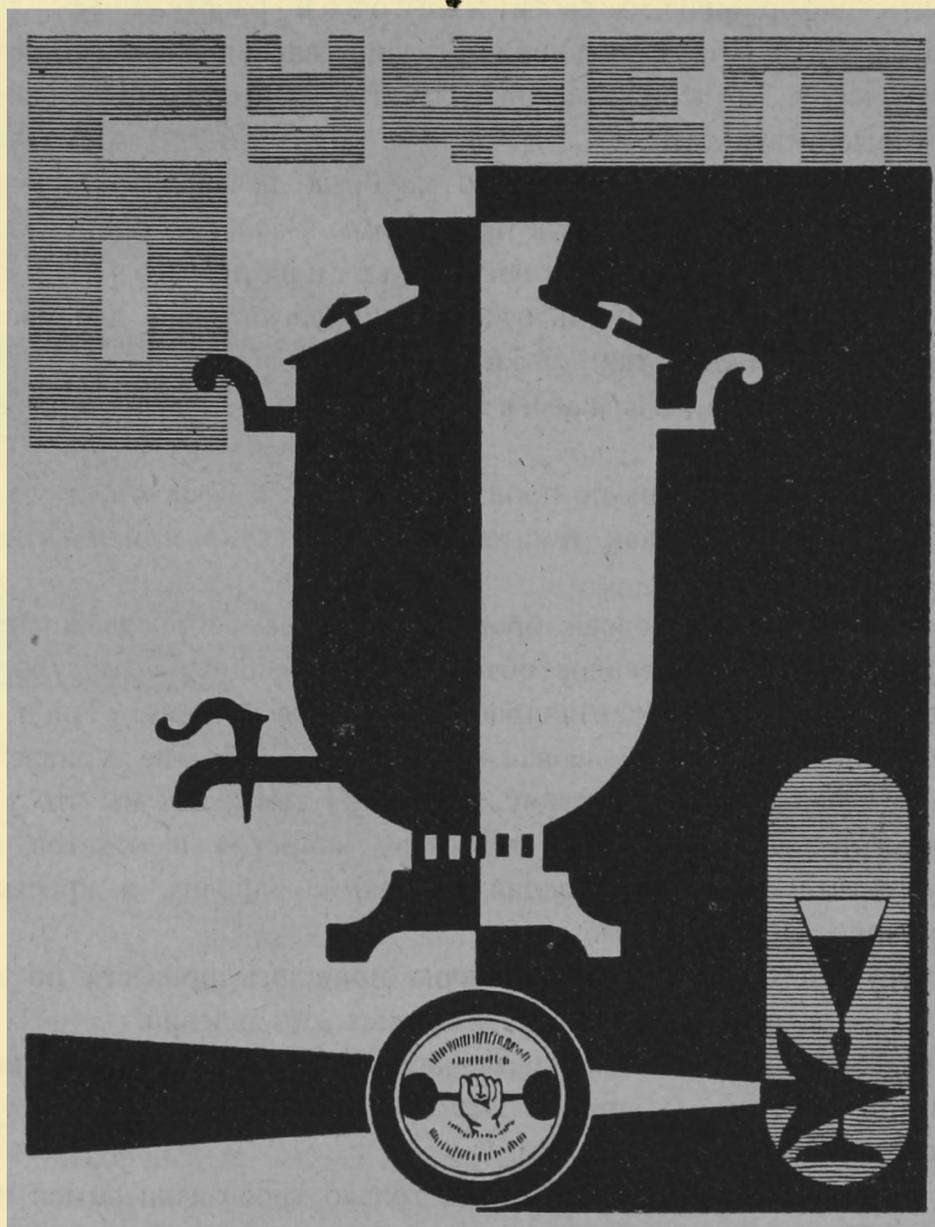


Рис. 7. Указатель буфета. Этот плакат может быть прочитан даже неграмотным—рисунок достаточно четко говорит о содержании плаката.

А относительно объявления «Финансовая политика СССР» та же устная анкета дала такие результаты.

Все эти слова вместе понимало только 7 человек из 45, остальные объясняли каждое слово врозь таким образом:

- СССР — это вроде орла на царском пятаке.
- СССР — это на флагах для отличия, кто мы такие есть.
- СССР — это вся наша земля, потому у нас во время войны многое отняли, теперь мы обратно все собираем.
- СССР — это вроде смычки, — все воедино.
- Политика — это вроде спора между умными людьми.
- Ну и политикан.
- Политика — это вроде нашего Ильича — большой политики был человек.
- Политика — это то, за что мы в царское время сидели не месяцы, а годы.
- Финансовая — финансов нема.
- Без финансов каюк.
- Финансовая — это книга такая.
- Финансовая — это значит бухгалтер или счетовод на фабрике...

Мы нарочно привели эти два примера, чтобы показать, как плохо и случайно понимают нас те, кого мы стремимся вооружить знаниями, и как особенно осторожно мы должны подходить к широким массам рабочих и крестьян даже с объявлениями о «вечерах вопросов и ответов».

Афиша — это информационный плакат о мероприятиях клуба в области массовой работы. В простых, понятных словах, и притом интересно, она должна говорить рабочим о клубном вечере, экскурсии, кино-сеансе и т. д.

Наиболее трудно составить удовлетворяющую всем этим требованиям афишу о лекции. Большой частью лектор дает чисто научное, сухое название своей лекции, которое потом клуб и публикует.

Хорошая афиша должна давать следующие сообщения: а) тема лекции, б) краткое содержание ее (тезисы), в) какую книжку можно прочесть в связи с предстоящей лекцией, г) условия пропуска на лекцию («вход свободный», «вход по членским клубным билетам», платная или бесплатная), д) где состоится лекция (№ комнаты, в каком зале), е) в котором часу начало и ж) какого числа.

В 4-м выпуске «Материалов по союзной культработе» (МГСРС) приведены образцы трех афиш. Два лучших образца мы помещаем ниже.

«Стой! Смотри! Читай! Знаешь ли ты (или: слышал ли ты, или: известно ли тебе), что тогда-то (число, месяц, год, день недели, час, помещение) состоится лекция такого-то лектора на тему такую-то. Содержание такое-то (краткие тезисы лектора). Лекция будет сопровождаться световыми картинами (или кино, или опытами).

Начало в 7 ч. веч.	СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ДУША? И ЗАГРОБНАЯ ЖИЗНЬ?	5-го мая, вторник
На эту тему состоится лекция тов. Иванова.		
ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ ЛЕКЦИИ:		
<p>I. Учение о душе и загробной жизни создано религией в целях отвлечения рабочих от классовой борьбы. Обещания хорошей жизни на „том свете“ — наиболее легкий способ отделаться от требований рабочих об увеличении голодной заработной платы.</p>		
<p>II. Наука доказала, что со смертью человека кончается его жизнь. Души и загробной жизни не существует.</p>		
ТЫ СОГЛАСЕН С ЛЕКТОРОМ?		
<p>Прочти книжку из нашей библиотеки тов. Никулина: „В чем сущность религии“ и ты хорошо познакомишься с этим вопросом!</p>		
<p>Малый Лекционный Зал</p>	<p>ОБЛОЖКА</p>	<p>ПРИХОДИ! Вход свободный</p>
Марка клуба	КЛУБ имени ТОМСКОГО	5-го мая, вторник

Начало ровно во столько-то часов. После лекции свободная беседа. Спроси своих товарищей: знают ли они об этом. Возьми в библиотеке книжку (такую-то) и почитай перед лекцией. Приходи на лекцию, не опаздывай. Задавай лектору вопросы. Выскажи свое мнение. Не забудь захватить с собою карандаш и бумагу для записок лектору».

II

«Что ты сам думаешь (например о происхождении человека)? Почему ты так думаешь? Ясно ли ты это представляешь себе? Если не ясно — приди на лекцию, уясни себе. Если ясно, приди на лекцию — проверь себя! Если думаешь иначе — приди, вырази свое мнение и защити его!»

Первая афиша несколько велика. Чересчур много текста. Она скорей годится для листовки. Чем короче удастся изложить все необходимое нам в афише, тем лучше.

Из этого же сборника материалов по союзной культработе приведем ряд примеров, как нужно выбирать интересное название лекций.

Вместо:

„Электричество на службе человека“.

„Происхождение вселенной“.

„История техники“.

„НОТ в промышленности“.

„Происхождение и применение радио“.

Лучше назвать:

„Как Франклин молнию поймал“.

„Сотворен ли мир в шесть дней по писанию“.

„Как люди изобрели машины и их усовершенствовали“.

а) „Как улучшить свое производство“.

б) „Почему фабрика работает в убыток?“.

„Чудо нашего времени (радио)“.

Можно было бы привести любое число таких сопоставлений, но мы считаем, что и этих достаточно для того, чтобы установить, что любую тему можно назвать остро и интересно.

Большей частью в афишах указывают только число, когда состоится вечер. Нужно иметь в виду, что число труднее запомнить, чем день недели (вторник, пятница и т. д.) и поэтому, кроме числа, желательно указывать во всех объявлениях также и день.

Если данная лекция читается не первый, а второй или третий раз, то хорошо в афишах поместить о ней отзывы авторитетных рабочих, побывавших на первой лекции. Это усиливает интерес к ней.

Все, что мы выше сказали в отношении афишировки лекций, относится в равной мере и к другим видам массовой работы.

Для афиш нужно отвести постоянные места, к ним рабочие привыкают и ищут там новых сообщений.

На всех афишах и плакатах, выпускаемых клубом, рекомендуем

помещать марку клуба. Тогда читатель будет быстро ориентироваться, от чьего имени данное объявление и стоит ли ему оставаться для прочтения или нет.

Марка должна вызывать представление о профсоюзе, производстве и просвещении (см. примерную марку клуба горняков — рис. 8).

На первый взгляд это предложение вызывает как бы некоторое техническое затруднение: марка довольно сложна, делать ее каждый раз очень трудно, порой выполнение ее займет больше времени, чем изготовление самого плаката.

Это техническое затруднение легко преодолимо: либо нужно сделать клише марки и отпечатать в типографии на обрезках бумаги одну-две тысячи экземпляров, которые потом можно будет наклеивать на все плакаты — это стоит гроши, либо сделать из жести шаблон, имея который также нетрудно изготовлять марку. Шаблон делается в ювелирной мастерской или у мастера печатей,

стоит дороже клише и дает менее красивые оттиски, чем марки, изготовленные в типографии.

Информация о записи в кружки клуба до сих пор подавалась весьма сухо: «Клубом открывается кружок ИЗО. Запись у т. Иванова».

Выпуск таких плакатов — напрасная трата бумаги, энергии и красок. Так же, как и афиша, плакат-объявление должен быть

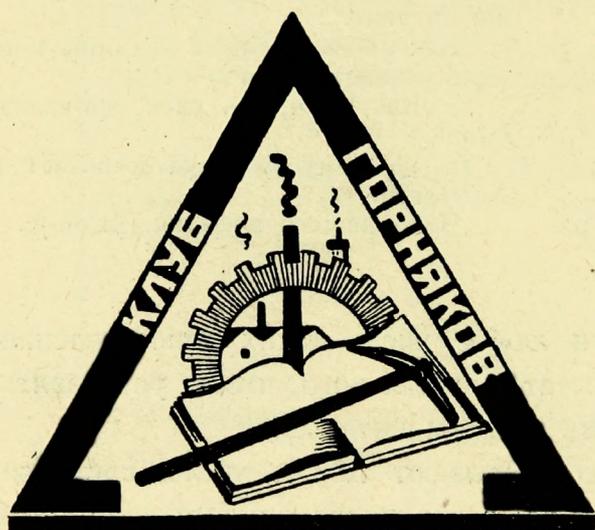


Рис. 8.

составлен живо и интересно. Нужно, чтобы любой член клуба сразу мог учесть те преимущества, которые он получит, записавшись в кружок. Под преимуществами мы разумеем те знания и навыки, которые он там сможет получить. Например, о записи в кружок ИЗО можно дать плакат на плоскости (картон, бумага и т. д.) в виде палитры. Это сразу даст представление, что речь идет об изобразительном искусстве. Текст плаката такой: «Хочешь, чтобы наш клуб был хорошо убран? — Запишись в кружок ИЗО! Запись тогда-то, у того-то». Или так: «Крас-

ный уголок можно оборудовать дешево и красиво, обучившись в кружке ИЗО».

При вербовке в кружок политграмоты можно дать, примерно, такой плакат:

<p>На черном фоне портреты вождей международного империализма.</p>	<p>Ты хочешь разобраться во всех событиях, происходящих в нашей жизни? Тебя интересует, почему еще не пришла мировая революция? Ты хочешь быть политически грамотным? Запишись в КРУЖОК ПОЛИТГРАМОТЫ в комн. 2 у т. Михеева. Занятия два раза в неделю от 6 до 8 час. вечера.</p>	<p>На красном фоне портреты вождей рабочего класса.</p>
--	--	---

Плакат, информирующий об имеющихся в клубе кружках и призывающий записываться в них, может иметь примерно такой вид.

В НАШЕМ КЛУБЕ КРУЖКИ

АРАМАТИЧЕСКИЙ
РАДИО
ХОРОВОЙ
СТРУННЫЙ
ДУХОВОЙ
МИРОВЫХ НОВОСТЕЙ

Запишись от 5-9 веч. В КАНЦЕЛЯРИИ КЛУБА

Рис. 9.

Как видим, при вербовке в кружки, так же, как и на клубные вечера, приходится пользоваться не сухими информационными плакатами, а плакатами сложными, включающими и элементы агитации. Ближе всего к чисто информационным плакатам стоят плакаты и извещения о собраниях и заседаниях. Для них нужно иметь постоянные доски. Одну доску нужно сделать для различных объявлений, касающихся кружков, другую — для руководящих клубных органов, третью — для объявлений о всех заседаниях, которые будут проводиться сегодня в клубе, ячейках, завкоме и других организациях с участием представителей рабочих данной фабрики. Эту доску особенно важно и ценно иметь в клубе. Она будет справочником для актива рабочих данного предприятия.

О Б Ъ Я В Л Е Н И Я К Р У Ж К О В К Л У Б А					
Полит.	Проф.	Драм.	и т. д.	и т. д.	

О Б Ъ Я В Л Е Н И Я Р У К О В О Д Я Щ И Х О Р Г А Н О В К Л У Б А				
Правление	Ревиз. комиссия	Старостат	Комиссия по массов. работе	и т. д.

На определенных местах (при входе в клуб, в коридоре, в фойе и т. д.) должны висеть правила внутреннего распорядка, фамилия дежурного члена правления и др.

Во всех комнатах, где запрещено курение, нужно вывесить об этом плакаты примерно такого содержания: «Чтобы зря рублей рабочих не терять — окурки на пол не бросать», «Не отравляйте нас табачным дымом» (рис. 10) и другие.



Рис. 10.

Все плакаты-извещения должны быть изложены лаконичным языком. Ведь их читают налету, мимоходом.

В дни клубных вечеров нужно вывешивать списки дежурных членов правления, друзей клуба и других организаторов, программу вечера и другие связанные с данным вечером извещения.

«На вывешивание списка дежурных и программы вечера у нас обращается очень мало внимания, а между тем, кто внимательно следит за настроением приходящей на вечер рабочей молодежи (и взрослых — *И. Б.*), тот мог бы легко заметить нервность, как спрашивают друг у друга, что сейчас будет, стоит ли дальше оставаться и т. д.

Вывешенная программа дает ему еще до начала вечера представление, куда он пришел, и что в каком порядке будет происходить» ¹⁾.

Клуб не является единственным источником удовлетворения культурно-бытовых и политических запросов рабочих, но он стремится направлять и те их интересы, которые они удовлетворяют помимо и вне клуба.

¹⁾ Н. Булатов и Вл. Замоскворецкий „Летняя работа комсомольского клуба“, изд. „Д. Н.“, 1925 г., стр. 30.

В частности — рабочие посещают театры, кино, музеи и выставки. Путем соответствующего плаката клуб может организовать



Рис. 11.

привлечение рабочих на ту или иную постановку, кино-фильму, выставку и т. д. Наш плакат (рис. 11) и является образцом



Рис. 12.

такого плаката, в котором собираются мнения рабочих, побывавших на выставке или в театре. Их отзывы, наряду с оценкой виденного ими, в то же время могут явиться средством привлечения

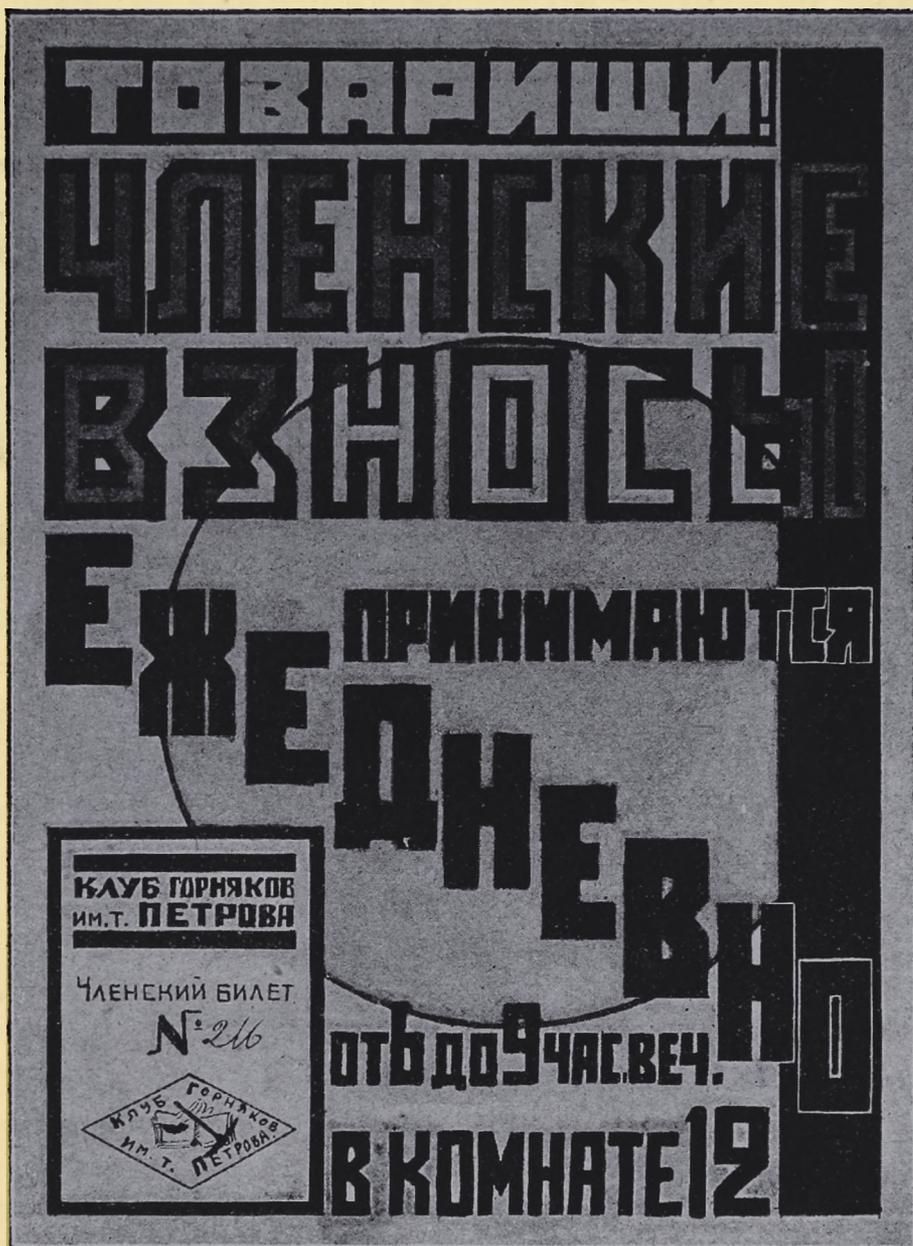


Рис. 13.

сотоварищей на интересную постановку или выставку. Календарь прикреплять к этому плакату, конечно, не обязательно.

Клуб не должен ограничиваться вывешиванием информационных плакатов только в своих стенах. Он должен бросать афиши

и извещения в предприятия, прикрепленные к клубу, в общежития, в амбулаторию, на улицу и всюду, где рабочие смогут остановиться, чтобы их прочесть. Между прочим, афиши, вывешиваемые на улице и летней площадке клуба, быстро портятся из-за дождей. Во избежание этого рекомендуем устраивать хотя бы навесы из фанеры, если нет возможности иметь специальные ящики для афиш.



Рис. 14.

К информационным плакатам относятся указатели комнат клуба (рис. 12), извещения об уплате членских взносов (рис. 13), доска вопросов — ответов (рис. 14), взятая нами из «Культурного Фронта» № 10 за 1926 г., и др.

Клубная выставка Очень часто клуб создает группу плакатов, отражающих работу какой-нибудь организации (например заводского комитета, клуба) или пропагандирующих тот или иной вопрос (ленинизм, профессиональное движение и т. д.).

Серию плакатов плюс другие экспонаты, могущие отразить требуемый клубу вопрос, называют уголком или выставкой.

Ниже мы приводим схему построения выставки, посвященной клубу и итогам его работы за определенный период времени ¹⁾.

Выставка, как мы увидим, играет роль не только информатора о работе и строении клуба, но и агитатора за клуб, за активное участие в клубе.

Клубная выставка может включать следующие материалы:

1. Наши ряды растут. Диаграмма, характеризующая рост членов клуба по категориям: по полу, возрасту, партийности.

2. Сознательность членов клуба крепнет. Диаграмма, характеризующая рост числа плательщиков членских взносов.

3. Кто организует жизнь клуба? Схема клуба: общее собрание, правление, комиссии и пр.

4. Старая гвардия. Фото-монтажный плакат. Снимки и краткие биографии найстарейших членов клуба по возрасту и по участию в клубе.

5. Что сделало правление за отчетный период? Сколько было заседаний правления, какие рассматривались вопросы. Дежурства членов правления. Снимки членов правления.

6. Молодежь выполняет заветы Ильича. Краткое описание работы, проделанной юнсекцией клуба.

7. Клуб нужен массе. Итоги массовой работы клуба. Какие проведены массовые мероприятия, кто их посещал и т. д.

8. Члены клуба углубляют свои знания. Кружковая работа, описание и итоги ее. Кружки в массовой работе.

9. Библиотека богатеет. Насколько увеличился книжный состав библиотеки; численность книг по отделам.

10. Кто читает книги? Состав читателей по различным признакам.

11. Что читают наши рабочие? Оборот книг по отделам.

12. Библиотека дорога читателям. Активность читателей. Работа библиотечной комиссии, кружка друзей библиотеки.

13. Клубная копейка тратится бережливо. Оформление в образных диаграммах цифр прихода и расхода клуба.

¹⁾ Эти материалы разработаны для нашей книги — Учет клубного опыта. Ч. II. „Качественный учет работы и запросов массы“. Изд. „Д. Н.“ 1926 года.

14. Что говорят члены клуба о нашем клубе? Выписки из книги впечатлений и замечаний, из стенгазеты, из резолюций заводских собраний, из постановлений инсценированных судов над клубом и т. п.

15. Что пишут в газетах и журналах о нашем клубе? Вырезки из газет и журналов.

16. Как правление выполняет пожелания своих членов? Ответы правления на заметки в книге замечаний, в газете. Что сделано по постановлениям собраний.

Кроме этих плакатов, на выставке нужно представить фактические материалы о работе клуба: а) дневники кружков; б) библиотечные альбомы; в) афиши и листовки; г) плакаты, выпущенные за отчетный период; д) снимки выступлений кружков; е) материальные итоги работы кружков и т. п.; ж) книги впечатлений и замечаний; з) альбомы систематизированных записок (из ящика вопросов и после лекций); и) папки протоколов всех клубных организаций и т. д.

Плакаты, представленные на выставке, должны быть немногочисленны и яркие. В них нужно давать не только то, что проделано клубом за отчетный период, но также и соотношения настоящих результатов с предыдущими. При этом условии будет очевиднее рост клуба.

В рекомендуемой нами схеме плакаты имеют главным образом повествовательные заголовки. Для хорошо грамотной аудитории эти заголовки вполне приемлемы. Для аудитории малограмотной — лучше всего давать заголовки в форме вопросов, например:

— Куда уходят клубные деньги?

— Кого обслуживают клубные кружки?

Задача выставки, конечно, не столько в том, чтобы отчитаться; она должна сыграть главным образом агитационную роль.

Добиться выполнения этой роли ей удастся при условии ведения вокруг нее культурной работы.

В чем может выразиться последняя?

Прежде всего в торжественном открытии выставки.

На торжественное заседание приглашаются все члены клуба, рабочие прикрепленных предприятий, члены заводских организаций, представитель профсоюза, райкома ВКП (б) и ВЛКСМ, и др.

Первая часть вечера посвящается демонстрации достижений клуба в виде выступлений кружков или в виде доклада правления.

Вторая — короткая — посвящается сообщениям о том, кто делал выставку, как ее делали и зачем она.

Затем устраивается осмотр выставки всеми собравшимися. Активисты клуба, находясь у плакатов и диаграмм, своими объяснениями помогают усвоению выставочного материала.

Наконец, последняя часть торжественного вечера — товарищеская вечеринка. Добровольные выступления членов клуба со своими рассказами, песнями и анекдотами.

Агитационная роль выставки значительно усилится, если ежедневно дежурные активисты-экскурсоводы будут давать объяснения всем посетителям выставки, если на выставке будут распространяться листовки — отчет о клубной работе (хотя бы отпечатанные на ротаторе).

Кроме того, на выставку нужно организовать экскурсии групп рабочих не-членов клуба.

Выставку нужно поместить в просторной комнате клуба или на время занять зрительный зал и в ней устроить ее.

Создается выставка всеми кружками клуба под руководством учетно-выставочной комиссии правления.

На одном из видных мест выставки нужно вывесить ящичек, а над ним плакат:

«Чем плох наш клуб и как улучшить его работу?».

Записки членов клуба будут материалом для учета впечатлений посетителей от выставки и для выявления их отношения к клубу. Под ящичком для записок нужно поставить столик, снабженный бумагой и карандашом.

ГЛАВА III

ПЛАКАТ В МАССОВОЙ РАБОТЕ КЛУБА

Наглядные пособия в лекции. — Наглядные пособия в кружке. — Характеристика диаграмм и схем. — Карта и картограмма — виды плакатов. — Плакат в демонстрации. — Плакат в живой газете, массовых играх и пении. — Культурная работа вокруг плаката. — Живое слово или плакат.

Как уже было отмечено, плакаты используются не только как орудия самостоятельного воздействия, но и как элементы массовых мероприятий клубов.

Плакаты самых разнообразных форм находят применение в клубных лекциях, инсценировках, живых газетах, в рабочих демонстрациях, в массовых играх и пении и, наконец, в беседе.

В дальнейшем изложении мы попытаемся вскрыть роль плакатов в отдельных видах массовой работы и способы их применения.

Нужно отметить, что схемы, диапозитивы, картограммы и пр. мы рассматриваем как разновидности плакатов.

Они отличаются от агитплаката тем, что содержат зачастую больше рисунков и текста (пояснений), не имеют ударного значения, действуют спокойно, а не стремительно. Они строятся так, чтобы их можно было спокойно рассматривать, по ним учиться. Это обстоятельство отличает схемы и диапозитивы от агитационного плаката. Общее же с плакатом заключается в следующем:

1) как агитационные плакаты, так и всякие учебные схемы, диапозитивы и диаграммы строятся на плоскости (картоне, бумаге, фанере и т. п.),

2) и те и другие материалы дают определенное зрительное впечатление.

Коротко остановимся на методике пользования наглядными пособиями (мы будем говорить только о плакатных видах наглядных пособий) в лекционной и кружковой работе клуба.

Наглядные пособия в лекции

Особенно широко за последнее время развернулось использование наглядных пособий при чтении лекций.

«Здесь нужно помнить все время основное условие, что «не лекция — к наглядным пособиям, а наглядные пособия — к лекциям». Это основное условие очень многие лектора не усваивают.

Количество наглядных пособий в лекции не должно превышать 15 — 20 штук, — это максимум, потому что демонстрирование ка-

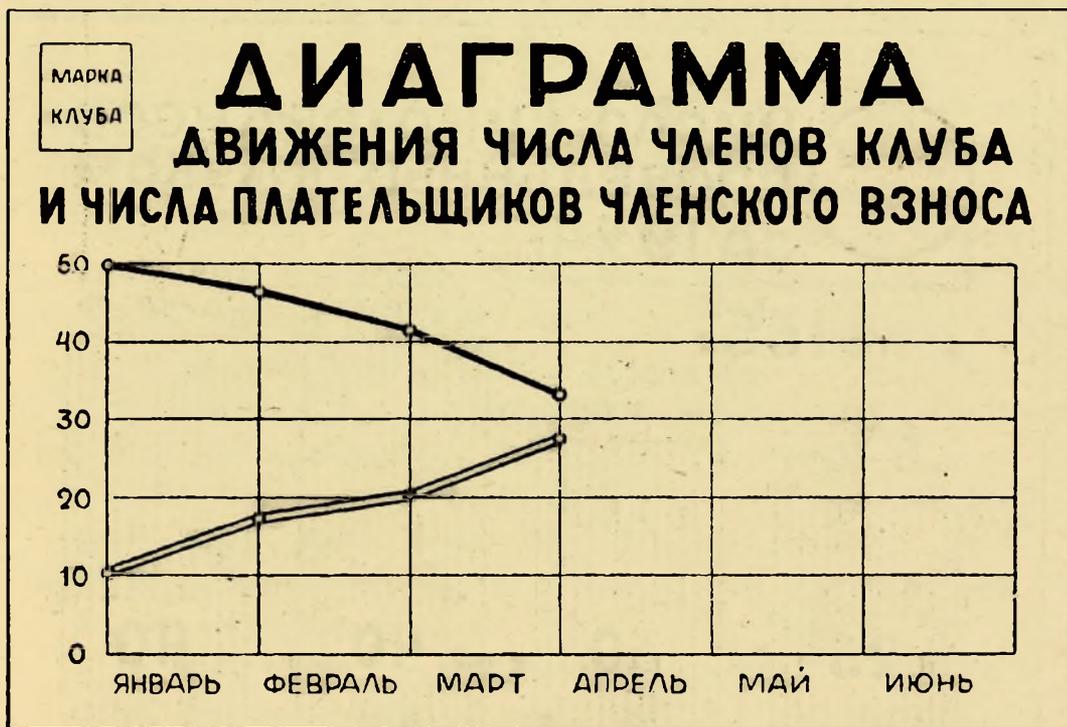


Рис. 15. Линейная диаграмма.

ждого диапозитива (а также и плаката или схемы — *И. Б.*) должно занять около 2 — 3 минут. Исходя из времени, которым располагает каждый лектор, количество наглядных пособий не должно превышать на лекции указанной нормы. Не нужно ни в начале, ни в конце лекции демонстрировать эти наглядные пособия, а нужно весь ход лекции сопровождать демонстрацией их, чтобы способствовать лучшему усвоению и закреплению всего преподаваемого материала» ¹⁾.

Кроме того, нужно помнить, что желательно максимальное разнообразие видов наглядных пособий на каждой лекции. Если лектор

¹⁾ В. Дулов, «Наглядные пособия в профпропаганде», «Призыв», № 7 за 1925 г., стр. 17.

в течение часовой лекции будет демонстрировать все время только диаграммы, то это так же надоест аудитории, как если бы он показывал все время какие-нибудь таблицы с уймой цифр. В лекции должны быть и диаграммы, и таблицы, и схемы, и диапозитивы, и прочие виды наглядных пособий.

**Наглядные
пособия
в кружке**

Конечно, в кружковой работе диапозитивы используются значительно меньше, чем в массовой аудитории. Это объясняется характером кружковой работы. Но остальные виды наглядных пособий нужно широко ввести

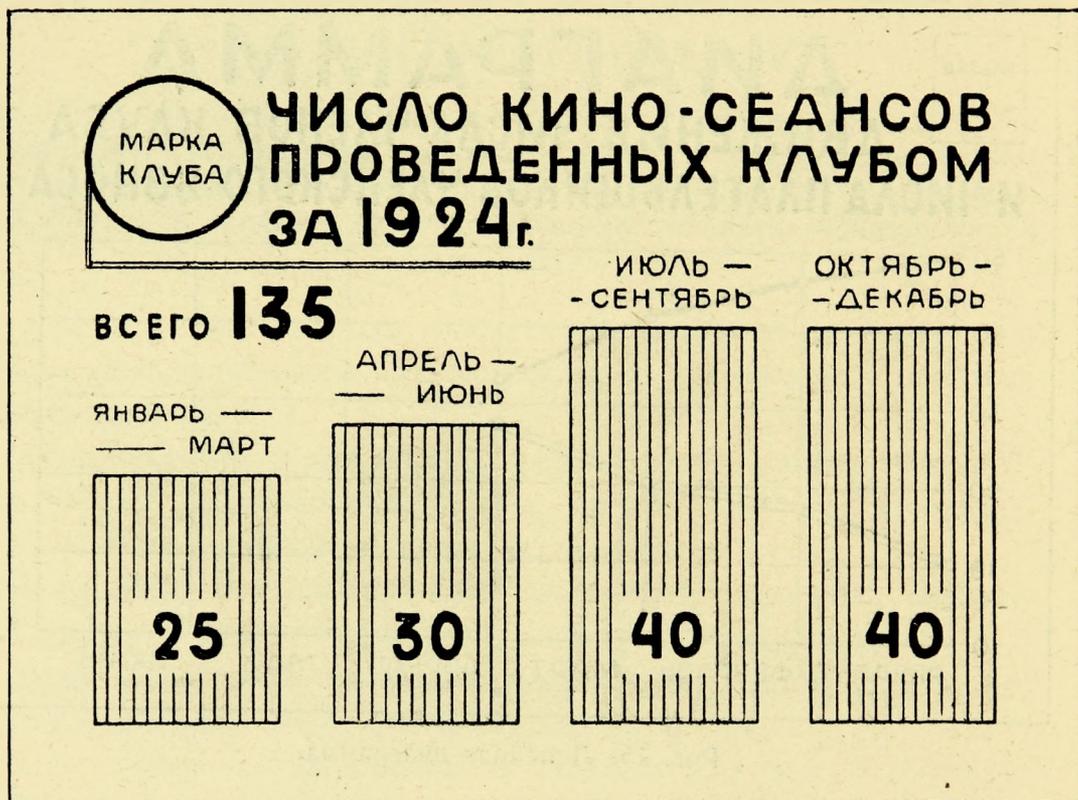


Рис. 16. Прямоугольная диаграмма.

в практику работы кружков. Они существенно помогут усвоению прорабатываемого материала. Приведем выдержку из той же статьи т. Дулова, в которой он говорит о роли наглядных пособий в работе профкружка. Все его замечания в этой области относятся в одинаковой степени ко всем клубным кружкам, а не только к профессиональным.

«В кружковой работе мы должны поставить своей целью, своей задачей, чтобы в самом процессе кружковой работы сам кружковец, сам слушатель изготовлял наглядные пособия, а чтобы руководитель давал материал, который слушатель сам разрабатывал бы на на-

глядных пособиях, чтобы это раз навсегда клином засело у него в голове. Цель этого изготовления должна быть такова, чтобы профкружки в своей работе сконцентрировали материал наглядных пособий так, чтобы в конце работы профкружка мог бы получиться профуголок, чтобы профкружок организовал профуголок или хотя бы тематическую выставку на отдельные темы к проводимым профкампаниям или к определенным календарным датам».

Характеристика диаграмм и схем

Основным видом наглядных пособий как в кружковой, так и в массовой работе клуба являются диаграммы. Диаграммы — это те же плакаты, но отличающиеся от последних тем, что мысль свою они выражают через ряд условных обозначений (линии, квадраты, круги, находящиеся между собой в определенном соотношении), в то время как обыкновенный плакат делает это непосредственно.

Эта особенность диаграмм и определяет характер их применения.

Они играют роль популяризаторов отчета, пропагандистов каких-нибудь величин и только частично используются для агитационных, ударных целей.

В последнем случае диаграммы вводятся в агитплакат и являются его составным элементом.

Диаграммные плакаты имеют пять различных форм построения:

А. В виде ломаных линий.

Б. В виде прямоугольников.

В. В виде кружков.

Г. В виде круга, разделенного на секторы.

Д. В виде фигур или образов.

А. Например, клубу нужно наглядно показать, что за последние три месяца число членов клуба уменьшилось, а число плательщиков членского взноса возросло. Для этой цели может быть использована линейная диаграмма (рис. № 15).

Лист картона расчерчивается на квадратики или прямоугольники, слева указывается масштаб; линией одного цвета показывается движение членства, а линией другого цвета — число членов клуба, платящих взносы. Внизу указываются месяцы.

Линейные диаграммы используются главным образом тогда, когда нужно дать соотношение отдельных величин. Например, когда нужно было популяризовать среди рабочих соотношение производительности труда и заработной платы (промышленные «ножницы»), то газеты и многие клубы издавали линейные диаграммы. Кроме того, их часто применяют, когда нужно показать динамику (движе-

ние) какого-нибудь явления, могущего определяться в цифрах. Когда потребуется, допустим, показать движение числа читателей библиотеки, то можно использовать эту форму диаграммы. Нужно только иметь в виду, что широкая масса еще не научилась читать диаграммы (в особенности в такой форме). Поэтому диаграммы надо сопровождать личными объяснениями.

Линейная диаграмма — самая трудная для чтения.

Б. Легче усваиваются аудиторией диаграммы в виде прямоугольников.



Рис. 17. Круговая диаграмма.

Например, нужно в отчетной диаграмме клуба за год показать число кино-сеансов, проведенных за каждые три месяца (рис. № 16).

На лист картона или бумаги карандашом наносится сетка, и на ней рисуются прямоугольники, соответствующие по своей величине число кино-сеансов.

Если нужно показать, сколько было платных и сколько бесплатных сеансов, то каждый прямоугольник раскрашивается в два цвета.

Когда на чертеж прямоугольники уже нанесены, то сетку можно стереть резинкой, — она не нужна.

Такую же диаграмму (прямоугольную) можно сделать «вечной».

«Для этого берется целый лист фанеры или толстого картона, на нем аккуратно вычерчиваются столбики высотой в 20 сантиметров, шириною в 4 сантиметра. Каждый столбик наверху и внизу прорезается насквозь. Через эти щели пропускается цветная и белая ленточки, обе длиной в 20 сантиметров, шириной в 4 сантиметра, при чем снизу пропускается цветная ленточка, а сверху белая. Спереди и сзади они аккуратно сшиваются, образуя таким образом непрерывное кольцо. Двигая это кольцо, каждый цветной столбик можно опускать или поднимать. Цифры под лентами лучше всего



Рис. 18. Секторная диаграмма.

наклеивать, чтобы легче было их менять». (Грекулов, А., «Как организовать музей при рабочем клубе», стр. 46. Изд. «Деревня и знание», 1923 г.)

В и Г. Иногда вместо прямоугольника можно пользоваться кружками разных размеров (круговая диаграмма — рис. 17) или одним кругом, разделенным на секторы (рис. 18).

Д. За последнее время все эти диаграммы стали уступать место образной или фигурной диаграмме.

Вместо столбиков и кружков стали рисовать фигуры людей, мешки, бочки и др., в зависимости от содержания плаката.

Все фигуры и рисунки так же, как и столбики или прямоугольники, по своим размерам находятся в определенном соотношении



Рис. 19. Образная диаграмма.

друг с другом. Образная диаграмма очень наглядна и легко воспринимается зрителем (рис. 19).

Схемы употребляются большей частью тогда, когда требуется показать связь каких-нибудь явлений или организаций между

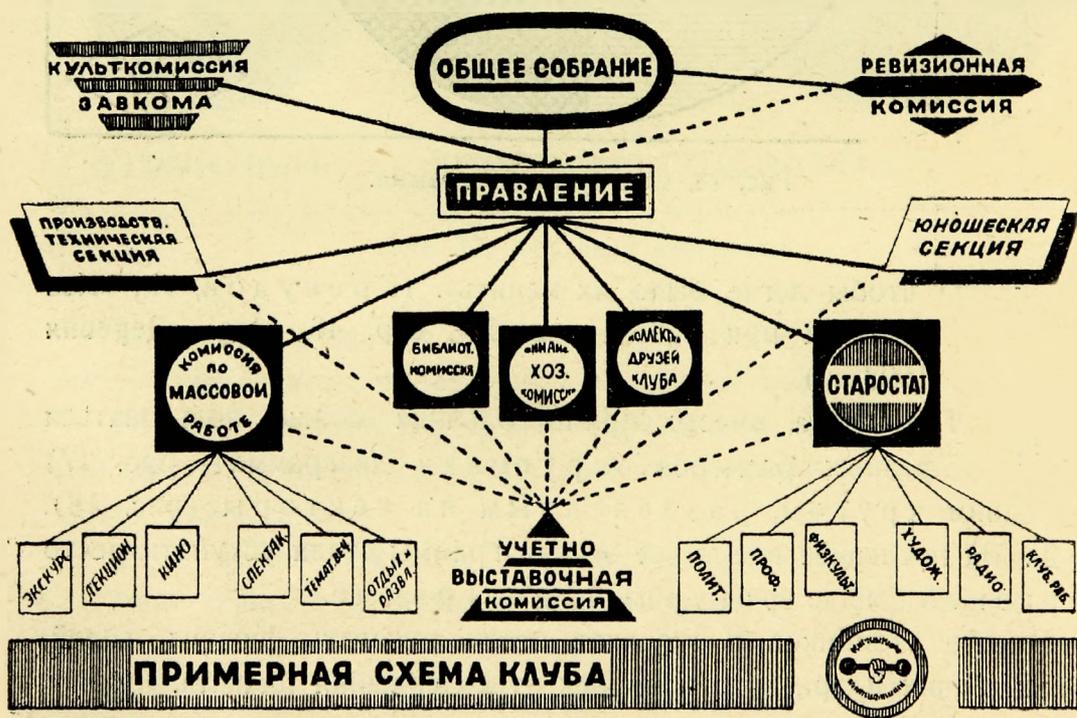


Рис. 20.

собою. В виде квадратиков или кружков вычерчиваются на бумаге все нужные нам элементы и связываются между собою линиями, которые могут быть пунктирными, обозначая собою связь (контакт) этих двух элементов, или сплошными, указывая подчинение нижестоящего элемента вышестоящему. Для изображения связи можно

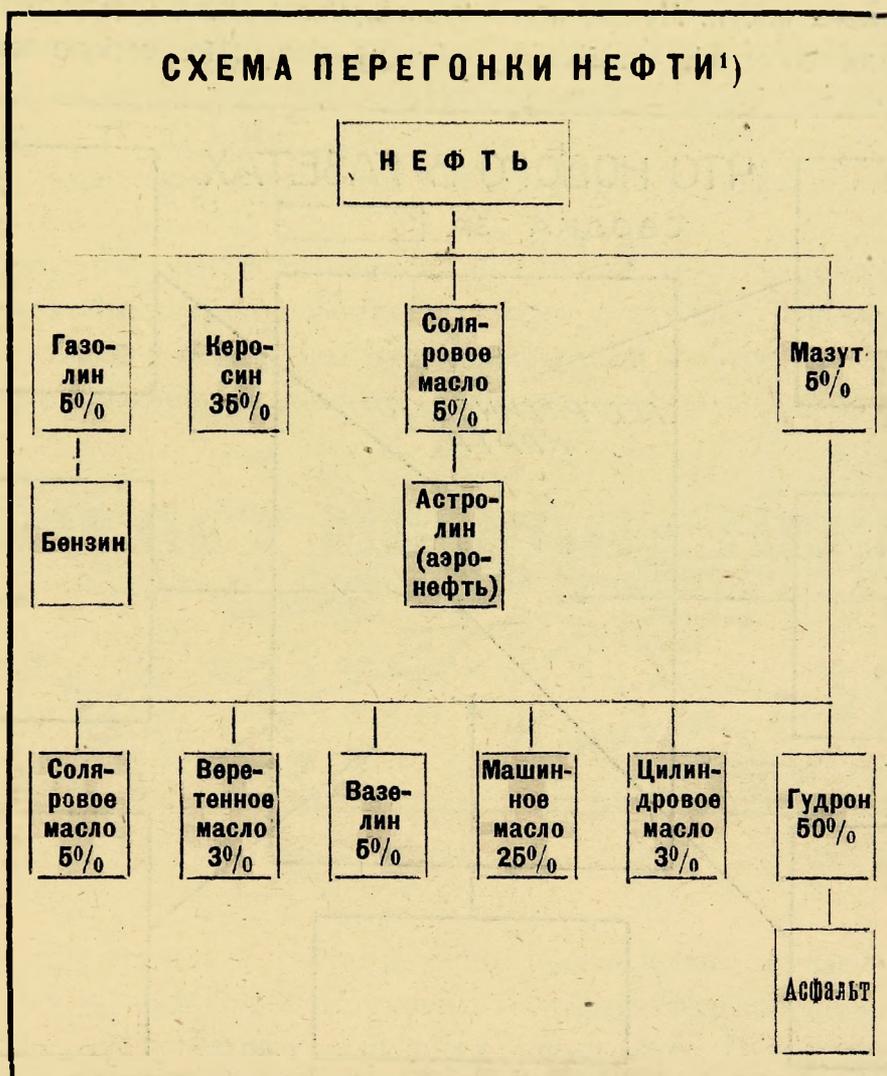


Рис. 21.

пользоваться также и только сплошными линиями, но уже двух цветов.

Схемы применяются в большинстве случаев для наглядного изображения структуры какой-нибудь организации (рис. 20) и для наглядного изображения какого-нибудь процесса (рис. 21).

¹⁾ Заимствована из книжки А. Грекулова „Как организовать музей при рабочем клубе“, стр. 33.

Карта и карто- грамма

Особенно важную роль в культурной работе предстоит сыграть картограмме и географической карте, имеющим ряд элементов клубного плаката.

К сожалению, карты, которые имеются в продаже, очень редко могут удовлетворить нужды клуба вследствие недостаточной четкости и понятности. Лучше всего, если кружки ИЗО, библиотечный и текущих событий, совместно создадут большую, четкую карту

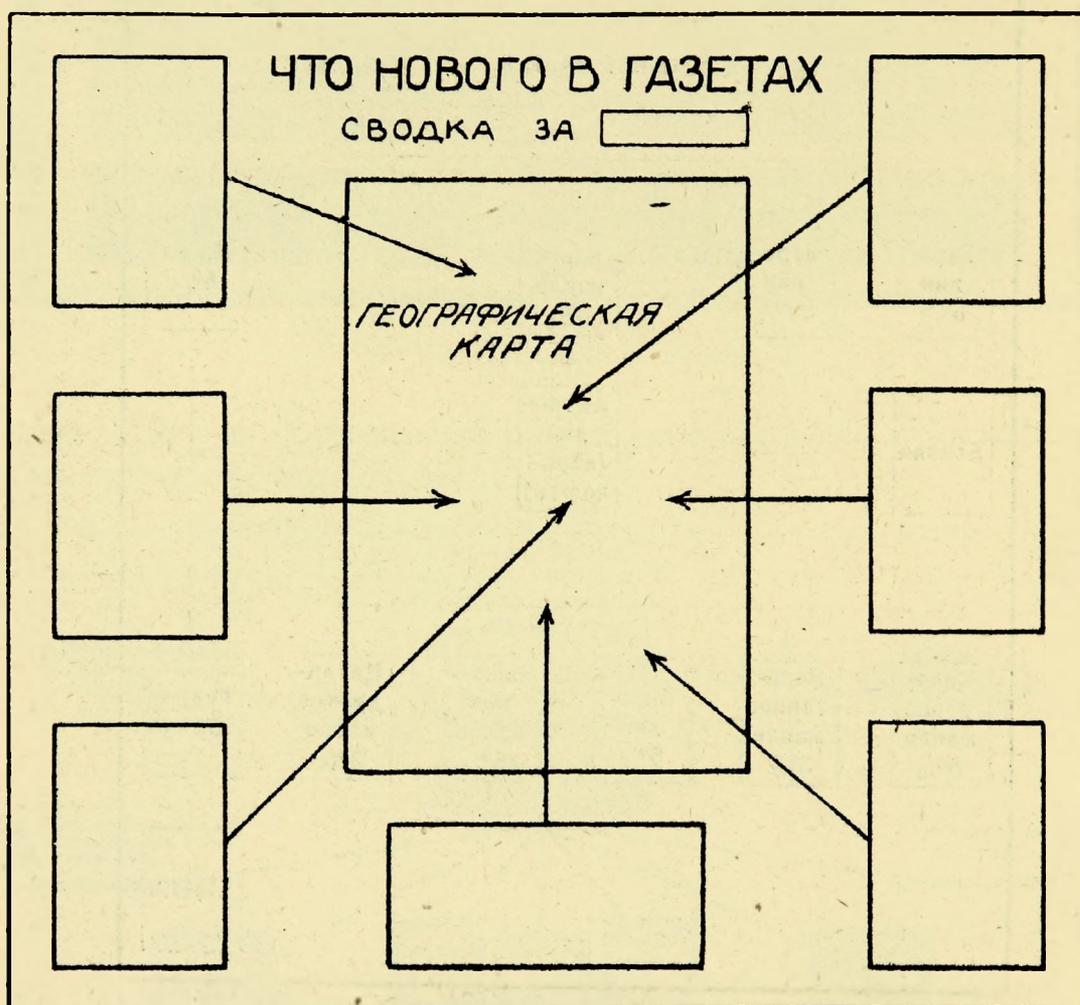


Рис. 22.

на четырех листах фанеры. Такая карта может стать стержнем для работы многих клубных кружков, для работы с газетой и т. д.

О том, как делаются увеличения плакатов, мы будем говорить в главе о технике.

Очень интересно можно составить сводку важнейших событий вокруг географической карты.

«Для этого нужно взять карту или изготовленную с нее ко-

пию, прикрепить на большой лист фанеры или картона кнопками и вокруг нее поместить листы бумаги, соединенные стрелками с теми странами, о событиях в которых на этих листах говорится (рис. 22)»¹).

На карте желательно отражать «последовательный ход тех или иных событий: поступление налогов, выборы в советы, наступление мирового фашизма, рост влияния Коминтерна и Профинтерна на международное рабочее движение (путем прикрепления флажков — И. Б.) и т. д.»²).

Географическая карта с такими пометками называется картограммой (рис. 23).

«Допустим, что политкружок проработал тему о Коминтерне. Он хочет отразить проработанную тему в уголке Ленина, находящемся на его попечении. Это можно сделать путем составления картограммы мирового коммунистического движения. Для этого бе-

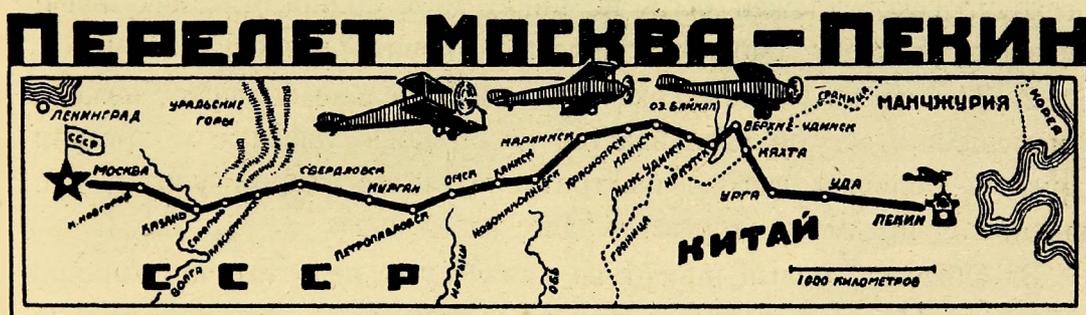


Рис. 23. Картограмма.

рется географическая карта и через промасленную бумагу с нее снимается точная копия. На копию наносятся только границы государств, все остальные подробности опускаются. Затем, на полученной копии, на месте государства наклеивается или рисуется человеческая фигура с красным знаменем, изображающая коммунистическую партию данной страны. Размер фигуры устанавливается в зависимости от количества членов в данной партии по взятому масштабу и под каждой фигурой обозначается число членов партии.

¹) А. Виленкин, „Работа с географической картой в избе читальне“, изд. „Д. Н.“ 1925 г., стр. 10—11.

²) В. А. Невский, „Работа с газетой и журналом“, стр. 50, изд. 2-е Мириманова. М. 1925 г.

Все фигуры соединяются красной чертой с Коминтерном. Над картограммой пишется лозунг или цитата из речей или статей тов. Ленина» 1).

Плакат в демонстрации Мы знаем, что театрализация демонстраций входит в задачи клуба. Клуб prepares массовое пение и действие к демонстрации, организует выступление кружков, готовит плакаты и лозунги к ней и т. д.

Очень часто выносят из клуба тот или иной лозунг, приспособляют его для того, чтобы его можно было носить по улице, и берут на демонстрацию, совершенно забывая, что на улице плакат находится в совершенно иных условиях и для воздействия должен быть совершенно иным.

Богатая практика демонстраций дает возможность установить ряд примерных правил для лозунгов и плакатов, участвующих в демонстрации.

1. Лозунг должен быть очень коротким. Он воспринимается на ходу. Текст должен быть не шире двух аршин, так как иначе взгляд зрителя не сможет полностью уловить лозунг.

2. Плакат на улице должен быть значительно бóльшим, нежели в помещении, что обуславливается расстоянием плаката от зрителя (зритель большей частью на тротуаре) и простором улицы, где маленькие предметы теряются для глаза.

3. Обычный белый шрифт на кумаче уже недостаточно хорошо действует. Он не выделяется в массе однородных плакатов. Нужно максимально разнообразить фон и цвета шрифтов.

4. В демонстрации очень хорошо использовать плакат на фанере. Он меньше поддается влиянию ветра.

5. Интересен для демонстрации лозунг, составленный из больших букв, вырезанных из фанеры.

Буквы раскрашиваются и прибиваются на две параллельные планки, составляя необходимый текст.

6. Колонны демонстрации должны выявлять свою профессионально-производственную принадлежность путем соответствующих плакатов и эмблем.

Хорошим образцом профессионального политплаката является

1) А. Виленкин, „Работа с географич. картой в избе-читальне. Изд. „Д. Н.“ 1926 г., стр. 12—13.

плакат, сделанный из фанерных листов союзом Нарпит и использованный им в мюдовской демонстрации в 1925 г. в Москве (рис. 24).

Приделан плакат к автомобилю — небольшому грузовику, разъезжавшему по людным улицам.

Плакат-игрушка Колоссальный интерес представляют для демонстрации подвижные фигуры-плакаты. На веревочках и шарнирах они движутся, вызывая всеобщий смех. Делаются они (технически) по типу детских деревянных подвижных игрушек.

Практические указания о том, как делаются игрушки для демон-



Рис. 24.

страций, и самые примеры мы берем из статьи тов. Н., напечатанной в № 18 журнала «Культурный Фронт» за 1926 г.

«Техника изготовления игрушек очень несложная. Важно выработать ряд схем построения одной, двух или трех фигур, а потом по этой схеме изображать любой интересный момент.

Устройство выпиленной из фанеры игрушки очень простое, рассчитанное на удобство ношения ее, вместе с приводом для движения, одним человеком. Материал на нее должен браться легкий: фанера и легкие сухие планки.

Вся игрушка, для того чтобы она была видна на демонстрации, должна быть величиной не менее половины и не более одного

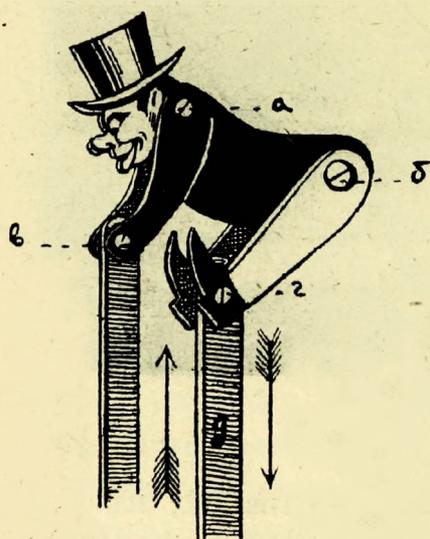
листа фанеры. При выборе размера должно учитываться изображение. Например, если фигура очень высока, то она может поломаться от ветра и ее лучше немного уменьшить, или, если изображается несколько фигур, то на половине листа они выйдут очень маленькими, невидными в колонне.

Все скрепления, соединения и веревки должны быть по возможности крепкими, иначе они могут поломаться во время ношения игрушки.

Раскрашивать игрушку — изображенные на ней фигурки, надо без деталей (без складок, теней и оттенков), чтобы игрушка была видна и понятна. Например, лицо просто покрасить охрой или хромом и потом нанести на него краской четкое обозначение глаз, носа и рта. Красить фанеру надо клеевыми красками и не очень мочить, так как плохой сорт фанеры может покоробиться и местами отстать.

Примером несложных игрушек могут служить приведенные нами ниже.

Чертеж А. — Акробат — иностранный политик.



Чертеж А.

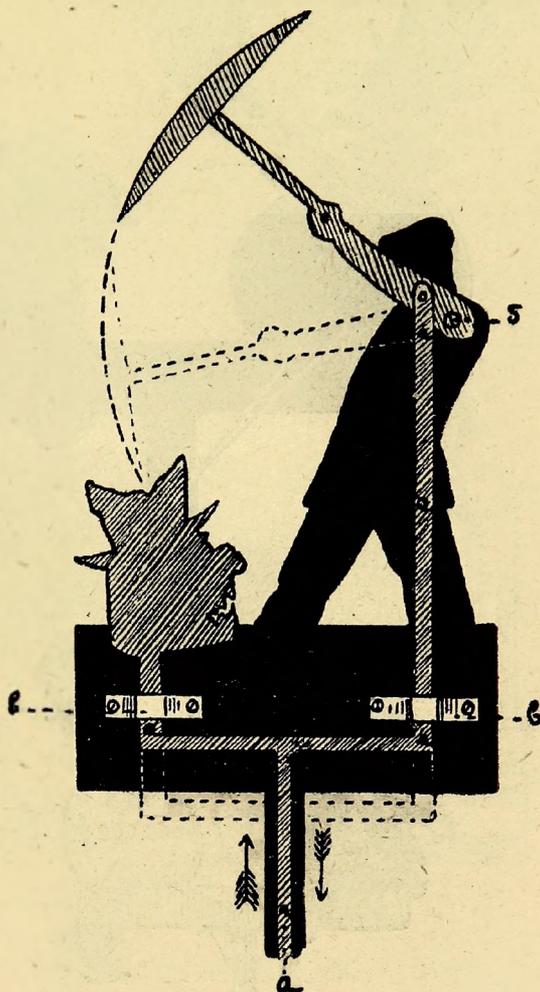
Выпиливаются отдельно: 1) туловище с головой, 2) по две руки и 3) по две ноги. По бокам туловища, в плечах (а) прикрепляются прочной проволокой или гвоздем руки; также прикрепляются и ноги (б). Свободные концы рук прикрепляются к деревянной полосе (в), толщиной не больше полутора сантиметров, также прикрепляются и свободные концы ног. (г). Все четыре скрепления должны давать возможность фигуре двигаться, приводя дипломата в юмористические положения.

Чертеж Б. — Забастовка английских углекопов (дана оборотная сторона игрушки).

Все залитое черной краской выпиливается целиком и является неподвижной частью игрушки, прикрепленной к палке для ношения.

Все заштрихованные на рисунке части подвижные, из них — рука с киркой и другая рука — выпиливаются отдельно, голова и планки (а) могут быть выпилены в отдельности, но должны быть скреплены наглухо между собой.

Рука с киркой и рука без кирки прикрепляются не наглухо по бокам туловища, в плечах. Голова с пластинками (а) прикрепляется, как показано на чертеже, к подставке в точках б; конец пластинки (а) прикрепляется не наглухо к руке или лучше к руке с киркой. За конец пластинки (а), идущей книзу, можно тянуть вниз, тогда углекоп ударит в голову киркой, а голова опустится вниз (показано пунктиром) и вверх — игрушка примет прежнее положение. На подставке можно с лицевой стороны написать текст, соответствующий смыслу игрушки, например «свободная кирка английского углекопа ударяет по голове правительства».



Чертеж Б.

Чертеж В.—Шарж на Америку и Европу (по рисунку Дени).

Черным даны неподвижные части игрушки, заштрихованным — подвижные части игрушки. Белые винты — подвижные крепления ног и рук с туловищем.

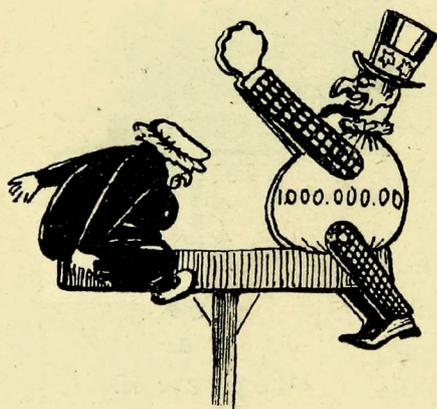
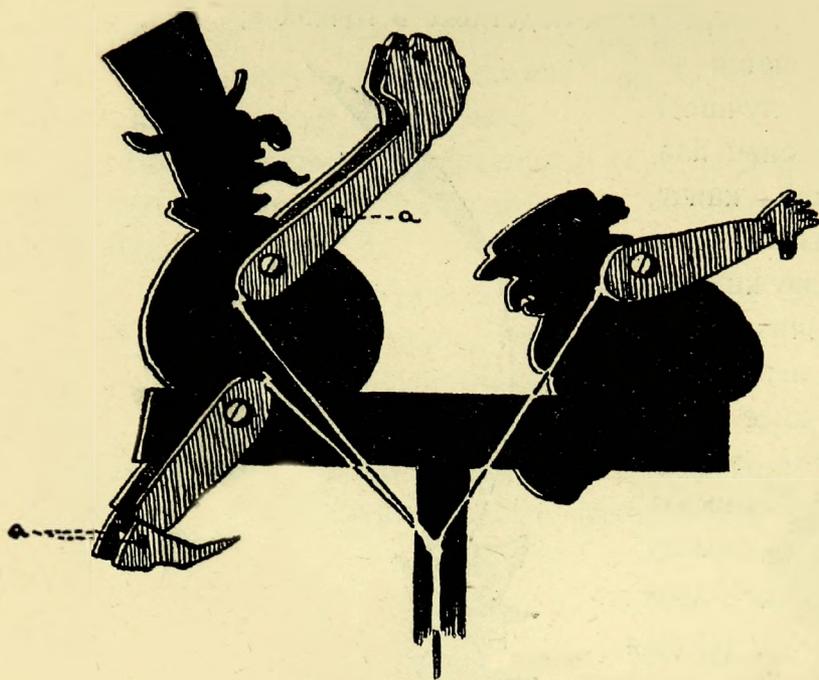
Черные точки — глухие крепления, точка а — крепления рук и ног тонкой пластинкой, с той целью, чтобы руки не перекидывались через голову.

Белые линии — веревка, дергая которую можно привести игрушку в движение. Капитал Америки бьет по голове бедной Европы — Бедной Старушки.

Чертеж Г.—Увеличение зарплаты в СССР.

Белые части — неподвижны, заштрихованные — подвижны. Белые винты — подвижные крепления. Крепление а должно быть тугое. Крепления б должны давать возможность свободного движения пластинок в (наковальни) и г (зарплаты). Веревка, прикрепленная к руке рабочего, движется по ролику (д).

Движение игрушки следующее: при потягивании веревки вниз — рука поднимается, если отпустить веревку, — рука с молотом опустится на наковальню (в). Пластинка в при опускании нажмет на пластинку е, верхний конец которой передает удар пластинке г. Таким образом с каждым ударом пластинка г будет выдвигаться все больше. Когда она дойдет до предела, надо поставить ее в прежнее положение и начинать сначала.



Чертеж В.

Чем туже сделано скрепление а, тем медленней идет движение пластинки г».

В практике работы клубов в области живых газет и инсценировок мы наблюдаем использование плакатов.

Воздействие их в значительной мере зависит от того, как их увидит зритель. Особенно важно

оригинально преподнести плакат в инсценировке или живой газете. Чем интереснее его преподнести, тем лучше он запомнится. Дадим несколько примеров:

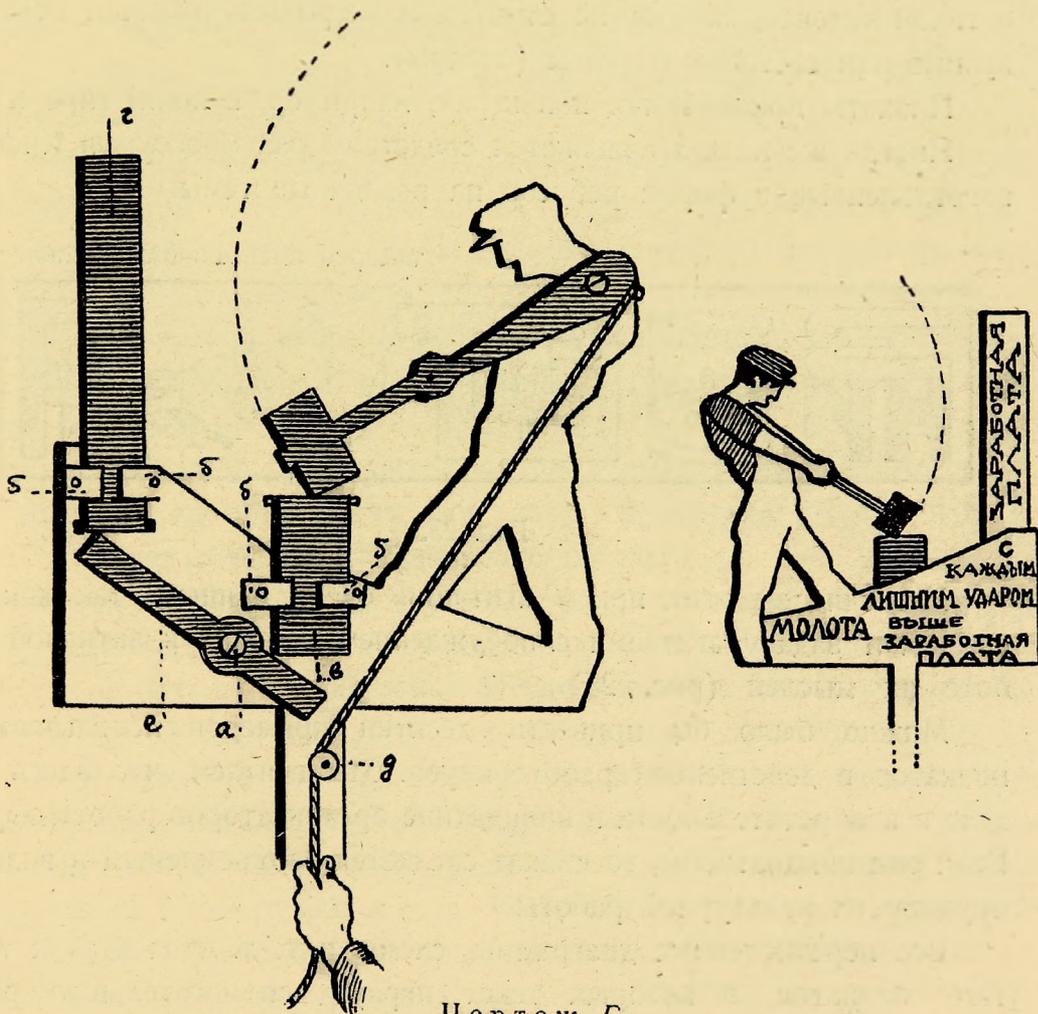
1. На сцене действующее лицо все время ведет свою роль лицом к зрителям. Когда действие дошло до определенного места, — он поворачивается к зрителям спиной, на которой находится плакат, связанный с сутью инсценировки. Неожиданность и оригинальность «подачи» плаката безусловно помогут наилучшему воздействию на зрителей.

2. Во время хода действия плакат на очень тонких (незаметных для зрителя) веревочках или ниточках спускается с потолка на сцену.

3. Плакат изготавливается во время действия на сцене. Для того чтобы облегчить создание плаката, предварительно на нем намечают контуры, но намечают так, чтобы публика их не видела.

4. На сцене большое зеркало, в котором отражен напротив стоящий плакат.

5. Световой плакат, буквы которого зажигаются постепенно. Мигание электрических стрел и т. д.



Чертеж Г.

В живой газете можно использовать и географическую карту, особенно успешно — в отделе телеграмм. «Проще всего на обратной стороне декорации нарисовать и раскрасить большую карту и прорезать в каждой стране небольшие окошечки, закрываемые изнутри булавками.

Исполнители, стоя на полу или на стульях за картой, один за другим открывают эти окошечки и, просовывая через них головы,

сообщают слушателям о последних событиях в тех странах, от имени которых они говорят» 1).

Очень часто применяется плакат в массовом пении. На большом плакате крупными буквами пишется текст песни, и вся масса — допустим, участников экскурсии — поет. Незаменимы плакаты в массовых инсценировках, где они служат вместо устных речей актеров (кружковцев). В больших инсценировках, устраиваемых на открытом воздухе, в которых принимают участие несколько сот, а иногда и тысяч человек, актеров не слышно, и их роль выполняют обыкновенные или световые плакаты (экраны).

Плакаты применяются и в играх, например, в полит-тире и др.

Иногда же плакаты являются средством разумного развлечения, изготовленные в форме ребусов на различные темы.

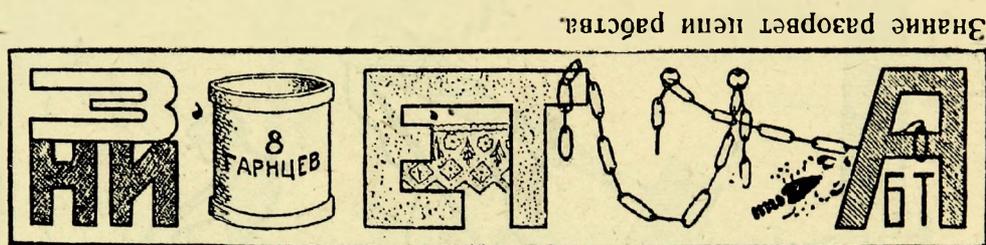


Рис. 25.

Мы считаем этот прием агитации очень ценным, так как он связывает задачу агитации с побуждением рабочих к активной работе их мыслей (рис. 25).

Можно было бы привести десятки примеров использования плакатов в действенной работе клуба. Мы считаем, что здесь все дело в изобретательности и инициативе организаторов работы клуба. Если они инициативны, то плакат делается неотъемлемым и видимым орудием их культурной работы.

Все перечисленные диаграммы, схемы и т. д. относятся к тому типу плакатов, в которых текст играет вспомогательную роль.

Это требует от рисунка максимальной четкости и понятности.

Содержание плакатов дает широкий простор для ведения вокруг них бесед и дискуссий. Тов. Лейзеров говорит 2):

Культурная работа вокруг плаката

«Немало бесед можно развернуть вокруг того декоративно-аги-

1) А. Виленкин, „Работа с географической картой в избечитальне“, изд. „Д. Н.“, 1926 г. стр., 17.

2) М. Лейзеров, „Красные уголки“. Изд. „Труд и Книга“, 1925 г., стр. 39.

тационного и справочного материала, которым заполнены стены «красного уголка» (и клуба. — *И. Б.*). Каждый плакат, каждая диаграмма, каждый портрет, хотя бы они и сопровождались соответствующими надписями и лозунгами, оставляют еще много возможностей для детальной «расшифровки» их содержания; и в этой плоскости агитационное воздействие плаката, диаграммы и т. д. смыкается с пропагандистской ценностью беседы».

При этом беседу можно развернуть не только вокруг группы плакатов («уголка»), но и вокруг хотя бы только одного плаката.

Беседы можно проводить как экспромптные, так и с предварительной подготовкой.

«Часто бывает, что лозунг — одна красивая фраза, что по существу ничего в ней не сказано. Но вот, например, лозунг, который способен вызвать на беседу: «В России Февраль поблек в тени Октября».

Здесь большая свобода выбора: можно говорить или об одной из этих революций, или о буржуазных и социалистических революциях вообще»¹⁾.

Беседчик сам предварительно продумывает хорошенько тему, те вопросы, которые могут ему задать, примерные ответы и т. д. Это поможет лучшему направлению беседы.

В тех случаях, когда клуб намечает проведение беседы более углубленного характера, проводят предварительную подготовку, которая состоит: а) в подготовке беседчиков, б) в подготовке «зачинщиков» и в) в подготовке соответствующих плакатов.

В зависимости от темы подготовка и проведение беседы поручаются тому или иному клубному кружку. Например, когда мы намечаем беседу вокруг лозунга о профсоюзах, то проведение беседы поручается профкружку и т. д. Из числа клубных активистов готовят зачинщики, которые начинают беседу, задают вопросы, когда они иссякают у рядовых посетителей клуба, и т. д.

Что же касается подготовки наглядного материала (плакатов), то здесь кружок, проводящий беседу, выбирает наиболее интересную тему, обрабатывает ее текстуально, старается формулировать ее таким образом, чтобы она вызвала наибольший интерес.

Беседу и дискуссию можно развить не только вокруг агитационного или пропагандистского плаката, но и вокруг любого информационного объявления.

¹⁾ М. Р а с т о п ч и н а, «Виды клубных бесед», «Рабочий Клуб», № 6, стр. 19.

Например, к двери прибита дощечка с надписью: «Кружок прикладных знаний». В беседе с членом клуба—новичком можно поставить и разобрать такие вопросы: Что такое прикладные знания? Почему эти знания рабочим дает клуб? Исчерпываются ли задачи клуба политическим просвещением? Что дают практически кружки прикладных знаний? И т. д. и т. д.

Как мы видим, самый незамысловатый плакат дает богатые возможности для агитационной работы, при чем работа с группой различных плакатов («уголком») так разнообразна, что изданы даже специальные книжки о способах и формах ее ведения. (Например «Уголок Ленина», «Военный уголок», «Кооперативный» и т. д.).

Выше мы приводили пример плаката о вреде алкоголя и дискуссии в связи с ним.

«Цель дискуссии — вовлечь массу в решение того или другого вопроса, разбудить дремлющий интерес к нему, осветить его со всех сторон»¹⁾.

Самые благодарные темы для дискуссий вокруг плакатов, это — дискуссии по различным вопросам быта и этики. Назовем несколько примерных тем: «Почему рабочая молодежь хулиганит?», «Жил ли Христос?», «Что лучше для женщины: делать аборты и быть больной или иметь детей и быть здоровой?», «Произошел ли человек от обезьяны?», «Как лучше: с богом или без него?», «Можно ли верить сновиденьям?», «Существует ли гипноз?», «Существует ли загробная жизнь?».

Перечисленные темы безусловно найдут много спорщиков.

Задача клуба — суметь направить дискуссию в здоровое русло и, кроме того, связать ее с рекомендацией книг. Раз интерес массы будет возбужден, нам нужно дать ей книги для удовлетворения этого интереса. Вообще культурная работа вокруг плаката тесно соприкасается с работой библиотеки.

Подготовка к дискуссии проводится примерно так же, как и к беседе.

В беседах и дискуссиях плакат как бы является стержнем. **Живое слово или плакат?** В основном работа любого рабочего клуба идет по трем линиям: а) массовой работы, б) кружковой и в) организационной.

1) Е. Херсонская, „Дискуссия в клубе“, „Рабочий Клуб“, № 5, стр. 20.

К какому же виду клубной работы можно отнести плакатную агитацию?

Плакат — всегда для массы и всегда в массе. Вне этих условий его трудно себе представить, и следовательно, его нужно отнести к видам массовой работы. Но если вечера вопросов и ответов, лекции, беседы, экскурсии, полит- и профвечера можно отнести к основным видам массовой работы, то плакат мы склонны квалифицировать, как подсобный вид работы, при чем не только массовой, но и всего клуба, ибо он содействует также и кружковой и организационной работе.

Плакат помогает кружковым занятиям, будучи наглядным пособием по изучению того или иного вопроса, помогает организационной работе, как объявление, призывающее на собрание, заседание и т. д.

Но несмотря на очевидную важность плаката в клубной работе, еще до сих пор имеют место заявления отдельных товарищей, что плакаты «сушат» живую устную агитационную работу, прикрывают малоактивность клубных работников и т. д.

Нужно констатировать, что вопрос о клубном плакате еще не поставлен на широкое обсуждение клубных работников. Если не считать одной-двух заметок в журналах «Клуб», «Культурный Фронт» и в Пролеткультовском «Рабочем Клубе», то можно сказать, что о клубном плакате до сих пор на страницах печати не говорили.

В 1925 г. интересную дискуссию под лозунгом: «Живое слово или плакат?» провела «Книгоноша», касаясь исключительно библиотечного плаката. Мнения товарищей, выступивших по этому вопросу, разбились. Против плаката выдвигались такие соображения:

а) библиотекари не являются художниками, а потому не могут создать хорошего плаката;

б) все равно выпускаемые плакаты массой не читаются, так как они очень однообразны, нерельефны, громоздки и неприятны для взгляда;

в) плакаты портят стены клуба, а не украшают их;

г) лучше те деньги, которые тратят библиотеки на плакаты, употреблять на приобретение книг.

Это — основные мотивы «против». Думается, что при рассмотрении роли клубного плаката (а не только библиотечного) будут выставлены некоторыми клубными работниками примерно ана-

логичные возражения. Поэтому постараемся разобрать все эти замечания, дабы внести ясность в понимание роли клубного плаката.

Наши ответы:

а) Создатели клубного плаката могут и не быть художниками. Это не важно и не обязательно. Главное, чтобы они были организаторами, чтобы они сумели рационально подобрать текст и иллюстрации для плаката и объединить их в одно целое с тем, чтобы плакат был максимально удобочитаемым и эффективным ¹⁾.

б) Со вторым замечанием мы совершенно солидарны: наши плакаты не будут читаться, если они будут однообразны, нечетки, некрасивы и громоздки. Если уж выпускать плакат, то обязательно оригинальный, рельефный, не перегруженный текстом и иллюстрациями. Нужно учитывать психологию и вкусы массы и при построении плакатов исходить из них.

в) Портят ли плакаты стены клуба?

Передовые культработники всегда боролись за «живую» стену клуба, за «говорящую» и «агитирующую». Выполнять роль настенного агитатора может только злободневный плакат.

Картина ни в коем случае не может выполнить роли злободневного агитатора. Плакат же этим характерен и поэтому особенно ценен. «Живая стена» — частица всего комплекса воздействия на массу со стороны клуба. И эта ценность плаката тем больше возрастает, чем плакат красивее, чем больше он служит украшением клубного помещения.

г) И наконец, последнее замечание противников клубного плаката, — что на них не стоит тратить средств.

Как мы ниже увидим (в главе «Техника плаката»), плакаты могут делаться и делаются главным образом из бросового материала: старых газет, журналов, использованных декораций и пр. Следовательно, расходы ложатся только на подсобные материалы: клей и цветную бумагу, что безусловно в возможностях даже самого бедного клуба.

По сравнению с тем делом, которое делает плакат, расходы на его изготовление мизерны.

Разберем еще одно замечание, которое, с нашей точки зрения, является основным: может ли плакат заменить работу живым словом, личное общение работников с массой?

¹⁾ Более конкретные и практические ответы на все затронутые здесь вопросы мы дадим в последующих главах.

Мы отмечали, что плакат играет подсобную роль в клубной работе. Особенно важна его роль за стенами клуба: в рабочей казарме, на прикрепленных предприятиях, в заводской столовой, амбулатории, завкоме и т. д. Ведь ясно же, что мы не обладаем такими большими кадрами агитаторов за клуб, чтобы ежедневно в часы скопления рабочих в этих местах там были представители клуба и агитировали за клуб. Поэтому мы не можем отказаться от плакатов, частично заменяющих собой устную агитацию.

В промежутки от одного до другого посещения работниками клуба плакаты будут напоминать о пользе просвещения, о роли и задачах клуба, о том, где можно хорошо отдохнуть, и т. д. Этим облегчится работа культурников, посещающих столовые и общежития, это поможет им агитировать за клуб. Но не только вне стен клуба плакат играет роль помощника. Даже в самом клубе плакат не вытесняет живой агитации, а дополняет ее и помогает ей.

Каждый клубный плакат приобретает большую действенную силу, когда вокруг него ведется беседа или дискуссия. Он делается понятным широкой массе, вызывает работу ее мысли, толкает ее на разрешение вопросов, поставленных плакатом.

Тов. А. Хазанов, говоря от имени объединения военных библиотекарей г. Ташкента, говорит: «Не ликвидаторское настроение по адресу плаката, а продуманная, целесообразная реорганизация, — и плакат не раз окажет верную помощь библиотекарю» (и вообще культработнику — *И. Б.*). («Книгоноша» № 18, 1925 г., стр. 7.)

А т. Тульчина («Книгоноша» № 17, 1925 г., стр. 11) говорит: «Улучшим качество наших плакатов»... «Научимся вести углубленную работу так, чтобы плакаты не заменяли библиотекаря (они этого никогда не смогут), но были бы нам хорошим подспорьем к живому слову».

И мы добавим: все винтики клубного механизма по-своему важны и нужны. Темп развития и роль клубного плаката зависят от энергии клубных работников.

При благоприятных условиях плакаты могут стать важным подсобным орудием широкой культурной работы.

Г л а в а IV

БИБЛИОТЕЧНЫЙ ПЛАКАТ

Информационные плакаты. — Агитационные плакаты. — Плакаты по организации чтения и по руководству читателем. — Плакаты по популяризации знаний.

Наряду с агитацией живым словом, библиотека во всей своей агитационно-пропагандистской деятельности пользуется также и плакатом. Основные моменты библиотечной работы состоят:

- а) в агитации за чтение;
- б) в руководстве читателем и
- в) в популяризации знаний из книг, газет и журналов.

В деятельности библиотеки по всем этим направлениям немалое место занимает плакат.

Практика выработала четыре основных вида библиотечного плаката.

1. Информационный.
2. Агитационный.
3. По организации чтения и по руководству читателем.
4. По популяризации знаний из газет, книг и журналов.

Информационные плакаты Информационные плакаты служат для сообщения справочных сведений о работе библиотеки и для знакомства читателей с правилами пользования библиотекой.

Например, для того чтобы членская масса клуба знала, где находится библиотека, что особенно важно для новичков, можно начертить самый примитивный план клуба, вывесить его у самого входа с надписью:

**ГДЕ НАХОДИТСЯ БИБЛИОТЕКА?
СМОТРИ ПЛАН!**

Такой прием информации приемлем только для клуба с аудиторией повышенного уровня. Лучше же применять указатели более простые, чем план.

Стрелы и указательные пальцы, ведущие в библиотеку, должны быть вывешены на всех поворотах коридора с тем, чтобы ее легко можно было отыскать.

К этому же виду плакатных текстов относятся сообщения о правилах записи в библиотеку и пользования ею.

В буфете, фойе, комнате отдыха, на предприятиях, объединяемых клубом, и в общежитиях можно вывесить плакаты, разъясняющие правила пользования библиотекой. Лучше всего их начинать с вопроса:

**КАК ПОЛУЧАТЬ КНИГИ
В БИБЛИОТЕКЕ ?**

или:

**ЧТО НУЖНО ДЛЯ
ТОГО
ЧТОБЫ БЫТЬ ЧИТАТЕЛЕМ
БИБЛИОТЕКИ ?**

«Правила» нужно заканчивать сообщением об адресе и днях и часах работы библиотеки.

В самой библиотеке желательно вывесить плакаты: «Схема распределения (классификация) книг по отделам» и «Как найти нужную книгу?».

Задача этих плакатов — помочь читателю в самостоятельном пользовании каталогами библиотеки.

Кроме того, можно рекомендовать рабочим библиотекам в тех случаях, когда им приходится иметь дело с малоподготовленными читателями, использование каталогов — списков книг на определенные темы вместо карточных каталогов.

Тов. Борович говорит, что «плакаты библиографического содержания нужны новому читателю, поскольку он еще не привык

к карточкам и не научился ими пользоваться, — ему нужен наглядный материал, бросающийся в глаза, задерживающий внимание»¹⁾.

К этому же виду плакатов, т.е. к информационным, нужно отнести «доски вопросов и ответов» и списки непонятных (сокращенных) и иностранных слов.

Особенно важны эти списки в читальнях, помогая рабочим разобраться в газетном и журнальном материале.

В библиотеке должны быть также сообщения об условиях и часах записи в кружок «друзей библиотеки», о днях и часах функционирования читальни и другие справочно-информационные объявления.

Агитационные плакаты Предложение о замене карточных каталогов списочными не говорит еще за то, что последние лучше агитируют за книгу, сильнее привлекают читателя.

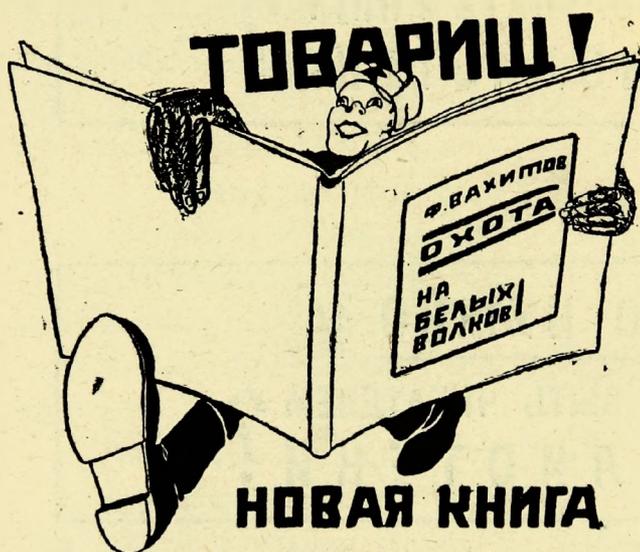


Рис. 26. Образец библиотечного агитационного плаката²⁾.

Мы не случайно отнесли тематические списки книг к плакатам информационным. Ведь они только расскажут, какие книги имеются по тому или иному вопросу в библиотеке, и вообще, что можно прочесть по интересующему вопросу. Они не зовут прочесть перечисленные книги и не толкают на это читателя.

Для того чтобы плакат звал, чтобы он заинтересовывал в прочтении какой-нибудь книги, он должен быть построен иначе, чем тематический список.

Прежде всего нужно отказаться от составления большого списка, а рекомендовать только одну или две книги.

Практика показала, что это достигает хороших результатов.

¹⁾ Борович, Б. О., «Пути сближения книги с читателем», изд. «Труд», X, 1922 г., стр. 41.

²⁾ Из харьковского журнала «Рабочий Клуб», № 3 за 1925 г.

Тов. А. Тульчина на страницах «Книгоноши» рассказывает, что ко дню 7-й годовщины Красной армии в одной библиотеке был выпущен список с 10 названиями книг.

«Ни одна из написанных книг не была затребована. Такие случаи в нашей практике далеко не единичны... Эти «полотна» надо отбросить. Это дело безнадежное. Никаких рекомендательных списков в 10 книг.

В другой библиотеке поступили так. Из картона сделали модель книги раза в четыре больше обыкновенной, на нее наклеили копию с обложки книги Ярославского — «Жизнь и работа Ленина». На листе красным и черным написали четко: «К годовщине смерти Ильича — читай!», а рядом прикрепили модель. Все это повесили в необычном месте: в коридоре на лестнице. Книга читалась нарасхват. У стола выдачи происходили споры между читателями за право первому получить книгу»¹⁾.

Этот случай из практики достаточно убедительно говорит о нецелесообразности длинных списков.

Наилучший результат дают списки с зазывным аншлагом в форме вопроса. Самый вопрос нужно ставить остро и четко. Приведем примеры удачных заголовков:

Как повысить свою квалификацию?

Как воспитывать ребенка?

Как закалить свое тело?

Как обучиться плаванию, чтобы не утонуть?

Как уберечься от беременности?

Как и почему Германией правит теперь Гинденбург?

Почему в Китае происходят восстания трудящихся?

Зачем рабочему нужна смычка с деревней?

Может ли человек жить без веры в бога?

За заголовком должно следовать предложение прочитать предлагаемую книжку, которая даст ответ на поставленный вопрос.

Лучше всего помещать вместо названия книги обложку или копию с нее. Это сразу даст представление о книге и больше заинтересует.

Зачастую аннотация (краткое содержание) книги, помещенная

¹⁾ Статья А. Тульчиной „Ито и другое“, стр. 10, „Книгоноша“, № 17, 1925 г.

в плакате, усиливает интерес к ней. Нужно только помнить, что аннотация должна быть краткой, четкой и интригующей.

К средствам, усиливающим интерес к рекомендуемой книге, нужно отнести наклейку рисунков из нее или копий с них. Рисунок дополняет аннотацию, дополняет зрительные впечатления, полученные от обложки, углубляет работу мысли и воображения, значительно подымая интерес к книге.

Рисунок

КАК ЖИВУТ РАБОЧИЕ?

В сборнике рассказов А. СЕРАФИМОВИЧА „На заводе“ описан быт рабочих Юзовского завода, рабочих-железнодорожников и др.

Читается книжка **С БОЛЬШИМ ИНТЕРЕСОМ.**

ТАК ЛИ ЖИВЕМ МЫ?

Ы

В

ЗЫ

ПРОЧИТАЙ КНИЖКУ А. СЕРАФИМОВИЧА!

ОТ

Библиотека открыта ежедневно от 5 до 10 час. веч.

Рисунок

Большую агитационную роль играют плакаты, составленные из отзывов читателей о той или иной книге.

В хорошо поставленных рабочих библиотеках накапливается много отзывов, которые ценны не только тем, что составление их читателями закрепляет в их памяти прочитанное и дает материал для суждения о правильности подхода библиотекаря к читателям ¹⁾ и т. д., — отзывы ценны еще и тем, что они могут сослужить

¹⁾ Ведь если из отзыва видно, что читатель книги не понял, то ясно, что работники библиотеки не учли его запросов и подготовки. Отзывы — ценный материал для выводов.

большую роль в деле привлечения новых читателей этой книги. Отзывы входят составной частью в рекомендательный список (в данном случае из одной книги).

Если они написаны четко, хотя бы и с ошибками, то лучше всего помещать в плакате оригиналы, а не копии. Оригиналы внушают больше доверия.

Каждый отзыв должен заканчиваться фамилией читателя и сведениями о месте службы (завод, цех, должность).

В тех же случаях, когда отзывы написаны на плохой бумаге и малопонятным почерком, рекомендуем рядом с оригиналами вывешивать копию, отпечатанную на машинке или четко написанную от руки. Если отзывы длинные, то можно в копиях давать только интересные выдержки.

Число отзывов на таком плакате не должно превышать 5—7.

Повелительная форма текста дает хорошие результаты. В применении ее в библиотечном плакате есть большая потребность. Опыт показал, что использование таких плакатов в библиотеке усиливает спрос на рекомендуемую книгу. Обычно в библиотеке плакат такой формы имеет один из следующих заголовков:

— Ты обязан знать, как добыта нами свобода.
Прочти эти книги!

— Ты должен знать, почему сознательные рабочие не верят в бога. Прочти эти книги—они тебе расскажут! И т. д. и т. д.

Отметим разновидность такой формы плаката, которая хорошо воздействует на читателя.

Мы хотим здесь сказать о таком тексте, который как бы пристыжает рабочего и говорит: если ты этого не знаешь, то очень стыдно или нехорошо.

Из приведенного нами примера (рис. 27) видно, что плакат даст хорошие результаты, так как составлен умело. Плакат заявляет: «Если пионер не усвоит сведений из этих книг, то он не пионер». А пионеру очень хочется быть «настоящим пионером», ленинцем, и он эти книжки прочтет.

Или другой пример. Текст такой (в плакате к 8 марта): «Если работница не знает, что такое партия и как она построена,—значит, она несознательна. Прочти книжку т. Лядова «Как построена ВКП»—и ты будешь это знать».

Главное, чтобы при составлении такого текста не перегнуть



Рис. 27.

палки, не оскорбить кого-нибудь, не обидеть. Ибо ясно, что грубый, ругательный плакат только оскорбит и озлобит рабочих, оттолкнет от клуба и библиотеки.

Такой тип плакатов применяется главным образом в тех случаях, когда нужно привлечь и заинтересовать определенную группу (молодежь, женщин, рабочих, пионеров, кружковцев и т. д.) к чтению книги.

Вообще каждый плакат может рассчитывать не на всю массу рабочих, а только на одну из ее групп. Интересы и вкусы различных групп разнообразны, и поэтому чрезвычайно редко удается составить такой плакат, который бы захватил всех рабочих. Лучше всего, если плакат рассчитывает на определенный слой и сообразно вкусам этого слоя строится.

Плакат—рис. 28 рассчитан на привлечение радиолюбителей к чтению книг. Думается, что он вполне может рассчитывать на успех.

Значительно помогает легкому усвоению плаката форма диалога. Например:

— Миша, в Германии ведь были у власти рабочие, как же это опять теперь там правят капиталисты?

— Эх, друг. Я-то знаю, да объяснить не смогу. **ПРОЧИ КНИЖКУ** т. РАДЕКА „ГИНДЕНБУРГ“ и ты будешь все это знать.

Иллюстрация.

двое беседующих между собою рабочих.

Диалог всегда живее и увлекательнее надписи. Он ближе рабочим: их язык, их обороты.

Рисунок 29 относится также к этому типу плакатов.

Интересен тип плаката, в котором дается сопоставление двух противоположных моментов. Например, можно дать в одном плакате рекомендацию двух книг, из которых одна рисует жизнь рабочих, а другая — буржуазии.



Рис. 28.

При таком сопоставлении плакат будет живее и скорее сможет привлечь рабочего к прочтению рекомендуемой книги.

Тов. С. Жмудский в № 4—5 журнала «Рабочий Клуб» за 1925 г. рассказывает об одном интересном плакате такого характера, сделанном библиотекой центрального клуба коммунальщиков в Москве (рис. 30). Он пишет:

«Отметить следует прежде всего «интригующий» характер плаката. Издали, на определенном расстоянии, отчетливо виден лишь огромный вопросительный знак и надпись «Кто они».



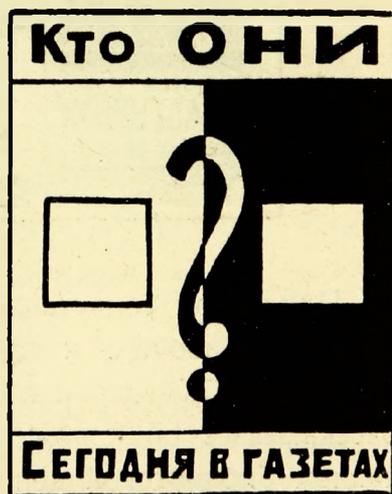
Рис. 29.

Последовательным раскрытием содержания плаката посетитель втягивается в чтение текста.

На этом восприятие плаката, однако, не заканчивается. Дело в том, что левая половина плоскости дана в красном цвете, правая — в черном. В первоначальный момент восприятия плаката эти цвета воспринимаются вне всяких ассоциаций. В заключительный момент (при чтении биографий) ощущение красного цвета ассоциируется с представлением о «красной доске» (т. Нариманов) и ощущение черного цвета — с представлением о «черной доске» (Керзон).

Вопросительный знак поставлен не непосредственно за словом «они», а перенесен на основную плоскость плаката. Этим переносом достигнуто то, что основная плоскость тотчас же начинает ощущаться зрителем как та именно плоскость, которая заключает в себе загадку.

По мере приближения к плакату ясно различимой становится надпись внизу: «Сегодня в газетах». Два-три шага, и внимание сосредоточивается на тексте белых наклеенных на основную плоскость листков. На левой от зрителя половине — биография т. Нариманова, на правой — биография лорда Керзона.



Риз. 30.

В заключительный момент восприятие плаката получает таким образом сильное закрепление».

Газетные сводки по существу являются разновидностями агитационных плакатов. Как же строятся газетные сводки?

А. «Что сегодня нового в газетах». Ежедневно в определенном месте желательно вывешивать краткую сводку о самых важных и интересных событиях, изложенных в газетах. Доска имеет постоянный заголовок по теме данного плаката и постоянную надпись внизу доски: «Зайди в читальню!».

Сообщения, вывешиваемые на доске, нужно излагать в острой и интригующей форме.

Например, вместо того чтобы писать: «Доклад т. Андреева на Мосгубконференции железнодорожников», — лучше написать так: «Как работает союз рабочих-железнодорожников, как будет повышаться зарплата?». Или вместо «Жилищная политика Моссовета» — «Сколько домов для рабочих будет построено в этом году?».

Все это необходимо для обострения интереса рабочих к газете.

Мы привели два примера в форме вопросов. Это — обязательно. Нужно только, чтобы суть подавалась четко и интересно. Больше всего нужно опасаться дутых фактов, вызывающих вначале острый интерес, а потом — разочарование.

Это только отталкивает читателя от пользования нашими плакатами: «они наврали», и он им больше верить не захочет.

В скобках в конце каждого сообщения нужно указать газету, из которой можно узнать подробности. Конечно, это необходимо только тогда, когда сводка составляется по нескольким газетам, а не по одной.

Б. Иногда есть надобность составить такие указатели по каждой газете в отдельности. Тогда доска будет иметь такой вид (см. на 80 стр.) ¹⁾.

В. Хорошо агитируют за чтение газеты плакаты-вопросники. Библиотекарь или члены бибкружка, просматривая газеты, выписывают основные вопросы, освещенные в газете, и потом составляют к ним вопросы.

¹⁾ Форма заимствована из книжки В. А. Невского, „Работа с газетой и журналом“, 2-е изд. Г. Ф. Мириманова.

ЧТО СЕГОДНЯ ПИШУТ В ГАЗЕТАХ?			
„Правда“	„Известия“	„Раб. Москва“	„Труд“
ЗАЙДИ В ЧИТАЛЬНЮ!			

Например, в клубе пищевиков в день окончания всероссийского съезда профсоюза могли дать такой вопросник-плакат:

ЗНАЕШЬ ЛИ ТЫ,
Кто избран председателем Центрального Комитета нашего союза?
Как будет повышаться наша заработная плата?
Что будет предпринято для борьбы с безработицей?
Что говорят о работе нашего союза заграничные пищевики?
Куда расходует наш союз свои деньги?
Прочти сегодняшнюю газету „ПИЩЕВИК“

В своей книжке «Работа с газетой и журналом» В. А. Невский делает интересное предложение о том, как составлять плакаты-вопросники. Судя по предложенным им примерам (стр. 18, изд. 2-е Г. Ф. Мириманова) можно заключить, что он находит нужным, чтобы вопросник не только заинтересовал прочесть газету,

но и заставил усиленно работать мысль читателя для нахождения ответов на вопросы, заставил его дать свой ответ на каждый вопрос.

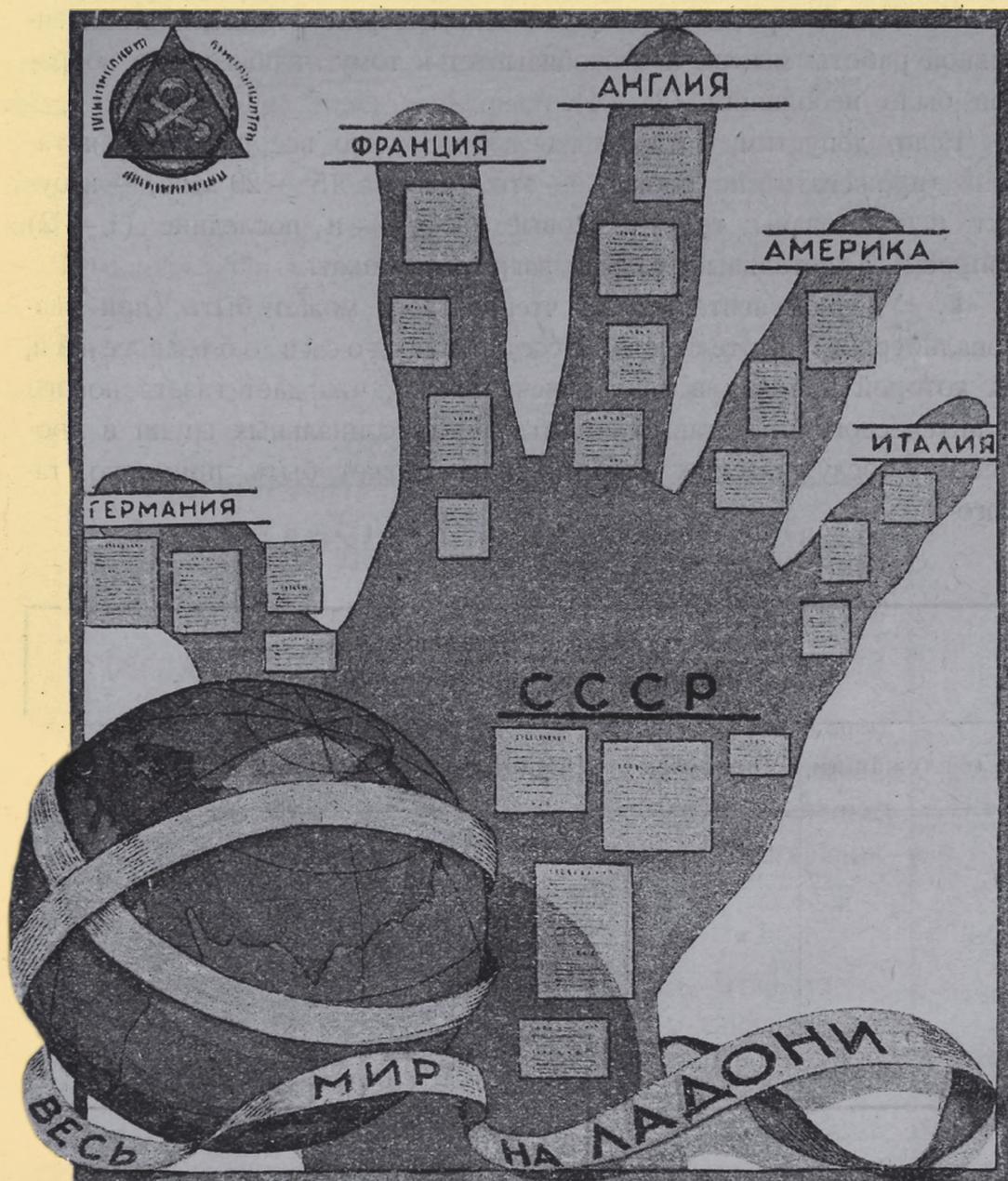


Рис. 31. Образец постоянного плаката газетных вырезок, сделанного из листа фанеры („Культурный Фронт“, № 12 за 1926 г.).

Для этого В. А. Невский предлагает ставить вопросы таким образом:

Понимаешь ли ты, что значит?..

Какие результаты, читатель, последуют, по твоему мнению, вслед за?..

Находишь ли ты, читатель, верным (такую-то статью, такое-то действие)?.. и т. д.

Из этих вопросов видно, что они требуют от читателя интенсивной работы мысли, и это обязывает к тому, чтобы число вопросов было небольшим (3 — 4).

Если, допустим, дать десять вопросов, то все равно их читатель «прожевать» не сможет, — это требует 15 — 20 мин., — и будут использованы только первые (1 — 2) и последние (1 — 2) вопросы, а остальные только загрузят плакат.

Г. «Удачной агитацией за чтение газет может быть (при разнокалиберной читательской массе) такая доска объявлений, на которой изо дня в день отмечается то, что дает газета нового и интересного представителям отдельных социальных групп и профессий, обслуживаемых клубом. Доска может быть, примерно, такого вида:

Что может узнать в последних номерах газет ценное для своей работы:				
Совслужащий	Учащийся	Учащий	Внешкольник	Рабочий

В этом виде газетная реклама ценна особенно тем, что она ведет непосредственно к тому, что составляет конечную задачу всякого чтения — к возбуждению, импульсированию человеческой активности». (В. А. Невский. «Работа с газетой и журналом», стр. 21.)

Рубрики доски, конечно, должны варьироваться в зависимости от состава посетителей клуба.

Такой вид плаката, агитирующего за чтение, особенно ценен для тех групп членов клуба, которые очень заняты и не имеют возможности уделять газете много времени (например многие члены ВКП, ВЛКСМ, кружковцы, далеко живущие рабочие и др.).

Все приведенные типы плакатов представляют собой еще более сильное средство агитации, если они иллюстрированы злободневными рисунками из газет и журналов.

К библиотечным плакатам нужно отнести также лозунги, развешиваемые в клубе, библиотеке и на предприятии, посвященные книге и газете.

Большую роль должны сыграть плакаты, агитирующие за запись в читатели библиотеки.

В библиотеке, фойе клуба и других местах, где рабочие проводят более или менее продолжительное время, можно вывесить с целью привлечения читателей, примерно, такой плакат ¹⁾:

ЭЙ, ТОВАРИЩ, БЕРЕШЬ ЛИ ТЫ КНИГИ ДЛЯ ЧТЕНИЯ ? ИЗ СВОЕЙ ЗАВОДСКОЙ БИБЛИОТЕКИ ?		
ЕСЛЕ НЕТ, —		
СЕГОДНЯ ЖЕ ЗАЙДИ И ЗАПИШИСЬ В ЧИТАТЕЛИ.		
В библиотеке есть интересные романы, повести, рассказы из жизни рабочих, стихи, книги о любви, происхождении мира, человека, о боге, о всех странах мира, о древних временах, политические, по огородничеству и много других.		
Для записи требуется то-то и то-то	Фото-снимок первого читателя	Открыта в такие-то дни и часы
Фото-снимок здания, где помещается библиотека	Библиотека помещается там-то	Фото-снимок библиотечного зала

¹⁾ Текст плаката из книжки Г. Брылова, „Библиотечный плакат“ изд. Л. Губоно, стр. 15.

Это плакат постоянный и по существу он является не только агитационным, но и информационным.

Для вывешивания в коридорах, в завкоме и т. д. нужно готовить более короткие плакаты.

Например:

**КТО КНИГ НЕ ЧИТАЕТ,
ТОТ ПРО ЖИЗНЬ МАЛО ЗНАЕТ —
ЗАПИШИСЬ В БИБЛИОТЕКУ!**

Или:

Как укрепить свое здоровье
Как воспитать получше своих детей ?
Как поднять производство
ТОВАРИЩ! Запишись в библиотеку
и из книг **ТЫ ВСЕ УЗНАЕШЬ!**

Много материалов для агитплакатов и лозунгов могут дать цитаты о значении книги (из Горького, Герцена и других писателей).

В тех случаях, когда мы хотим создать плакаты не столько с целью воспитательной, сколько с агитационной для привлечения читателей, их неизменно нужно заканчивать призывом записаться читателем библиотеки.

Особенно большую пользу могут дать призывы, развешенные в общежитиях и заводской столовой. Эти плакаты должны быть немногословны и четки.

**ПОБЕДАВ, ты утолил голод тела.
ПОЧИТАЙ и ты утолишь голод мозга.
ИДИ В БИБЛИОТЕКУ И ЧИТАЛЬНЮ!**

Или:

ТОВАРИЩ!

Пища для души так же нужна, как и для тела.

ЧИТАЙ КНИЖКИ ИЗ НАШЕЙ БИБЛИОТЕКИ!

Последние два плаката хороши для вывешивания в столовой. Для общежития рекомендуется такой плакат:

8

часов работы, САМЫЙ ЛУЧШИЙ ОТДЫХ ЗА КНИГОЙ.

„ сна,

„ отдыха.

ИДИ В БИБЛИОТЕКУ!

Плакаты по организации чтения и по руководству читателем

Плакаты по организации чтения и руководству читателем представляют собой по существу два вида плакатов, но очень близких между собой: и тот и другой вид плакатов ставит себе целью инструктировать читателя. Плакаты по организации чтения дают указания, как читать книги и газеты, а плакат по руководству читателем — что читать.

Преимущественно эти плакаты вывешиваются в библиотеке и рассчитаны на рабочих, уже состоящих ее читателями.

Первый вид плакатов дает материалы о том:

- а) как читать книгу (гигиена и техника),
- б) как не нужно читать книгу, и
- в) как обращаться с книгой.

Эти плакаты можно выпускать в виде лозунгов, посвященных только одному пункту правил чтения, или в виде всех правил вместе.

Книги П. М. Керженцева «Как читать книгу» и А. В. Миртова на ту же тему дают богатейший материал для составления этих плакатов.

Лучше всего избрать лубочный тип плакатов для агитации правил чтения. Например, можно создать такой плакат:

НЕ ЧИТАЙ! КНИГУ!	КОГДА В КОМНАТЕ МАЛО СВЕТА. Иллюстрация: Комната освещается только свечкой.
Иллюстрация: Страница книжки с отпечатком пальца в углу. КОГДА У ТЕБЯ ГРЯЗНЫЕ РУКИ.	Иллюстрация: Рабочий, чуть-чуть не дремлющий над книгой. КОГДА ТЫ ОЧЕНЬ УСТАЛ.

Применение в этом случае лубка хорошо именно тем, что каждое правило можно иллюстрировать, дать его в более понятном виде.

По вопросу «Как читать книгу» можно выпустить плакат с таким текстом ¹⁾:

Читай только то, что тебя интересует.

Связывай читаемое с уже имеющимся у тебя запасом знаний.

Лучше читай каждый день по часу, чем раз в неделю семь часов.

Читай серьезно любую книжку.

Читай медленно и вдумчиво.

Дели читаемое на более важное и усваивай только важное.

Читай с карандашом в руке.

Проверяй прочитанное в жизни.

Рассказывай прочитанное кому-нибудь.

Читай коллективно.

Не всякий рабочий согласится с изложенными правилами. Плакат такого содержания для малоподготовленного читателя явится только схемой, по которой библиотечник сможет вести беседы на эту тему.

¹⁾ По И. В. Ребельскому.

Плакат можно закончить вопросом: «Почему?» и дальше: «Все правила подробно и ясно можно понять, прочитав книжку т. Керженцева: «Как читать книгу».

Следовательно, в данном случае мы соединим правила с рекомендацией книги. Для подготовленного читателя плакат явится хорошей инструкцией, для малоподготовленного — рекомендательным списком.

Члены клубных кружков (особенно профполитических) являются постоянным кадром читателей библиотеки.

Из неоднократных бесед с многими кружковцами мы устано-



вили, что они «проглатывают» книги, быстро их прочитывают и быстро забывают. Читают много, а прочитанного не усваивают.

Это обстоятельство должно побудить библиотеку развить энергичную агитацию за ознакомление кружковцев с тем, как читать книги.

Плакат и здесь сыграет свою роль.

Большую роль могут сыграть плакаты по борьбе с порчей книг читателями.

До сих пор очень часто от библиотечных книг отрываются переплеты, вырываются листы, замусоливаются страницы, делаются надписи и т. д.

В прошлом году Харьковское издательство «Труд» выпустило сборник статей под редакцией Б. О. Боровича: «Библиотечные преступники», где наряду с изложением типов «преступников» и причин, вызывающих преступления, авторы статей дают массу ценных указаний о методах борьбы с порчей книг.

Из плакатных форм борьбы сборник предлагает следующие:

а) вывешивание на стенах библиотеки плакатов, говорящих о том, как нужно обращаться с книгой;

б) вывешивание плаката с изложением циркуляра народного комиссариата юстиции от 3 января 1923 г., указывающего народным судам, что порча и кража библиотечных книг должна караться, как уголовное преступление;

в) устройство выставки погубленных книг с участием плакатов, бичующих «преступников» и разъясняющих их проступки;

г) опубликование имен злостных хищников книг в стенной газете клуба и, наконец,

д) устройство черной доски для занесения фамилий читателей, портящих книги.

Первые два вида плакатов имеют целью предупредить «преступления», а остальные борются с последствиями несознательных поступков читателей, используя эту борьбу для агитационных целей.

Текст таких плакатов не должен быть грубым.

В том же сборнике указаны следующие лозунги для плакатов: «Укравший булку — бедняга:

Пожалей его;

Забравший книгу — вор:

Карай его!».

«Всякий портящий книгу тормозит дело восстановления нашего хозяйства».

«Разрушающий библиотечные книги мешает улучшению жизни трудящихся».

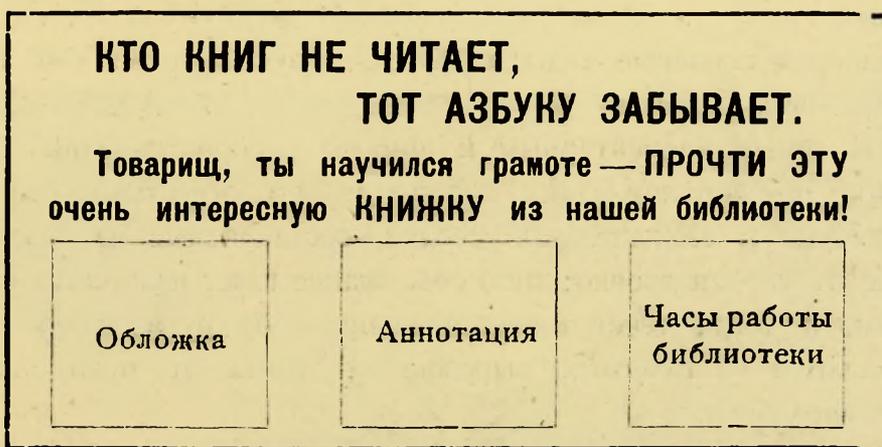
В деле руководства чтением мы знаем пока только один тип плакатной агитации: рекомендательный список.

В начале главы мы говорили о рекомендательном списке — наглядном каталоге. Понятно, каталог включает в себя все книги, имеющиеся по данному вопросу, играя роль главным образом информатора. Рекомендательный список — руководитель чтением рабочих строится иначе. Он включает в себя только одну-две книги,

не больше. Он ориентируется на определенный слой рабочих и об этом говорит в своем тексте.

Необходимым условием такого списка является аннотация книг. Ведь плакат-то наш рекомендательный, и аннотация, собственно, и является рекомендацией.

Например, хорошим успехом может пользоваться нижепомещаемый плакат, предназначенный для рабочих, окончивших школу по ликвидации неграмотности:



Этот плакат будет способствовать продвижению книжки в среду рабочих, окончивших школу ликбеза, и кроме того положит начало руководству их чтением со стороны библиотеки.

Уже в традиции бибработы вошло издание рекомендательных списков к полит- и профкампаниям. В этот период списки особенно часто выполняют роль руководителей чтением.

Кампания пробуждает массу к углубленному и внимательному изучению какого-нибудь вопроса, и в это время является библиотекарь и говорит:

— Товарищ, ты хочешь знать, как рабочие добились своей власти? Прочти эту книгу!

Или:

— Ты состоишь подписчиком нашей библиотеки?

Ты много читаешь?

Тебе интересно, почему было свергнуто временное правительство? Прочти эту книгу.

Подобные плакаты выпускает библиотека для женщин, молодежи, детей и т. д., указывая, что каждой из групп рабочих лучше прочесть, что больше ей подходит и т. д.

Так осуществляется руководство чтением через плакаты.

Плакаты по популяриза- ции знаний

Плакаты по популяризации знаний составляются библиотекой из отрывков и иллюстраций из книг, журналов и газетных сведений. Цель плакатов в том, чтобы дать поверхностное, общее представление по тому или иному вопросу и вызвать желание более серьезно ознакомиться с данной темой.

Поэтому все плакаты по популяризации знаний неизменно должны оканчиваться списком рекомендуемых книг по затронутому вопросу.

Разберем основные виды плакатов, выпускающихся уже теперь многими библиотеками.

1. К самым элементарным и широко распространенным видам плакатов по популяризации знаний нужно отнести ежедневные, ежемесячные и еженедельные сводки, составляемые из газет. Делаются эти сводки двояко: либо содержание газет излагается своими словами, и тогда текст пишется целиком от руки; либо сводки составляются из газетных вырезок, и тогда от руки пишутся только заголовки.

В ежедневной сводке материал по рубрикам (отделам) не распределяется, а в недельных и месячных это безусловно необходимо.

Часто выпускаются сводки не по всем вопросам, освещенным в газете за месяц, а только по одному, например «Англия в августе», «Жизнь Китая за последний месяц» и т. д.

Такие сводки дают полную картину всех событий в той или иной стране за месяц и являются ценным пособием для читателей.

Для сводок за неделю или даже месяц можно использовать форму подвижного плаката (рис. 32).

Делается он довольно просто: берется лист фанеры, и в середине вырезывается четырехугольное отверстие; затем берут круглое полено, хорошо вытесывают его ножом, отрезают кусок размером в 6—8 вершков и приспособляют его таким образом, чтобы он мог вращаться вокруг своей оси в центре выреза в фанере (катушка).

Ежедневно к старому сообщению подклеиваются свежие, которые полосой обвивают катушку. Оригинальность конструкции плаката долго вызывает интерес членов клуба.

2. Не меньше сводок распространены в библиотеках ударные плакаты, посвященные текущим событиям; войне в Марокко, борьбе в Китае, борьбе с эпидемией тифа, годовщине какого-нибудь события и др.

В этих случаях подбирается материал по теме из газет и журналов, дополняется иллюстрациями, монтируется под каким-нибудь крупно написанным заголовком.

Очень часто выпускаются такие плакаты целой серией, например к годовщине смерти Ильча, и составляют собой «уголок».

3. К третьему виду плакатов по популяризации знаний можно отнести плакаты, посвященные отдельным вопросам быта, хозяйственной и политической жизни страны.



Рис. 32. Подвижной плакат.

Для этого изготавливаются политико-экономические очерки отдельных государств, иллюстрируются картинками и вместе с рекомендательным списком книг оформляются в плакат.

4. Такие плакаты можно изготавливать по отдельным вопросам быта, науки, профессионального движения и т. д. Например: «Что такое радио?», «Как жить?» («вопросы любви»), «Что такое сифилис и как предохранить себя от заболевания этой болезнью?» и т. д.

Плакаты по популяризации знаний развешиваются главным образом в самой библиотеке и частично — в комнате отдыха, в фойе и буфете.

Читальню перегружать плакатами ни в коем случае не рекомендуем, так как наличие большого числа плакатов будет отрывать читателей от чтения, рассеивать их внимание.

По этой же причине нужно, чтобы все плакаты, вывешиваемые в читальном зале, не были пестрыми.

Вот тот максимум плакатов, которые могут висеть в читальне:

- а) газетная сводка;
- б) политико-экономическая карта;
- в) объяснитель непонятных слов;
- г) доска вопросов и ответов и
- д) плакат «Не мешай читать!» (как вести себя в читальне — правила).

* *
*

Основную работу по изготовлению библиотечных плакатов должен взять на себя библиотечный кружок или кружок «друзей книги». Если в клубе имеется кружок текущих событий, то и он должен быть привлечен к активной работе в этой области. Так, например, он составляет ежедневные и недельные сводки по газетам, подбирает совместно с бибкружком иллюстрации и передает весь материал для оформления в кружок ИЗО.

Лучше всего, чтобы в период изготовления плаката в изокружке присутствовал представитель кружка; это существенно ускоряет дело оформления и предупреждает возможные при клейке плаката ошибки.

Бибкружок устанавливает темы плакатов, подбирает текстовой и иллюстративный материал, подбирает книги для рекомендательного списка, выбирает и редактирует аннотации, определяет замысел плаката и передает изистам для оформления.

В этой работе может быть установлена самая тесная связь с кружками клуба. Например, в изготовлении библиотечного плаката к годовщине смерти Ильича может принять участие политкружок; в изготовлении плаката по рекомендации радиолитературы — радиокружок, и т. д.

**— ЗНАНИЕМ ПОДНИМЕМ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ
ТРУДА!**



**ЧТО
— ЖЕ
НУЖНО ВЛЯ ЗНАТЬ
ЭТОГО
ПРОЧТИ ЭТИ КНИГИ**

Рис. 33.

Бибкружок устраивает также по отдельным вопросам уголки, состоящие из плакатов и литературы, и иллюстрированные выставки о работе библиотеки и читальни за определенный период времени и т. д.

От степени заинтересованности и активности бибкружка в работе над плакатами зависит масштаб плакатной формы агитации.

Вся работа кружка в этом направлении проводится под руководством библиотекаря и при деятельном участии руководителя кружка ИЗО.

ГЛАВА V

ПСИХОЛОГИЯ ПЛАКАТА

(Когда лучше действует плакат)

**Рисунок в плакате. — Плакат-карикатура. — Плакат-рисунок. — Текст. —
Композиция плаката. — Время и место для вывешивания плаката. —
Размер плаката.**

В настоящей главе мы разберем основные условия, от которых зависит успех плаката.

Плакат относится к таким предметам потребления, которые должны сами находить себе потребителя.

Если, допустим, выпущенный клубом плакат должен заинтересовать каким-либо вопросом работниц, то нужно добиться, чтобы плакат завоевал взгляд работницы, «нашел ее».

Итак, первой задачей плаката является привлечение читателя.

Но привлечь взгляд проходящего мимо товарища мало. Ведь привлечь взгляд может яркость плаката или какой-нибудь рисунок на нем.

Нужно, чтобы привлеченный взгляд ознакомился с самой сутью плаката, с содержанием, которое в него вложено.

Есть много плакатов ярких, красочных, которые с удовольствием рассматриваешь издали на фонарном столбе. Но если плакат не вызвал в нас желания подойти поближе, почитать, что в нем сказано, то значит — он плох, он не «берет» читателя.

Следовательно, вторым условием нужно считать такое построение плаката, когда он заставляет читателя перевести взгляд от картинки, от пестрых украшений к разбору содержания плаката, его текста и мысли.

Плакат должен врезываться в память, оставлять после себя след в сознании человека.

Если клубом был выпущен плакат, призывающий рабочих пойти

в воскресенье на экскурсию, то нужно, чтобы рабочие запомнили его до воскресенья. И если тот или иной рабочий и не хочет принять участия в экскурсии, то все же при обдумывании им плана проведения воскресного дня он должен помнить об этой экскурсии, знать, что его приятели пошли в музей, приняли участие в клубном мероприятии. Или если клубом выпущен плакат, призывающий рабочих отдыхать по вечерам в своем клубе, то надо, чтобы рабочие в каждый свободный вечер помнили о клубе, не забывали, где можно отдохнуть, найти уют, занимательную беседу, игры, газету и пр.

Только в том случае, когда плакат врезался в память, можно считать, что он достиг своей цели.

Одним из важных условий для хорошего воздействия плаката нужно считать правдивость содержания.

Если мы выпускаем плакат: «Ты в клубе отдохнешь, хорошо проведешь вечер, дешево закусишь, — иди с семьей в клуб», а на самом деле в нашем буфете цены выше кооперативных, вместо тишины и уюта — шум ребятишек, вместо удобного стула — полуразвалившийся барский диван, — то, конечно, плакат успеха иметь не будет.

Утопический, несбыточный или не соответствующий действительности плакат хороших результатов дать не может. Больше того, он даст обратные результаты: озлобит массу по отношению к клубу, поселит в ней недоверие.

Зазывательство на дутых фактах приведет к тому, что даже в том случае, когда действительно будет устраиваться интересный вечер, — к призыву клуба отнесутся с недоверием, и вечер успеха иметь не будет.

Поэтому правдивость во всех плакатных призывах и сообщениях, подтверждение сообщений хорошей работой клуба — залог успешной агитации и хорошего воздействия плаката.

Плакат составляется из двух элементов:

- А. Изобразительной формы и
- Б. Текста.

А. К изобразительным формам относятся: рисунки, портреты, снимки, чертежи, различные геометрические формы, карикатуры и т. д.

Б. Текст плаката может быть дан в виде лозунга, четверостишия, заголовка, какого-нибудь списка, вырезок из газет и журналов и пояснений к рисункам.

Изобразительная форма и текст (А и Б) должны быть согласованы, увязаны между собою, дополняя друг друга.

Рисунок в плакате Рисунок в плакате должен играть двойную роль: с одной стороны, он должен привлечь взгляд, заинтересовать, остановить внимание проходящего. Приятно, что плакат без рисунка, голый текст не вызовет такого внимания, как плакат с рисунком. Рисунок оживляет плакат и заинтересовывает более широкий слой потребителей. Другая цель рисунка — помочь восприятию текста. Рисунок должен дополнять текст, разъяснять его и помогать читателю в усвоении сути плаката.

Если, например, мы выпускаем плакат о вреде курения, то и нужно дать соответствующие иллюстрации. Ибо если рисунок будет отвлеченным, не связанным с содержанием плаката, то он только разобьет внимание читателя.

В одном из провинциальных рабочих клубов был выпущен плакат о вреде курения с иллюстрацией, взятой из плаката американского пароходного общества. Содержание иллюстрации такое: закат солнца; прекрасный уголок палубы, а на ней в хорошем матросском костюме здоровая физиономия боцмана с дымящейся трубкой во рту.

Как вы думаете, положительную роль сыграла эта иллюстрация? Помогла ли она агитационному воздействию плаката, говорящего о вреде курения? Конечно, нет. Эта иллюстрация вызвала совсем другие представления. Прекрасный вечер. Много воздуха. Морской простор. Приятно в это время тянуть трубочку.

Нам думается, что эта иллюстрация сагитировала кого-нибудь из молодежи за курение, а не против него.

К этому плакату нужно было бы дать сопоставление рисунков легких курящего и некурящего человека. Можно было бы дать лица курящих и некурящих людей с указанием процента смертности тех и других.

Такой плакат дошел бы до сознания читателя, убедил бы его.

Следовательно, рисунок плаката должен разъяснять текст и убеждать читателя.

При выборе рисунка к плакату нужно считаться с тем, для кого мы этот плакат предназначаем.

Когда клуб выпускает плакат, рассчитанный на пионеров, то иллюстрация должна захватывать именно эту категорию читателей.

Разъясним нашу мысль.

Например, клуб организует спектакль для детей. Для того чтобы вызвать внимание детей к афише, нужно поместить в качестве рисунка либо традиционный пионерский барабан, либо горн и т. д.

Совсем некстати на плакате, предназначенном для работниц, поместить вырезку из журнала, например, водопад, снимок Каширы и т. п., если в этом плакате говорится о записи в кружок кройки и шитья. Куда больше внимания и интереса вызовет этот же плакат, если на нем будет рисунок шьющей работницы, снимок кружка за работой или отдельные предметы (ножницы, утюг, манекен), используемые в занятиях кружка.

Нам довелось видеть аккуратно исполненный плакат, призывающий женщин-работниц посетить собрание актива. Мощная фигура рабочего держала в руках текст плаката, и конечно, на него обращали внимание главным образом рабочие, а не работницы. Рисунок занял половину плаката, бросался в глаза и ассоциировался с обращением к рабочим. Естественно, что при желании вызвать внимание работниц нужно было вместо рабочего нарисовать работницу.

Рассмотрим еще один неудачный рисунок в плакате.

Клуб приступил к вербовке взрослых рабочих в ряды своих членов. На-ряду с плакатами интересными и ценными, красочными и убедительными, мы увидели один такой плакат: нарисован юркий залихватский парень, с шапкой набекрень, ото рта которого идут три строчки текста:

«Клуб научит тебя лучшей жизни,
Даст тебе знания,—
Запишись в члены».

Молодцеватый парень вызвал интерес молодежи, но взрослых рабочих не затронул. В их сознании он вызвал представление о шумном клубе и юлящих ребятах. Это взрослого рабочего не возьмет. Этот рисунок вызывает такую ассоциацию, которая дает обратные результаты, т.-е. не заинтересовывает «старичка», а отталкивает его.

В одном из клубов г. Коломны в буфете висел плакат, призывавший рабочих к смычке с крестьянством. Текст дан на фоне рабочего и крестьянина, жмущих друг другу руки. Рабочий представлен, как настоящий рабочий: широкие плечи, скуластое и серьезное лицо. А крестьянин похож на простачка из юмористического журнала, на Иванушку-дурачка, у которого волосы почему-то

взъерошены во все стороны, ноги расставлены, как у танцующего краковяк, и т. д. Рабочие, посещающие клуб,—в большинстве из крестьян, еще и сейчас связанных с деревней. Произведет ли на них рассматриваемый плакат нужное агитационное действие? Нет. Можно утверждать, что он даст обратные результаты, вызовет недовольство рабочих. Они совершенно правы, принимая этот рисунок крестьянина за насмешку, что настраивает их против авторов (хорошо, если только против авторов!) плаката.

При выборе того или иного рисунка к плакату нужно считаться с той средой, для которой он предназначен, и ни в коем случае не давать таких рисунков, которые смогут оскорбить чувство отдельных групп рабочих.

Каким же должен быть рисунок в плакате?

Для ответа на этот вопрос нужно прежде всего выяснить, для кого мы наш плакат предназначаем. Нужно, чтобы та среда, которая должна быть захвачена плакатом, прежде всего поняла плакат. Без этого условия говорить о его воздействии не приходится.

Скажем, клуб проводит кампанию среди рабочих, едущих летом в отпуск в деревню. Очень важно, чтобы городской рабочий явился там, в селе, агитатором за многополье, за тракторы и вообще за более совершенные формы ведения сельского хозяйства.

Работа с отпускниками в клубе носит характер систематического вооружения рабочих теми сведениями, которые им потребуются в практической работе на селе. И понятно, чем нагляднее будут преподноситься рабочим прорабатываемые вопросы, тем лучше они их усвоят и лучше используют в деревне.

Вокруг выставки или уголка, снабженных серией самых понятных и четких плакатов, удастся построить наиболее продуктивную работу. Общеизвестно, что наглядный способ ознакомления с тем или иным вопросом — самый лучший.

Понятность рисунка — первое условие для его воздействия.

Нужно ли в плакатном рисунке давать перспективу, трехмерность предметов?

Плакат должен обладать максимальной броскостью и четкостью для наибольшего воздействия в самый короткий промежуток времени, поэтому плакатный рисунок не нуждается в детализации, в фотографическом отображении вещей. Чем меньше будет деталей, тем четче будет рисунок, тем сильнее он

Ударит зрителя, тем более яркий отпечаток отложит в его сознании.

Плакат ведь воспринимается на ходу, случайно, между прочим.

Плакат — не картина, его не разглядывают, им не удовлетворяют эстетических запросов. Он бьет, агитирует, призывает, тянет. Рисунок — удочка, тянущая читателя к плакату.

А уж если он подошел, перевел свой взгляд на текст, читает его, усваивает — значит плакат свое дело сделал.

Из этого нельзя, конечно, делать вывод, что рисунок может быть некрасивым, неприглядным.

Если на картине мы видим фотографически отображенные дали, с тонким переливом тонов горизонта и т. д. и т. д., то в плакате достаточно одним тоном дать цвет неба, контурами нанести находящуюся вдали избушку и — больше ничего. Ни одной лишней краски, ни одного лишнего мазка, утончающего плакат и приближающего тем самым к иллюзии картины.

Ведь плакат рассматривается на расстоянии, и поэтому рисунок его должен быть броским, без незаметных переливов тени, света и красок. Издали эти мелочи не будут заметны, пропадут для зрителя, а иногда и рассеют силу действия плаката. Задержат его на несущественной детали, не дав времени на усвоение сути плаката.

Зрителю — читателю плаката — некогда рассматривать детали; да и не нужно давать ничего такого в рисунке, что бы отвлекало, рассеивало его внимание.

Если картина в большинстве случаев является зеркалом чаяний художника, формой выражения его эстетических, индивидуальных чувств и настроений, то в плакате нужно стремиться к тому, чтобы отразить настроение того коллектива, той социальной среды, для которых плакат предназначен.

В плакате в целом и в частности в рисунке нужно отразить главным образом настроения массы потребителей его, а не индивидуальные вкусы и настроения автора-художника.

И поскольку плакат в клубе создается главным образом кружком ИЗО, можно утверждать, что именно отсюда появится настоящий рабочий и крестьянский плакат, так как здесь он создается коллективной работой рабочих — изистов.

**Плакат-кари-
катура** Карикатура, сатирический или юмористический рисунок в плакате, живо воспринимается рабочими, быстро заинтересовывает их и дает хорошие агитационные результаты.

Плакаты, снабженные такими рисунками, не только агитируют, но и развлекают. Они заостряют вопрос, и в этом их особенная ценность. Важно только, чтобы за развлечением не была забыта основная задача плаката — агитация. Именно потому, что в юмористическом плакате сочетаются такие два момента, как развлечение и агитация, в нем очень легко перегнуть палку.

Нужна особенная чуткость при построении сатирического и юмористического плаката, чтобы удачно сочетать момент развлечения и агитации. Хороший сатирический плакат именно потому и хорош, что смех вытекает из сути плаката, из основного содержания его. Ни в коем случае нельзя давать в плакате карикатуры, не относящейся к теме плаката, не дополняющей текста или не иллюстрирующей его. Потому что хорошая карикатура, оторванная от содержания, разобьет внимание читателя, рассеет силу воздействия плаката. Кроме того, юмористический рисунок, не связанный с текстом, зачастую теряет свою силу, свою остроту и юмористичность.

Поэтому смешной рисунок в плакате может оказать необходимое воздействие только тогда, когда он привлекает зрителя, дополняет текст и разъясняет его.

Этим-то и объясняется, что карикатуры и шаржи лучших русских художников: Дени, Моора, Ефимова и других с таким интересом рассматриваются в «Правде», «Известиях» и различных журналах.

Из работ этих художников зачастую начинаешь разбирать и усваивать такое событие, которое в текстовом изложении представлялось недостаточно четко, не усваивалось.

Сделать плакат — хорошую карикатуру — дело очень сложное.

Нужны и большая чуткость, и большое мастерство, и особые способности.

Обычно среди клубных кружковцев ИЗО находится несколько человек, которые и возьмут на себя обязанности по изготовлению плакатов-карикатур или рисунков-карикатур для стенгазет и т. п.

Поскольку у клубов есть тенденция к созданию главным образом политических карикатур, то совершенно естественно клубы могут просто увеличивать интересные карикатуры, появляющиеся в печати.

Техника увеличения (о ней мы говорим в главе о технике плаката) не столь трудна и доступна средне подготовленному кружковцу. Например приведенная нами ниже карикатура (рис. 34) взята

из газеты «Гудок» (от 26 мая 1926 г.). Из нее сразу становится ясной роль «пилсудской» Польши — роль марионетки, выдрессированной империалистической Англией (в лице Чемберлена). Особенно в рабочей, малограмотной аудитории такой плакат-карикатура может очень помочь агитработе.

АНГЛИЙСКАЯ ДРЕССИРОВКА

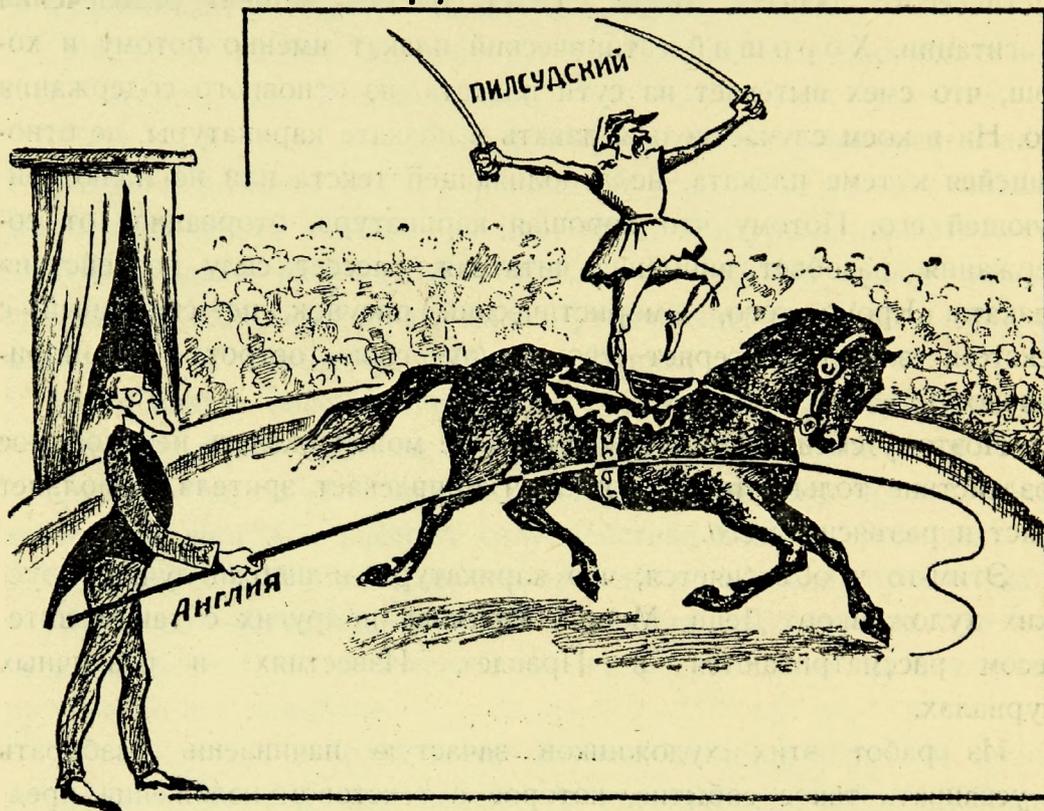


Рис. 34.

Зачастую карикатура бывает символической. Например трус изображается зайцем; хитрец — лисой, хищник, кровопийца — тигром, глупый — ослом, послушный раб, отдувающийся за других — козлом («козел отпущения») и т. д.

Но бывают и такие положения, когда одно и то же животное может представлять различные образы. Например собака. В одном случае она может изображать добродушного последователя и исполнителя чьей-то воли, а в другом — иностранного дипломата, твердолобого, злого, непрерывно лающего на Советскую Республику.

Следовательно, использование того или иного образа зависит еще от того, как его преподнести, как нарисовать, какой дать текст и т. д.

Кстати, отметим, что добиться юмора можно путем использования текста, контрастирующего с рисунком.

Например, на рисунке пан Пилсудский в виде собаки, стоящей перед Антантой на задних лапах, а под рисунком текст: «Великий полководец».

Ясно, что такой контраст вызовет улыбку, смех.

При создании карикатур и шаржей широко пользуются утрированием отдельных особенностей лица или фигуры—объекта карикатуры.

Например Чемберлену рисуют колоссальных размеров монокль и подбородок; Пилсудскому — усы и т. д.

В меру утрированный рисунок усиливает его юмористическое воздействие.

Плакат-рисунок Наиболее распространенный плакат содержит, как мы уже указывали, два взаимно дополняющих момента: текст и рисунок.

Но имеется также большая категория плакатов, состоящих главным образом из рисунка.

В таких плакатах текст состоит из двух-трех слов, поясняющих рисунок.

Допустим, нужно изготовить плакат, говорящий о событиях 1905 г. Здесь может быть сотня вариантов и комбинаций.

Возьмем что-нибудь попроще, почетче для изображения.

Дадим на рисунке кусочек рабочей улицы, сорванную дверь у входа в дом, разбитое окно, казака с окровавленной саблей, мчащегося на лошади за своими жертвами. Вдали два-три силуэта убегающих рабочих. Улица безлюдна.

Этот плакат нуждается в очень небольших разъяснениях. Для аудитории рабочих, хорошо знающих историю 1905 года, достаточно написать:

«1905 г.»

Для менее подготовленной аудитории можно добавить:

«Избиение рабочих».

При хорошем выполнении плаката рисунок явится мощным орудием воздействия, сильной дозой против «царя и отечества».

К плакату-рисунку нужно предъявлять строгое требование: чтобы рисунок без слов говорил. Этого можно добиться пу-

тем серьезного продумывания темы, коллективной разработки и выполнения ее кружком ИЗО.

Плакат-рисунок далеко не всегда имеет характер фотоснимка или картины.

Очень часто клуб пользуется диаграммами, схемами и картограммами, являющимися не чем иным, как плакатами, построенными на наглядном изображении того или иного явления.

Текст Текст в плакате так же, как и рисунок, должен быть прежде всего понятен той среде, на которую плакат рассчитан. Можно усомниться в успехе среди рабочих, например, такого плаката: «Союзу хищных империалистов мы противопоставили стальной союз рабочих и крестьян СССР».

Этот текст не дойдет до гущи рабочих, они поймут его смутно, он не явится четким ударом, и потому нельзя ожидать от него большой силы воздействия.

Для рабочего актива настоящий текст будет понятен, вызовет у него верные ассоциации, может произвести нужное действие; для низовой же гущи рабочих он сложен: там лучше знают, кто такие помещики, капиталисты и т. д., но плохо понимают смысл слова «империалист». В гуще имеют еще смутное представление об этом слове: они слышали его часто на митингах, докладах, читали в лозунгах, но плохо понимают его.

Чем труднее понимается текст, тем меньшей силой воздействия он обладает.

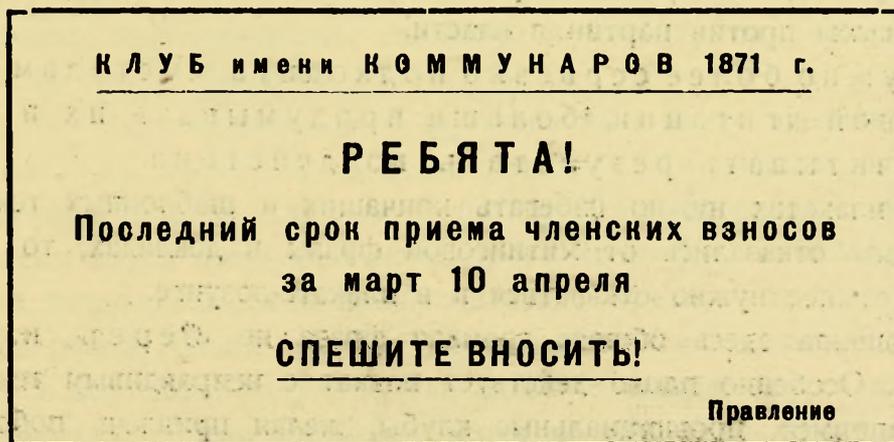
Если мы предназначим плакат для самой отсталой массы рабочих, то нужно слово «империалистов» заменить другим, может быть даже двумя словами, но сделать его более простым и понятным. После переделки текст может получиться примерно таким.

СГОВОРУ КАПИТАЛИСТОВ-ЗАХВАТЧИКОВ
— против Советских Республик
МЫ ПРОТИВОПОСТАВИЛИ
СТАЛЬНОЙ СОЮЗ РАБОЧИХ И КРЕСТЬЯН

В зависимости от того круга потребителей, для которого мы предназначаем наш плакат, строится и его текст.

При составлении текста плаката нужно исходить из культурного уровня, вкусов и привычек той среды, на которую плакат рассчитан.

В одном клубе был вывешен плакат с таким текстом:



Плакат относится ко всем членам клуба: и к взрослым, и к молодежи, а между тем в тексте этого не видно.

При обращении к взрослым рабочим: «ребята» — многие из них плохо отнесутся к объявлению, будут обижены. Надо помнить, что еще многие из наших рабочих — «старичков» с чувством достоинства сообщают свой возраст, хотят, чтобы их уважали за лета, и т. п.

С этим нужно считаться и ни в коем случае не допускать таких моментов в плакате, которые могут оскорбить чувства отдельных групп рабочих, обидеть их.

В плакате нельзя допустить грубых и резких выражений. Особенно часто мы нарушаем в клубах это положение при проведении антирелигиозных кампаний. В эти дни появляется масса плакатов, оскорбляющих религиозные чувства рабочих. Например, могут ли на массу оказать положительное воздействие плакаты: «Долой попов — они обкрадывают народ» или «Иисуса выдумали хитроумные дельцы для набивания своих карманов».

Безусловно нет.

Эти плакаты дадут обратные результаты, озлобят массу, потому что они не объясняют сути религии, не противопоставляют ей науку, не разбивают ее последовательно и логично, а кричат и ругаются, что еще не доказывает их правоты.

У каждого читателя возникнет вопрос: почему полы обкрадывают народ, как обкрадывают, кто эти дельцы, как можно через религию набить себе карманы. Плакаты на эти вопросы не дали ответа, не доказали лжи религии и поэтому не имели успеха. Больше того, они принесли вред: они восстановили несознательные слои массы против партии и власти.

Нужно более серьезно подходить к методам зрительной агитации, больше продумывать их и лучше учитывать результаты воздействия.

В плакатах нужно избегать кричащих и шаблонных текстов. Если мы отказались от митинговой фразы в докладах, то логически от нее нужно отказаться и в плакате-лозунге.

Причина здесь общая: громкая фраза не «берет», не действует. Особенно плохо действует плакат с неправдивым текстом.

Например, провинциальные клубы, желая привлечь побольше зрителей на спектакль, пишут в афишах: «выступает знаменитый московский театр» или «любимец ленинградских рабочих» и т. д. и т. д. Все это удовольствие обещают предоставить за 15—20 к., и рабочие валом валят на вечер. И представьте разочарование: «знаменитость» оказывается слабой пародией на среднего актера. Поверят ли члены клуба в следующий раз этой кричащей афише? Нет. Доверие к клубу подорвано. Восстановить его удастся после больших трудов, после большого напряжения. Следовательно, неправдивая афиша дала обратные результаты. Это должно явиться хорошим уроком для будущего.

От утопии и обмана нужно категорически отказаться в клубном плакате.

Иногда встречаешь в клубе очень длинный плакат. Изложено много фактов, они нагромождены друг на друга.

Понятно, что длинный плакат читать не будут. Мы уже говорили, что плакат должен быть приспособлен к восприятию на ходу. Он должен быть кратким. В плакате должен быть максимальный лаконизм, совсем немного слов. В противном случае плакат не захватит, не достигнет своей цели. Зачастую усложняют плакат фактами для того, чтобы он детально ознакомил читателей с вопросом, дал полное представление о нем.

Мы считаем, что плакат не ставит себе целью дать знания; его задача — натолкнуть, возбудить интерес к тому или иному вопросу, пробудить желание.

И если после прочтения плаката у рабочего явится желание

прочитать книжку, пойти на лекцию, принять участие в беседе и т. п. по тому вопросу, который затронут в плакате, то можно считать, что цель плаката достигнута.

Плакат не должен заменять собою лекции, книжки, углубленной кружковой работы или беседы. Плакат должен лишь призвать на лекцию, заинтересовать книжкой, натолкнуть на рассмотрение того или иного вопроса.

Размер текста, число слов и фактов на плакате зависят также от того, где должен висеть плакат. Те плакаты, которые будут развешены в клубном фойе, буфете или комнате отдыха, где члены клуба ожидают вечера, проводят свободные часы и т. д., словом, задерживаются на продолжительное время, — те плакаты могут содержать больше текста, больше фактов. Те же, которые будут висеть в коридоре, на улице, где люди не задерживаются и могут ознакомиться с ними только на ходу, должны быть просты и лаконичны.

Хорошие результаты дает деление одного большого текста на несколько плакатов (частей).

Допустим, клуб организует массовую экскурсию за город. В плакате-извещении нужно сообщить много сведений: а) куда и когда намечена экскурсия, б) цель экскурсии, в) состав экскурсантов, г) условия поездки, д) где можно получить справки и записаться на экскурсию, е) кто ответствен за экскурсию и т. д.

Если все это изложить в одном объявлении, получится длинная «простыня» с массой фактов. Многие рабочие не захотят останавливаться, чтобы читать такую длинную историю. Можно «историю» разложить на части и по частям поставить в известность рабочих обо всех условиях поездки на экскурсию.

Для этого за 12 — 15 дней до экскурсии нужно выпустить первый бюллетень (сообщение):

Э К С К У Р С И Я		Бюлле- тень № 1
?		
Марка клуба	В Г О Р К И	

На следующий день рядом повесить второе сообщение:

ЭКСКУРСИЯ В ГОРКИ		Бюлле- тень № 2
Марка клуба	В СРЕДУ 20 АВГУСТА (Праздник)	

Затем — третье:

В ГОРНАХ <u>мы увидим обстановку,</u> <u>в которой жил Ильич,</u> <u>богатую природу</u> <u>и хорошо ОТДОХНЕМ ТАМ</u>		Бюлле- тень № 3
Марка клуба		

Четвертый плакат должен уведомить о составе экскурсантов: только ли рабочие могут поехать, или рабочие со своими семьями, или только члены клуба и т. д. В пятом — условия поездки: сколько стоит пай, когда сбор, когда возвращение в город. В шестом — где можно получить справки и записываться на экскурсию.

Такая последовательная информация заинтересовывает не меньше, чем увлекательный рассказ, который кончается сообщением: «Продолжение продается во всех киосках за 20 коп.».

Деление текста на части делает каждое объявление небольшим, легким для чтения и интригующим. Все бюллетени нужно вывешивать рядышком, что в конце концов составит большую афишу, которая ознакомит запоздавшего рабочего с организацией экскурсии.

Хорошо использовать для текста форму вопроса или повеления.

Лаконический вопрос быстро читается, толкая читателя дать ответ. Если он не может ответить на поставленный вопрос, то у него появляется желание найти ответ.

Мысль начала работать — вот то, к чему стремится текст плаката в вопросной форме.

Повелительная форма плаката хороша тем, что действует на волю человека.

«Ты должен»,

«Твой долг»,

Вот, примерно те фразы, которыми обычно начинается повелительный плакат.

Порой читатель, совсем не подозревая того, усваивает те представления о вещах, которые дал плакат, высказывает те взгляды, которые когда-нибудь были навязаны ему хорошим плакатом. И все это он принимает за собственные мысли, никем и никогда не навязанные ему.

И в этом случае лучше всего воздействует повелительный плакат, плакат-приказание. Нужно только помнить меру в пользовании такими плакатами. От них устают. Требования утомляют. Поэтому нужно очень скромно (в небольших размерах) пользоваться этой формой плаката, прибегая к ней лишь в действительно важных моментах.

Хорошие результаты дает текст, использующий отдельные привычные для рабочих слова и фразы. От этих плакатов веет своим, близким.

Отсюда не нужно делать, конечно, того вывода, что в плакате допускаются стилистические или грамматические ошибки. Плакат должен содействовать развитию грамотности, но ни в коем случае не подрывать ее.

Юмористический текст или анекдот в плакате содействует восприятию сути так же, как и хорошая карикатура. Шутка, острое словцо дают отдых, хорошо запоминаются, входят в обиход. ими желательно пользоваться, предварительно хорошо разрабатывая текст, добиваясь наиболее яркого выражения сути.

Исследователи психологии плаката указывают, что лучше всего запоминаются первые и последние слова текста. По мере возможности нужно, чтобы в этих словах давалось основное содержание, основной смысл текста.

Главное, самое важное в тексте нужно подчеркнуть, выделить соответствующим шрифтом или краской.

В практике клубной работы текстовой плакат применяется главным образом для лозунгов. Пишутся они чаще всего на красной

материи белым шрифтом и имеют что-нибудь характерное в распределении текста.

КТО НЕ ПОМОГАЕТ ВСЕЦЕЛО и
БЕЗЗАВЕТНО
КРАСНОЙ АРМИИ,
ТОТ ПРЕДАТЕЛЬ и ИЗМЕННИК

Ленин.

Значительно реже используется текстовый плакат-шарада, плакат-загадка. Правда, последнее время уже чаще стали выпускать в клубах такие плакаты, но нужно пожелать, чтобы они заняли большее место, так как они не только агитируют, но и заставляют зрителя хорошенько думать, надолго и глубоко запечатлеваясь в его памяти.

ЗАГАДКА 1).

Весьма приятно и полезно
Заняться этим делом нам:
Нальются мускулы железом
И спуску не дадут врагам...

Веселым будешь каждый час,
Блестящая стройною фигурой...
Эй, подрифмуй, ребята враз:
Заняться нужно...

Зачастую клубы грешат не только в оформлении лозунга, но и в подборе содержания.

Приведем из практики ленинградских клубов два примера небрежного отношения к лозунгу 2).

«Первый. В одном из рабочих клубов к ленинскому дню был вывешен следующий лозунг: «Да здравствует товарищ Ленин — вождь народного пролетариата». Всем очевидна невыдержанность этого лозунга, путающего два различных понятия: «народ» и «пролетариат».

Второй плакат очевидно посвященный МОПР'у. На плакате читаем: «Каждого смельчака, посмевшегося выступить

1) Журнал „Красноармеец“, № 72, 1925 г.

2) Журнал Пролеткульта „Рабочий Клуб“, № 4—5 за 1925 г. Статья тов. М а з и н а.

против капитала, ждет или нагайка полицейского или пуля фашиста». Мы нарочно, в противоположность первому, где ошибка бросается в глаза, взяли пример более сложный и требующий более тонкого анализа, чтобы показать его ошибочность. В лозунге констатируется факт, выхода же мы не видим. Может быть, писавшие думали, что читающий лозунг сделает сам соответствующий вывод. Допустим, что так. Читатель — это рядовая рабочая масса, а ее и только ее мы, пропагандисты, агитаторы, культработники, в первую очередь должны иметь в виду — этому нас всегда неустанно учил Ильич. Этот рядовой рабочий, прочитав приведенный лозунг, нам кажется, должен сделать такой логический вывод: «К чему же лезть на пулю и нагайку, нельзя ли иначе?». Словом, здесь можно сделать немало выводов, прямо обратных желаемому результату.

Первое, что нужно сделать, это обратить внимание на лозунги, висящие на стенах клубного помещения. На будущее же время лозунги к кампании ли, к повседневной ли работе должны составляться под руководством опытных, общественно и литературно грамотных товарищей и при ближайшем участии клубной фракции ВКП(б).

Лозунг прорабатывается и обсуждается коллективно, в марксистских и политических кружках клуба».

Композиция плаката Рисунок и текст должны вызывать в зрителе определенные представления, связанные с содержанием плаката. Мы уже указывали, что если один из этих элементов будет отвлекать читателя от основной цели плаката, то от этого сила воздействия плаката значительно уменьшится.

Нужно стремиться, чтобы и текст и рисунок с наибольшей четкостью выражали основную тенденцию, основную мысль плаката.

В плакате ничто не должно мешать быстрому пониманию его и непосредственному воздействию.

Текст должен быть сжат до минимума: каждое лишнее слово и даже буква усложняют процесс восприятия, уменьшают силу воздействия плаката. То же самое и в отношении рисунка: максимальная броскость и четкость, минимум вспомогательных и детализирующих линий улучшают плакат, делают его сильнее.

В целом плакат должен быть эффектной, бьющей плоскостью.

Самый могучий враг рекламы (следовательно и плаката) — штамп, однообразие.

Чем оригинальнее плакат, тем сильнее он воздействует.

«Сущность жизненности плакатной формы агитации — в изобретательности мастера. Он никогда не должен повторяться, как не повторяется завтра сегодняшний день. Никогда не должен



Рис. 35.

отставать он от жизни, а идти в ногу с ней. Без изобретательности, действительно претворяющейся в дело немедленно, художник не даст плаката, отвечающего быстро проходящим целям строительства. Это нужно особенно твердо запомнить»¹⁾.

Изобретательность должна выразиться не столько в изложении смысла, сколько в форме плаката, в художественном оформлении его.

¹⁾ „Призыв“ № 4, 1924 г. Статья В. Плетнева: „Плакат — орудие агитации“, стр. 71.

Новизна, неожиданность имеют колоссальный успех, вызывая в человеке желание познать, ознакомиться с незнакомым. Эту психологическую черту человека нужно учитывать при создании плаката. Все то, что будет шаблонным, часто встречающимся, неоригинальным, может быть не замечено рабочими или во всяком случае не так заинтересует их.

Первая же задача плаката — заинтересовать человека, и только при этом условии он остановится для того, чтобы рассмотреть и прочитать плакат.

Лучше всего это сделает оригинальный плакат (см., например, рис. № 35).

Уже издали плакат заинтересовывает своим внешним видом, подзывает читателя. Если читатель увидит шаблонный, избитый текст, то он либо бросит его читать, либо прочтает, но плакат не вызовет в нем тех ощущений, которые мог бы вызвать при оригинальном построении фраз и текста в целом.

Приведем пример шаблонного текста, неспособного вызвать нужных ощущений: подъема, силы и т. д.

ТОВАРИЩИ!
Мы, рабочие и крестьяне,
тесно связанные общими интересами, всегда
сумеем отстоять Советскую Республику
от хищников-капиталистов

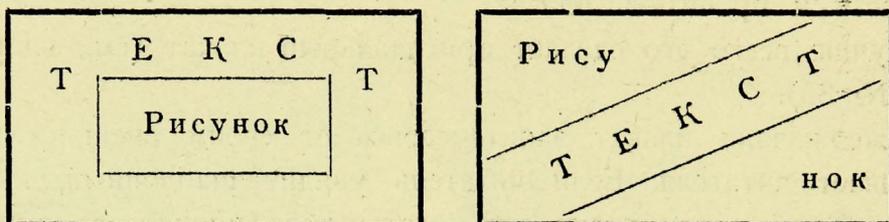
Содержание данного плаката безусловно глубоко и ценно, но форма изложения шаблонная, митинговая, затасканная. Нужно изменить начало: «мы» — не нужно, так как дальше идет определение, кто «мы»; заменить избитых «хищников-капиталистов» каким-нибудь другим более острым и менее затасканным выражением. Переделав текст, можно получить, примерно, такой лозунг:

ПРОЧНАЯ СВЯЗЬ РАБОЧИХ И КРЕСТЬЯН
СДЕЛАЕТ СОВЕТСКУЮ РОССИЮ
недоступной КРЕПОСТЬЮ для капиталистов

Этим примером мы еще раз хотели подчеркнуть всю важность умелого составления текста и расположения его.

Задача композиции плаката заключается в том, чтобы перенести взор зрителя от рисунка к тексту.

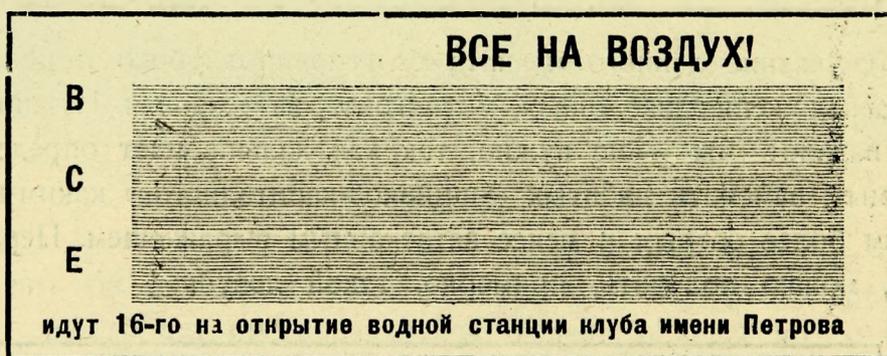
Для этого пользуются изображениями стрелы, указательного пальца и т. д. Они переводят читателя на рассмотрение текста, указывают ему, где самое важное в плакате. Иногда текст располагают вокруг самого рисунка (I) или пересекают рисунок текстом (II).



В этом случае текст очень близок к рисунку и воспринимается одновременно с ним. Очень важно расположить весь материал плаката ритмически. Нужно, чтобы не было таких мест на плоскости плаката, которые не нужны, без которых можно обойтись.

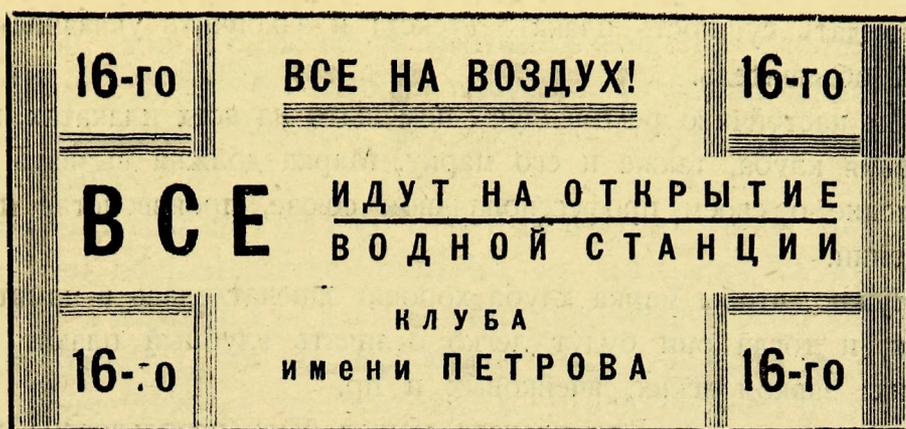
Все должно способствовать восприятию текста, концентрации взгляда читателя на основном материале.

Пример неритмического расположения материала:



Где-то в «подвале» расположена суть плаката, а основное, броское место его занято разноцветными мазками, ничем не помогающими усвоить текст.

При некотором изменении материала плакат может получить следующий, более целесообразный вид:



Мы использовали, примерно, ту же часть плоскости для штриховки, но расположили иначе материал. Плакат получился более ритмичным и четким.

Самое важное — что будет открыто и когда — мы выделили и подчеркнули. Это должны запомнить читатели плаката.

Итак, ритм в плакате, умелое и равномерное (это не значит симметричное) распределение материала играют важную роль.

Плакаты по характеру своего использования могут быть внешними и внутренними.

Те плакаты, которые предназначены для размещения внутри зданий (внутренние), должны быть лучше выполнены технически и могут давать больше содержания. Их будут дольше рассматривать. Плакаты же, предназначенные для улицы (внешние), должны быть короткими, бьющими, с технической стороны выполненными более просто, нежели плакаты внутренние.

Как нужно располагать материал на плакате?

С чего начинать: с текста или, рисунка или наименования клуба?

Германский д-р психологии Лизинский ¹⁾ своими опытами установил необходимый порядок построения рекламного материала:

- а) рисунок или лозунг,
- б) текст и
- в) наименование учреждения.

При таком расположении материала, как показали опыты д-ра Лизинского, плакат действует лучше всего. Это и понятно, потому что рисунок заинтересовывает, первый бросается в глаза. Затем

¹⁾ По Т. Кеннгу.

нужно дать сущность плаката (текст) и закончить указанием, кто такой объявитель.

Мы настойчиво рекомендуем помещать на всех плакатах, кроме названия клуба, также и его марку. Марка должна вызвать представление о своем профессиональном союзе, производстве и просвещении.

Нужно, чтобы марка клуба хорошо запечатлелась в памяти рабочих, и тогда они будут легко отличать клубный плакат среди других: завкомовских, ячейковых и пр.

**Время и место
для вывешива-
ния плаката**

Для плаката может быть использована любая тема. Это, конечно, не значит, что можно взять любую цитату или лозунг, написать на плакате, дать одну-две иллюстрации, вывесить плакат, и он произведет нужное действие. В выпуске плаката, в подборе тем нужно считаться с их актуальностью и только в этом случае выпускать плакат.

В этом смысле плакат очень близок к газете, которая живет только один день. Она злободневна, отвечает задачам и потребностям сегодняшнего дня.

Плакат только тогда захватит зрителя, вызовет в нем надлежащее состояние, даст положительные результаты, когда он будет актуален, злободневен.

При выпуске плакатов нужно исходить из учета настроений массы, из текущих задач страны, партии или какой-нибудь одной отрасли строительства.

Допустим, на фабрике проводится кампания по перезаключению коллективного договора. Ряд плакатов в клубе на эту тему значительно поможет проведению кампании, ознакомлению рабочей массы с основными положениями договора, выдвигаемого фабкомом.

**МЕСЯЧНЫЙ ОТПУСК
ПРОРАБОТАВШЕМУ ГОД—
ОДНО ИЗ НАШИХ ТРЕБОВАНИЙ**

**УВЕЛИЧИТЬ
НОРМЫ ВЫРАБОТКИ
на 10⁰%
ПРЕДЛАГАЕТ ТРЕСТ**



**МЫ СОГЛАСНЫ
ПРИ УВЕЛИЧЕНИИ
на 10⁰%
ЗАРПЛАТЫ**

Сейчас, например, не время выпускать плакаты: «Все на борьбу с сыпняком», и если бы клуб их выпустил, то они не достигли бы цели. А это потому, что тема не ударна, не волнует сейчас широкие слои рабочих.

Выпуск плакатов только на ударные темы подкрепляется еще и тем обстоятельством, что на стенах клуба должно быть не много плакатов, иначе они теряют свою силу.

«Нам кажется, что эта перегрузка стен клуба плакатами и всякими фотомонтажами приносит только отрицательные результаты. Утомленный посетитель клуба становится к ним равнодушным, перестает их замечать. Слишком много их, они утомляют.

Для того чтобы плакат не утомлял, а привлекал внимание и производил впечатление, он должен быть оригинален, во-первых, и одинок — во вторых. Среди десятка других плакатов он затеряется. Наши клубные кружки ИЗО не настолько изобретательны и плодовиты, чтобы мы могли часто выбрасывать оригинальные плакаты. В результате у нас шаблон, напоминающий объявления Мосфинотдела о сборе различных налогов. «Лучше меньше, да лучше». — Один плакат, да хороший, красочный, удачно повешенный на стене, скажет больше, чем десять плакатов, густо покрывающих стену. Да такие и не запоминаются, а, повторяем, только утомляют глаз.

Нам пришлось быть свидетелями следующего случая: один клуб получил к международному дню молодежи пачку лозунгов, все одинакового цвета, на плохой белой бумаге, напечатанных черным или красным.

Клуб был незадолго до этого отремонтирован, и это послужило поводом для одного из членов правления, тов. Р., выступить против размещения плакатов и лозунгов на стенах — против «порчи обоев». Этот довод признали недостаточно веским, и плакаты были размещены группой молодежи по всем комнатам клуба, в зрительном зале, в буфете и на лестнице клуба. Руководил этим другой правленец, тов. К., сторонник плакатов. Правленец Р. не успокаивался: «Снять надо, все равно никто не читает». «А, вот как, — рассердился К., — тогда проверим». Сказано — сделано. Созвали тех самых ребят, которые минут пять как окончили развеску плакатов. Прикрыли несколько плакатов и спросили их текст. Ребята удивились, переглянулись, хотели сказать, но... не смогли. Началась забава. Ребята решили задачу, как веселый ребус. Со смехом, с трудом все вместе вспомнили один лозунг из пяти на 20 плакатах, которые они перечитывали, подбирая их, дабы в одной комнате не было одинаковых.

Второй случай в том же клубе может вполне дополнить первый. К октябрьским торжествам вывесили и хорошо разместили в числе других два плаката. Текст первого был взят из журнала «Рабочий Клуб»:

„Устал — встряхнись,
Отстал — подтянись,
Забыл — вспомни, —
Революция не кончилась“.

Написали его без всяких выкрутасов четким, квадратным, печатным шрифтом, в две краски по диагонали: «устал, подтянись, забыл» — черной; «встряхнись, отстал, вспомни» — зеленой (других красок под руками не было).

Второй плакат: на белом листе бумаги — рука, поднятая вверх, кусок рукава толстовки. Надпись с конструктивными изломами: «Я голосую» и восклицательный знак из красной бумаги. «Долой семячки» — и опять восклицательный знак из красной бумаги.

Не прошло и нескольких дней, как все знали эти лозунги. Мало того, их пускали в ход. Сидят в буфете, вдруг кто-нибудь: «Устал — встряхнись», другой — «отстал — подтянись, наворачивай». На заседаниях, совещаниях выясняется, что кто-нибудь не исполнил поручения. Ему: «Забыл — вспомни».

В клубе объявили:

«Война семячкам — семячкам война!».

Ребята подходили к «щелкунам» и, подымая руку, кричали: «Сюда. Я голосую». Общий смех. Прибегал дежурный. Веселая победная война. Лозунг стал популярен на всем предприятии.

Прошло полгода. Нам пришлось там же быть на открытии нового клуба. Мальчишки на дворе, у входа в зрительный зал торгующие папиросами и ирисками, встретили нас криками: «Я голосую!», «Мы голосуем!» и вверх поднялись десятки ручонок с коробками и другой тарой.

Клубисты должны себе усвоить правила: «без плакатной перегрузки», «лучше меньше, да лучше», «чаще менять или снимать плакаты». Это не — методика, это — живая практика. Только тогда плакат хорош и неутомителен, когда он отвечает этим требованиям»¹⁾.

¹⁾ Б. Эльский и С. Рабинович, „Отдых в клубе“, стр. 34—36. Изд. „Труд и Книга“.

Кроме этих двух веских аргументов, можно привести и третий. Плакаты берут много зрительной энергии, ослабляют четкость зрения, понижают общую работоспособность человека.

Поскольку клуб является местом отдыха, местом, где рабочий после 8-часового рабочего дня должен укрепить и освежить свои силы, мы должны строить жизнь клуба так, чтобы он затрачивал там минимум энергии. С этим нужно считаться и из этого исходить при размещении плакатов в клубе.

Мы уже проводили аналогию между плакатом и газетой, когда говорили о злободневности темы. Газета каждый день приносит новые сведения, и всегда хочется хоть мельком да заглянуть в нее. Хочется узнать, что нового сегодня. И мы невольно пробегаем всю газету и прочитываем отдельные места. Таким же самым образом подойдет к новому плакату рабочий: «Что сказано? Чего хотят?». Свежий, сегодняшний плакат может рассчитывать на читателей. Они найдутся, так как естественное чувство — любопытство — потянет их к плакату.

Но пройдет некоторое время, к плакату привыкнут, и он уже не будет привлекать читателей. Что же делать с ним? Выбросить его?

— Конечно, жаль, да и не стоит. Он еще сыграет свою роль.

Оказывается, если старый плакат перевесить на новое место, то он будет еще продолжать жить и привлекать к себе читателей. На новом месте с ним ознакомятся те, которые его еще не читали: здесь им по тем или иным причинам удобнее останавливаться и читать. Вновь прочтут его и те, кто уже раз читал, так как в новой обстановке и самый плакат покажется новым.

Перевешиванием плакатов с места на место нужно широко пользоваться. Этим мы усиливаем воздействие плаката и удлиняем период его действия.

Можно указать еще на один прием с той же целью.

Часто (особенно в ленинских уголках) приходилось видеть плакаты, освещенные прожекторами. Прожекторы делаются в этих случаях очень просто: из картона, свернутого в воронку, выходит электрическая лампочка, окрашенная в какой-нибудь цвет. В зависимости от того, куда направлена воронка, туда и дается освещение. Мы наблюдали случаи, когда старый, всем известный плакат вновь привлекал читателей. Это достигалось путем освещения его лампочкой другого цвета, что меняло тона плаката, создавая иллюзию нового плаката.

В некоторых клубах создают вечные плакаты на стенах, что не только делает их бездействующими, не привлекающими внимания, но и портит стены.

От плакатов, нарисованных на самой стене, нужно категорически отказаться. Никакой помощи они принести не могут.

Очень важен вопрос о том, как вешать плакат.

Прежде всего, понятно,— место плакату всюду, где бывает народ. Но этого мало. Для того, чтобы плакат читали, он должен висеть на видном месте, на таком, которое будет содействовать и увеличивать броскость плаката. Плакат должен вешаться аккуратно. Прикреплять его к стене нужно с четырех сторон так, чтобы ни одна сторона не отгибалась, не скрючивала плаката ¹⁾. Небрежно повешенный плакат не может вызвать большого внимания. Читатели отнесутся к нему с такой же поспешностью, как и те, кто его вешал. Плакат должен висеть против уровня глаз человека, или чуть-чуть ниже. В этом случае его легче всего рассматривать, и он быстрее усваивается. Для заинтересовывания плакатом можно использовать момент вывешивания его.

Как-то вечером посетители комнаты отдыха одного из харьковских клубов были очень удивлены, увидев на стене белый лист александрийской бумаги. Видно было, что на обороте что-то написано: линии некоторых букв виднелись на чистой стороне листа. Клубисты с недоумением спрашивали, что написано на обороте, и почему плакат повешен таким образом. Насколько оригинальным показалось это, можно судить по тому, что на следующий день уже все члены клуба знали об этом. Как только открыли дверь комнаты отдыха, дежурного члена правления стали забрасывать вопросами о плакате. Председатель правления клуба по просьбе дежурного правленца хотел открыть «тайну плаката», перевернуть его наоборот. Руководитель кружка ИЗО (затевявший всю эту историю) уговорил председателя не открывать плаката до следующего дня. Через час на плакате была наколота записка:

Завтра в 7 час. веч.

ОТКРЫТИЕ

ПЛАКАТА

¹⁾ Не рекомендуем наклеивать плакаты на стену: они портят стену и сами портятся от клея. К тому же пропадает возможность дальнейшего использования плаката.

На следующий день к 7 часам в комнату собрались почти все кружковцы и завсегдатаи клуба. Открытие плаката произошло на четверть часа позже, что нервировало собравшихся.

Открыли. Все читали в один голос: «Друзья, курить в комнате нельзя».

В первые минуты всех охватило некоторое разочарование: ожидали большего, чего-то особенно оригинального... А потом это объявление вошло в быт клуба, встречалось всеми с некоторой улыбкой, всем врезалось хорошо в память.

Цель плаката была достигнута.

Этот пример является одним из способов привлечения к плакату читателей. Конечно, часто пользоваться таким способом нельзя: придется и не будет действовать, интересовать.

Есть другие способы вывешивания плаката, которые могут быть постоянными. Например, хорошо устроить плакат около клубного барометра. Ведь все интересуются погодой. И каждый, подходя к барометру, невольно прочтет плакат. Можно устроить плакат у зеркала в фойе или другой комнате — это поможет привлечению читателей.

Здесь нужна изобретательность и энергия, которые оживят плакат и помогут целиком использовать его.

Долго ли должен висеть плакат в клубе?

Это зависит от двух причин: с одной стороны, от характера плаката, и с другой — от степени текучести состава посетителей клуба.

Плакаты по времени их использования делятся на:

- а) постоянные и
- б) временные или эпизодические.

Постоянные плакаты используются главным образом для информационных целей; например, указатели комнат клуба, объявления о часах приема, записи в члены клуба, преискурант буфета и т. д.

Эпизодические плакаты используются больше всего для агитационных целей: плакаты к политкампаниям, ударные лозунги и пр. Они имеют в клубной практике более широкое распространение, нежели плакаты постоянные. Это вытекает из самой сути плакатной формы агитации.

Таким образом время, которое должен висеть плакат, зависит всецело от характера плаката и от темы, которую он освещает.

О сроке использования постоянного плаката говорить не при-

ходится: он живет до тех пор, пока не изменятся обстоятельства, выдвинувшие его.

Вопрос сводится к тому: долго ли должен висеть эпизодический плакат (день, неделю или больше)? Здесь нужно исходить из того, насколько успела с ним ознакомиться масса, посещающая



Рис. 36. «Вечная афиша» в центральном клубе совторгслужащих в Москве. Буквы, предварительно изготовленные в достаточном количестве, вставляются в соответствующие линейки афиши, составляя необходимый текст.

клуб. Если в клубе более или менее постоянный состав посетителей и с плакатом все ознакомились за неделю, то этот период является достаточным для демонстрации плаката.

Плакат должен висеть на стенах до тех пор, пока вся масса клуба не ознакомится с ним.

Нам думается, что максимальный срок использования эпизодического плаката — 12 — 15 дней.

Важные события происходят в нашем быту, хозяйственном, политическом и профсоюзном строительстве — ежедневно. Клуб реагирует на них своими средствами, в том числе и плакатами. Следовательно, если наши плакаты будут висеть подолгу, то они составят целую галерею, в которой сегодняшний злободневный плакат будет теряться. Поэтому, как только создан свежий актуальный плакат,— старый должен уступить ему место.

Когда мы выясняем те условия, при которых плакат воздействует с наибольшей силой, мы не можем обойти вопроса о том, когда нужно вывешивать плакат.

Допустим, мы хотим путем плакатов привлечь аудиторию на намеченную лекцию. За сколько времени до лекции выпустить плакаты?

Выпуская плакаты, мы преследуем такие цели: а) наиболее широко оповестить всех рабочих предприятия или района; б) заинтересовать наших мероприятием; в) привлечь к намеченному мероприятию (т.е. осуществить идею плаката).

Ясно, если мы выпустили плакаты о лекции за две недели, и рабочие ко дню лекции забудут об этом, то плакаты своей цели не достигли. Очевидно, ограничиться выпуском плакатов один раз нельзя, хотя чем раньше мы опубликуем о наших мероприятиях, тем скорее ознакомим с нашими планами массу. Раз выпущенный заряд нужно проталкивать все глубже и глубже. Первой серией плакатов мы сделали половину дела: кое-кого оповестили, кое-кого заинтересовали. Нужно дело довести до конца. Нужно, чтобы масса помнила о лекции. Для этого рекомендуется выпустить за два-три дня до лекции вторую серию плакатов, напоминая этим самым о лекции и углубляя интерес рабочих к ней.

Следовательно, зафиксируем такое положение: чем раньше выпущен плакат, тем больше будет сила его действия.

Нельзя только ограничиться предварительной агитацией, нужно еще в самый разгар события освежить новой серией плакатов. Желательно повторные плакаты рисовать на бумаге другого цвета, другой краской, чтобы внешне они были отличны от первых плакатов. Иначе клубисты будут проходить мимо, не останавливаясь у плаката, думая: «Не стоит подходить. Я уже читал».

Необязательно, конечно, во второй раз выпускать такие же большие и хорошие плакаты, как в первый. Можно принять меры к освежению старого плаката, например приклейкой новой яркой

полосы бумаги со свежими сведениями, с какими-нибудь дополнениями. Можно наклеить такую полосу по диагонали, что значительно обновляет плакат.

Размер плаката Какой плакат действует лучше — большой или маленький?

На этот вопрос, поставленный в такой форме, дать ответа нельзя. Характером плаката устанавливается и размер. Допустим, мы готовим ряд плакатов для улицы и ряд — для комнат клуба. Понятно, что уличные нужно делать большего размера, нежели комнатные.

Следовательно, для того чтобы установить наиболее целесообразный размер плаката, нужно знать:

- а) цель плаката и
- б) место, где он будет вывешен.

Мы уже указывали, что плакат действует главным образом подсознательно. Он врывается в память, навязывает свои взгляды и заставляет незаметно для человека делать то, чего хотел плакат.

Все искусство плаката и заключается в том, чтобы загипнотизировать человека, чтобы он исполнил требование плаката.

Если размер плаката можно поставить в зависимость от количества потребных к выпуску плакатов, то нужно предпочесть количество размеру.

Безусловно до некоторой степени легче сделать один плакат большой, нежели три маленьких, вместе равных ему, так как на них приходится три раза чертить буквы, делать рамки и пр. Но эти три плаката сделают больше в достижении наших целей, чем один. На них чаще будут наткнуться, чаще читать, и тем больше шансов за то, что они останутся в памяти.

Повторность плакатов — залог того, что идеи, которые они несут, будут выполнены. Повторность укрепляет в памяти идею плаката, и только тогда, когда помнят плакат, могут появиться и вызываемые им ассоциации.

Предположим, библиотека выпустила плакат, рекомендуя первуюмайскую литературу.

Осуществить идею этого плаката удастся только тогда, когда читавший его запомнит сообщение о наличии в библиотеке книг о 1 мая и будет вспоминать о списке всегда, как только вспомнит о первомайской демонстрации, первомайском отдыхе, первомайской экскурсии, т.-е. всегда, когда речь будет идти о чем-нибудь, связанном с днем 1 мая.

Поэтому нужно выпускать наибольшее число эпизодических плакатов, чтобы они крепче внедрялись в память и при случае вспоминались. Из этого ясно, что лучше выпустить четыре небольших плаката, чем один большой.

Для улицы лучше выпускать большие плакаты, потому что важно, чтобы среди очертаний больших домов, деревьев и пр. он не затерялся, не стусевался.

При выборе размера плаката нужно считаться и с тем, где он будет висеть. Если он не попадет в массу других плакатов, то он может быть и небольшим. Если же он будет висеть в гуще других плакатов и сообщений, то нужно, чтобы он своим размером выделялся.

Среди больших плакатов мы должны вывесить небольшой пестрый плакат, и тогда он будет замечен.

Быть не таким, как все окружающие плакаты, — залог броскости плаката.

ГЛАВА VI

ТЕХНИКА ПЛАКАТА

Увеличение плаката. — Материал и фактура плаката. — Изготовление диапозитивов. — Приготовление клея. — Цвета и краски для плакатов. — Приготовление красок. — Шрифты в плакате. — Кружки клуба в работе над плакатами.

Многие думают, что для изготовления плаката нужно быть художником, нужно обязательно что-то рисовать, и только тогда может быть создан плакат.

Практика русского плаката, построенного главным образом на фотомонтаже, безусловно опровергает предположение о необходимости художнического начала в плакате.

Мы уже говорили, что плакат строится на совершенно различных с картиной принципах.

«Плакат не требует детализации. Человек в плакате трактуется схематически. Воротнички, бантики, реснички излишни. Основные линии резкие и глубокие. Никаких полутонов, нюансов, оттенков, — это предоставить портретистам и любителям «ню». Фигура лепится — как скульптура — рельефом. От здания сохраняется лишь архитектурный абрис. Толпа схватывается контуром»... 1).

Подход создателя плаката к своей работе ничего общего не имеет с подходом художника к картине, и поэтому неудивительно, что даже хороший художник не умеет создать среднего по качеству плаката.

Особенно широко применяется фотомонтажный плакат в клубе, так как зачастую рисунок из журнала, печатного плаката и т. д. куда лучше и выразительнее, чем творчество самих клубистов. Да и потребность клуба в плакатах так велика, что нет никакой возможности рисовать все иллюстрации для плакатов. Жур-

1) Вяч. Полонский Я. «Печать и Революция», книга 2-я за 1922 г. Статья «Русский революционный плакат», стр. 57.

налы и печатные плакаты дают богатейший иллюстративный материал. Конечно, эти иллюстрации ценны и применимы только



Рис. 37.

в картонном или бумажном плакате, в плакате небольшом, комнатном (см. рис. 37). Те же плакаты, которые создаются для улицы,

главным образом на фанере, полотне или досках, нуждаются в иллюстрациях от руки. Но изготовление и этих плакатов не требует художников. В большинстве случаев иллюстрации для большого плаката копируют из книги, журнала или газеты. Копировка рисунка требует очень небольших навыков и мастерства.

Увеличение плаката Рисунок, используемый для копировки, делят карандашом на определенное число квадратов. Такое же деление на пропорционально увеличенные квадраты делают на плакате. Число квадратов на самом рисунке и на плакате

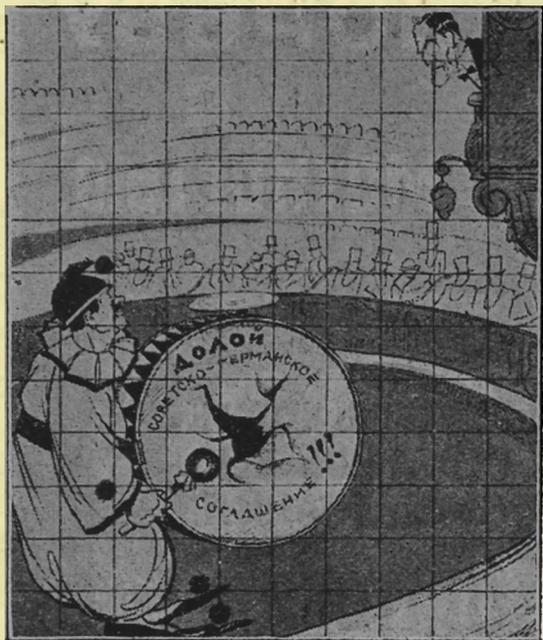


Рис. 38а.

Представленный нами здесь пример увеличения плаката (№ 38) взят из газеты «Гудок» за 1926 г. Над рисунком в газете был дан такой текст:

„Перестарался. Чемберлен считает неуместным выступление Бенеша против советско-германского соглашения (из газет)“ а под рисунком: „Голос из директорской ложи: — Дуррак... пошел на место!“.

Для создания плаката в клубе нужны организаторы, а не живописцы. Вместо живописи плакат должен быть построен на монтаже, на комбинации уже готовых рисунков или иногда—копий с них.

Некоторых товарищей ставит в затруднение вопрос о том, каким должен быть плакат: реалистическим, конструктивным или еще каким-нибудь другим.

На этот вопрос определенного ответа дать нельзя, так как форма плаката должна зависеть от его содержания и соответствовать ему.

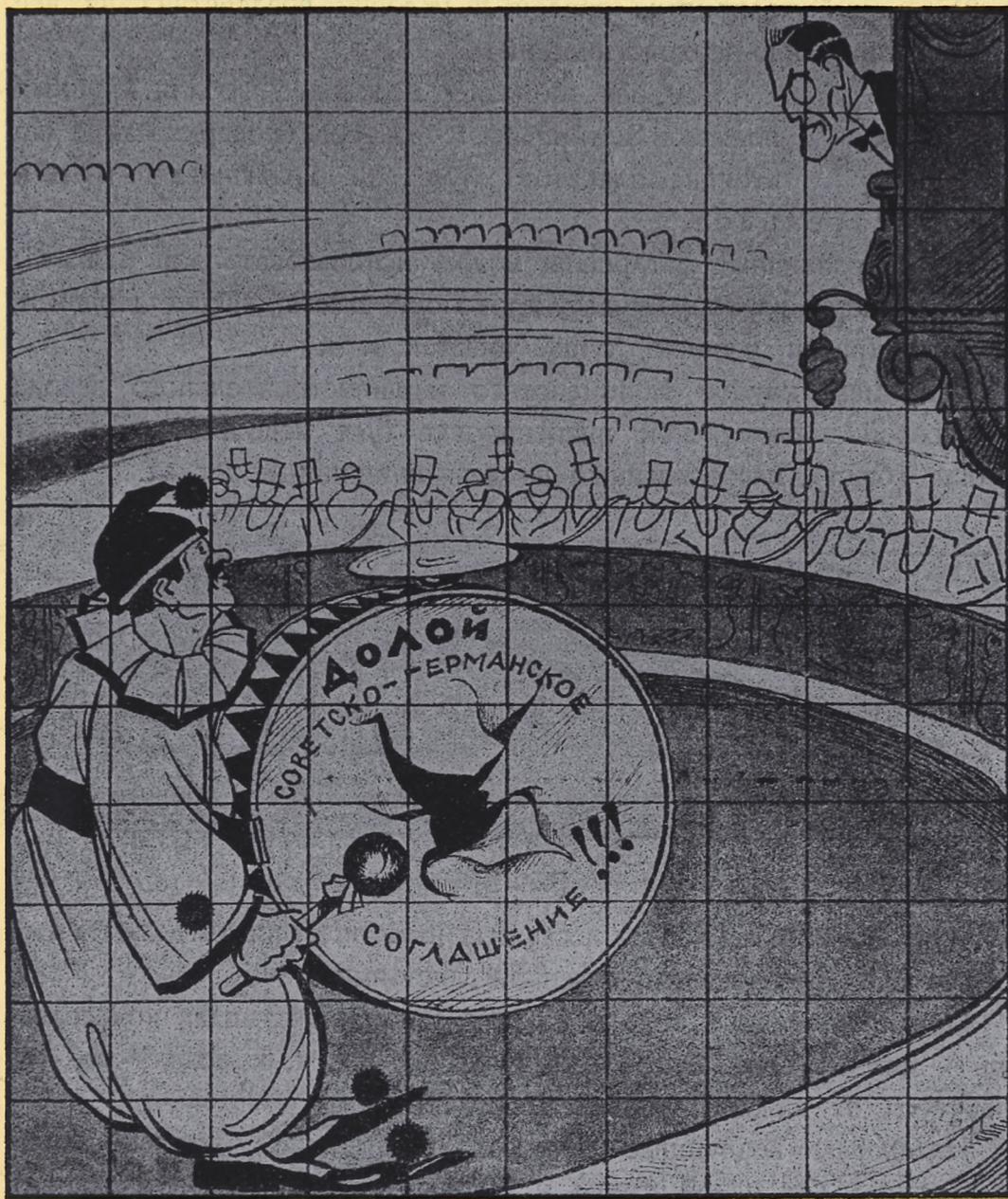


Рис. 38 б.

Тов. Н. Тарабукин ¹⁾ говорит, что, форма является результатом трех условий:

«1) назначения плаката (момент социально-телеологический ²⁾).

¹⁾ Статья в „Горне“, № 9 за 1923 г.

²⁾ Телеология — учение о целесообразности в природе. Следовательно, социально-телеологический — общественно-целесообразный.

2) технических ресурсов, материала, средств изобразительности и пр. (момент производственный) и

3) условий восприятия средой и условий воздействия на нее (момент социально-психологический)».

Материал и фактура плаката Чем разнообразнее используемые для клубных плакатов материалы и фактура (поверхностное состояние плакатов), тем они оригинальнее и привлекательнее.

Самые различные материалы можно использовать для плаката: стекло, фанеру, картон, бумагу, проволоку, жель, листья деревьев, матерью, краски, чернила, тушь, доски и т. д.

Например клубом Коломенского машиностроительного завода в массовой первомайской инсценировке был использован плакат Ленина (бюст), изготовленный на девятиаршинных досках.

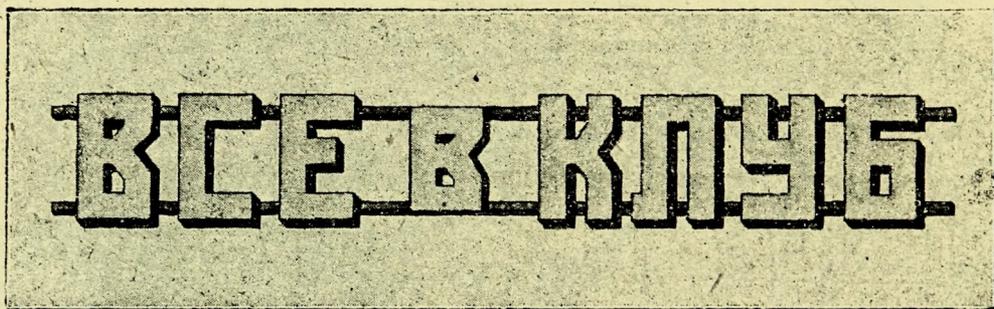


Рис. 39.

В другом клубе ко «дню леса» был изготовлен рекомендательный список книг, окаймленный зелеными листьями.

Оригинальность и того и другого плаката вызвала колоссальный к ним интерес. Они притягивали взгляд, т.е. делали то, что требуется от каждого хорошего плаката.

Интересны воздушные плакаты, т.е. такие, которые висят «в воздухе». От одной стены к другой протягивают параллельно две-три веревки или проволоки, которые держат буквы и рисунок. Расстояние от первой до третьей проволоки должно быть на 1 — 2 сантиметра меньше размера букв. Прикрепляются буквы к проволоке очень просто: сверху и снизу в буквы протыкают небольшие (3 — 4 сантиметра) веревочки, которыми и привязывают буквы. Пропускать веревочки нужно точно в одних местах всех букв, делая одинаковые отступления от основания и вершины букв, иначе они будут висеть не на одной линии: некоторые выше, а некоторые ниже (рис. 39).

К воздушным плакатам можно отнести также и те, которые нарисованы краской на полотне и висят на веревке, протянутой от стены к стене или между столбами.

Зачастую плакат, выполненный только чернилами на бумаге, не так заинтересовывает, как такой же плакат, но имеющий более оригинальную поверхность (фактуру).

Вместо того чтобы писать буквы на плакате, для большей рельефности и разнообразия их лучше наклеивать.

Иногда хорошо прикрепить на картон особые планки, на которые и прикреплять буквы. В этом случае текст очень четко выделяется.

При создании плакатов организаторы должны стараться достигнуть максимальной эффектности плаката при наименьшей затрате энергии и средств.

Особенно широкое распространение получил сейчас световой плакат. Устроить его нетрудно. На картоне пишется текст и набрасывается рисунок (лучше всего, если силуэт), которые потом вырезаются. Сзади подклеивается пергаментная бумага, — и свето-плакат готов.

Желательно, конечно, буквы и рисунок раскрасить, и тогда плакат делается еще интереснее. Если этот плакат поставить на окне и сзади него — со стороны комнаты — поместить лампочку, то он будет очень эффектен для улицы. Его можно также устроить и в любой комнате клуба, приспособив только соответствующим образом освещение.

Световой плакат очень выделяется и своей яркостью хорошо бросается в глаза.

Нетрудно изготовить световой плакат на стекле. Все же это имеет смысл только тогда, когда требуется постоянный плакат, так как для временного свето-плаката лучше брать картон или фанеру.

Интересно использовать плакат-диапозитив. Учитывая скромность затрат, требуемых для диапозитивных плакатов, можно полагать, что они широко войдут в практику клубной работы. Диапозитивы можно использовать двояко: с одной стороны, для демонстрирования на экранах, и с другой — для световых витрин. Свето-витрины имеются во всех складах наглядных пособий и их же можно применить и в клубе. Вся витрина посвящается какому-нибудь одному вопросу, с рекомендательными списками книг, справочниками и т. д. Она устанавливается в читальне, фойе или комнате отдыха, освещается сзади и дает интересный эффект.

Изготовление диапозитивов

Диапозитивы могут быть легко созданы самими членами клуба. «Для этого берется листок чистой белой бумаги (лучше пергаментной). На бумаге чертится квадрат, который будет служить границей для будущего диапозитива. Затем приступают к изображению рисунка. Рисунок может быть либо оригинальным, т.-е. заново придуманным, либо целиком заимствованным, т.-е. взятым из какого-либо журнала, книги, газеты; может быть также переделанным. Если рисунок оригинальный, то художник рисует его сначала на отдельной бумажке в черновике. Когда рисунок готов и надписан, его переводят на приготовленный квадрат при помощи синей копировальной бумаги, затем рисунок обводят пером, обмокнутым в чернила или тушь, штрихуют тени, а при желании раскрашивают обыкновенными акварельными красками. Заимствованный рисунок, если он по своим размерам как раз вмещается в квадрат, переводится через копировальную бумагу прямо на квадрат (без черновика). Если этот рисунок больше или значительно меньше диапозитива, то его сначала переделывают на черновике.

Когда рисунок закончен, т.-е. заштрихован или раскрашен и снабжен надписями, его нужно сделать прозрачным, чтобы он стал настоящим диапозитивом. Это делается при помощи особого лака, который очень легко можно приготовить самому. Нужно купить в аптекарском магазине канадского бальзама 10 граммов, скипидара французского 50 кубических сантиметров и парафина 50 граммов. Все это стоит очень немного. Сначала в чистом сосуде на огне расплавляется парафин, затем к нему добавляется бальзам и скипидар. Смесь нагревается при постоянном перемешивании, до тех пор, пока она не начнет закипать. Тогда сосуд снимается с огня, и лак сливается в банку или бутылку с широким горлом, которую следует хорошо закупорить. При нагревании соблюдать осторожность, так как пары скипидара очень легко воспламеняются.

Покрывать рисунок следует плоской кистью и не менее трех раз. Каждый раз дать хорошо просохнуть. Перед наложением лака рисунок надо хорошо очистить от пыли, грязи, приставших к нему волокон бумаги, волос и т. п.

Итак, рисунок у нас на бумаге, он раскрашен или заштрихован, сделан прозрачным,— одним словом, бумажный диапозитив готов. Чтобы его удобно было вставлять в рамку волшебного фонаря для демонстрирования, надо изготовить еще стеклянный зажим. Это делается так: берут два стеклышка такого размера, чтобы каждое

как раз входило в гнездо рамки волшебного фонаря. Края каждого стекла, за исключением одной стороны, обклеиваются бумажными полосками, чтобы не порезать рук острыми углами. Необклеенными краями оба стекла соединяются друг с другом при помощи узкой полоски бязи или другой материи. Таким образом оба стекла могут складываться и раскладываться. Раскрывая стекла, в них вкладывают диапозитив и, закрывши, вставляют в рамку. Таких двойных стекол нужно приготовить два: по одному на каждое гнездо рамки ¹⁾).

В № 4 за 1926 г. украинского журнала «Рабочий Клуб» г. И. Наймарк рассказывает еще более простой способ изготовления диапозитивов: «Делаем диапозитивы мы вот как: нарезаем из ровного стекла пластинки размером обыкновенного диапозитива. Эти пластинки тщательно обмываются и легко смазываются раствором желатина (одна пластинка желатина на 1 стакан горячей воды). Пластинки сушатся, после этого они готовы к употреблению.

Теперь, как мы пишем на стекле? Берем клетчатую бумагу, отмечаем на ней границы стекла. Клетки служат нам размером букв, регулирующих ширину и высоту последних. Пишем тушью, чертежным пером. Рисунки после обработки черной тушью можно раскрашивать цветной тушью, мягкой кисточкой. На практике у нас эти стекла получаются довольно хорошо, и мы с успехом проводим по красным уголкам на производстве, в библиотеке, в клубе световые газеты».

Демонстрация диапозитивов-плакатов во время клубных вечеров — интересное и хорошо действующее агитационное средство.

Большую роль играет чистота плаката, аккуратная наклейка букв и рисунков. Для приклеивания пользуются главным образом столярным клеем и клейстером, которые нужно готовить следующим образом.

Приготовление Плитки столярного клея хорошо разбить на
клея маленькие кусочки, положить в банку или мисочку и налить водой так, чтобы она чуть-чуть выступила над клеем. Так нужно оставить клей на ночь для того, чтобы он впитал воду и набух. Затем берут две кастрюльки разных размеров (можно использовать старые банки из-под консервов), вставляют одну в другую и в большую наливают воду, а в меньшую кладут клей. Банки греют на огне, отчего клей, находящийся в меньшей ка-

¹⁾ «Военный уголок», стр. 97—100. Изд. Гос. военн. изд.

струльке, под влиянием паров медленно и равномерно распускается. Этим избегается пригорание клея, что неминуемо происходит при распускании его на голом огне. Если клей оказывается слишком густым, то его можно разбавить переваренной водой. При варке клея нужно следить, чтобы он не кипел и не вспенивался.

Клейстер готовится из крахмала. Нужно взять четверть стакана крахмала, облить холодной водой и размешивать до тех пор, пока не останется крупинок. Полученную жидкость смешивают с $1\frac{1}{2}$ стаканами кипятка, прибавляя крахмал постепенно и все время помешивая, чтобы достигнуть прозрачности смеси. К ней хорошо прибавить 10—15 капель крепкой карболовой кислоты, и клейстер готов. Если держать его все время закрытым, то он сохранится на долгое время.

Приготовленные таким образом клей и клейстер являются лучшими подсобными материалами при изготовлении плакатов.

Цвета и краски для плакатов Большую роль в воздействии плаката играют его цвета. Приятный цвет привлекает взгляд, приковывает к плакату. Грубый, неприятный цвет приводит к обратным результатам. Каждый цвет вызывает свои ассоциации: черный — представление о мрачности и трауре; белый — о весельи и жизнерадостности; синий и голубой — о холоде; красный и желтый — о тепле и т. д. и т. д.

У каждого человека цвета вызывают различные по силе, но сходные по характеру представления, и с этим нужно считаться при выборе цветов для плаката.

Безусловно плакат должен быть ярок, это достигается определенным сочетанием цветов в плакате.

Какие лучше всего брать цвета для плакатов?

В тех случаях, когда мы делаем однокрасочный плакат, это большой роли не играет. Нужно только иметь в виду два условия:

1) чтобы цвет плаката соответствовал его содержанию и вызывал нужные представления и

2) что лучшей силой воздействия обладает однокрасочный плакат в том случае, когда цвет его будет контрастировать с окружающими его плакатами.

Первое условие, следовательно, заключается в том, чтобы, например, когда наш плакат должен вызвать чувство оживления и бодрости, мы не давали его черным или синим цветом, ни в какой мере не соответствующим созданию ощущения бодрости.

Или, например, клуб выпускает плакат, посвященный годовщине

смерти Ильича. Здесь уместней дать черный цвет, чем какой-нибудь другой (конечно, если речь идет об одноцветном плакате, ибо понятно, что при двухцветном лучше всего дать сочетание черного цвета с красным).

Второе условие говорит о необходимости считаться с тем, где будет висеть плакат. Если изготавливаемый плакат будет висеть среди массы других, допустим, главным образом красных, синих, то его нельзя делать ни красным, ни синим, а нужно делать другим цветом, чтобы он выделялся среди своих соседей.

Выполнение лозунга «новый плакат не должен быть таким, как все старые» может дать блестящие результаты.

Если на витрине висят главным образом плакаты, написанные черным на белом фоне, то вывешенный новый плакат, написанный на черном фоне белой краской, будет выделяться и привлекать внимание рабочих.

Каким же цветом лучше всего пользоваться для двухкрасочных плакатов?

Прежде всего очень важно, чтобы плакат был не только ярким, но и красивым. Ибо некрасивый плакат, хотя бы и яркий, отталкивает зрителя, вызывает заявление: — «не нравится». Нужно, чтобы цвета гармонировали между собой.

Германские психологи рекламы, Брюге и Вундт, после многократных опытов выработали таблицу, в которой указаны хорошие или удачные, сомнительные и неудачные сочетания цветов.

В первой графе таблицы (стр. 136) указаны основные цвета, во второй — цвета в гармонии с первыми, в третьей — сомнительные и в четвертой — неудачные сочетания.

Конечно, под влиянием моды вкусы меняются и может также меняться и группировка, сочетание цветов.

Кроме того, нужно помнить, что вкусы крестьянина и индустриального рабочего различны, что плакат, который для рабочего покажется чересчур пестрым и неприятным, может иметь успех в деревенской избе-читальне. Поэтому нельзя строго придерживаться исследований Брюге и Вундта. Нужно уметь в каждом отдельном случае находить соответствующие

1) Т. Кениг. „Реклама и плакат как орудия пропаганды“, стр. 223.

Основные цвета	КОМБИНАЦИИ		
	Удачные	Сомнительные	Неудачные
Красный и	темно-синий	желтый	лиловый
	зеленый		пунцовый
Оранжевый и	голубой	красный	желтый
	зеленый		синева-зеленый
	лиловый		синева-зеленый
Желтый и	пунцовый	красный	зеленый
	синий		лиловый
Зеленый и	красный	пунцовый	синий
	лиловый		оранжевый
	зеленый		красный
Лиловый и	оранжевый	желтый	пунцовый
			синий

цвета для плаката. Вышеприведенная таблица может быть только примерной.

Необходимо еще выяснить, на каком фоне лучше всего выделяется шрифт, так как для текстового плаката хорошая броскость шрифта играет решающую роль.

Т. Кениг, автор книги «Реклама и плакат как орудия пропаганды», приводит исследования Шульте, определяющего степень восприятия цветного шрифта на цветном фоне (стр. 137).

Опыты Шульте производились при ярком электрическом освещении, что для клуба важно, так как при дневном свете могут получиться другие комбинации.

Своими опытами Шульте установил, что лучше всего воспринимается белый шрифт на темно-синем фоне.

Затем:

Лимонно-желтый на пурпуровом	} Одинаковые между собой.
Черный на белом	
Темно-синий на светло-оранжевом	
" " " темно-оранжев.	}
Лимонно-желтый на темно-синем	
Хромо-желтый на светло-красном	
" " " темно-синем	} "
Белый на красном (средн. силы)	
Темно-красный на светло-оранжев.	
Черный на светло-оранжевом	} "
" " темно-оранжевом	
" " хромо-желтом	
Хромо-желтый на пурпуровом	} "
" " " черном	
Белый на темно-красном	

Все приведенные здесь комбинации цветных шрифтов на цветном фоне Кениг определяет «превосходными». Он говорит, что представленные сочетания дали на опытах Шульте наилучшие результаты.

Это нужно будет иметь в виду организаторам клубных плакатов. Плакаты, читающиеся на расстоянии, сохраняют выразительность при сопоставлении темных и светлых масс. Количество тонов должно быть ограничено, иначе они будут сливаться.

Рисунок должен состоять из света, тени и полутени. Например, если основной цвет плаката черный, то рисунок может состоять из белого цвета (свет), серого (полутень) и черного (тьнь).

Хорошо пользоваться в плакатах контрастирующими цветами, т.-е. такими, которые при смешении дают белый цвет. Называются они дополнительными. «Применение резких контрастирующих красок рекомендуется еще и по чисто практическим соображениям: они хорошо противостоят всяким влияниям погоды в то время, как нежные и тонкие оттенки, вроде желто-зелено-лимонного, хромо-желто-светло-оранжевого и др., не могут иметь в практике серьезного значения, как слишком непостоянные красочные соединения»¹⁾.

Приведем перечень тех пар цветов, которые при смешении дают белый цвет:

1) Т. Кениг, стр. 223.

- а) красный и зеленый,
- б) оранжевый и лазурь,
- в) желтый и ультрамарин,
- г) желто-зеленый и фиолетовый,
- д) зеленый и малиновый.

Иногда при изготовлении плакатов для создания нужного цвета пользуются смесью нескольких красок. В этих случаях нужно иметь в виду, что смесь любого цвета с белым ослабляет тон, а смесь с черным дает новый цвет.

Так, например, смесь черного с белым дает серый; с малиновым, красным, оранжевым — красно-коричневый; с зеленым — оливковый и с синим и лиловым — голубой.

Яркие цвета реклам постепенно надоедают. Они утомляют зрителей и не достигают своей цели. Поэтому нужно широко пользоваться контрастами цветов, шрифта и света в плакате.

Те плакаты, которые вывешиваются в лекционном и зрительном залах и в комнатах кружков, не должны быть яркими, так как иначе они будут отрывать внимание слушателей.

Для рабочих комнат клуба плакаты нужно писать спокойными, не бьющими цветами.

Приготовление красок Для рисования плакатов применяются главным образом клеевые краски, при чем последние стоят весьма недорого. «Как приготовить клеевые краски для лозунга, плаката? Следует сварить густо столярный клей. Насыпать в посуду нужное количество краски. Подлить к ней немного воды и размешать хорошенько кистью. Воды столько, чтобы краска хорошо крыла (попробовать жидкой кистью где-нибудь на фанерке, на бумажке). Затем приливаем к краске немножко клею. Достаточно ли клею? Возьмем обрывок бумаги, мажем по ней кистью и поднесем снизу зажженную спичку или лучину. Краска тотчас же высохнет. Попробуем пальцем: если краска пачкается, добавим еще немного клею и снова испытаем. Если не пачкается — краска готова к употреблению. Некоторые краски, например, сажа, в воде не разводятся. Такую краску следует развести в густом клею и уж затем подливать воды. После работы кисти следует начисто вымыть и вытереть. Посуду свободную также вымыть. Посуды для красок иметь побольше» ¹⁾.

¹⁾ „Деревенский Театр“ № 4 (9), статья А. Телятникова „Украшение праздника“.

Если плакат делается на картоне, то его можно раньше загрузить мелом, разведенным на клею. Это даст возможность сделать нужный фон.

Рисовать на картоне можно только тогда, когда грунт окончательно просохнет.

Шрифты в плакате Шрифт — один из элементов плаката, который должен удовлетворять следующим условиям:

- 1) быть удобочитаемым и
- 2) не рассеивающим внимание читателя.

Для того чтобы шрифт каждого плаката удовлетворял этим требованиям, организаторы должны познакомиться с условиями подбора и расположения шрифта.

Прежде всего шрифт должен быть четким, простым и быстро читающимся.

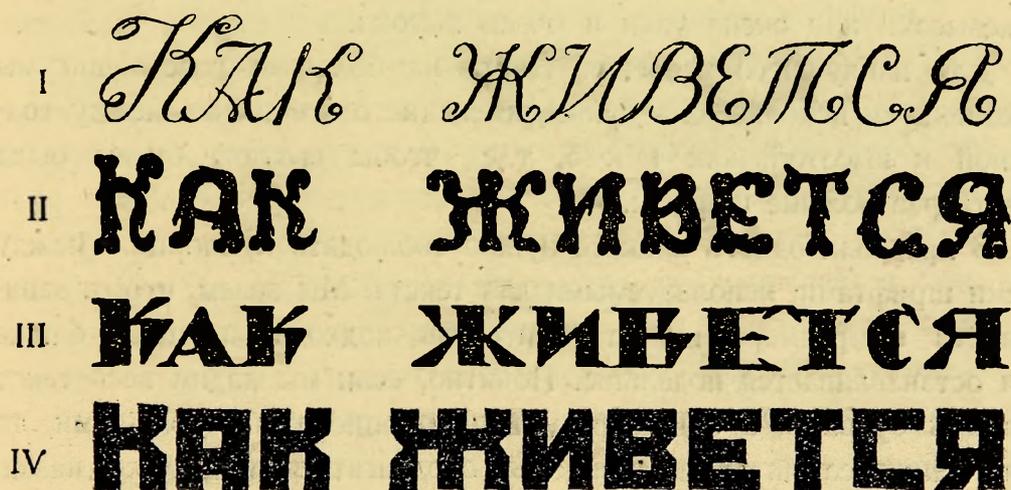


Рис. 40.

Некоторые художники, приглашаемые клубами для изготовления плакатов, любят писать «мудрыми» безусловно непонятными для малограмотного читателя буквами.

От этого нужно категорически отказаться.

Мы привели пример четырех различных шрифтов (рис. 40) и теперь наглядно видим, что лучше всего читается последний шрифт — простой, без закорючек, нажимов и пр.

Конечно, в зависимости от содержания плаката должны меняться и толщина и размер шрифта. Например, если мы даем в плакате литературную цитату из произведений писателя, то неуместно писать его жирным громоздким шрифтом, так как это вызывает не-

верные ассоциации. И наоборот, когда мы даем на большом плакате фигуру рабочего в окружении станков и машин, то целесообразно дать толстый жирный шрифт, соответствующий сути плаката.

Вообще шрифт плаката должен соответствовать его характеру, содержанию и размеру.

Между буквами нужно давать определенное расстояние. Иногда плакат очень теряет в своей ценности, если буквы текста чуть ли не насажены одна на другую или очень удалены друг от друга.

И в том и в другом случае чтение плаката значительно затрудняется, уменьшая степень его воздействия.

Наилучшее усвоение текста дает отделение одной буквы от другой на расстоянии, равном половине ширины буквы.

Иногда усложняется чтение текста тем, что буквы очень широки и невысоки или очень узки и очень высоки.

Для наилучшего усвоения текста на большом расстоянии мы рекомендуем использовать буквы, имеющие соотношение между толщиной и высотой, как 1 к 5, т.е., чтобы высота буквы была в пять раз больше ширины.

В пределах одного плаката нужно соблюдать пропорцию между всеми шрифтами, используемыми для текста. Мы знаем, что, в зависимости от размера шрифта, читатель подходит к нему ближе или останавливается подальше. Понятно, если мы дадим весь текст мелкими буквами, а одну фразу непропорционально большими, то для чтения ее читателю придется отодвигаться несколько назад. Этого нужно избегать в плакате и давать такие шрифты, которые могут восприниматься с одного места.

Нужно также, чтобы плакат, предназначенный, допустим, для коридора клуба и, следовательно, для чтения на близком расстоянии, был написан буквами соответствующего размера, буквами, удобными для чтения вблизи, так как при особенно больших буквах читать его будет очень трудно. Взор будет попадать только на часть буквы, а не на всю букву.

При подборе текста нужно помнить, что лучше всего выделяются заглавные буквы, потом надстрочные (б, ф и др.), потом спускающиеся ниже строки (р, у и др.) и, наконец, буквы, укладываемые в строку (а, о, к, л и др.). Это объясняется тем, что надстрочные и подстрочные буквы занимают больше места в длину, чем другие, и поэтому больше бросаются в глаза.

Большую роль играет умение преподнести текст таким образом, чтобы внешне казалось, что написано немного. Ведь известно, что плакат с длинным текстом читается реже и неохотнее. Важно так расположить шрифт (текст), чтобы казалось, что его немного; этим будет достигнута большая привлекательность плаката. Это своего рода оптический обман.

«Надпись должна, вообще говоря, казаться гораздо менее длинной, чем она есть на самом деле; она, по возможности, должна восприниматься мгновенно. Достигается это главным образом применением шрифта различной величины, выделением важнейших слов, разнообразием в направлении строк, а также общим распределением всех элементов текста на основной плоскости» («Искусство в рабочем клубе», стр. 28. Изд. «Пролеткульта». М.).

Иногда приходится делать узкие и длинные плакаты. В этих случаях текст верхней части, находящейся выше уровня взгляда читателя, должен быть написан более крупным шрифтом.

Для афиш, которые читаются главным образом на расстоянии, можно давать размер букв от трех до пяти сантиметров в высоту при условии, если афиши читаются на расстоянии 20 — 30 метров. При увеличении расстояния нужно увеличивать размер букв.

Мы уже говорили о необходимости наибольшего разнообразия в фактуре плаката. Лучше всего это подтверждается тем, что плакат, изготовленный с накладными буквами, читается и воздействует лучше, чем плакат с написанным краской текстом.

Пока буквы готовятся каждым клубом в отдельности, готовятся медленно и кустарно.

Самое лучшее, если профсоюзные книжные магазины и издательства возьмутся за изготовление фабричным способом разных цветных букв и организуют их продажу. Дешевая цена при массовом изготовлении и относительная сложность этой работы при кустарном способе изготовления могут быть залогом полной успешности данного мероприятия.

Еще совсем недавно делали буквы так: брали образец буквы, накладывали на кусок глянцевой бумаги и вырезывали ножницами. Длилось вырезывание одной буквы очень долго: 2 — 3 минуты. Теперь делают иначе. Для изготовления букв берут три листа бумаги; один — копировальной, другой — цветной глянцевой (с другой стороны — белой) и третий — писчей в клетках. Копировальную кладут кверху краской, сверху на нее глянцевую (белую стороной к краске копирки) и на нее клетчатую. На клетчатой пишут

буквы, которые отпечатываются на белой стороне цветной глянцевой бумаги (рис. 41). Когда все нужные нам буквы написаны, их вырезают,— и шрифт готов.

Хорошо иметь два-три комплекта готовых азбук разных размеров букв, написанных на клетчатой бумаге: у нас будет раз навсегда оригинал, и тогда нетрудно делать копии на цветной бумаге.

Буквы нужно вырезать очень аккуратно, — иначе шрифт получится некрасивым.

Рекомендуем наклейку букв производить после того, как весь необходимый шрифт будет вырезан. Это поможет более

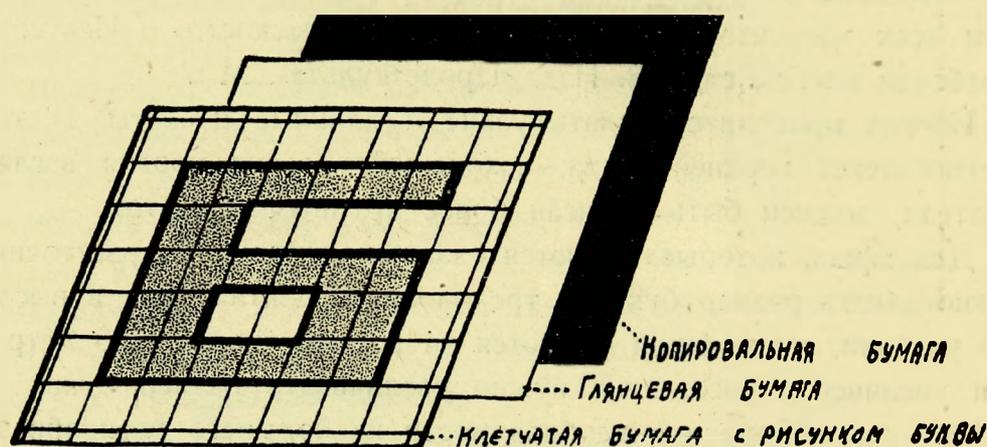


Рис. 41.

аккуратной наклейке, ибо при вырезывании букв во время наклейки не удастся приклеивать их с достаточной чистотой.

А вот другой способ написания текста на плакатах ¹⁾.

«Предположим, что нам нужно писать лозунг буквами величиной 5×6 см. Для этого берем нетолстый картон и вырезаем квадратик, величиною соответствующий букве 5×6 . Этот квадратик делится по ширине на 3 части, по длине на 5 частей так, чтобы боковые стороны и внутренняя поперечная были равны (рис. 42-а). Образующие пересечением линий места «А» «А» вырезаем ножом. Квадратик-трафарет готов к употреблению.

Буквы по этому трафарету пишутся путем очерчивания карандашом линий, необходимых для получения данной буквы. Далее, путем округливания одних линий и продолжения других, получаем желаемую букву. Так, если нам нужно написать букву

¹⁾ Заимствован из ст. И. Наймарка — Укр. „Рабочий Клуб“, № 4 за 1926 г.

«В»,—очерчивая трафарет, мы имеем фигуру, изображенную на рис. 42-б. Далее округливаем углы с правой стороны и делаем углубление в середине фигуры. Таким способом получают все одинарные буквы (например А, Б, В, Р, С, К, и т. д.). Полуторные буквы (Щ, Ж, Ф, М и др.) делаются так: сначала очерчивается первая половина буквы, затем переворачиваем трафарет и делаем вторую половину буквы (рис. 42-в). Этим трафаретом очень легко пользоваться. Он дает возможность с наименьшей затратой сил и времени писать разборчивые, каллиграфические буквы. Шрифт можно несколько усложнить путем расширения боковых

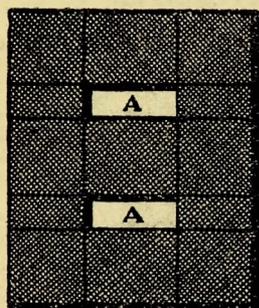


Рис. 42 а.

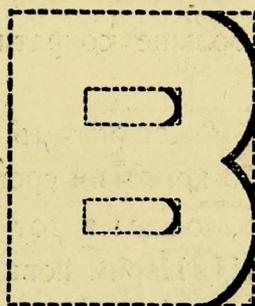


Рис. 42 б.

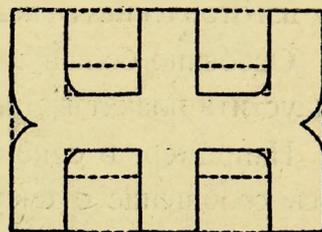


Рис. 42 в.

сторон трафарета или верхней и нижней стороны. Таким трафаретом мы пользуемся и для вырезывания букв из цветной глянцевой бумаги, наклеиваемых на плакат столярным клеем.

Большую пользу нам приносит пульверизатор. Это тот прибор, который все видели у парикмахеров. Его легко можно сделать или заказать у жестяника. Главные части этого прибора — небольшие трубки. Готовым можно его купить в аптеке за недорогую цену. Этим пульверизатором можно сделать очень эффектные изображения. Для этого нужно место, свободное от пульверизации, заложить другой бумагой. Пульверизировать можно различными чернилами, комбинируя цветами».

Для эпизодических афиш и объявлений, которые не требуют повышенного качества оформления, можно использовать азбуку-трафарет, изготовленную из жести или, на крайний случай, из бристольского или английского картона (рис. 43).

Таких букв как а, о, и, г, к, л, н, р, с и ш нужно иметь по 4 — 5 штук каждой, так как они требуются больше других, которых достаточно по 2 — 3.

Из букв составляются слова, которые вкладываются в специальную жестяную линейку с загнутыми концами, держащими буквы.

Линеечку с текстом накладывают на бумагу и проводят по ней жесткой кистью с короткими волосами.

Снимать линеечку нужно по направлению вверх, а не тянуть в сторону, так как иначе буквы измажутся.

Один комплект букв должен быть из заглавных. Все буквы, независимо от размера, изготавливаются на прямоугольниках жести обязательно одной величины, так как иначе линеечка не будет их держать, и пользоваться ими будет невозможно.

Если некоторые слова приходится очень часто писать, то можно заказать для них постоянный трафарет на одном куске жести (например название клуба, «состоится вечер», «начало» и т. д.). Наличие готовых слов еще больше сократит время, расходуемое на изготовление афиш.

Особенно большую услугу может оказать трафарет, когда нужно выпустить плакат в минимально короткий срок.

Например, в одном клубе Москвы в тот же день, когда появилось сообщение о смерти Н. Н. Нариманова, сразу выпустили три плаката. Трафаретом написали текст в две краски (красной и черной), наклеили из газет портреты Н. Н., и все это удалось сделать за один час. К 7 ч. вечера, когда масса начала заполнять клуб, можно было видеть большие группы клубистов, внимательно разглядывавших плакаты. Только потому, что в клубе была азбука-трафарет, удалось с такой быстротой откликнуться плакатами на актуальное событие.

**Кружки клуба
в работе над
плакатами**

Кто делает клубный плакат и лозунг?

В большинстве случаев правление клуба дает текст кружку ИЗО, который оформляет его в плакат и лозунг. Текст берется главным образом из руководящих циркуляров, сборников и газет.

Сейчас клубисты втянуты в создание плаката только наполовину, и именно ту половину, которая заключается в технической работе: изготовлении рисунка, шрифта, наклейки, монтажа.

В эту работу кружки ИЗО уже втянуты во многих клубах и выполняют ее весьма удовлетворительно.

Иногда клубный плакат, созданный ИЗО, вносит новую струю в работу клуба и оживляет ее.

Тов. Сагайдак в своей заметке в газете «Труд» (26/IV 1925 г.) «Агитация фактами» говорит: «Клуб при активной помощи кружка ИЗО вышел из стен клуба. На фабрике,

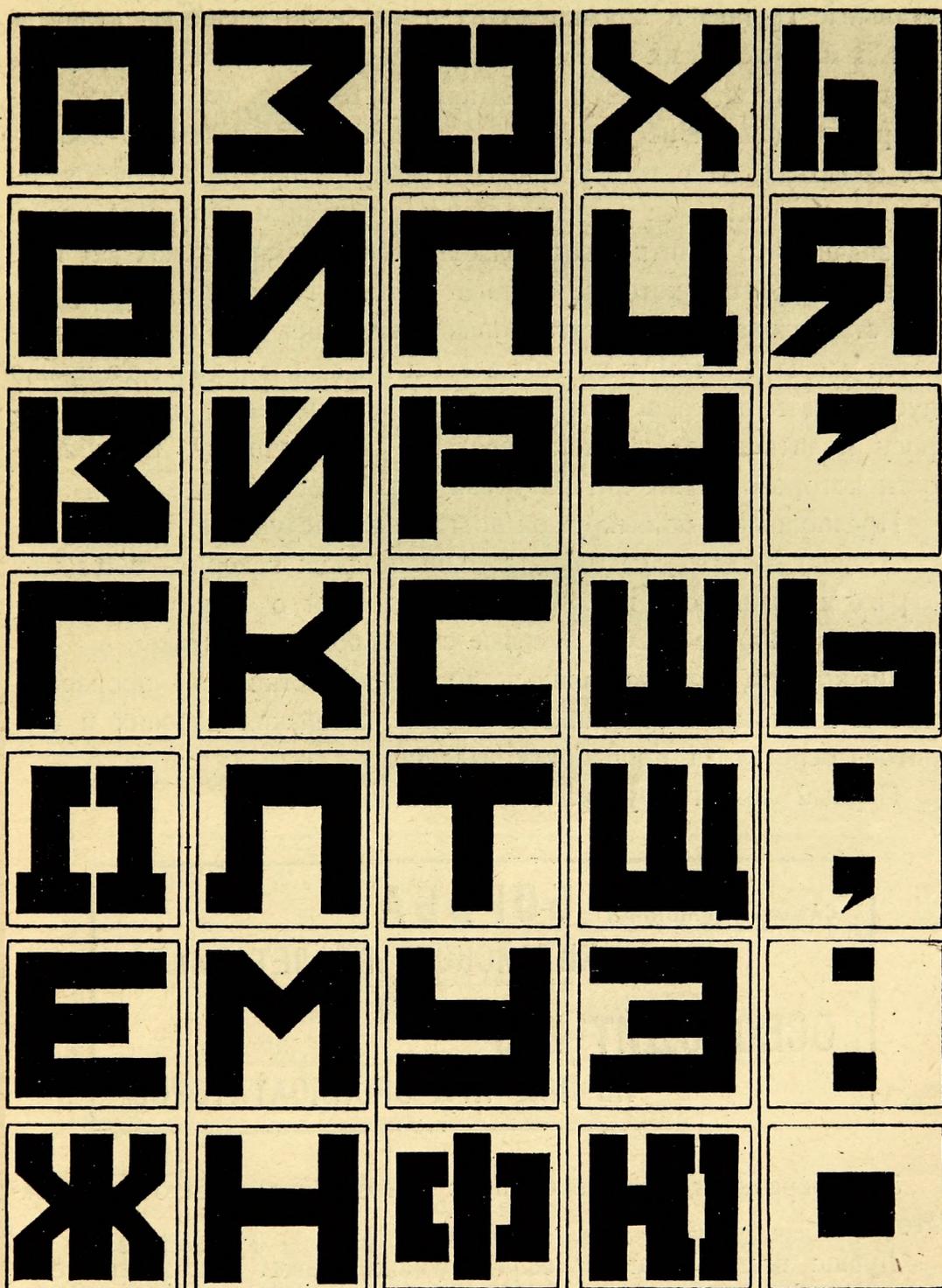


Рис. 43. Азбука—трафарет.

в столовой, в спальнях — везде появились плакаты, лозунги, живое слово кружковцев о значении клуба»¹⁾.

Кружки ИЗО развернули большую работу над плакатами, но остальные группы и кружки клуба в эту работу еще не втянуты.

Как мы мыслим их участие в создании плаката? Допустим, нужно создать плакаты в связи с событиями в Шанхае, на Востоке. Политкружок должен не только проводить беседы на тему о восточных событиях, не только устраивать вечера вопросов и ответов, но и принимать активное участие в соответствующем убранстве клуба. Это значит, что политкружок должен позаботиться о темах для плакатов и лозунгов, которые заставят «стены говорить».

Устанавливая план агитационной кампании, кружок высказывается также и о том, какие темы и в каком разрезе нужно опубликовать в лозунгах и плакатах. Свои решения по этому вопросу политический кружок передает литературному, на обязанности которого лежит литературная обработка текста.

Предположим, политкружок постановил следующее:

«Нужно создать два плаката: один должен говорить о целях борьбы китайского пролетариата, а другой о том, что переживают рабочие СССР в связи с борьбой на Востоке».

Литкружок, ознакомившись по беллетристическим произведениям и газетным сообщениям о борьбе китайских рабочих и студентов, берется за проработку заданий.

Первый лозунг кружок может составить так:

<p>САМООТВЕРЖЕННАЯ БОРЬБА КИТАЙСКОГО ПРОЛЕТАРИАТА ОСВОБОДИТ ЕГО ИЗ-ПОД ИГА ЭКСПЛОАТАТОРОВ</p>

Здесь сразу видна цель борьбы: для освобождения от эксплуататоров.

Лучше всего, конечно, если кружок сможет составить текст в стихотворной, ритмичной форме. Тогда лозунг лучше запомнится.

¹⁾ Разрядка моя.—И. Б.

Второе задание литкружок может разрешить таким образом:

**ПОБЕДОНОСНАЯ БОРЬБА
ТРУДЯЩИХСЯ ВОСТОКА
ОБОДРЯЕТ РАБОЧИХ ВСЕХ СТРАН**

Во втором лозунге нужно показать, что движение на Востоке имеет интернациональный характер и оказывает свое влияние на борьбу рабочих других стран.

Литкружок должен познакомиться с основами психологии плаката для того, чтобы знать, каковы требования, предъявляемые к его тексту. Частично этому может послужить наша вторая глава. Кое-какие весьма ценные указания дает на этот счет С. Третьяков в своей статье в журнале «Горн», № 9.

Кооперативный кружок клуба участвует в выборе тем для лозунгов и плакатов по кооперации. Допустим, коопкружок постановил издать два плаката: один общий, говорящий о роли кооперации в борьбе рабочих, и другой — более узкий — о роли кооперации для женщин, в смысле уравнивания их в общественной жизни с мужчинами.

Первую задачу литкружок может разрешить так:

**БОРЬБА РАБОЧИХ
ЗА СВОЕ СЧАСТЬЕ
МОЖЕТ БЫТЬ УСИЛЕНА
КООПЕРАЦИЕЙ**

Второй лозунг можно составить в таком духе:

КООПЕРАТИВНЫЕ Я С Л И,
СТОЛОВАЯ
И ПРАЧЕЧНАЯ
СДЕЛАЮТ РАБОТНИЦУ
РАВНОЙ МУЖЧИНЕ

Когда литкружок обрабатывает текст, он передает его в кружок ИЗО, который и оформляет его в плакат. Предварительно кружковцы хорошо знакомятся с содержанием лозунга, так как они иначе не смогут подобрать иллюстрации и создать хорошую композицию всего плаката. Зная содержание, они будут знать, что в тексте нужно подчеркнуть, выделить и т. д.

Таким образом создается коллективная, комплексная работа кружков клуба над одной темой, над одним заданием.

Особенно ценную помощь в создании плакатов могут сыграть фото-кружки. Когда нужно дать в плакатах быт завода, работу всех общественных организаций на фабрике, деятельность клуба — в общем местную жизнь, — фото-кружок может быть использован для съемки всех нужных моментов и для изготовления плакатов.

Каждый кружок клуба выбирает характер и темы своих плакатов, лозунгов, заботясь о придании клубу должного вида, изыскивая методы оптической агитации.

Задачи ИЗО выходят далеко за пределы работы только в кружке. Изисты заботятся еще и о том, чтобы весь агитационный материал был вывешен на удобных местах, чтобы он являлся еще и украшением клуба.

Производственная работа кружка ИЗО состоит из следующих моментов:

1. Производство плакатов, лозунгов, знамен, оформление стенгазет и т. д.
2. Целесообразное украшение помещения.
3. Целесообразное распределение иллюстративного материала (чтобы он висел в определенной системе, лучше запечатлеваясь).
4. Установка витрин и разверстка агитационных и информационных материалов.

Отсюда мы видим, как широко участие кружка ИЗО в плакатной работе.

Кружок ИЗО должен быть заинтересован не только в изготовлении хорошего плаката, но и в создании условий, которые способствуют их наилучшему воздействию. Поэтому кружок ИЗО хорошо должен знать время, наиболее целесообразное для вывешивания данного плаката, и место, где ему лучше висеть.

Изисты распределяют материал. Развешивают его с таким расчетом, чтобы он воспринимался наилучшим образом. В особенности это важно в уголках и на выставках, когда последовательное усвоение плакатов, схем и диаграмм играет очень важную

роль. В этих случаях, наряду с рациональной развеской материалов, рекомендуем еще пользоваться изображением указательных пальцев, стрелок, которые будут указывать зрителю путь для наилучшего усвоения экспонатов.

Большая работа выпадает на долю кружка ИЗО по подбору иллюстраций для плакатов. Она отнимает всегда очень много времени. Поиски нужной картинки из журнала порой занимают у кружковца один-два вечера.

Необходимо внести некоторую систему и порядок в эту область плакатной работы, что значительно сократит время на поиски иллюстраций и поможет применению не случайных, а наиболее подходящих к теме рисунков.

Все дублетные и ненужные номера журналов библиотека должна передавать в кружок ИЗО. В кружке создают 15 — 20 папок, в которые складывают иллюстрации на определенные темы из вновь полученных от библиотекаря журналов.

Такая систематизация иллюстраций значительно поможет работе кружка ИЗО.

Обязательными должны быть следующие папки:

1. В. И. Ленин.
2. Вожди Коминтерна и правительства СССР.
3. Вожди профдвижения СССР.
4. Вожди кооперативного движения.
5. Наши друзья в других странах.
6. Враги рабочих всего мира.
7. Политическое движение молодежи.
8. Дети.
9. Авио- и химстроительство.
10. Красная армия.
11. Промышленность СССР.
12. Сельское хозяйство СССР.
13. Наш завод и клуб в картинках.
14. Разные.

В зависимости от характера клуба (крестьянский, рабочий, комсомольский и т. д.) и масштаба его работы, число папок увеличивается и дополняется новыми. В папки вкладываются портреты, диаграммы, схемы и пр., относящиеся к данному вопросу.

Такие же вырезки можно делать из старых печатных или когда-то выпущенных клубом плакатов.

Кружок ИЗО должен также заботиться о рациональном использовании старых клубных плакатов. Ни один плакат не должен выбрасываться. Подходящие можно группировать и отдавать в подшефную деревню избе-читальне. Совсем ветхие использовать путем вырезывания из них отдельных хорошо сохранившихся слов, иллюстраций и т. д. Некоторые — хранить до соответствующей кампании, выставки или лекции. Это сократит труд кружка при изготовлении новых плакатов.

Изисты должны следить, чтобы в клубе не висели старые, неактуальные плакаты, так как этим уменьшается сила влияния свежих актуальных плакатов.

По мере развития деятельности кружка при рабочем клубе он должен уделять все больше и больше внимания подшефной избе-читальне. ИЗОкружок может оказать избе ценную помощь присылкой плакатов к кампаниям, обменом с ней своими плакатами, инструктированием по вопросам плакатной техники и т. д. и т. д.

При этом надо иметь в виду те специфические особенности, которым должен удовлетворять плакат для деревни.

1. Прежде всего нужно, чтобы он бил своей яркостью, многокрасочностью. Если для городского плаката можно рекомендовать минимум красок и пестроты, то для деревенского это является важным условием хорошего воздействия. Достаточно вспомнить, что крестьяне любят пестрые ткани, яркие платки, красочные обложки конфет и мыла, чтобы убедиться в этом положении.

2. Во-вторых, плакат должен быть очень простым по замыслу, ясным по содержанию, исходя из культурного уровня крестьян.

Для этого рекомендуем плакат-лубок повествовательного характера, излагающий не спеша, постепенно «историю», иллюстрируемую рядом мелких рисунков.

В остальном кружок может руководствоваться при приготовлении деревенских плакатов теми же положениями, которые высказаны нами о плакате вообще.

Проверка силы влияния выпущенного плаката представляет большие трудности.

Предположим, клубом выпущен агитационный плакат, призывающий читать книги. Только небольшой процент прочитавших этот плакат реагирует сразу на призыв; большинство же будет нуждаться в повторных толчках для того, чтобы сделаться читателями библиотеки.

Следовательно, проверка действия плаката требует особого подхода и внимания.

Как бы ни была трудна проверка, ее нужно производить, так как иначе мы не сможем улучшить качества наших плакатов.

Мы предлагаем такой способ проверки.

Нужно взять 7 — 10 клубных плакатов, привлечь пять-шесть клубистов, чтобы они высказали свои мнения о достоинствах и недостатках каждого. Лучше всего делать проверку так:

1. Перенумеровать все демонстрируемые на проверке плакаты последовательными номерами.

2. Предложить каждому оценщику разложить плакаты на три группы: а) лучшие, б) средние, в) неважные.

3. Просить оценщиков заполнить краткую анкету (из 5 — 6 вопросов), по которой можно было бы знать мотивы той или иной оценки плакатов.

Примерная форма анкеты

А. Считаю лучшими № №

Почему

.

.

Б. Считаю плохими № №

Почему

.

.

В. Кого, по вашему мнению, заинтересуют лучшие плакаты — рабочих, работниц, молодежь, взрослых или детей (подчеркните).

Рабочий, служащий (подчеркнуть).

4. К оценке должны привлекаться главным образом те рабочие, на которых рассчитан плакат. Особенно важно ведь их мнение.

5. По культурному уровню оценщики не должны быть выше рядовых рабочих из массы, иначе их указания для нас не показательны.

6. По получении анкет от всех оценщиков полученные данные суммируются, и мы получаем сведения о том, какие плакаты в клубе хороши, какие плохи и почему.

7. При проверке каждой новой группы плакатов желательно привлечение новых товарищей.

* *
*

Учитывая большую роль, которую играет теперь плакатная форма политпросветработы, профессиональные союзы должны уделить ей больше внимания.

1. Сейчас почти совершенно отсутствует руководство с чьей бы то ни было стороны изоработой в клубах и в частности работой над плакатом. Культотделы союзов должны взять на себя эту работу путем объединения руководителей кружков ИЗО в комиссии при своем отделе, созыва совещаний старост и т. д.

2. Большую роль в развитии агитационного плаката могут сыграть союзные и межсоюзные выставки работ кружков ИЗО и их главных экспонатов — плакатов.

3. Сопоставление работ отдельных кружков, обмен опытом и дискуссии по материалам выставки — прекрасный стимул для оживления и улучшения плакатной работы.

4. Отдельными клубами порой создаются такие замечательные плакаты, которые достойны широкого распространения.

Культотделы союзов должны издавать эти плакаты печатным способом. Это со всех точек зрения целесообразно: 1) такая форма поощрения работы кружка ИЗО будет значительно стимулировать дальнейшее развитие его деятельности; 2) хороший плакат даст большие агитационные результаты и 3) распространение хорошего плаката ни в коем случае не может быть убыточным, но возможна даже некоторая прибыль.

Характер выставок плаката очень многообразен. Можно устраивать выставки клубных плакатов данного района, данного союза или межсоюзные. Построение самой выставки может носить тематический или отчетный характер. Например, можно устроить выставку плакатов, выпущенных клубами и библиотеками ко дню юбилея Октябрьской революции, к годовщине смерти Ленина и т. д. Или можно устроить выставку-отчет плакатной работы за зиму. И та и другая выставки имеют колоссальное значение в смысле обмена опытом между клубами и обобщения его.

Внимание профессиональных организаций к этому виду политпросветработы будет залогом широкого развития плакатной формы агитации.

БИБЛИОГРАФИЯ О КЛУБНОЙ И БИБЛИОТЕЧНОЙ РЕКЛАМЕ

А. Специальные книги

Г. А. Брылов. Библиотечный плакат. Изд. книжного сектора Губоно, Ленинград 1925 г. Стр. 78. Цена 65 коп.

Содержание: Предисловие. Вместо введения. Классификация. Методика и техника. Примеры. Библиография. Алфавитный указатель авторов.

И. А. Блинков. Клубный и библиотечный плакат. Изд. 2-е. ГПП—Гиз. Москва 1926 г. Стр. 160.

Содержание: I. Реклама в клубе. II. Виды клубных плакатов и их характеристика. III. Плакат в массовой работе клуба. IV. Библиотечный плакат. V. Психология плаката (Когда лучше действует плакат). VI. Техника плаката. Библиография о клубной и библиотечной рекламе. Предметный указатель содержания. Алфавитный указатель авторов, встречающихся в книге.

Б. Статьи в журналах

„К л у б“

(ГПП—ЦК ВЛКСМ)

А. Шнеер.—О клубной рекламе (№№ 1, 2 и 3, 1926 г.).

А. Мартынов.—Вечная афиша (№ 2, 1926 г.).

К. Пархоменко.—О шрифтах (№ 3, 1926 г.).

А. Котляренко и Н. Левин.—Живая библиография в клубе (№ 4 1926 г.).

А. Мартынов.—Доска для объявлений кружков (№ 4, 1926 г.).

Ф. Слуцкий.—Изо-работы в клубах Ленинграда (Выставка изо-кружков Ленинграда в Москве) (№ 6, 1926 г.).

А. Лавинский.—Подъемные витрины (№ 6, 1926 г.).

А. Мартынов.—Панорама (№, 1926 г.).

Н. Семькин.—„Кружки ИЗО и живая газета“ (№ 5, 1925 г.).

Толмачов.—„Клубный плакат“ (№ 5, 1925 г.).

Ф. Слуцкий.—„Световой экран в клубе“ (№ 7, 1925 г.).

„Р а б о ч и й к л у б“

(Пролеткульт)

Н. Шейнин.—О технике объявлений (№ 9, 1924 г.).

С. Сосенко.—О клубных объявлениях (№ 1, 1925 г.).

И. Мазин.—О клубном плакате-лозунге (№ 4—5, 1925 г.).

- Мирон.**—Дешевая световая реклама (№ 6, 1925 г.).
П. Репин.—Световая реклама (№ 8—9, 1925 г.).
С. Жмудский.—Лозунг (№ 5, 1925 г.).

„КУЛЬТУРНЫЙ ФРОНТ“

(МГСПС)

- И. Блинков.**—Клубный плакат (№ 7—8, 1925 г.).
И. Блинков.—Как организовать клубную выставку (№ 9, 1925 г.).
Катулин.—Газета без бумаги (№ 9, 1925 г.).
А. Дмитриев.—Как лучше устроить справочные доски в клубе (№ 9, 1926 г.).
Н. О.—Как использовать плакат на перевыборах фабзавместкома (№ 10, 1926 г.).
Л. Г.—Ленинградцы в Москве (О выставке изо-кружков ленинградских клубов) (№ 2, 1926 г.).
И. Б.—Реклама в клубе (№ № 18 и 19, 1926 г.).
Н.—Полит-игрушки в демонстрациях (№ 18, 1926 г.).

„РАБОЧИЙ КЛУБ“

(ГПП—ВЦСПС)

- Г. Тулляр.**—Как самому изготовить волшебный фонарь (№ 1, 1925 г.).
Г. Тулляр.—Как построить фото-аппарат (№ 2, 1925 г.).
И. Осьмаков.—Организация световой газеты (№ 11—12, 1925 г.).
И. Абрамович.—Культурная работа в связи с плакатом (№ 11—12, 1925 г.).
И. Блинков.—Техника плаката (№ 1—2, 1926 г.).
И. Наймарк.—Плакатная работа (№ 4, 1926 г.).
И. Байков.—Театрализация библиотечной работы (№ 2, 1926 г.).
И. Блинков.—Кружки клуба в работе над плакатами (№ 3, 1926 г.).

„КРАСНЫЙ БИБЛИОТЕКАРЬ“

- А. Хазанов.**—Карнавал книги (№ 6, 1925 г.).
В. Банк.—Уголки-передвижки и переносные плакаты (№ 5, 1925 г.).
А. Марцинович.—Печатный плакат и библиотека (№ 5, 1925 г.).
Е. Сеглин.—Библиотечный плакат (№ 5, 1925 г.).
В. Машовец.—Кризис плаката (№ 6, 1925 г.).
Б. Герасимов.—Новое в работе с плакатом (№ 6, 1925 г.).
И. Жук.—К дискуссии о плакате (№ 8, 1925 г.).
А. Виленкин.—Еще раз о библиотечной рекламе (№ 11, 1925 г.).

„ДЕРЕВЕНСКИЙ ТЕАТР“

- А. Телятников.**—Трафарет (№ 5, 1926 г.).
А. Телятников.—Украшение праздника (лозунг, плакат, краски) (№ 4, 1926 г.).

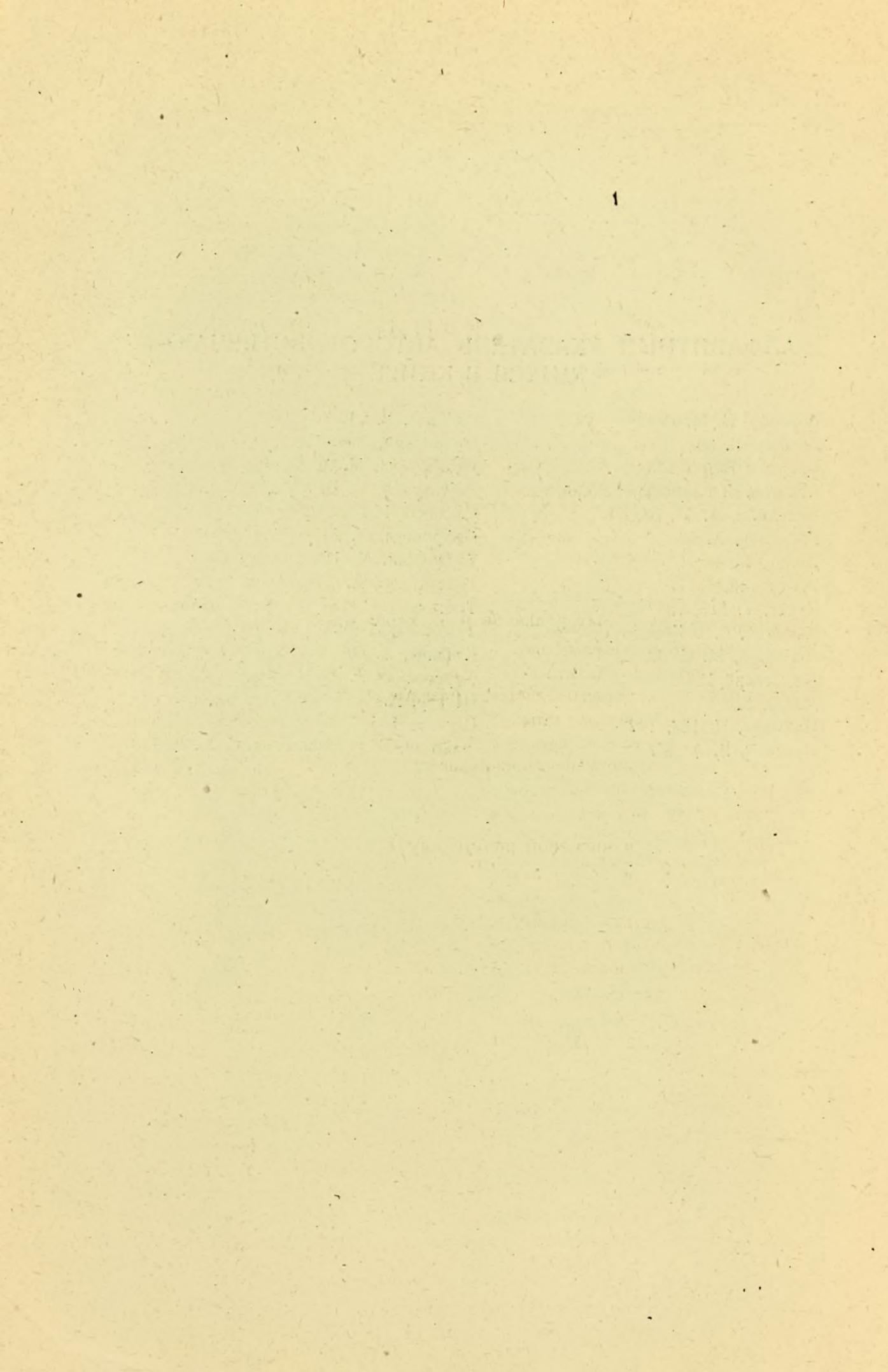
ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ СОДЕРЖАНИЯ

- А**гитационные политические плакаты 18
Агитационные клубные плакаты 23
Агитационно-пропагандистские плакаты 24
Актуальность плаката 116
Азбука-трафарет 145
Афишировка лекций 33
- Б**еседа рекламная 7
Беседы в связи с плакатом 63
Бибкружок в работе над плакатом 92
Букв изготовление 141
- В**ербовка плакатами в кружки 38
Внимание 97
Воздействие оригинального плаката 113
Время для вывешивания плакатов 116
Выставки плакатов 152
Выставка клубная 44
- Д**еление одного плаката 107
Диаграммы 51
Диапозитивы-плакаты 131
Дискуссии в связи с плакатами 26, 66
Диалог в плакате 77
Доклад рекламный 8
Доска великих мыслей 25
Деревенский плакат 150
- Ж**ивая газета 9
Живой отчет 9
Живое слово или плакат 66
Журнал клубный 12
- З**адачи рекламы 3
Задача плаката 14
- И**зобретательность в плакате 112
Изо-кружок и плакаты 144
Иллюстраций хранение 149
Информация устная 6
Информационные плакаты 31
Инсценировка 9
Использование старых плакатов 150
Игрушка-плакат 59
- К**арта и картограмма 56
Карикатура в плакате 100
Классификация плакатов 16
Клея и клейстера приготовление 133
Композиция плаката 111
Контрастные цвета 137
Культотделы союзов и плакаты 152
Культурная работа в связи с плакатами 64
Краски для плакатов 138
Кружки клуба и плакаты 144
- Л**истовки рекламные 12
- М**арка клуба 38, 115
Места для вывешивания плакатов 119
Материалы для плакатов 130
- О**ригинальность плаката 77, 125
Отчет живой 9
- П**амять 96
Перевод взгляда от картинки к сути 114
Плакат политический 18
„ по профпропаганде 19
Плакат по подн. производительности труда 21

- Плакаты по кооперации 22
 „ по вопросам быта 22
 „ агитирующие за рабочий клуб 23
- Плакаты воспитательные 25
 „ дискуссионные 26
 „ по популяризации знаний 28
- Плакаты информационные 31
- Плакаты в инсценировке, на лекциях, в работе кружков 63
- Плакаты библиотечные:
 „ информационные 70
 „ агитационные 72
 „ по организ. чтения и по руководству читателем 85
- Плакаты по газетам:
 сводка за день 79
 указатель содержания одной газеты 79
 указатель содержания газет для отдельных групп читателей 82
 вопросы 73, 80
- Плакаты по борьбе с „библиотечными преступниками“ 88
- Плакаты ударные 90
- Плакаты по отдельным вопросам 91
- Плакаты в читальне 92
- Плакат и его потребители 95
- Плакат-рисунок: -
 „ картина 103
 „ диаграмма линейная, 51
 „ диаграмма из прямоугольников 52
 „ диаграмма из кругов 53
 „ диаграмма секторная 53
 „ диаграмма образная 53
 „ схема 54
 „ ребус 64
 „ карты и картограммы 56
- Плакат в демонстрации 58, 59
- Плакаты, написанные на стене 120
 „ постоянные 121
 „ эпизодические 121
- Плакат текстовый 109
- Плакат-шарада 110
- Плакат-наглядное пособие 49
- Печатная реклама 11
- Понятность плаката 104
- Правдивость содержания 106
- Привлечение взгляда 95
- Психология плаката 95
- Размер** плакатов 124
- Реклама, ее виды 5
- Ритм в плакате 114
- Расположение плакатного материала 115
- Рисунок в плакате 97
- Рисунок и текст 111
- Рекомендательные списки книг 72
- Световая и стенная** газеты как виды плаката 30
- Соображения против плаката 67
- Соображения за плакат 68
- Схемы 54
- Театрализованная** реклама 8
 текст в плакате:
 „ шаблонный 104
 „ резкий, оскорбляющий 105
 „ в форме вопроса, повеления 108
- Текст стихотворный 146
 „ юмористический 109
- Техника плаката 126
- Трафарет 145
- Увеличение** плаката 128
- Устная реклама 6
- Учет воздействия плакатов 151
- Учет социальной среды 97
- Фактура** плаката 130
- Форма плаката 128
- Цвета** плакатов 135
 „ шрифтов 136
- Цветов гармония 135
 „ смеси 137
- Шрифты** в плакате 139
- Шрифты и содержание 140
- Шрифты на цветном фоне 136
- Юмористический** плакат 101
- Элементы** плаката 96

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ, ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ В КНИГЕ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| Борович, Б. О. 72 | Плетнев, В. 112 |
| Брылов, Г. 83 | Полонский, Вяч. 126 |
| Брюге и Вундт 135 | Растопчина, М. А. 65 |
| Булатов, Н. и Замоскворецкий, Вл. 41 | Ребельский, И. В. 33, 86 |
| Виленкин, А. 57, 58, 64 | Сагайдак 114 |
| Грекулов, А. 53 | Сафронова, Л. 24 |
| Дулов, В. 49 | Тарабукин, М. 129 |
| Жмудский, С. 77 | Телятников, А. 138 |
| Кениг, Т. 115, 135 | Третьяков, С. 18 |
| Камский, В. и Коробочкин, В. 132 | Тульчина, А. 69 |
| Лейзеров, М. С. 32, 64 | Хазанов, А. 69 |
| Лизинский 115 | Херсонская, Е. 66 |
| Мазин 110 | Шнеер, А. 4 |
| Наймарк, И. 133, 142 | Шульте 136 |
| Невский, В. А. 57, 79 | Эльский, Б. и Рабинович, С. 25, 26, 118 |
-



СОДЕРЖАНИЕ

	<i>Стр.</i>
Глава I. Реклама в клубе	3
Основы клубной рекламы	4
Реклама—двигатель знания	5
Формы клубной рекламы	—
Устная реклама	6
Театрализованная реклама	8
Печатная реклама	11
Плакатная реклама	14
Глава II. Виды клубных плакатов и их характеристика	16
Виды клубных плакатов	—
Агитационные плакаты	17
Агитационно-пропагандистские плакаты	24
Воспитательные плакаты	25
Дискуссионные плакаты	26
Плакаты по популяризации знаний	28
Информационные плакаты	31
Клубная выставка	44
Глава III. Плакат в массовой работе клуба	48
Наглядные пособия в лекции	49
Наглядные пособия в кружке	50
Характеристика диаграмм и схем	51
Карта и картограмма	56
Плакат в демонстрации	58
Плакат игрушка	59
Плакаты в живой газете, массовых играх и пенни	63
Культурная работа вокруг плаката	64
Живое слово или плакат	66
Глава IV. Библиотечный плакат	70
Информационные плакаты	—
Агитационные плакаты	72
Плакаты по организации чтения и по руководству читателем	85
Плакаты по популяризации знаний	90

	<i>Стр.</i>
Глава V. Психология плаката (когда лучше действует плакат) .	95
Рисунок в плакате	97
Плакат-кариатура	100
Плакат-рисунок	103
Текст	104
Композиция плаката	111
Время и место для вывешивания плаката	116
Размер плаката	124
Глава VI. Техника плаката	126
Увеличение плаката	128
Материал и фактура плаката	130
Изготовление диапозитивов	131
Приготовление клея	133
Цвета и краски для плакатов	134
Приготовление красок	138
Шрифты в плакате	139
Кружки клуба в работе над плакатами	144
Библиография	153
Предметный указатель содержания	155
Алфавитный указатель авторов, встречающихся в книге	157



ц. 1 р 50 к.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКВА

РАБОЧИЙ ФАКУЛЬТЕТ НА ДОМУ

(Три нормальных и один подготовительный к рабфаку курсы)

ОТКРЫТА ПОДПИСКА

на ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ и ПЕРВЫЙ ОСНОВНОЙ КУРСЫ

Подготовительный курс в 4-х выпусках по 136 стр. каждый.

1-й основной курс в 8 выпусках по 176 стр. в каждом.

Издание иллюстрировано рисунками, чертежами, картами
и другими приложениями в красках

В месяц выходит одна книга.

Вышли выпуски 1-го, 2-го и 3-го подготов. курса.

ПОДПИСНАЯ ПЛАТА: За подготовительный курс
с перес.—2 р. (вся сумма вносится сразу).

ЗА ПЕРВЫЙ ОСНОВНОЙ КУРС С ПЕРЕС.—6 р. 50 к.

ДОПУСКАЕТСЯ РАССРОЧКА: при подписке—2 р. 50 к., при получении
3-го вып. 2 р., при получении 5-го вып.—2 р.

В отдельной продаже цена выпуска подготовительного курса 60 коп.,
основного — 95 коп.

**ОРГАНИЗУЙТЕ КРУЖКИ „РАБФАКОВЦЕВ НА ДОМУ“
ОРГАНИЗУЙТЕ КОЛЛЕКТИВНУЮ ПОДПИСКУ!**

Выписывающие в один адрес 10 и более экземпляров пользуются льготой:

1) получают 10 процентов скидки или 2) получают один одиннадцатый
экземпляр бесплатно.

Пробный выпуск высылается за 50 коп. с пересылкой (по получении
5 почтовых марок на эту сумму).

На все рекомендуемые редакцией „РАБФАКА на ДОМУ“ книги и другие посо-
бия, выпущенные Госиздатом, подписчики „Рабфака на дому“ получают скидку:

- 1) покупающие книги лично в магазинах Госиздата — 15 процентов.
- 2) выписывающие по почте—25 процентов (с пересылкой наложенным пла-
тежом за счет подписчика).

При покупке книг в магазинах предъявляйте квитанцию об уплате денег за
„РАБФАК на ДОМУ“. При заказе книг по почте обязательно сообщайте
номер подписной квитанции на „Рабфак на Дому“.

ПОДПИСКА ПРИНИМАЕТСЯ:

Отделом подписных и периодических изданий Торгсектора Госиздата:
Москва, Воздвиженка, 10/2, тел. 5-88-91, 4-87-19; Ленинград, проспект
25 Октября, 28, тел. 5-44-56, в книжных магазинах киосках, провинциаль-
ных отделениях и филиалах Госиздата, у уполномоченных, снабженных
соответствующими удостоверениями и во всех почтово-телеграфных конторах.

1 руб. р

50к

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКВА

ОТКРЫТА ПОДПИСКА на 1927 год

НА ЖУРНАЛ

„КРАСНЫЙ БИБЛИОТЕКАРЬ“

Журнал библиотечной теории и практики

Орган Библиотечного Отдела Главполитпросвета

Под ред. М. А. СМУШКОВОЙ

ГОД ИЗДАНИЯ ПЯТЫЙ

О ЧЕМ ПИШУТ В ЖУРНАЛЕ

„КРАСНЫЙ БИБЛИОТЕКАРЬ“

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА БИБЛИОТЕЧНОЙ РАБОТЫ

Общие вопросы. Изучение читательских интересов. Библиотечная работа в деревне. Работа с детьми. Подготовка и переподготовка. Кабинеты и уголки библиотекаря.

Пропаганда книги. Книгоношество. Библиотечные объединения. Библиотечная техника. Библиотека и ликвидация неграмотности. Библиотека и самообразование. Библиотека и школа.

БИБЛИОТЕЧНАЯ ЖИЗНЬ В СССР

БИБЛИОТЕЧНОЕ ДЕЛО ЗА РУБЕЖОМ

КНИЖНОЕ ДЕЛО. БИБЛИОГРАФИЯ

ЖУРНАЛ „КРАСНЫЙ БИБЛИОТЕКАРЬ“ — настольная книга каждого бибработника.

ПОДПИСНАЯ ЦЕНА: на год—7 р. 50 к., на полгода—4 р., на 3 мес.—2 р. 20 к. Для годовых подписчиков допускается рассрочка: при подписке—4 р. 50 к. и не позднее 1 июля—3 р.

Цена отдельного номера—85 коп.

ПОДПИСКА ПРИНИМАЕТСЯ:

Отделом подписных и периодических изданий Торгсектора Госиздата: Москва, Воздвиженка, 10. Тел. 5-88-91, 4-87-19. Ленинград, проспект 25 Октября, 28 тел. 5-44-56, в книжных магазинах, киосках, провинциальных отделениях и филиалах Госиздата, у уполномоченных, снабженных соответствующими удостоверениями, и во всех почтово-телеграфных конторах.