

Доклады: «Методика популярных чтений»; «Характеристика и общие требования наглядности»

А. В. Чайнов

Публикатор: *Татьяна Александровна Савинова*, кандидат экономических наук, начальник отдела Российского государственного архива экономики (РГАЭ). 119435 Москва, ул. Большая Пироговская, 17. E-mail: savinova3o@yandex.ru.

Аннотация. В публикации представлены два доклада А. В. Чайнова дореволюционного периода, представляющие собой его доклады на мероприятиях Кружка общественной агрономии при Московском сельскохозяйственном институте (МСХИ): «Методика популярных чтений» (23 октября 1914 года), «Характеристика и общие требования наглядности» (12 марта 1915 года), а также протокол прений по первому докладу. Впервые эти тексты были опубликованы в малотиражном сборнике, который сегодня является библиографической редкостью. Тексты отражают представления ученого о методологии работы по распространению агрономических знаний в крестьянской среде и являются основой одной из глав монографии «Основные идеи и методы работы общественной агрономии».

Ключевые слова: А. В. Чайнов, Московский сельскохозяйственный институт, общественная агрономия, наглядные пособия, плакаты

DOI: 10.22394/2500-1809-2023-8-1-11-22

23 октября 1914 года

Россия переживает глубоко интересную эпоху. Крестьянское хозяйство, целые сотни лет упорно державшееся прадедовских заветов земледелия, сдвинулось с мертвой точки трехполья и начало с удивительной быстротой перестраивать уклад сельской жизни. Нам, современникам, этот процесс кажется медленным, нам досадно, что введение травосеяния, кооперативное движение, улучшения в области животноводства не происходят, как кажется, с достаточной быстротой. Но если мы станем на историческую точку зрения и будем измерять агрономическую реформу мерилом скорости исторического процесса, то два десятилетия, в которые трехполье и сохе был нанесен решительный удар, покажутся чрезвычайно коротким сроком. Однако на примере два десятилетия тому назад чрезвычайно бедного Волоколамского уезда мы можем видеть успехи сельского хозяйства и в более короткие периоды. Бюджет одного едока в этом уезде равняется теперь 101 рублю с копейками. В то же время эта средняя сумма для всей России равняется 75 р., а в юж-

ных губерниях спускается до 55–60 р. Возрождение же этого уезда происходило на наших глазах под влиянием агрономического персонала, явившегося как бы ферментом. Мы знаем, что агрономический персонал этот не творит новых хозяйственных форм. По словам проф. А. Ф. Фортунатова, работа его подобна работе акушера, он как бы находится при родах нового строя, он ускоряет этот процесс. Процесс этот, несомненно, совершался бы и самостоятельно, но на несколько поколений позже. Агроном заставляет протекать его бурно. Он делает этот процесс сознательным, рационализирует стихийные формы хозяйственных исканий. Обязанность его — во всеоружии знания войти в толщу жизни и помочь возрождению деревни. Его задача — использовать все открывающиеся для этого возможности.

Но деятельность агрономическая неразрывно связана с деятельностью педагогической. Агроном является участником в общей педагогической работе, и педагогическая мысль должна быть в то же время мыслью агрономической, ибо агрокультура и культура взаимно связаны между собой. В некультурной среде невозможно провести нужные мероприятия, и, с другой стороны, культурная деятельность невозможна там, где нет достаточного материального благосостояния. Получается, так сказать, заколдованный круг, из которого и дает выход агроном, являющийся одновременно носителем просвещения и культуры и кузнецом экономического базиса этой культуры — материального благосостояния.

Является вопрос, что же должна дать нам, агрономам, педагогика как наука. Надо сознаться, что педагогика до сего времени мало интересовала агрономов, и им приходилось в своей работе руководствоваться собственными навыками и не раз открывать истины, о которых говорил еще Песталоцци. Ввиду тождества просветительской работы агронома с работой педагогической нам кажется необходимым, чтобы общественная агрономия в своей работе оперлась на многовековой опыт педагогической науки. Из этого, конечно, не следует, что изучивший педагогические учебники агроном сразу делается превосходным лектором и пропагандистом. Как говорил И. А. Стебут, никакая наука, никакая школьная педагогика не может сделать общественного агронома, но она может помочь сделаться им. Она может помочь сделаться хорошим популярным лектором, если человек имеет к тому данные и приложит усилие. Так же как работа Леонардо да Винчи об основах искусства не может создать художника, но может многое облегчить ему в уяснении вопросов теории и техники искусства.

Однако педагогическая теория и агрономическая практика еще настолько мало соприкасались друг с другом, что в настоящее время совершенно невозможно дать какого-либо законченного курса «Общественно-агрономической педагогики».

Целью данной серии бесед является обрисовка общих проблем, постановка общих вопросов, перед которыми становится каждый

лектор-популяризатор, выяснение того, что должен знать последний, чтобы иметь дело со своей аудиторией.

Во-первых, лектор должен знать свою аудиторию, но учение о крестьянской аудитории не создано, не известен характер памяти, образов, представлений крестьянской аудитории. Эти образы, часто странные представления космического характера являются базой крестьянского мирозерцания, и с этой базой надо считаться. Является вопрос, надо ли сразу вступать в борьбу с этим мирозерцанием, одним из выражений, образом которого является, например, представление о колеснице Ильи Пророка как причине грома, или нужно применять метод игнорации, не вступать в полемику, отправляться от очевидности, внедряя этим ряд новых образов и строя параллельно старой новую систему мирозерцания, а раз эта новая система миропонимания будет создана в умах крестьян, то в возникающем неизбежном конфликте шансы будут на ее стороне. Если же вступать сразу в борьбу с этим мирозерцанием, то крестьянский мозг просто отбросит новые теории, не найдя к ним никакого возможного мостика для перехода. Затем является второй вопрос, каким путем должен слагаться подбор образов и понятий, долженствующих в конечном итоге победить представления крестьянской аудитории. Так, например, лектор заявляет, что есть хороший прием обработки почвы, прием раннего пара, который дает большие урожаи. Затем следует развитие этого положения и конечное объяснение причин этого урожая. Это метод целевого построения, где задача ставится заранее. От заявления известного приема лектор переходит к постепенному обобщению и конечному объяснению. Второй метод советует говорить сначала в данном примере о почвоведении вообще, о способах обработки почвы и после ряда общих положений переходить к практическому совету в конце лекции, как выводу из этих общих положений. Какой же путь педагогического воздействия более удобен. Что касается аудитории высшей, там второй путь является лучшим, это путь сознательного воздействия. Для крестьянской же аудитории наиболее подходящий первый путь, т. к. крестьянский мозг мыслит конкретно. При дедуктивном способе изложения внимание слушателя ослабевает, пропадает база, и эффект практического вывода не производит уже должного действия. Если же сначала даются конкретные последствия общих положений, слушатели заинтересовываются, и, когда вниманию уже дан некоторый толчок, можно рассчитывать на его длительность.

При выборе одного из вышеизложенных методов встает общий принципиальный вопрос: должно ли внедрение новых понятий в крестьянский мозг быть обязательно сознательным или же может быть и чисто механическим.

Необходимо разрешить этот этический вопрос, есть ли моральное право внедрять сведения без сознания причин, можно ли признать этот метод распространения сельскохозяйственных знаний?

А. В. Чалянов
Доклады: «Методика популярных чтений»; «Характеристика и общие требования наглядности»

Мы полагаем, что наличность сознательности не обязательна, так как:

1. она вообще не свойственна крестьянскому способу мышления, облекающему свой опыт в форму примет и поговорок;
2. последовательное проведение этого принципа до чрезвычайности замедлит агрономическую работу;
3. осознание рекомендуемого мероприятия легче сделать тогда, когда оно уже успешно вкоренилось в жизнь.

Поэтому мы рекомендуем использовать в агрономической работе лучший массовый аргумент — простое повторение. Результат такого повторения бывает очень значительным. Это — педагогический прием лучший, чем доказательство. Нельзя отказываться от такого сильного средства, как несознательное внедрение, — средством которого является прямое повторение. Одним из видов такого средства являются плакаты, которые слушатель видит и на опытной станции, и в квартире агронома, и в кооперативе, плакаты, которые как бы преследуют его своим повторением. Другим примером являются лекции агитационного характера. Тут я могу вспомнить итальянского агронома на базаре в одном городке. Сидя на возу с капустой и держа два кочна, он настойчиво повторял короткую речь, которая почти сводилась к одной фразе: «Этот с удобрением, этот без удобрения». В этом способе воздействия очень важен поражающий момент, которым широко пользуются сельскохозяйственные выставки в Италии. Необходимо отсутствие будничного характера, нужна помпа. Московское общество распространения сельскохозяйственных знаний в народе, устраивая передвижную выставку в Дмитровском уезде, за два, за три дня посылало вперед верхового, который стремительно переезжал из деревни в деревню и расклеивал многовещательные афиши. Этим достигалось колоссальное возбуждение, двери ломались от слушателей. Затем повторение имеет место в самой лекции, которая слагается по методу концентрического изложения. Сначала излагается проблема и выводы безо всяких деталей. После этого общего очерка следует повторение того же самого, но с большей степенью объема, с большей полнотой. Этим замыкается второй концентрический круг. Следует третий круг, излагающий прежние положения, но с исчерпывающей полнотой. Здесь используется прием повторения с приемом систематическим. В первом круге выясняется вся система, во втором круге дается более подробное развитие и здесь имеют место многие детали. В третьем центре еще больший объем повторения. Наконец, бывает и четвертый концентр, который заключается в раздаче по рукам выводов лекции, ее основных положений, метод практикующийся в Бельгии. Помимо повторения могучим орудием лектора является *наглядность*. Мы всегда говорили, что популярное чтение прежде всего должно быть наглядным. Ведь самые отвлеченные наши идеи в конечном итоге получают из самого конкретного восприятия. Поэтому именно удобнее начинать с конкретных представлений.

Существует три метода наглядности. Первый метод заключается в проделывании того, что говорится, и в демонстрации того, о чем говорится, — метод естественной наглядности. Второй метод схематизации, когда дается не предмет, а его подобие. Эта схема выигрывает перед естественной наглядностью, она не дает разбрасываться по несущественным деталям. Третьим методом наглядности является метод наглядности образом. Он заключается в пользовании образами, заведомо находящимися в представлении слушателей. Эта система наглядности, состоящая из трех методов — естественного, искусственно-предметного и искусственно-образного, может быть в различной степени применяема в различных аудиториях. В аудитории крестьянской наиболее пригодна естественная наглядность. Переход к следующему методу требует от слушателей уже некоторого интеллектуального развития, и выбор средств в конце концов угадывается чутьем лектора. Последний же метод более редко может быть употреблен в крестьянской аудитории.

Далее возникает вопрос, что же должно вкладываться в качество содержания в формы концентрического изложения. Несомненно, это дело субъективное. Вундт говорил, что когда мы говорим о жизни на диспутах, в беседах, мы все разделяемся на механистов, виталистов, каждый имеет определенное философское мировоззрение. Но при работе в лабораториях это мировоззрение как бы сменяется упрощенными, чисто рабочими представлениями. Далее, Пуанкаре считает, что некоторые науки, например, современная электромагнитная физика, достигли теперь такой сложности, что годятся для преподавания только специалистам. В средней же школе мы должны остаться при старой механической идее объяснения физических явлений. И именно в крестьянской аудитории надо избегать ошибок в этой области. На многих трехнедельных сельскохозяйственных курсах проходят весь курс Московского сельскохозяйственного института. Это глубоко ошибочная точка зрения. Надо излагать рабочее представление о трактуемых вещах интеллигентного человека. Целый ряд выводов, необходимых для научной системы, не нужны слушателям. Задача лекторов заключается не в разрешении научных вопросов.

Из выше сказанного мы можем поставить 4 тезиса:

Лекция должна быть построена по рабочему представлению лектора.

Она должна быть украшена наглядными пособиями.

Метод изложения ее должен быть нагляден, и степень наглядности согласована с аудиторией.

Должно быть использовано повторение с системой трех центров и раздачей тезисов.

Прения по докладу А. В. Чайнова «Методика популярных чтений»

23 октября 1914 года

Основное возражение, сделанное докладчику в прениях, сводилось к сомнению в пригодности таких средств воздействия на аудиторию, которые, оставляя в стороне понимание рекомендуемых мероприятий, рассчитаны исключительно на сильное впечатление, эффект, действительные лишь в первую минуту и требующие затем сознательного отношения со стороны аудитории. Без такого отношения пропаганда агрономических улучшений с помощью указанных докладчиком методов будет недействительна и желательных результатов не даст.

При этом А. И. Бадьиным было указано, что злоупотребление методом повторения может вылиться в рекламу, способ агрономической пропаганды, конечно, нежелательный. Метод распространения сельскохозяйственных знаний надо рассматривать в перспективе всей агрономической работы, а на аудиторию смотреть как на собрание мыслящих людей. Студенты часто не идут в участковые агрономы из боязни не понять аудитории и не быть понятой ею. Науки же об аудитории нет.

И. В. Якушкин считает положения докладчика слишком отвлеченными и изложенными применительно к аудитории Западной Европы. Знакомство с аудиторией должно быть и есть у тех, кто работает в агрономическом участке. Для пропаганды улучшений нужно знать местные условия, и основным методом ее является метод беседования. Тогда как академическая аудитория часто остается пассивной и немой, народную аудиторию пробудить гораздо легче — надо лишь тут же отвечать на возникающие вопросы и не парализовать попыток беседы. Иначе цельность изложения купится дорогой ценой безмолвия аудитории.

А. Г. Дояренко считает возможным принять путь, предложенный докладчиком, только приняв его посылки: что аудитория не знакома лектору, что ведется не беседа, но лекция и что задачей последней является пропаганда известных приемов. Но все эти посылки должны быть отвергнуты, и схема докладчика изменена. Аудитория должна быть знакома агроному, который должен вести беседу, а не лекцию, не пропаганду. Рецепт в этой области совершенно неприменима, т. к. нет в агрономии ни одного приема, который мог бы применяться без осознания, без понимания его хозяином. Ис-

ходный пункт метода вопросной беседы есть выяснение недостатков местного хозяйства. Наука об аудитории должна быть, и нельзя отказываться от познания этой аудитории.

А. В. Чаянов, отвечая на сделанные возражения, указывает, что вопрос об общей системе бесед, чтений и пр. — вопрос, так сказать, стратегии, не разбирался в докладе, в котором говорилось лишь о тактике, о проведении их в жизнь. Указанных приемов, при которых, конечно, мера вещей и личное чутье агронома играют большую роль, нельзя игнорировать при начале работы, в дальнейшей стадии которой следует перейти к методу систематического доказательства. Содержание доклада составило то, что относится к данному вопросу из области педагогики и психологии. Беседа есть, несомненно, лучший способ общения с аудиторией. Но приходится брать среднего агронома, которому она не по силам. Учение об элементах аудитории вполне возможно. По словам А. Ф. Фортунатова, все мыслимое может быть достоянием науки.

А. В. Чаянов

Доклады: «Методика популярных чтений»; «Характеристика и общие требования наглядности»

Характеристика и общие требования наглядности

**(Доклад на выставке по внешкольному
сельскохозяйственному образованию, устроенной Кружком
общественной агрономии)**

Конспективная запись

А. В. Чайнов

12 марта 1915 года

Во введении к экспертизе плакатов я хотел сделать несколько замечаний о плакатах вообще. Пока еще нет ответа на вопросы, как составлять плакаты, как их рекомендовать. В этой области ничего не сделано и «наука о плакате» находится еще *in statu nascenti*. Еще так недавно был спорным самый вопрос о том, может ли плакат являться предметом научного изучения. Однако мы не раз слышали от А. Ф. Фортунатова, что все мыслимое может являться предметом науки.

Науку о том, как составлять плакаты и как ими пользоваться, можно назвать наукой о социальной технике, о методах воздействия на массы людей.

Всякая наука есть не более, как организованный опыт человечества, и этого опыта воздействия на массы не было вообще. Поэтому не могло создаться и *организованного опыта*, т. е. науки о методах массового воздействия на население.

Мне известна только одна книжка *Psychologie commercial* из известного цикла *Encyclopedie scientifique*, где есть глава, посвященная рекламе — теории воздействия на воображение. Таким образом, в то время как общественные деятели не имеют соответственной дисциплины, коммерсанты ее уже имеют. Это произошло потому, что «реклама» старше «плаката»!

Теперь в ожидании науки о плакате приходится лишь слышать замечания по поводу теории плаката, замечания, носящие характер личных впечатлений, часто облеченных в форму анекдотов.

В дальнейшем я попытаюсь дать посильную сводку этого ограниченного опыта.

Если обозреть всю нашу выставку, то не будет одних методов оценки, т. к. плакаты, на ней представленные, отвечают разным задачам. А оценка должна руководиться тем, удовлетворяют ли плакаты поставленным им задачам. Но первое прикосновение систематизации нашего материала с точки зрения задач делит его на три группы.

Во-первых, мы имеем таблицы для пользования во время чтения — лекционное пособие, их задача — дополнение и помощь живому слову.

Цель второго рода плакатов — выступать самостоятельно, без лектора. Они действуют на воображение наглядным ярким изображением и снабжены кратким пояснительным текстом. Это группа агитационного плаката, не нуждающегося в сопровождении живого слова.

Наконец, третья группа плакатов, действующих не изобразительным методом, а логическим рассуждением. В сущности — это маленькая популярная брошюра, развернутая на один лист.

Таким образом, существует три сорта плакатов:

1) Лекционные таблицы, помогающие живому слову. 2) Плакаты без слов, где фокус внимания в изобразительности. Этот второй вид постепенно переходит к брошюре, к краткой листовке, развернутой настенной таблице (3).

Очевидно, что требования, предъявляемые к плакатам этих трех групп, должны быть различны.

Цель выставки — характеристика 2-го типа плакатов. Поэтому остановлюсь главным образом на них.

Главное требование к первого рода плакатам — таблицам при лекциях заключается в том, что они должны представлять собой наглядное пособие.

З. П. Мороз в своей статье «Метод наглядности в применении к агрономической работе»¹ различает наглядность трех степеней: 1) естественная наглядность — объект чтения должен быть показан в естественном виде; 2) искусственная наглядность, подразделяющаяся на реальное изображение без схематизации (фотография) и схематическую искусственную наглядность с упрощением объекта и передачей сущности; 3) наглядность образов, при которой лектор строит свое изложение на таких образах, которые заранее должны находиться в памяти его слушателей.

Всякий переход от естественной к систематической наглядности должен идти параллельно со степенью развития аудитории. Обычно нам приходится иметь дело с умами, привыкшими мыслить конкретно. Таким образом, первый вопрос, встающий при выборе пособия, — определение степени схематизации, которую можно применить в данной аудитории. Нужно определить степень наглядности пропорционально степени развития аудитории. Это — самый главный закон в пользовании лекционными пособиями. И, следовательно, вопрос не в сущности, а в выборе пособий. Абсолютно негодных пособий нет. Вопрос лишь в выборе и применении их. Все пособия могут быть изображены в форме таблицы, диапозитива и рисунка на доске. Является вопрос, когда какие формы можно

1. Агрономический журнал» 1913 года — примеч. А.В. Чаянова. [Мороз З.П. Принцип наглядности по отношению к агрономической деятельности // Агрономический журнал. 1914. № 4-5.]

употреблять. Наиболее живое пособие — диапозитивы. Они важны тогда, когда бывает необходима яркость впечатлений, но если требуется глубокое проникновение, то диапозитивы неудовлетворительны, тут нужно переходить к плакату. Плакат висит все время, до лекции, во время ее и после, диапозитив же мелькает, и мысль слушателя часто не успевает разобраться в виденном. Более длительное воздействие оказывается возможным, когда пособие дается в форме плаката, а не диапозитива. Последние нельзя показать одновременно, сравнить, что можно сделать по отношению к плакатам.

Метод рисования на доске схематичен и может быть применен в достаточно развитой аудитории. Но рисование является хорошим методом при схематическом изображении ввиду постепенности появления образов. На контуре набрасываются все новые детали. Действие проявляется в словах и графически, что лучше, чем появление сразу законченного рисунка. Более детальные указания относительно этого давать не приходится за недостатком времени.

Относительно плакатов первого рода надо сказать, что это не схема, а попытка дать естественную наглядность, постановку определенного опыта. Эти плакаты рассчитаны на самую неразвитую аудиторию. Но, например, существуют плакаты с рисунком опыта. Если стремиться к естественной наглядности, то почему не показать опыта в натуре. Такие рисунки можно давать только для таких опытов, когда прибор почему-либо нельзя показать.

Переходим к стенным плакатам, предназначенным к действию без сопровождения живого слова.

Плакат этот не сопровождается лекцией. Следовательно, он должен сам о себе позаботиться. Он должен привлечь внимание (1), он должен сообщить нечто новое для зрителя (2), это новое должно быть представлено выпукло и наглядно (3), полезность этого новшества должна быть очевидна и доказательна (4), и, наконец, плакат должен призывать зрителя к подражанию, т. е. к действию согласно своему содержанию (5).

Теперь посмотрим, как все эти вопросы разрешаются. Относительно второй задачи — *сообщения факта* нужна правильность факта не вообще, но местная правильность. Плакат об удобрении не должен иллюстрировать действие удобрения на европейские земли, правильность нужна местная.

Опасно читать [лекцию] на юге с пермским плакатом, ибо правильность пермская не всегда может быть правильностью, например, южных губерний.

Отсюда вытекает требование районизации издания плакатов. Следующий важный вопрос — это мера содержательности плаката. Сохраненное в памяти должно быть ярко, отчетливо. Но это возможно тогда, когда содержание плаката *не перегружено* содержанием, что редко встречается в русских плакатах. Например, в одном плакате, который выставлен на нашей выставке, говорится о соотношении

посева и пара, о сортировании, севообороте, усовершенствованных орудиях, количестве скота на выгоны в России и Германии, дается сравнение урожайности в различных странах, иллюстрируется ряд технических приемов. Получается ребус, требующий разгадки, и зритель, осмотревши плакат, спрашивает себя, не найдет ли он чего-нибудь еще? Такой плакат производит впечатление, что была написана толстая книга об обработке почвы, о посеве с иллюстрациями, и затем все клише были отпечатаны на одном листе.

Цельного впечатления от факта нет. Внимание разбивается за отсутствием центрального места на всем плакате.

Остается еще вопрос о доказательности плаката. О мере очевидности. Вот, например, плакат, показывающий урожай без удобрения и по томас-шлаку, — сразу видно, что количество мешков в первом случае меньше. Но вот два равных стога, количество мешков приблизительно то же. Этот плакат рисует результаты удобрения навозом и минерального удобрения — очевидности нет.

Затем нужно требовать, чтобы основная идея плаката не была задавлена подробностями. Вот, например, плакат — хорошая картинка с мельницей, облаками, лесом, дорогой, хатой и пр., а оказывается, что главное в ней не эти аксессуары, а строение почвы. Затем на другом плакате нарисованы изба, плетень, корова и две кучи мешков, между которыми не видно особенной разницы. Крестьяне, останавливаясь перед этим плакатом, говорили: «Наверное, хуторяне — не иначе».

Далее вопрос о наглядности. В агрономической практике приходится говорить не о факте, а о действии, например, об обработке почвы и пр., но представить действие трудно, и методы этого — дело далекого будущего.

В вопросе о композиции плакатов надо различать два момента: момент привлечения внимания и момент воздействия по существу. В рекламе эти два момента совпадают, и часто внимание привлекается чрезмерным преувеличением факта. Это вряд ли допустимо для агрономического плаката, и поэтому нам приходится расчленять задачу привлечения внимания и задачу сообщения по существу. Например, кооперативный плакат «Помни и не забывай» содержит девять серьезных правил, но украшен зазвонистыми рисунками, например, плохенькой лошадкой и локобилем, гиперболично иллюстрирующими мысль, как скверно без кооперации и как хорошо при ней. Это допустимо, т. к. это не по существу, и никто серьезно на них не смотрит — они являются только лубочными украшениями. Таковым же является и украшение плаката рамкой — это побочное привлечение внимания, эстетический прием, от которого содержание не страдает. В этом различие рекламы и плаката.

Но кроме того, композиция плаката должна удовлетворять условию, чтобы «все дороги вели в Рим», чтобы на первый план выдвигалась самая сущность. Например, надпись, выражающая

основную мысль плаката, должна быть поставлена в фокусе внимания. В фокусе должна быть поставлена единая мысль, роль всего остального — привлечь внимание.

Помимо всего этого, плакат должен быть хорошо издан. При сравнении окрашенных и не окрашенных плакатов, последние пропадают. Наглядность воздействия лежит в красках. Издание должно быть по возможности красочным.

Еще один вопрос о художественности плаката — орнаментовка его должна преследовать художественные цели.

Наконец, плакат должен быть лаконичным, избегать длинных строк. Указанная выше французская книга говорит, что в рекламе и плакате автор не может сам сомневаться.

Излишние доказательства здесь не уместны. Не должно быть ряда аргументов, и нужно экономить доводы. Один сильный довод сильнее, чем он сам с двумя слабыми.

Reports “Popular readings’ method”; “Characteristics and general requirements for visualization”

Chayanov A. V.

Publication: *Tatyana A. Savinova*, PhD (Economics), Head of the Department, Russian State Archive of Economy (RGAE). Bolshaya Pirogovskaya St., 17, Moscow, 119435.
E-mail: savinova30@yandex.ru

Abstract. The author presents two A. V. Chayanov’s reports on the methodology for disseminating agronomic knowledge among the peasantry — “Popular readings’ method” and “Characteristics and general requirements for visualization”. Chayanov’s presentations were made at the meetings of the Circle of Social Agronomy of the Moscow Agricultural Institute in 1914–1915 and became the basis of the chapter in his book *Main Ideas and Methods of Social Agronomy*.

Key words: A. V. Chayanov, Moscow Agricultural Institute, social agronomy, visual aids, poster