

Промышленная революция и быстрое экономическое развитие стран Европы и Америки в начале XX столетия выявили множество социальных проблем, среди которых на одно из первых мест вышло заболевание туберкулезом.

Создание Всемирной лиги борьбы с туберкулезом и принятие в 1902 году в качестве общемирового символа красного Лотарингского (двойного) креста, как символа «крестового похода» против туберкулеза, дали толчок организации национальных лиг борьбы и проведению ими массовых просветительских и благотворительных противотуберкулезных компаний. В США и странах Западной Европы начиная с 1910-х годов наиболее распространенной формой сбора средств для борьбы с туберкулезом стала продажа специальных рождественских почтовых марок с Лотарингским крестом.

Общественная организация, занимающаяся широкой пропагандой медицинских знаний и сбором средств на профилактику и лечение туберкулеза, возникла и в России, где с 1909 года начала действовать Всероссийская лига борьбы с туберкулезом, ставшая инициатором ежегодного проведения «Дня белой ромашки». Начиная с 1911 года, по всей России 20 апреля проходили «туберкулезные дни», когда специально одетыми дамами продавались искусственные белые ромашки, которые в дальнейшем заменили открытки с белым цветком и надписью «На борьбу с чахоткой» и небольшие бумажки, напоминающие по форме этикетки от спичечных коробков, называемые билетиками. «Дни белой ромашки» сопровождалась массовыми просветительскими мероприятиями: чтением лекций в народных университетах и в больницах, выступлениями с докладами, проведением благотворительных концертов.

Плакаты явились наиболее эффективным средством информирования населения об общественных противотуберкулезных компаниях во всех странах мира. В странах Западной Европы и США печатались афиши, призывающие покупать специальные рождественские марки. В России уже первый «День белой ромашки» 1911 года в Москве и Санкт-Петербурге сопровождался красочными рекламными плакатами с изображением белого цветка. Они имели небольшой

формат и были расклеены в салонах городских трамваев. В последующие годы стали выпускать плакаты, призывающие к участию в сборе средств, и для уличной расклейки.

Первая мировая война принесла народам Европы неисчислимые страдания. Туберкулез явился для них «Великой чумой». Впервые с туберкулезом стали бороться средствами пропагандистского плаката, чему способствовала деятельность Американского Совета по борьбе с туберкулезом во Франции, привлечшего к работе над плакатами в 1917–1918 годах ряд известных художников. Стали печататься афиши «Национального дня туберкулеза» с изображением бывших солдат на отдыхе. В 1917 году Министерство здравоохранения Франции начало пропаганду в плакате противотуберкулезной вакцины БЦЖ.

Многообразие форм изобразительного языка французского плаката периода окончания Первой мировой войны оказало определенное влияние на советский медицинский и санитарно-просветительский плакат. Красочную довоенную рекламу «Дня белой ромашки» в 1920-е годы сменили призывы участвовать в проведении «Недели ребенка» и просветительские плакаты А. Соборовой, А. Комарова, И. Симакова и С. Ягужинского.

А. Соборова исполнила и плакат к первому советскому трехдневнику, посвященному борьбе с туберкулезом, который проводился в ноябре 1922 года. Этот лист вошел в историю искусства как один из самых выразительных агитационных плакатов тех лет.

С 1924 г. использование красного Лотарингского креста в плакатах по борьбе с туберкулезом в СССР было отменено. Утратило свое историческое значение в нашей стране и изображение символа сбора средств — белой ромашки.

Следует подчеркнуть, что с периода Гражданской войны плакатная санитарная пропаганда среди населения стала важнейшим средством борьбы с распространением болезни. Наряду с прямыми указаниями способов защиты от туберкулеза, в плакатах и листовках 1920-х годов красочно иллюстрировались формы здорового поведения: регулярная уборка и проветривание помещений,

мытью окон, сплевывание в урну, ношение летом открытой легкой одежды, прогулки и спортивные занятия на свежем воздухе. В плакатах пропагандировались архитектурные проекты новых городов, которые предусматривали хорошую инсоляцию зданий и организацию здорового быта трудящихся.

После создания в стране домов санитарного просвещения издательская деятельность по пропаганде противотуберкулезных мероприятий перешла к ним. Санитарно-просветительские плакаты украсили помещения женских консультаций, детских поликлиник и противотуберкулезных диспансеров.

Традиция продажи специальных почтовых марок в 1920-е годы нашла широкое отражение в рекламных плакатах стран Западной Европы и США. После Великой депрессии в 1930-е годы параллельно стали публиковаться серии плакатов, посвященных тестированию детей на наличие заболевания и профилактическим прививкам БЦЖ. В рамках противотуберкулезных компаний в конце 1930-х годов пропагандировался летний отдых детей, печаталась реклама высоковитаминных соков и пастеризованного молока.

После Второй мировой войны к борьбе с туберкулезом подключились развивающиеся страны Азии и Африки, где наряду с международными организациями стали действовать национальные кампании. «Крестовый поход» против туберкулеза расширил свои национальные границы. В СССР пропаганда санитарных знаний была возложена на специализированное издательство. Наиболее авторитетной фигурой был художник К. Иванов, многие годы возглавлявший художественный совет по санитарно-просветительскому плакату.

110-летний мировой опыт плакатной пропаганды санитарных знаний и борьбы с туберкулезом демонстрирует неуклонное стремление человечества использовать весь арсенал средств, включая художественные, для искоренения этого тяжелого заболевания.

Александр Шклярчук

Москва, март 2011 года