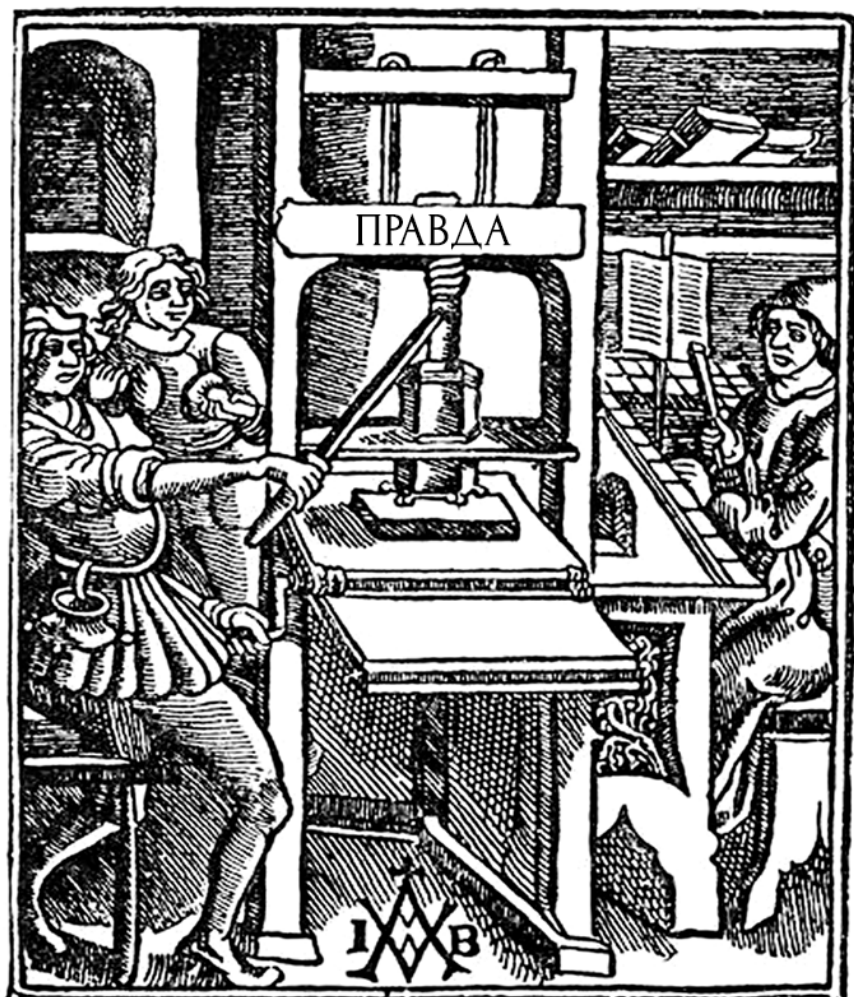


# ЭФФЕКТИВНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ



ПОСОБИЕ ДЛЯ АКТИВИСТОВ  
RAD CAT PRESS

8 АВГУСТ, 2013

# Содержание

|                 |   |
|-----------------|---|
| Вступление..... | 3 |
|-----------------|---|

## **I Человеческая психология и восприятие информации**

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| - Знание.....                          | 4  |
| - Эмоциональное обращение к людям..... | 5  |
| - Ненасильственное общение.....        | 5  |
| - Логические ошибки.....               | 6  |
| - Психология цветов.....               | 9  |
| - Уважай культуру.....                 | 9  |
| - Рекламные техники.....               | 11 |

## **II Создание листовки**

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| - Что нужно иметь в виду..... | 15 |
| - Символы и изображения.....  | 17 |
| - Аудитория.....              | 17 |

## **III Проводя презентацию.....**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| - Аудиалы (слышать).....         | 19 |
| - Визуалы (видеть) .....         | 19 |
| - Кинестетики (прикасаться)..... | 19 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| Заключение..... | 20 |
|-----------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| Библиография..... | 20 |
|-------------------|----|

# Вступление

Это пособие было написано для того, чтобы осветить проблемы, которые часто встречаются в среде активистов, – плохая реклама, плохие выступления и презентации, отсутствие правильного взаимодействия как друг с другом, так и с обычными людьми. Если ты не можешь эффективно донести до людей свою позицию, убедить их посетить то или иное мероприятие или же разделить твои идеи, ты так и останешься одинок.

Этот буклет написан, в том числе и как ответ на предвзятость СМИ. С одной стороны, большое количество СМИ открывает доступ к большому количеству информации. Но, с другой, они делают зрителя предвзятыми к тому или иному событию (*особенно если речь идет о корпоратизированных СМИ*). Предвзятость его объясняется тем, что зритель имеет доступ лишь к части информации. Именно поэтому в листовках, выступлениях, стикерах, граффити и других формах передачи информации нельзя игнорировать то, что действительно важно.

В большей степени в этом руководстве представлена информация о психологии рекламы, образе мышления активистов, а также заметки о том, как правильно представить информацию.

# Человеческая психология и восприятие информации

## Знание

- Новые знания лучше всего привязывать к уже существующим. При предоставлении такой информации лучше всего связать ее с тем, что широко известно;
- Мозг лучше запоминает информацию сексуального характера, глупую или юмористическую, нежели другие ее типы;
- Разные люди воспринимают по-разному информацию через органы чувств (*об этом более подробно в главе “Проводя презентацию”*).

## Эмоциональное обращение к людям

Давайте представим: люди в большей степени эгоистичные натуры. Они заботятся о себе, друзьях, семье, но никак не о тебе и твоих идеях. Поэтому важно попытаться объяснить людям необходимость поддержать твои идеи, так как в первую очередь это в лучшей степени отразится на них самих, на их жизни, здоровье и других немаловажных аспектах.

Активисты полагают, что тот пыл, с которым они говорят о своих убеждениях, очень легко может передаваться другим. Они верят в это до такой степени, что начинают кричать, бить кулаком в грудь и агрессивно вести себя по отношению к другим людям, пытаясь доказать свою правоту. Активисты порой забывают, что им самим нужно было время, чтобы прийти к тем или иным убеждениям (*вряд ли это произошло мгновенно*). В любом случае, каждому новому потенциальному участнику нужно время, чтобы идеи укрепились в его голове. И мы должны помогать ему, а не настойчиво требовать стать активистом в ту же минуту.

## Ненасильственное общение

Крики, ярость в голосе вряд ли станут хорошим помощником в разговоре, и тем более в споре. Старайтесь притягивать людей, а не отталкивать их. Одобрив ту или иную манеру поведения, вы способствуете тому, что она закрепится за человеком. Но если вы будете кричать на него, скорее всего он станет поступать назло вам. Вступая с кем-то в спор, необходимо сначала снизить тон, а затем уже в спокойной обстановке обсудить сложившуюся проблему. Вы должны стать хорошими слушателями, узнавать их потребности и проблемы. Как только оппонент успокоится, начинайте высказывать свое мнение.

Если же вам нужно показать, что человек в чем-то не прав, говорите с ним с позиции фактов, а не злобы, обиды, вины. Вы должны четко представлять что вы хотите сказать. И говорить вы должны спокойным, вежливым тоном: *«Когда вы сказали/сделали... это заставило меня почувствовать.... Потому что....»*. Или *«Это поставило меня в неловкое положение, когда вы.... Не могли бы вы .... вместо этого?»*. Или *«Не могли бы вы пояснить, что имели ввиду, когда делали/сказали... ?»*.

Старайтесь задавать как можно больше вопросов: таким образом вы покажете, что вам важно понять мотивы другого человека. Кроме того, это позволит вернуть спор в спокойное русло. Многие люди не знают, как те или иные действия могут повлиять на окружающих. Поэтому им нужен небольшой толчок со стороны товарища, чтобы они смогли раскрыть свои способности. Но если вы видите, что человек игнорирует ваши стремления изменить мир, скорее всего он не станет вашим товарищем в борьбе. На данном этапе не следует тратить на него время.

## Логические ошибки

Ошибки, которые мы допускаем, делают наши аргументы слабее. В университете Северной Каролины было издано пособие о логических ошибках.

Расскажем о некоторых из них:

### Поспешное обобщение

Не стоит формировать предположения о ком-либо или чем-либо, основываясь лишь на нескольких фактах (*как правило, этого бывает недостаточно*). Стереотипы о людях («библиотекари застенчивы и умны», «богатые – снобы») являются примером принципа поспешного обобщения.

### Потеря логики повествования

Те аргументы, которые вы выдвигаете, должны поддерживать тот вывод, к которому вы ведете, а не наоборот – *вначале вы говорите заключение и лишь потом* – аргументы. Должна быть выстроена логическая цепочка, где А вызывает Б, а Б вызывает В.

Здесь не должны быть нарушены причинно-следственные связи и ваши аргументы должны иметь прямое отношение к вашему заключению.

### «Скользкая дорожка»

Зачастую во время споров один из оппонентов вступает на скользкую дорожку, где его аргументы становятся все более и более запутанными и в конце концов он оказывается не в состоянии подтвердить свои тезисы.

### Слабые аналогии

Многие аргументы опираются на аналогии между двумя и более объектами, ситуациями или идеями. Но порой сравниваемые вещи просто не находятся в тех отношениях, относительно которых проводят аналогии. Несомненно, это ослабляет приводимые аргументы.

## **Отсылка к авторитетным источникам**

Часто, чтобы придать весомость аргументам, мы ссылаемся на авторитетные источники, указываем известных деятелей. С одной стороны, таким образом мы можем произвести впечатление на оппонента, но с другой, те авторитеты, на которых мы ссылаемся, сами могут оказаться отнюдь не сильны в данном вопросе, и если наш оппонент образован, в его глазах ваши аргументы не будут иметь силы.

## **«Ad populum» (лат.: «к народу»)**

Это вид заведомо ошибочной логической аргументации, в основании которой лежит мнение, что большинство всегда право. Одна из распространенных версий этого заблуждения - попытка побудить к действиям под предлогом *“потому что все (предположительно) так делают”*.

## **«Ad hominem», «tu quoque» (лат.: «к человеку», «ты тоже»)**

Так же, как и предыдущий тип логических ошибок, в данном случае фокус направлен на людей, а не на аргументы или факты. Например, *«Вы не должны верить в слова Мистера Х»*. Причиной же, по которой вы не должны верить, является то, что, по вашему мнению, Мистер Х – плохой человек, лицемер и т.п. Или же *«Вы должны верить в то-то, потому что в это верит Мистер Х»*. В данном случае идет переход на личности, обсуждение аргументов же остается в стороне.

## **Обращение к жалости**

Спорщик пытается убедить кого-то, давя на жалость.

## **Невежество**

Звучит это таким образом: *«Вам нечего сказать мне в ответ, поэтому примите мою точку зрения»*.

## **«Пугало»**

Вы травите вашего оппонента аргументами, выставляя его в дурном свете. Вы давите на него, обращаетесь, как будто он глуп и совсем ничего не понимает. Вы слишком наседаете, пытаясь что-то доказать.

## **Ложная дихотомия**

Вы моделируете ситуацию таким образом, что в итоге оказывается возможным лишь два варианта. Затем, вы устраняете один из них. И, как итог, вы подводите к тому, что есть только один истинно верный выбор. Но на самом деле редко бывает все столь односложно, и перед принятием решения необходимо все хорошо обдумать.

## **Неоднозначность**

Неоднозначными могут быть слова или фразы, которые являются ключевыми при приведении аргументов.

## **Как определить ошибки в своих доводах?**

Представьте, что вы не согласны со своими доводами. Какая часть ваших аргументов выглядит наиболее слабой? Постарайтесь ее укрепить!

## **Определите ключевые моменты своих аргументов.**

### **Попытайтесь доказать каждый пункт.**

Определите, к каким типам заблуждений вы особенно склонны. Быть может, вы слишком много ссылаетесь на сомнительные источники или же неправильно проводите аналогии? Изложите свои идеи письменно и перечитайте их несколько раз, чтобы увидеть, над чем еще стоит поработать.

Помните, что при обобщении вам нужно будет привести гораздо больше доказательств. “Все”, “никто”, “каждый”, “всегда”, “никогда” и т.д. порой необходимы в ваших доводах, однако будьте готовы, что вам будет необходимо привести больше аргументов в поддержку вашей речи.

Дважды проверяйте свои доводы и в особенности доводы вашего оппонента.

## **Психология цветов** (см. таблицу на следующей странице)

Цвета влияют на наше эмоциональное, физическое и бихевиористское состояние. Они являются мощным оружием, как показано в корпоративной рекламе, и должны использоваться для того, чтобы привлечь внимание, а также стимулировать ощущения (*Susan*).

## **Уважай культуру**

Многие активисты имеют свою культуру, отделенную от основных течений. Эта разница в культуре может создать определенный уровень неодобрения между группами, который незамедлительно ослабляет мосты взаимодействия. Будь уверен, что приводя аргумент в своих целях, ты говоришь с уважением к культуре других групп. Нравится это людям или нет, но и твой внешний вид, и твои слова являются частью твоих аргументов. Некоторые люди попросту не должны быть представителями групп, а некоторые слова и образы попросту не должны быть использованы при распространении информации. Частью людей, получающих информацию, которую ты сообщаешь, является их умение слушать и заинтересованность в сказанном. Если у вас хищная гримаса, и вы носите пачку балерины (*tutu*), возможно, конструктивный диалог с политиком в строгом костюме не удастся. В мире существует деление. Люди чувствуют себя комфортнее и доверчивей, когда они выглядят и ведут себя в соответствии со своей природой. Вот список вещей, которых хоть и не нужно всегда избегать, но стоит опасаться:

**Одежда:** Сопоставим обстоятельства. Если вы говорите с политиками, одевайтесь формально. Избегайте одежды, которую можно соотнести со стереотипами, таких как альтернатива, хиппи, анархисты, грязные или нищие. Избегайте политических утверждений через одежду. Не носите одежду с рисунками до тех пор, пока они не были созданы для специфической цели.

|                   | <b>Эмоциональное состояние</b>                            | <b>Физическое состояние</b>                                              | <b>Бихевиристское состояние</b>                                |
|-------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Красный</b>    | Страсть, Любовь, Сила, Гнев                               | Высокое артериальное давление и учащенное сердцебиение, Улучшает аппетит | Горячий, Агрессивный, Опасность, Стоп                          |
| <b>Оранжевый</b>  | Счастливый, Энергичный, Приятный, Общественный            | Поощряет перемещение, Обеспечивает энергией, Сила                        | Движение, Фастфуд                                              |
| <b>Желтый</b>     | Теплый, Бодрый, Уединенный, Раздражительный               | Бедная кожа, Отражение, Яркий, Отражающий                                | Оживленный, Безопасный, Опасность, Медленный                   |
| <b>Зеленый</b>    | Дружелюбный, Успокаивающий, Нейтральный, Сбалансированный | Концентрация, Средоточие, Внимание                                       | Подозрительность, Зависть, Деньги, Алчность                    |
| <b>Синий</b>      | Изолированный, Мирный, Холодный, Отдаленный               | Пониженное артериальное давление, Ухудшение аппетита                     | Спокойный, Консервативный, Лояльный, Доверчивый                |
| <b>Фиолетовый</b> | Одухотворенный, Просветленный, Креативный, Артистичный    | Успокаивающий, Релаксирующий, Помогает от бессонницы                     | Сюрприз, Магия, Царственный, Королевский, Редкий               |
| <b>Коричневый</b> | Ответственный, Серьезность, Тепло                         | Вера, Связь с природой, Тяжесть                                          | Твердость, Искренность, Отсутствие чувства юмора, Утонченность |
| <b>Черный</b>     | Сильный, Престиж, Неэмоциональный                         | Утонченный вид, Отсутствие времени, Стильный                             | Сила, Авторитет, Покорность, Независимость                     |
| <b>Белый</b>      | Нейтральный, Одухотворенный, Холодный, Недружелюбный      | Напряженные глаза, Улучшенное восприятие пространства, Опрятность        | Невинность, Стоп, Неприкосновенность                           |

**Татуировки:** Спрячьте татуировки, или по крайней мере те, что визуально приводят в смятение.

**Пирсинг:** Удалите весь пирсинг, кроме разве что одиночных сережек в ушах.

**Волосы:** Помойте их! Постригитесь! Заплетите их! Расчешите их!

**Слова:** Используйте грамматически верный гладкий язык. Тишина лучше, чем различные «эммм» и «типа». Отрепетируйте вашу речь, чтобы не волноваться.

## **Рекламные техники**

Согласно mr. Geib – учителю английского – обычные рекламные техники включают:

### **Авангард**

*Предположение, что использование продукта делает пользователя современным, например, производители игрушек побуждают детей быть первыми, кто обзаведется новой игрушкой (Geib).*

### **Факты и образы**

Статистика и реальная фактическая информация используются для доказательства превосходства продукта. Например, производители машин ссылаются на время, необходимое автомобилю, чтоб набрать скорость от нуля до ста км/ч.

### **Ласковые слова**

«Ласковые слова» используются, чтобы создать положительное впечатление, на самом деле не давая никаких гарантий, например, ученые говорят, что диетический продукт может помочь вам сбросить вес так, как это помогло им.

## **Магический ингредиент**

Внушение, что некоторые почти чудотворные открытия делают продукт невероятно эффективным. Например, производители фармацевтики описывают специальную оболочку, которая делает их обезболивающие менее раздражительными для желудка, чем у конкурентов.

## **Патриотизм**

Внушение, что покупка этого товара показывает вашу любовь к вашей стране, например, американская компания, хвастающаяся тем, что товар был сделан в США американцами.

## **Отвлечение**

Отвлечение как будто бы бьется с проблемой или спорным вопросом, но затем показывает нелогичное заключение и отвлекает внимание, например, табачные компании говорят о здоровье и курении, но затем показывают ковбоя, курящего крепкую сигарету после тяжелого рабочего дня.

## **Переход**

Слова и идеи с правильной коннотацией используются для внушения того, что положительные качества должны ассоциироваться с товаром и пользователем, например, текстильные производители, желающие, чтобы люди носили их товар, дабы оставаться клевыми в течение лета, показывают людей, носящих модные предметы гардероба на солнечном побережье, охваченном прохладным бризом.

## **Простые люди**

Внушение, что товар является качественным и практичным для обычных людей, например, хлебные производители показывают обычные семьи, сажащиеся завтракать и наслаждающиеся их продуктом.

## **Снобистская просьба**

Внушение, что использование товара делает покупателя частью элитарной группы с роскошным и гламурным образом жизни. Например, производители кофе показывают людей, одетых в официальные платья и смокинги, пьющих в их брендовых арт-галереях.

## **Подкуп**

Подкуп как будто бы дает желаемое дополнительное что-то. Мы, люди, являемся жадными, например: *купи бургер – получи бесплатную картошку.*

## **Награда**

Известные личности подтверждают качество товара, например, известный баскетболист (*Michael Jordan*) рекомендует определенную марку коньков.

## **Остроумие и юмор**

Покупатели привлекаются к товару, который отвлекает внимание аудитории, давая причину для смеха или для развлечения умным использованием визуализаций или языка.

## **Просто решение**

Избегание сложностей и решение многих проблем одним решением, например, купите эту косметику, и вы будете привлекательной, известной и счастливой.

## **Карточные домики**

Пропаганда техники «карточного домика» так широко распространена, что мы не всегда можем быть в её присутствии в рекламе. В своей основе «карточный домик» значит, что «карты» восхваляют товар; рекламщики показывают его положительные качества и игнорируют отрицательные. Например, если брендовая еда содержит избыток сахара (*и калорий*), реклама может хвастать тем, что продукт содержит мало жира, намекая, что калорий тоже мало. «Карточный домик» - распространенный рациональный способ техники пропаганды, который дает нам лишь часть картины.

## **Блистательное большинство**

Техника блистательного большинства использует слова и образы для продажи товара. Послание рекламы косвенно показывает, что, купив товар, вы будете использовать чудесный продукт, и он изменит вашу жизнь. Эта косметика будет вас молодить, эта машина даст вам статус, этот журнал сделает вас лидером – все эти рекламы используют блистательное большинство для усиления призыва к покупке.

## **Повальное увлечение**

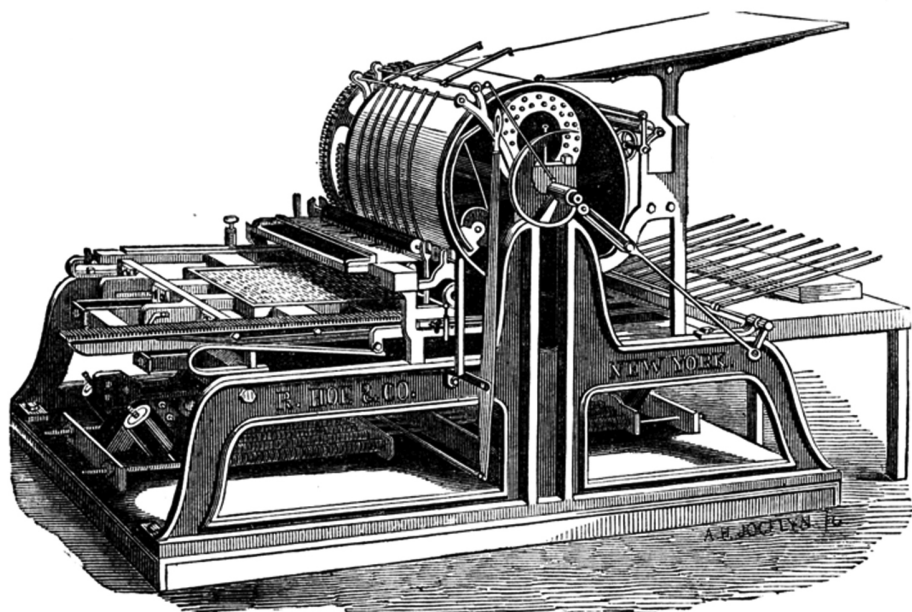
Повальное увлечение – вид пропаганды, который использует желание большинства людей присоединиться к толпе или быть на выигрышной стороне, а также желание избежать попадания на проигрышную сторону. Лишь малая часть из нас будет носить странную одежду, пахнуть не так как все или будет непопулярной. Популярность товара важна для многих людей. Даже если большинство из нас говорит, что делает собственный выбор, покупая что-либо, мы обычно выбираем хорошо прорекламированные вещи. Рекламные копирайтеры должны быть аккуратны с техникой повального увлечения, так как большинство из нас видит себя индивидуальностями, которые сами принимают решения. Если рекламы повальных увлечений станут очевидными, покупатель может отказаться от продукта открыто.

## **Повтор**

Повтор слов и образов для создания чего-то запоминающегося. Например, название и логотип бренда (*Hudgins*).

## Создание листовки

Самым важным фактором в создании эстетически приятной и эффективной информации является время. Не спешите. Нельзя нарисовать Мону Лизу за пять минут. По возможности найдите кого-то с опытом в области искусства для работы над художественными частями или по крайней мере для того, чтобы вам давали указания. ВСЕГДА обращайтесь к человеку, знакомому с вашим коллективом или тем, что вы делаете, для дополнительной проверки и критики вашей работы. Не обижайтесь, если вам советуют переделать или передать работу кому-то другому. Лучше сделать хорошую листовку, чем никому ее потом не показывать. Также хорошая идея – посмотреть на другие листовки, вызывающие интерес. Вдохновитесь или даже скопируйте основные элементы дизайна. Это отличный способ узнать, что работает, а что нет.



HOE'S ONE-CYLINDER PRINTING PRESS.

## **Вопросы, которые нужно задать себе:**

- Заметна ли листовка на расстоянии трех метров?
- Соблюден ли баланс между текстом и изображениями?
- Обеспечивают ли использованные изображения информацией тех, кто смотрит на листовку?
- Высказаны ли какие-то предположения об аудитории?
- Какой аудитории соответствуют изображения на листовке?
- Если вы пытаетесь побудить людей делать что-то, есть ли для них положительные стимулы? Еда, кофе, смех, польза для здоровья, счастье и т.д.?
- Вызывает ли листовка эмоции? Волнение? Печаль? Неудобство? Счастье?

Марк Хьюз, автор «Сарафанного маркетинга», называет вещи, про которые не нужно забывать в печатных СМИ:

- *Людам нравится, когда им делают предложения. Скидки, распродажи и бесплатная еда привлекают зрителей (Хьюз).*
- Правильно использованное пустое пространство эффективно, особенно когда остальной публикации его не достает.
- Одна из лучших рекламных техник – использование фотографии человека, смотрящего прямо на зрителя.
- Буквица – это нарисованная буква в начале абзаца. Она привлекает внимание читателя лучше, чем простой текст.
- Людям легче читать списки, чем абзацы.
- Если первое, что бросается в глаза, – это фото, то после него читается подпись. Сделайте ее привлекательной.
- Внимание обращают на новости и объявления, представляющие интерес для читающей публики.
- Не используйте белый текст на черном фоне, его трудно читать.

## Символы и изображения

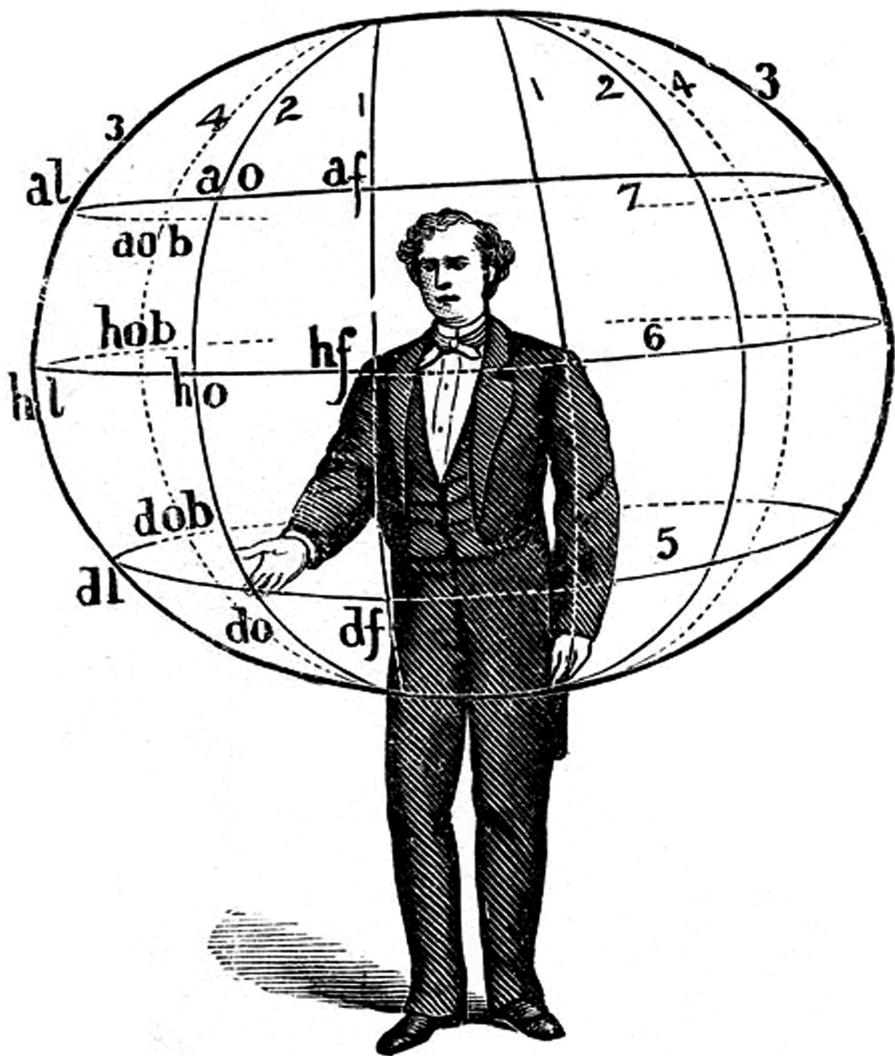
Некоторые символы, как анархическая А, крайне запутанны и просто не должны использоваться. Они не дают никакой убедительной информации зрителю, и поэтому зря занимают пространство. Подумайте, как еще можно донести символ в форме, создающей информацию без путаницы. Например, анархия может быть представлена как сады, община, рабочие коллективы и т.п. Кроме того, изображения должны перекликаться с интересами и культурой аудитории. Пробуйте создать комфорт, установить доверие и близкие отношения, чтобы склонить людей на свою сторону.

## Аудитория

Помните о людях вокруг вас и о том, что вы хотите, чтобы они сделали. Если вы устраиваете благотворительный концерт/вечер, обратите особое внимание на выступающие группы. Большинство людей вас просто не заметит, только если группа активистов или событие уже не стало популярным. Время. И снова: *четко связывайте то, что вы хотите от людей, с тем, как это на них положительно повлияет*. Побуждайте их тем, что для них важно, например, социальным взаимодействием, напитками, танцами, хорошей музыкой, едой, развлечениями и т.д. Также используйте только те символы и изображения, к которым аудитория может иметь отношение.

## Проводя презентацию

Существуют аудиалы, визуалы и кинестетики. По-настоящему эффективная презентация соответствует всем трем типам получения информации: через рассказ, изображения и интерактивную деятельность.



## **Аудиалы (слышать)**

Хорошие ораторы эффективно используют свой голос и память. Они запоминают если не целую речь, то хотя бы ее часть. Запоминание речи – большая работа, просто пройдите через это, от начала до конца, предпочтительнее перед зеркалом и несколько раз. Ознакомьтесь с информацией, которую вы будете излагать. Также чередуйте эмоции и тоны голоса, которыми вы будете рассказывать презентацию слушателям. Если это уместно, используйте юмор и образность, чтобы дать аудитории перерыв в технической или драматичной информации. Будьте осторожны с юмором и типом людей в аудитории. Их возраст, культура и серьезность влияют на то, что они считают и не считают смешным.

## **Визуалы (видеть)**

Чтобы донести информацию до визуалов, делайте подписи, распечатки, презентации в Power Point или даже конспекты вашей речи. Используйте мимику и жесты, предоставьте людям бумагу и карандаши, чтобы они могли делать заметки.

## **Кинестетики (прикасаться)**

«Взаимодействующим» людям нужна активная деятельность для того, чтобы что-то изучать. Сделайте свою речь интерактивной, задавая вопросы аудитории, позволяя им задавать вопросы вам по ходу презентации, разбивая людей на группы для обсуждения или играя в игры.

## **Заключение**

Общество меняется с помощью информации, которая просвещает людей. Так что выбирайся из скорлупы и распространяй знания!

## **Библиография**

- Geib, Mr. “Advertising Techniques.” Foothill Technology. No Date. Web. 17 Aug. 2013.
- Hudgins, Catherine. “5 Most Common Advertising Techniques.” Chron Small Business. No date. Web. 18 Aug. 2013.
- Hughes, Mark. “Advertising Techniques - Do’s Don’t and Simple Tips from Years of Learning.” 6. Print Advertising Techniques (newspaper, Magazine, etc). No Date. Web. 17 Aug. 2013.
- Learning Rx. “Types of Learning Styles.” No date. Web. 25 Apr 2013.
- Susan. “What does your color choice say about you?” Home Goods. 23 Sept. 2011. Web. 25 Jul. 2013.
- <<http://www.homegoods.com/blog/2011/09/23/what-does-yourcolor-choice-say-about-you/>>.
- Writing Center, The. “Fallacies.” The University of North Carolina at Chapel Hill. No Date. Web. 25 Jul. 2013.

**Оригинал:** Издательство BlackCat Press  
**Контакты:** RADCATPRESS@RISEUP.NET

Перевод подготовлен ребятами из «Ассоциации переводчиков Anarcho-News»: Лама, Артём и Лера Иванова

**Координатор проекта:** Лера Иванова

**Верстка:** «Чёрные тетради»  
[www.libfront.org/projects/typeblack](http://www.libfront.org/projects/typeblack)

**Отзывы, предложения и комментарии:**  
[oi-toy@riseup.net](mailto:oi-toy@riseup.net)



ЧЕРНЫЕ  
ТЕТРАДИ  
BLACK NOTES