

УДК 94 (575.2)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА КАК ЭЛЕМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА МАССЫ В 20-е гг. XX в. (НА ПРИМЕРЕ КЫРГЫЗСТАНА)

Е.С. Трифонова

Рассматриваются методы и пути пропаганды идеологии советской власти в 20-е годы XX века. Формирование образа “врага” и “своего”.

Ключевые слова: политическая пропаганда; классовая программа; каналы коммуникации; новая экономическая политика.

В данной статье рассматривается развитие истории политической рекламы в СССР в контексте исторического анализа событий в период с Октябрьской революции 1917 г. до конца 20-х гг., которые были связаны с поиском модели управления советским государством в условиях становления и развития социалистической экономики. Поиск этот происходил с большими затруднениями, так как становление нового государства требовало идеологической платформы, базирующейся на классовом равенстве. Поэтому основной темой нашего исследования является классовая пропаганда и ее восприятие на всей территории страны.

Классовая пропаганда неизбежно вела за собой политическую пропаганду в первую очередь средималограмотных народов, в том числе и по причине отсутствия у них письменности. Этот факт выстраивал новые каналы коммуникации. Одним из самых востребованных элементов являлась визуальная агитация. Под “визуальной агитацией советской власти” мы понимаем одно из средств политической пропаганды основных идей советского государства, при этом мы должны учитывать все основные принципы, которые были заложены в пропаганде СССР: классовая программа, борьба с неграмотностью и в последующем – индустриализация и коллективизация.

Одним из показательных примеров данной пропаганды является политическая пропаганда на территории Кыргызстана. Следует отметить, что в дореволюционное время территория республики воспринималась как будущий стратегический форпост для влияния через него на Тибет, Китай и т.д., поэтому политической пропаганде не придавалось большого значения. После революции, согласно идее “равенства народов”, озвученной на III съезде

Советов в 1918 г., коренные жители национальных окраин получают право собственного национального строительства. Исходя из этого, мы делаем вывод о развитии двух основных этапов пропаганды в СССР.

Первый этап – классовое неравенство, которое, согласно логике марксизма-ленинизма, должно было восприниматься вне каналов коммуникации и государственного строительства. Данный тезис в полной мере отражал формирование образа “своего” и образа “врага”.

Второй этап – когда коммуникация стала базироваться на национальных основах, при этом советская власть не уделяла большого внимания старым коммуникациям, важен был эффект присоединения и создания интернациональной основы социалистического лагеря в целом и Советского государства в частности.

На первом этапе пропаганда идей советской власти велась в основном в центральных районах СССР, т. е. там, где были созданы условия для коммуникации: издательства, места для коммуникации населения и т. д. Именно по этой причине на окраинах политическая агитация не имела такого размаха и значения для широких слоев населения, поэтому с самого начала новая власть действовала по всем направлениям традиционных и новых каналов коммуникации, при этом уделяя первостепенное значение строительству на периферии новых коммуникационных потоков. Именно здесь новая власть развернула основную пропаганду своих ключевых политических и экономических установок социалистического строя – национализацию предприятий (даже средних и мелких), железных дорог, монополия внешней торговли. Согласно основным решениям X съезда РСДРП(б), отношения

к социальному расслоению в обществе стало более углубленным и позволяло вмешиваться в социальную жизнь населения. В качестве примера мы можем привести возвращение кыргызов из Китая на свою историческую родину, которые с помощью советской власти получали землю, работу и даже деньги на частичное погашение долгов в Китае.

Следовательно, новая коммуникация “социального равенства” формировалась путем выстраивания градации “свой – хороший”, “чужой – враг”. С нашей точки зрения, это пропаганда разрушения, которая убеждает в том, что у нас есть враг, например, в одной из постреволюционных газет “Голос пролетариата” написан слоган: “Разоблачение взяточника не есть донос, а обязанность каждого честного гражданина”. Помимо формирования образа врага советское правительство формировало образ своего, которому давало семена, скот и инвентарь, землю, тем самым переводило кыргызское хозяйство на оседлое положение [1, с. 80].

Дополнительным и основным источником политической пропаганды для кыргызского народа служило “сарафанное радио” (метод рекламы, который доставляет послания целевой аудитории, побуждающие ее реагировать на них определенным образом). В нашем случае реклама должна была привлечь внимание к возвращению кыргызов из Китая и предоставлению им жизненно необходимых условий для существования.

Нужно признать, что новая власть прилагала все усилия к разъяснению своей политики на беспартийных конференциях, съездах местной бедноты, стремилась привлечь последнюю к активной политической жизни.

Учитывая идеологию советского государства, политическая пропаганда и иллюстрирующая ее реклама стали важнейшим элементом агитации советского государства на местах. С этой целью был даже создан специальный местный орган в 1922 г. “Агитационно-пропагандистский отдел”, которому предписывалось исполнять спускаемые сверху приказы и руководства к действию, а он, в свою очередь, руководил проведением пропагандистских мероприятий (напр., постановка и показ идеологических спектаклей, организация и проведение всевозможных фестивалей, конкурсов, ярмарок и т. д.) по разъяснению сущности выпускаемых законов и распоряжений. В помощь агитпропу в 1921–1922 гг. возникают массовые организации – союзы “Кошчи”, куда входят бедняки и середняки кыргызы и русские, организовываются местные клубы. Очень скоро последние становятся местом массового посещения целевой аудитории, и именно сельские клубы на долгие годы стали средоточием массивированной политической пропаганды.

Как мы уже отмечали, основные задачи пропагандистской деятельности среди народов окраин были сформулированы на X съезде РКП(б), на котором были определены основные направления государственной политики и задачи по развитию окраин. В резолюции X съезда по национальному вопросу отмечалось, что “настало время помочь народам окраин развить школу, прессу, театр, клубное дело на родном языке, создать широкую сеть школ и курсов для ускоренной подготовки местных кадров квалифицированных рабочих и служащих по всем областям управления и в первую очередь в области просвещения” [2, с. 119]. Все это позволяет нам рассмотреть этот съезд с точки зрения руководства к действию для пропагандистов, которое выстраивало каналы новой коммуникации, развивало образование на родном для населения языке.

Эти решения повсеместно разъяснялись в прессе, в частности в газете “Красная Фергана”, которая перепечатывала основные решения центрального руководства, например, обосновывая агитацию на местах в газете “Правда”; Крупская писала: “Клуб должен стать опорным пунктом культурной революции” [1, с. 52]. Другими словами, еще одним каналом коммуникации, разработанным советской властью для разъяснения своей политики, являлись беспартийные конференции, съезды местной бедноты, на которых новая власть помимо пропаганды также выявляла свою целевую аудиторию.

Новая экономическая политика, различные законы и постановления не были основной целью пропаганды, они были как бы вспомогательными задачами, которые в той или иной степени синкретизировались на местах согласно местным обычаям и традициям восприятия и принятия информации, а главной целью пропаганды, несомненно, являлась – советская идеология – построение интернационального государства с жестким централизованным управлением, направленным на дальнейшее решение экономических, политических и культурных задач. С 1922 г. началась агитационная подготовка к этим решениям партии. Как мы говорили выше, в это время велся поиск политической и экономической модели становления страны.

Окончательно эта линия была сформирована в декабре 1925 г. на XIV съезде ВКП(б), на котором был провозглашен курс на социалистическую индустриализацию страны. Съезд постановил “...вести экономическое строительство под таким углом зрения, чтобы СССР из страны, ввозящей машины и оборудование, превратился в страну, производящую машины и оборудование” [2, с. 88].

Эволюция государства требовала новых подходов и в государственной пропаганде. Перед идеологией уже ставились задачи не просто ознакомления населения с решениями власти, а принятие в их формировании и реализации активного участия. Следовательно, появляются новые коммуникационные направления и методики, важнейшей из которых мы считаем **политическую рекламу**. Другими словами, в нашем понимании политическая пропаганда формирует убеждения, а вот политическая реклама побуждает к действию. Для убедительности приведем некоторые методики: агитпоезд – одна из демонстраций творческого подхода к реализации наглядности идеи политической рекламы. Он являлся своеобразным клубом на колесах, который в условиях слабости коммуникации в масштабах всей страны вполне успешно справлялся с реализацией идеи политической пропаганды. Например, уже в начале 1921 г. по Средней Азии курсировал агитпоезд “Красный Восток”, а в апреле – мае 1921 г. – агитпоезд политуправления Туркестанского фронта “Красный Путь”, проводившие разъяснительную работу среди местного населения и красноармейцев о политике НЭПа [2, с. 171]. Уже с этого периода можно с точки зрения пропаганды рассматривать агитпоезд как самостоятельную рекламную кампанию. Поезда представляли собой яркий визуальный образ, направленный, прежде всего, на восприятие местным населением идеологии советской власти. Вагоны были расписаны, украшены плакатами, флагами, лозунгами, платформы превращены в сцены – ораторские площадки для выступлений революционных деятелей, партийных работников, опытных лекторов и артистов. Несомненно, каждое прибытие такого поезда являлось достаточно крупным событием местного масштаба.

Таким образом, мы видим, что советская власть изначально ориентировала свои промоакции на максимальное восприятие как можно большего числа населения и делала их с учетом традиций, создавая своего рода единицы культурного эффекта и шока, что и является основополагающим элементом политической пропаганды.

Действуя по всем направлениям новых и традиционных каналов коммуникации советская власть, разумеется, не могла обойти вниманием такой важный элемент политической рекламы, как *печатать*.

Развитие периодических печатных изданий произошло уже после революции 1917 г., хотя еще в 1914 г. частным издательством печатался на русском языке “Пишпекский бюллетень”. В нем давались объявления по вопросам купли-продажи, спроса и предложения граждан, предлагались

игры, а также публиковались новости, полученные из других источников, материалы о внутренней и внешней политике царской России, о проводимой ею политике в Средней Азии. Позже, в 1916 г., открылось частное издательство “Прогресс”, которое выпускало газету на русском языке “Окраина”; в 1918 г. издательство передало газету в дар Совету народного хозяйства г. Пишпек. Впоследствии эта газета была переименована в “Красное знамя” [3, с. 319]. В начале 1924 г., 7 ноября, в честь 7-й годовщины Октябрьской революции вышел первый номер газеты “Эркин-Тоо” (“Свободные горы”) [4, с. 344] на кыргызском языке, а в начале 1925 г. образовалось Кыргызское государственное издательство, в распоряжении которого имелась типография. Периодические издания – хорошее средство для передачи информации, но население в основном было безграмотным и по этой причине устраивались разнообразные вспомогательные мероприятия: обучение населения грамоте, введение кыргызского алфавита, открытие библиотек, чтения вслух, клубная деятельность и т. д.

В 20-е гг. XX в. образование населения через политическую пропаганду было не единственным предметом просвещения, открывались также новые школы, библиотеки, клубы и т. д. В 1921 г. в Пишпекском и Каракольском уездах насчитывалось 4 библиотеки (12 тыс. книг), 3 клуба, 1 музей (в Каракольском уезде) [5, с. 114]. Действовали кружки политпросвета, а при них лекционные группы. Так, лекционная группа при Преображенском кружке полипросвета (Каракольский уезд) только в июле-августе 1921 г. прочла 48 лекций о продналоге, кооперации, раскрепощении женщин, о религии и др. Устраивались также музыкальные вечера, вечера любителей поэзии и др. Таким образом, пропаганда велась по всем направлениям, не только политическим.

В просветительской работе основной упор делался на подрастающее поколение и молодежь. В феврале 1922 г. возникло объединенное политпросвет бюро Ошского и Андижанского уездов, которое ставило целью просвещение кыргызской молодежи. Бюро направило тогда в айылы много активистов. В Нарыне открылся клуб культурно-просветительской и политической работы среди населения. Налаживалось снабжение мест газетами и литературой.

Через пропаганду о пользе образования у населения формировалось устойчивое желание учиться. По всей республике строились школы для детей и для рабочих. Так, в 1923 г. на рудниках Сулюкта и Кызыл-Кия работали школы и вечерние курсы для ликвидации неграмотности населения.

О развитии образования мы также можем судить по статистическим данным. Так, в 1897 г. в Туркестанском крае уровень грамотности населения составлял 7,8 % (среди мужчин – 11,5 %, женщин – 2,7 %) [6], а к 1926 г. – уже 15,1 % [7, с. 104].

В 20-е гг. по всему Кыргызстану появляется множество самостоятельных пропагандистских коллективов. Яркий пример – “Живая газета – Синяя блуза” (Джалал-Абад, 1925 г.). “Газета” немедленно откликнулась на злободневные вопросы местной жизни. Выступления “Синей блузы” пользовались у населения большой популярностью [8].

Хотелось бы отметить, что именно в пост-революционный период происходит формирование образа “строителя коммунизма”, образа “светлого будущего”. Переход от символики просто красного цвета к конкретному образу происходит много позже – в 60-е гг. XX в. В рассматриваемый период мы наблюдаем формирование образа врага среди своих, нацеленного на “английский империализм” – это четко просматривается в газетных карикатурах [9], где используется образ английской буржуазии и называются имена лидеров “Макдональд – глава рабочего правительства, по милости которого льются реки крови в Индии” [9, с. 6]. К тому же формирование образов угнетенных народов – которым присваивался статус “свой”. Такими народами являлись: индийский народ, египетский народ, польский народ и т. д.

Подводя итоги всему вышесказанному, можно сделать вывод, что политическая пропаганда классового социалистического государства формировала убеждения людей, имела адресата (советский народ) и реципиента (Советское правительство); что пропаганда и реклама не могли существовать сами по себе, реклама опиралась на идеологию Советской власти. Таким образом, сложилась ситуация, когда политическая идеология обеспечивала реализацию власти, а политическая пропаганда реализовывала убеждения людей в принятии этой власти.

Литература

1. *Шерстобитов В.П.* НЭП в Киргизии 1921–1925 / В.П. Шерстобитов. Фрунзе, 1962.
2. *Гренкина Э.Б.* Переход советского государства к новой экономической политике (1921–1922 гг.) / Э.Б. Гренкина. М., 1954.
3. *Станалиев С.* Энциклопедия Кыргызстана / С. Станалиев. Бишкек: Учкун, 2011.
4. Культурное строительство в Киргизии. 1918–1929 гг. // Сб. документов и материалов: в 2 т. Т. 1. Фрунзе, 1957.
5. Партархив КР. Ф. 14. Оп. 14. Д. 69. Л. 112. Д. 87.
6. Электронный ресурс: <http://www.otrok.ru/teach/enc/txt/19/page56.html>
7. Социалистическое строительство Киргизской ССР // Стат. сборник. Фрунзе, 1940.
8. Газета “Крестьянский путь”. 1925. № 10 (31).
9. Газета “Советская Киргизия”. 1929. № 12.