Андрей Сарматов

Советская пропаганда от Ленина до Хрущева



Андрей Сарматов

Советская пропаганда от Ленина до Хрущева

https://litres.ru/74768388
SelfPub; 2026

Аннотация

"Вся работа коммунистов на русской земле — непрерывная пропаганда и агитация. Сознаемся — с невиданным успехом, небывалыми размерами, с колоссальным размахом. Для правильной оценки положения необходимо признать исключительную талантливость, энергию и уменье руководителей коммунистической пропаганды, неподготовленность, вялость и слабость их противников", - писал сторонник Белого движения, юрист и эмигрант Валерий Левитский.

Как же большевики смогли создать такую мощную пропаганду, эффективность которой признавали даже их противники? Как менялась советская пропаганда в годы Гражданской войны, межвоенный период, годы Великой Отечественной и послевоенную эпоху? В чем она была особенно сильна, а в чем допускала ошибки и промахи? Об этом и многом другом рассказывает книга Андрея Сарматова.

Содержание

Борьба за умы: советская пропаганда в годы Гражданской войны (1917-1922) 4
На кого была рассчитана пропаганда? 5
РОСТА 7
Плакаты 8
Окна РОСТА 17
Газеты, публицистика 24
Речи, агитаторы, лозунги 27
Кинематограф 29
Эффективность 32
Конец ознакомительного фрагмента. 33

Андрей Сарматов
Советская пропаганда от Ленина до Хрущева

Борьба за умы: советская пропаганда в годы Гражданской войны (1917-1922)

Пропаганда появилась ещё в доисторические времена, однако лишь сравнительно недавно её роль возросла настолько, что она стала решать исход войн. Гражданская война в России – один из таких примеров. Слово или рисунок пропагандиста в ней имели гораздо большее значение, чем винтовка солдата или орудие артиллериста. А то, что пропаганда решила исход войны, признавала даже проигравшая сторона.

Каким же образом большевикам удалось создать столь эффективную пропагандистскую машину? И чем именно она была в разы сильнее белой пропаганды?

На кого была рассчитана пропаганда?

Приступая к рассказу о советской пропаганде в годы Гражданской войны, в первую очередь необходимо в общих чертах изобразить портрет среднего потребителя этой пропаганды. На кого же она была рассчитана?

В Российской империи с образованием дела обстояли очень скверно. Согласно первой всеобщей переписи населения 1897 года, 78% населения были абсолютно неграмотны, то есть не умели ни читать, ни писать. Подавляющее большинство оставшихся 22% населения за плечами имели лишь 3-4 класса церковно-приходской или начальной школы. Высшее образование имели лишь 0,5% населения страны.

По регионам образованность была распределена неравномерно. Наибольшее количество грамотных людей жили в Петербурге, Москве, а также Польше и Финляндии. Чуть меньше их было в Прибалтике и крупных городах европейской части страны. Гораздо меньше грамотных было в сельской местности, ещё меньше – в Сибири, Средней Азии, на Дальнем Востоке. Среди мужчин грамотных было значительно больше, чем среди женщин. К 1914 году из 1000 призывников читать умели в среднем 500 человек. При этом грамотным уже считался человек, умеющий читать по слогам и со-

всем не умеющий писать.

Исходя из этих данных сразу можно определить главные черты, которыми должна была обладать претендующая на успех пропаганда. Это прежде всего максимальная простота, лаконичность, минимум текста и максимум изображений, чтобы даже неграмотные поняли основной посыл. И напротив, пропаганда, которая использовала бы заумные фразы, сложные термины или образы, много литературно написанного текста, была обречена на провал. И события Гражданской войны это наглядно продемонстрировали.

В годы Гражданской войны основными инструментами пропаганды были плакаты, газеты, листовки, а также устные речи и воззвания политиков и агитаторов. Радио и кинематограф уже существовали, но ещё не были массовыми.

РОСТА

7 сентября 1918 года было создано Российское телеграфное агентство (сокращённо РОСТА), ставшее вплоть до 1925 года главным пропагандистским ведомством Советского государства. РОСТА было создано на основе существовавшего ещё с царских времён Петроградского телеграфного агентства, а также нескольких частных информационных агентств.

В годы Гражданской войны РОСТА включало в себя следующие отделы: Литературно-агитационный, Телеграфный, Иностранный, Инструкторский, Художественно-фотографический, Иногородний и Отдел московской хроники. Деятельность агентства заключалась в издании газет, журналов, плакатов, оно выполняло функции агентства новостей, а также рассылало инструкции советским изданиям.

Вместе с этим при РОСТА была открыта первая в России Школа журналистов – советская власть остро нуждалась в новых пропагандистах, которых не нужно было бы обучать на ходу уже в процессе работы. Отделения РОСТА были открыты также в Украине, Туркестане и Закавказье.

Одним из центральных направлений деятельности Российского телеграфного агентства были пропагандистские плакаты, на которых следует остановиться более подробно.

Плакаты

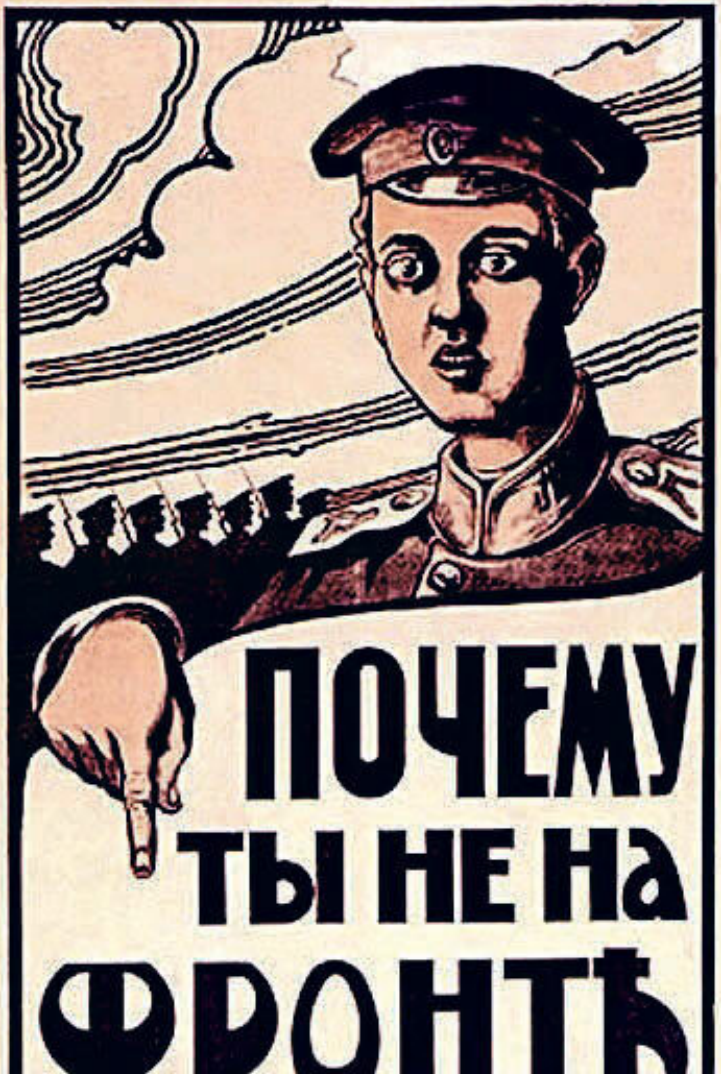
До нашего времени дошёл 281 политический плакат красных и белых времён Гражданской войны. Из них 189 красных и 92 белых. Уже по этому соотношению видно, что белые, в отличие от красных, уделяли своей пропаганде второстепенное значение. Однако более важным фактором стало то, что именно на стороне красных оказались самые профессиональные плакатные пропагандисты. Это видно не только по количеству плакатов, но и по их качеству.

На конкретном примере рассмотрим, в чём именно выражалось это качественное превосходство. Белые плакаты, призывающие население вступать в их армию, откровенно слабы. На известном белом плакате «Отчего вы не в армии?» надпись сделана цветом, сливающимся с фоном, из-за чего её сложно прочесть с большого расстояния или же в случае, если у человека близорукость. Кроме того, и сам вопрос сформулирован крайне неудачно, на него можно дать минимум тысячу ответов: «Не хочу», «Не считаю нужным», «Мне и дома хорошо», «Потому, что я пацифист», «Религия не позволяет» и т.д. И после любого ответа все вопросы у изображённого солдата отпадут.


ОТКУДА

Белый плакат «Отчего вы не в армии?». Автор неизвестен, 1919 год

Другой белый плакат, «Почему ты не на фронте», ещё хуже. Изображённый на нём юноша выглядит откровенно жалким, ему хочется дать мелочи и ответить: «Вот тебе, мальчик, иди и больше ни о чём не проси меня».


ПОЧЕМУ
ТЫ НЕ НА
ФРОНТЪ

Белый плакат. Автор неизвестен

В противоположность им известный красный плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» выглядит гораздо убедительнее. На поставленный вопрос можно ответить лишь «да» или «нет». Красный цвет на плакате преобладает, поэтому изображённого красноармейца ни с кем другим не спутаешь. Взгляд бойца пронзителен, а благодаря приоткрытому рту возникает ощущение, что он говорит с тобой прямо здесь и сейчас. Изображённый на заднем фоне завод как бы уверяет зрителя, что у нас есть все ресурсы для борьбы и нам есть, что защищать. В итоге этот плакат имел небывалый успех. Его автор Дмитрий Моор рассказывал:

«Я собрал много разговоров по поводу этого плаката. Некоторые мне говорили, что они стыдились его, что им было стыдно не записаться добровольцами».

Другими словами, своей цели данный плакат достиг в полной мере.

Р. С. Ф. С. Р.

„Пролетарии всех стран, соединяйтесь!"

ТЫ



ЗАПИСАЛСЯ ДОБРОВОЛЬЦЕМ?

Дмитрий Моор. 1920 год

Если рассматривать другие плакаты, то стоит обратить внимание, что у красных гораздо больше, чем у белых, плакатов, посвящённых триумфу и победе. Больше плакатов с требованием активных действий. И значительно больше плакатов, посвящённых труду и образованию (23% у красных и лишь 1% у белых). Это тоже играло свою роль, ведь в значительной степени победа куётся в тылу. И больший шанс на победу у трудолюбивых и образованных людей.

И ещё один важный аспект, который бросается в глаза при внимательном рассмотрении плакатов тех лет. Белые изображали своих противников жестокими преступниками, чертями и демонами. Красные изображали белых чаще всего ничтожными людьми, алкоголиками, толстяками (что должно было подчёркивать, что они жируют за счёт голодающего народа). В этом выборе образа врага красные опять обыгрывали белых: население ещё может поддержать преступников, если они выражают мнение большинства, но оно никогда не поддержит ничтожных и жалких людей, такие ни у кого не вызывают уважения и тем более желания следовать за ними.

ДЕНИКИНСКАЯ БАНДА



Защищайте Советы! Защищайте свою волю, свою власть!

Обращение к крестьянам ДЕМЬЯНА БЕДНОГО.



Всякий, сознающий тот ущерб, который причиняет его здоровью, — совершает контр-революционное дело.

№ 48.

Художник В. Н. Дени (Денисов). 1919 год

Окна РОСТА

В начале осени 1919 года в Москве начала выходить серия пропагандистских плакатов, получившая название «Окна сатиры РОСТА». Первый плакат «Окон» был подготовлен художником Михаилом Черемных и поэтом Николаем Граменом. Он рассказывал о борьбе с наступлением войск генерала Деникина на Москву. Вскоре к «Окнам РОСТА» присоединились такие известные пропагандисты, как Дмитрий Моор, Борис Ефимов, Иван Малютин, Амшей Нюренберг, Казимир Малевич, Лев Бродаты, Владимир Лебедев и другие. Но самым активным пропагандистом «Окон РОСТА» и фактическим руководителем проекта стал Владимир Маяковский. Он давал задания художникам, писал тексты, а иногда выполнял и рисунки плакатов, подбирал фактический материал, занимался тиражированием и распространением плакатов.

Плакаты «Окон» в первое время были посвящены борьбе с белогвардейцами и другими противниками советской власти. Потом, когда белые стали терпеть поражения, на первый план вышли борьба с голодом, эпидемиями, призывы трудиться и т.д. На многих плакатах использовались образы рабочих, красноармейцев, крестьян, капиталистов, попов.

Готовые плакаты тиражировались при помощи трафаретов до 200-300 экземпляров и вывешивались первоначаль-

но на витринах неработающих магазинов. Потом они появились также на вокзалах, в казармах красноармейцев, клубах, сельских избах-читальнях, на заводах и фабриках. Помимо Москвы «Окна» выпускались также в Петрограде, Одессе, Харькове, Баку, Саратове, Омске и других городах.

Владимир Маяковский в своей работе «Грозный смех» писал об «Окнах РОСТА»:

«Это протокольная запись крупнейшего трехлетия революционной борьбы, переданная пятнами красок и звоном лозунгов. (…) Это телеграфные вести, моментально переданные в плакат, это декреты, сейчас же распубликованные на частушки, это новая форма, выведенная непосредственно жизнью, это те плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку, идущие не с молитвой, а с распевом частушек».

Рисунки на всех плакатах были просты и сопровождались краткими стихами, автором многих из которых был Маяковский. В 1920-1921 годах в «Окнах» пропагандировались трудовые успехи передовых коллективов, звучали призывы развёртывать соревнование, создавать группы образцового труда, укреплять трудовую дисциплину, проявлять творческую инициативу. На отдельных плакатах были призывы соблюдать гигиену в целях преодоления эпидемий тифа, холеры и других болезней.

«Окна РОСТА» просуществовали до конца 1921 года. После этого Маяковский начинает заниматься другими проек-

тами, а с его окончательным уходом «Окна» были закрыты.

В ГРЯЗИ И НЕЧИСТОТАХ СВИВАЕТ СЕБЕ ГНЕЗДА И ПЛОДИТСЯ

ХОЛЕРА





Не пейте СЫРОЙ ВОДЫ и не пользуйтесь грязной посудой.

Не ешьте рыночной стряпни, она ГРЯЗНО готовится и содержится.





Не загрязняйте водоисточников, загрязненной водой распространяется зараза.

Уничтожайте мух, они переносят заразу ХОЛЕРЫ на пищу, питье, с больного на здорового.

Издание Орловского Губернского Агентства „Центропечати" В. Ц. И. К. и Орловского Окружн. Военно-Санитарного Управления.

РОССИЙСКАЯ СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ ФЕДЕРАТИВНАЯ СОВЕТСКАЯ РЕСПУБЛИКА. ПРОЛЕТАРИИ ВСЕХ СТРАН, СОЕДИНЯЙТЕСЬ!

КРАСНАЯ АРМИЯ РАЗДАВИЛА БЕЛОГВАРДЕЙСКИХ ПАРАЗИТОВ – ЮДЕНИЧА, ДЕНИКИНА, КОЛЧАКА.



ТОВАРИЩИ! БОРИТЕСЬ С ЗАРАЗОЙ!

Плакаты «Окон РОСТА»

Газеты, публицистика

В годы Гражданской войны выходило более 2000 советских газет. Это около двух третей от всех выходивших в этот период газет на территории бывшей империи. Их суммарный тираж подсчитать невозможно, но очевидно, что он гораздо больше всех антибольшевистских газет вместе взятых. В 1919 году красные печатали в среднем от 1,5 до 3 млн экземпляров газет в сутки!

Помимо количества большевики активно следили и за качеством выходивших в газетах материалов. Была составлена даже инструкция для редакций красноармейских газет, опубликованная в газете «Политработник» в 1920 году. Она гласила:

«Статьи должны быть кратки, фразы тоже, телеграммы переработаны, снабжены агитационными заготовками. Бесконечные рассуждения, вступления, подходы и заключения следует заменить изложением самой сути и фактов, непосредственно вызывающих у читателей выводы и заключения».

Эти незамысловатые правила были вызваны причинами, изложенными нами в начале статьи: в стране было много неграмотных и малограмотных людей.



Пролетарии всѣхъ странъ, соединяйтесь!

ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА

Ежедневная Армейская и Рабоче-Крестьянская газета.

№ 16 Суббота 3 авг. (21 июля) 1918 года № 16

Условія подписки:

Отд. № 30 коп

Приказы

За день.

Кто противъ Совѣтовъ.

Въ Англіи.

Выпуск газеты «Гражданская война». 1918 год

Немаловажным фактором было и то, что в газетах активно публиковались статьи, речи и заметки большевистских лидеров, и не только Ленина и Троцкого, но и Сталина, Свердлова, Кирова, Калинина, Зиновьева и многих других. Интересно, кстати, что в 1920 году, заполняя одну из анкет, в графе «профессия» Сталин указал: «Писатель, публицист, редактор».

Ленин и Троцкий были известны как плодовитые публицисты ещё задолго до революции. Привычка много писать никуда не делась у них и в разгар Гражданской войны. Даже несмотря на загруженность неотложными делами, они всё

равно находили время для написания новых статей.

В белом же лагере ситуация была обратной. Нельзя сказать, что все белогвардейцы поголовно были лишены писательского таланта, и Деникин, и Врангель, и многие другие офицеры уже в эмиграции написали объёмные мемуары, многие из них переиздаются и в наше время. Но тогда, в разгар боевых действий, они почему-то не нашли достойного применения своему писательскому таланту. Поддерживал белых в те годы и будущий нобелевский лауреат по литературе Иван Бунин, но и он не смог создать таких текстов, которые переманили бы на их сторону значительную часть населения. Причина этого, вероятно, в том, что белые генералы просто не понимали значимости пропаганды в гражданском военном противостоянии.

Речи, агитаторы, лозунги

Ряд большевистских лидеров, и прежде всего Ленин и Троцкий, были превосходными ораторами и часто выступали на различных митингах и демонстрациях. Конечно, их речи далеко не всегда были правдивы, но они звучали убедительно, часто подкреплялись фактами и железной логикой. И как итог, эти речи привлекали новых сторонников. Записи речей Ленина слышали многие, поэтому предлагаю послушать одну из речей Троцкого.

https://www.youtube.com/watch?v=6C79S5n60Mw&ab_channel=LiebknechtTB

Речь Льва Троцкого о единстве народов. 1919 год

Помимо лидеров ораторской пропагандой занималась целая армия агитаторов. В 1919 году у красных действовало около 1500 агитаторов на фронтах. Они агитировали как солдат, так и местное население. Для сравнения, у белых в тот же период во всех их армиях было лишь 80 агитаторов. Результаты такого пренебрежительного отношения к пропаганде очевидны.

Отдельно стоит сказать и о лозунгах. Казалось бы, что может быть проще, чем придумать хороший лозунг – всего одну фразу, которая была бы меткой, запоминаемой и с которой было бы согласно большинство населения. Но и тут крас-

ные смогли превзойти белых. Главный лозунг белогвардейцев – «единая и неделимая Россия» - очень абстрактен. Единой и неделимой была царская Россия, но возвращаться в неё большинство уже не хотело: к чему тогда были все эти жертвы революции? Лозунг не давал ответа на главный вопрос: а какой именно будет эта единая и неделимая Россия?

В противоположность этому один из главных лозунгов красных – «заводы рабочим, землю крестьянам» - вполне конкретный. А главное, большинство населения были полностью согласны с ним. Совсем другое дело, конечно, то, что в итоге этот лозунг оказался лживым: заводы и землю получили не рабочие с крестьянами, а государство в лице правящей партии. Но это станет очевидно уже гораздо позже, после поражения белых. А вот белогвардейский лозунг о единой и неделимой России, как это ни парадоксально, большевики смогли реализовать.

Кинематограф

Если в наше время кино имеет прежде всего развлекательную и просветительскую, а уж потом пропагандистскую функцию, то в годы Гражданской войны было иначе: абсолютно все снятые большевиками в 1918-1922 годы художественные и документальные фильмы носили исключительно пропагандистский характер.

Вскоре после захвата власти большевиками выяснилось, что подавляющее большинство русских режиссеров и работников кинематографа либо уехали в эмиграцию, либо оказались сторонниками антибольшевистских сил. Поэтому возрождать кино, находившееся в 1918 году в глубоком упадке, приходилось почти с нуля, закупая необходимое кинооборудование за границей и наскоро обучая новых работников.

Когда Ленин говорил, что кино - важнейшее из искусств, то имел в виду прежде всего то, что оно важнейшее для пропаганды, так как сможет убеждать лучше, чем плакаты и газеты. Вторили ему и другие большевики. Так, первый нарком просвещения Анатолий Луначарский писал:

«Я думаю, что при ограниченности средств и времени мы должны не слишком расплываться и среди двух картин приблизительно одинаковой значительности и ценности выполнить обязательно ту, которая живее может говорить уму и сердцу с точки зрения революционной пропаганды».

О недопустимости создания объективных фильмов и об отношении к кинематографу как к ещё одному пропагандистскому инструменту писал и ответственный руководитель РОСТА Платон Керженцев:

«Как газетная хроника, чтобы быть живой и отвечать задачам газетной пропаганды, должна быть хорошо обработана и отражать мнение газеты, точно так же и кинохроника не должна быть бездушной и безликой летописью событий, а напротив, в каждой своей картине, в каждой надписи должна выявлять определённое субъективное отношение к изображаемым фактам и давать свою собственную оценку происходящего».

Хотя к моменту начала Гражданской войны кинематограф и существовал уже более 20 лет, для большинства жителей России он всё ещё был в диковинку. В те времена российский зритель ещё не мог даже отличать художественные фильмы от документальных, что позволяло большевистским пропагандистам часто выдавать первое за второе. Пропагандистскими были и фильмы, подаваемые как научные.

Обычно фильмы в то время снимались под конкретную пропагандистскую кампанию. Одни разоблачали «буржуев», другие – религию, третьи – белых, четвёртые агитировали за «светлое царство» социализма и т.д. Вкратце же суть всех снимаемых как художественных, так и документальных фильмов сводилась к тому, что большевики – хорошие, а их противники – плохие.

Естественно, все фильмы были немые и сопровождались надписями с «правильным смыслом».

Художественная ценность всех подобных пропагандистских фильмов была ничтожна, сюжет очень примитивен, поэтому сегодня о них знают лишь узкие специалисты. Вот, например, сюжет одного из таких агитационных фильмов под названием «Сон Тараса», снятый в 1919 году.

Красноармеец Тарас стоит на карауле, но пренебрегает воинской дисциплиной, находит бутылку самогона, выпивает её и засыпает. Ему снится, что он всё ещё служит в царской армии. Тарас решает пойти к легкомысленной девице, но встречает своего генерала, который за грубое нарушение дисциплины приговаривает солдата к расстрелу. В ужасе Тарас просыпается и рассказывает свой сон сослуживцам. Те его успокаивают: больше нет ни царской армии, ни царских генералов, и никакой расстрел солдату не грозит. Завершается фильм радостным смехом Тараса. Длится сей «шедевр» одну минуту и шесть секунд.

Очевидно, этот фильм должен был донести до зрителя мысль, что старый режим был плохой, а новый – хороший. Но с другой стороны странно, что здесь никак не осуждается нарушение солдатом дисциплины и алкоголизм.

Эффективность

Правила эффективной пропаганды большевики понимали с самого начала Гражданской войны. А вот белые смогли осознать её эффективность уже будучи в эмиграции. Юрист, преподаватель и редактор Валерий Левитский, поддерживавший белое движение и после его поражения эмигрировавший во Францию, писал:

«Вся работа коммунистов на русской земле — непрерывная пропаганда и агитация. Сознаемся — с невиданным успехом, небывалыми размерами, с колоссальным размахом. Для правильной оценки положения необходимо признать исключительную талантливость, энергию и уменье руководителей коммунистической пропаганды, неподготовленность, вялость и слабость их противников. Вся деятельность коммунистов направляется и воплощается в систематической пропагандной работе, в агитационных призывах и формулах…

Надо совершенно откровенно признать: весь западно-европейский строй беспомощен защищаться против подрывной работы коммунистов. Как рыбак свою сеть, неустанно плетут коммунистические пропагандисты петлю за петлёй, постепенно затягивая всё большее и большее пространство».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.