

СОВЕТСКИЕ МАССОВЫЕ ЗАЙМЫ 1946 – 1957 ГГ. В ГАЗЕТНОЙ ПРОПАГАНДЕ

Новиков М.Д. (Санкт-Петербургский государственный университет, Институт истории)

Научный руководитель – д.и.н., доцент Твердюкова Е.Д.

(Санкт-Петербургский государственный университет, Институт истории)

Аннотация: В докладе анализируются особенности пропагандистского сопровождения в советской периодической печати кампаний послевоенных массовых займов, реализуемых по подписке среди населения. Выделяются основные информационные сюжеты, идеологические штампы и способы убеждения советских граждан в правильности проводимой финансовой политики. Автор делает вывод, что займы пропагандировались, как необходимый инструмент восстановления и развития советской экономики.

Введение. Главной целью займовых кампаний в СССР являлось привлечение свободных средств населения в максимально короткие сроки, поэтому с полным основанием их можно назвать мобилизационными. Правительство считало, что в подписке должны принимать участие все граждане страны, так как средства, передаваемые займы государству, направлялись в числе прочих и на социальные нужды. Для быстрого проведения всех мероприятий необходимо было организовать грамотную массово-разъяснительную работу и проинформировать население об успехах финансовой политики.

В задачи органов печатной пропаганды входило освещение рекордных темпов подписки, публикация материалов, подтверждающих большую значимость займов для экономики СССР, и убеждение граждан подписаться на крупные суммы.

Основная часть. Газетные публикации о займах чаще были посвящены только процессу подписки. Внимания тому, что происходило после неё, уделялось значительно меньше. Иногда в газетах могли появляться заметки о роли займов в повседневной жизни людей.

Одним из ключевых компонентов пропагандистской картины займов и всего послевоенного времени было понятие «забота», за которую отвечало Советское Правительство и лично И. В. Сталин. «Забота» проявлялась в неуклонном росте народного хозяйства страны, систематическом снижении цен на товары, укреплении советского рубля, защите от «воинствующего империализма».

Личная «забота» вождя перестала фигурировать в материалах, направленных на мобилизацию средств населения, после 1953 г. и уступила место общей «заботе» партии и правительства. Деньги, перечисляемые гражданами в долг государству, должны были стать «ответом» на эту «заботу».

Для власти было принципиально важно продемонстрировать с помощью средств массовой информации максимальную добровольность граждан. Это понятие фигурировало в идеологии займовых кампаний на всех уровнях и подразумевало абсолютное согласие жителей страны на предложенные им условия подписки.

Газетные заголовки провозглашали займы «святым долгом» каждого гражданина. Использование слова «святой» было необходимо для подтверждения жертвенности, как важной черты характера советского человека. Отсюда и постоянная апелляция к опыту военного времени, где жертвенность народа достигла абсолютного значения. Война и восстановление после неё служили объединяющими общество событиями, позволяющими легче относиться к очередному принудительному приобретению государственных ценных бумаг.

Заключение. Займовые кампании в советском информационном пространстве не отличались от других мобилизационных кампаний. В них использовались та же риторика и штампы, которые адекватно применимы к любым другим идеологическим кампаниям в послевоенном

СССР. Их ключевая задача состояла в том, чтобы предоставить гражданам один вариант политически правильного поведения и отринуть любые сомнения по поводу противоречивости государственной политики.

С помощью газет утверждалось отношение к займам как к «обязанности», хотя этот термин не использовался в прямом значении. Единственным близким по смыслу понятием в данном случае был «долг».

Средства массовой информации умело повторяли одну—единственную мысль: «Государству нужны средства населения!» Поэтому газетная пропаганда самостоятельно справлялась с объяснением политического значения массовых займов, но не с объяснением их экономической необходимости. Для этого использовались дополнительные информационные возможности.

Новиков М.Д. (автор)

Твердюкова Е.Д. (научный руководитель)