

# СОВЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

## моделирование сберегательного поведения дальневосточников (1945—1950-е гг.)



**Елена Юрьевна СЕЛЕЗНЕВА,**  
аспирантка Института истории ДВО РАН

**Ф**еномен социальной рекламы\* — все еще относительно новое и неизученное понятие для России. Социальная реклама в советский период существовала как социально-экономическое явление и была порождением системы, построенной в СССР.

Известно, что время накладывает отпечаток на интерпретацию любых исторических событий. Политическая система влияет на все стороны общественной жизни, а общественно значимые явления — на способы и методы управления в государстве. В связи с этим социальная реклама представляется особым видом коммуникации, ориентированной на привлечение внимания к самым актуальным вопросам жизни общества, поэтому изучение феномена послевоенной социальной рекламы в контексте повседневной жизни способствует более глубокому пониманию особенностей реализации государственной фискальной политики на Дальнем Востоке России.

Вторая мировая война (1941—1945 гг.) вызвала огромное напряжение финансово-денежного хозяйства страны, внесла коррективы в идеологический курс государственной власти и оказала воздействие на приоритеты экономического развития. Для решения задач восстановительного периода и покрытия военных расходов советское правительство усилило действие фискальной политики денежно-кредитными инструментами, обеспечив «эффект рычага» в мобилизации денежных средств населения в государственный бюджет.

В послевоенные годы процесс реализации фискальной политики советского типа в дальневосточном регионе, как и во всей стране, определялся сложившейся моделью распределительно-нормированных отношений и действием традиционных идеологических постулатов. Победоносное завершение войны укрепило роль аппарата власти в регионах. Государство привлекало денежные сбережения населения на фоне продвижения

---

\* Социальная реклама — российский термин. Он появился тридцать лет назад в первом англо-русском словаре рекламных терминов, составленном Иваном Сидельниковым, и был повторен в англо-русском словаре по рекламе и маркетингу Виктора Боброва, имеющем хождение до сих пор.

Согласно статье 18 Закона о рекламе она представляет общегосударственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.



идеи «строительства коммунизма» с помощью нехитрого набора пропагандистского инструментария, что в первые послевоенные годы вполне соответствовало атмосфере доверия населения внутренней политике, проводимой коммунистическими лидерами и местной номенклатурой»<sup>1</sup>. Тема коммунистического строи-

тельства получила широкое распространение в официальных документах правительства и публикациях. В прессе второй половины 1940-х гг. утверждалось, что благодаря «неустанной заботе партии и правительства» сельское хозяйство и промышленность уверенно набирают темпы роста, акцент делался на видимые проявления — отмену карточной системы, ежегодное снижение цен и изменения в налогообложении.

Психологическая атмосфера послевоенного общества, коллективная жизнь, напряженный труд, взаимовыручка и взаимодействие, сохранившиеся с военных лет, были характерными чертами социума второй половины 1940-х гг. Но политическое руководство страны осознавало, что одного энтузиазма населения недостаточно для решения глобальных экономических задач, поэтому наряду с совершенствованием массовой прессы и радиопропаганды без промедления приступило к поиску иных способов влияния на поведенческую модель населения дальневосточного региона. Многие перемены на социально-психологическом уровне были связаны с формированием у дальневосточников комплекса надежд и ожиданий после победоносного завершения Великой Отечественной войны. Неповторимое своеобразие, особый колорит общественных настроений первых послевоенных лет во многом определяли характер отношений между народом и государственной властью. Появление социальной рекламы на фоне традиционных сталинских идеологем в этот трудный исторический период стало вполне закономерным этапом агитационно-массовой работы, обусловленной потребностью власти в удобном способе коммуникации для моделирования сберегательного поведения населения региона посредством социальных факторов.

Государство возлагало проведение фискальной политики на Министерство финансов СССР, а финансовыми органами на местах являлись финансовые отделы исполкомов районных Советов. Горфинотделы контролировали и координировали работу районных финотделов, функционировавших в составе исполкомов районных Советов народных депутатов. В своей деятельности они подчинялись как городскому Совету народных депутатов и его исполнительному комитету, так и финансовому управлению крайисполкома. После войны городскими и районными финансовыми отделами была налажена система учета многодетных и одиноких матерей, выплаты им государственных пособий, награждения орденом «Материнская слава» и «Медалью материнства». Финансовые органы контролировали соблюдение льгот, определенных государством, инвалидам войны, военнослужащим и их семьям.

Сберегательные учреждения также четко вписывались в финансово-кредитный механизм директивно-плановой экономики, планомерно расширялась сеть гострудсберкасс, изменился круг выполняемых ими операций. Кроме размещения сбережений, полученных от населения в форме государственных займов, сберегательные учреждения стали осуществлять прием налоговых платежей, выплату государственных пособий многодетным и одиноким матерям; проводить денежно-вещевые лотереи и выдачу денежных средств по орденским книжкам, начислять и хранить причитающиеся рабочим и служащим компенсации за отмененные по решению правительства отпуска; выплачивать суммы по денежным аттестатам семьям генералов и офицеров Красной Армии.



Прославление коммунистических ценностей занимало важное место в сберегательной деятельности советского правительства, которое использовало социальную рекламу для успешного продвижения нравственных и общезначимых идеалов, отождествляя их с коммунистическими ценностями, рекламируя действительно социальные ценности, что придавало им политический контекст. Основными носителями социальной рекламы 40-х гг. были социально-политические плакаты с тематикой «мира и классового врага», в 1944 г. она дополнилась темой «материнства и детства». Указ 1944 г. предусматривал различные льготы для будущих матерей и детей, правительство учредило награды многодетным матерям и ввело налог на бездетность. Таким образом, в конце 1940-х гг. тема «материнства и детства» впервые получила в социальном плакате официальный политический статус. Послевоенные социально-политические плакаты способствовали формированию в обществе заданных установок, однако их главной функцией была мотивация пользователя информации к действию, а глубина и сила реакции на рекламное обращение зависели от степени идентификации с содержащимися в нем идеями.

Будто улавливая общественные настроения, талантливо выполненные «плакаты-агитки» отсылали дальневосточников, уставших от войны, нуждавшихся в сочувствии и понимании, к общепринятым ценностям через «легко узнаваемые символы», спускаемые в народ «сверху». Заданные образы прочно укоренились в массовом сознании населения, формируя положительный образ советского государства в противовес образу врага, и создавали в обществе иллюзию «заботы партии и правительства». Социальная реклама отождествлялась с политической пропагандой и служила удобным идеологическим прикрытием государственного перераспределения в СССР за счет основных слоев населения дальневосточного региона. Эта форма коммуникативной связи власти и общества стала важным инструментом послевоенной фискальной политики и непременным атрибутом повседневной деятельности сберегательных учреждений Дальнего Востока.



В первые послевоенные годы сеть гострудсберкасс на Дальнем Востоке интенсивно расширялась, росло количество вкладчиков. Ремонтировались и переоборудовались помещения сберегательных учреждений, открывались сберегательные отделения на предприятиях связи, железных дорогах, в промышленных учреждениях. С 1 апреля 1946 г. все гострудсберкасс дальневосточного региона начали выплаты компенсаций за неиспользованный отпуск. Начальники краевых и областных управлений гострудсберкасс и госкредита (далее ГТСК и ГК) обязали работников сберкасс и финактивистов обеспечить возврат причитавшихся к выдаче сумм путем

их добровольного перечисления на счета во вклады. Процент по вкладу до востребования составлял 3 % годовых; по срочному вкладу (не менее 6 месяцев) — 5 % годовых. По выигрышному вкладу можно было выиграть 50—200 % среднего остатка вклада за истекшее полугодие<sup>2</sup>. Правительство предлагало вкладчикам использовать накопленные деньги на покупку ценных вещей, поездку на курорт, в Дома отдыха и т.д., активно участвовать в выполнении пятилетних планов восстановления и развития народного хозяйства.

В послевоенные годы гострудсберкасс были единственными кредитными учреждениями, обслуживавшими население, являясь заказчиками и нередко изготовителями «наглядной агитации», уровень которой аппаратчики измеряли количеством плакатов, листовок, различных щитов и панно, а также их содержанием. За последним следили особенно строго. Реклама дальневосточных гострудсберкасс была высоко идеологизирована и не отличалась стиливым разнообразием: двухцветные «агитки» исправно несли в массы заданную «сверху» информацию и были достаточно эффективны в атмосфере всеобщей солидарности и патриотизма первых послевоенных лет<sup>3</sup>.

Советские, партийные и финансовые органы использовали весь арсенал приемов и методов воздействия, технических средств, инструментов, коммуникативных каналов и носителей информации. К числу последних принадлежали печатные средства массовой информации, все виды наружной рекламы, проведение различных акций и мероприятий, почтовые рассылки и нетрадиционные виды рекламы. Агитационный материал по займам и вкладам изготавливался в виде календарей, открыток, плакатов, брошюр и листовок, которые работники сберкасс вкладывали в корреспонденцию, распространяли через зрелищные и торгующие предприятия путем вложения в покупки<sup>4</sup>.

Работники сберегательных учреждений тиражировали обращения к коллегам с призывом повсеместно развивать уже не «ударничество», а «отличничество». Финансовые активисты рассылали индивидуальные

письма рабочим и служащим с предложением приобрести облигации и стать вкладчиками, размещали в газетах заметки о выигравших<sup>5</sup>. Часть писем рассылалась в качестве напоминаний тем, кто долго не был в сберкассе и не совершал операции. На предприятиях наиболее активные агитаторы-беседчики распространяли среди высокооплачиваемых инженерно-технических работников индивидуальные листовки-обращения с указанием порядка перечисления во вклады единовременного вознаграждения за выслугу лет и заработной платы. В письмах, адресованных пенсионерам, разъяснялись удобства и выгоды хранения денег в сберкассе. Работники оперативных отделов крайисполкомов и облисполкомов проводили коллективные беседы с профессорско-преподавательским составом высших учебных заведений и работниками научно-исследовательских учреждений<sup>6</sup>.

Советская модель рекламы сопровождала все значительные экономические события в жизни страны и осуществлялась даже в жестких условиях Дальстроя. Кроме принудительных займов с 1946 г. на Колыме распространялись лотереи и выигрышные вклады. В 1949 г. издательство «Советская Колыма» тиражировало 23 тыс. экз. призывов к населению, в результате сберкассы Дальстроя привлекли и передали в Госбанк 156 млн. 398 тыс. руб. средств населения, что составило 0,04% его общего дохода за 1949 г.<sup>7</sup> Многие сельские сберкассы Приморского края имели на своей территории «особый контингент», который являлся основным держателем облигаций в послевоенные годы<sup>8</sup>.

Основные темы социальной рекламы советского времени отражали государственную политику. Политический плакат мгновенно реагировал на все социально-экономические перемены, во второй половине 1940-х гг. военная тема дополнилась символикой. На плакате художника В. Иванова рабочие были представлены в солдатской форме, символизируя «солдат партии»; борьбе с «инакомыслием» посвящен другой плакат этого художника, на котором изображены молодой инженер и русский богатырь<sup>9</sup>. Сюжет плаката определял роль пролетариата в грядущих преобразованиях, подчеркивая веру в непогрешимость партийного руководства.

В марте 1946 г. ЦК ВКП(б) принял постановление «Об агитационной работе партийных организаций в связи с принятием Закона о пятилетнем плане восстановления и развития народного хозяйства СССР на 1946—1950 гг.» Согласно документу нравственная пригодность рекламных посылов теперь определялась в форме привычного директивного указания без каких-либо пояснений. Типичным случаем практического применения этого документа в дальневосточном регионе стал запрет Главного управления ГТСК и ГК на размещение 18 наружных





щитов-плакатов, изготовленных центральной сберегательной кассой Еврейской автономной области, не представленных к процедуре «согласования». Начальник Главного управления А. Лыскович напомнил в сопроводительном письме начальнику управления ГТСК и ГК Хабаровского края Т.Я. Мищанину, что «издание агитационного материала без предварительного просмотра является нарушением указания Главного управления ГТСК и ГК от 19 октября 1946 г. и при повторном нарушении на Вас будет наложено взыскание»<sup>10</sup>. Причиной этого инцидента стали стихи рекламного текста, признанные А. Лысковичем «неудачными»:

Истина всем известна простая:  
 Деньги на книжке — польза двойная,  
 Тебе — процентов прирост заметный,  
 Страна ж ускорит план пятилетний.

Понятие «выгоды», завуалированное в содержании рекламного послания, пока еще не значилось в палитре эмоциональных мотивов, одобренных политическим руководством, а сберкасса была объявлена «школой бережливости»<sup>11</sup>. Советские, партийные и финансовые органы совместно контролировали количество и идейное содержание наглядной агитации гострудсберкасс и не жалели денег «займодавцев» и вкладчиков на финансирование рекламных кампаний.

Городские улицы и избы сельсоветов дальневосточного региона украшали сотни рекламных щитов, себестоимость изготовления каждого из которых составляла не менее 500—1000 руб. На многих «агитках» белели надписи, выполненные масляной краской: «Мы все возродим, что фашисты сожгли: порукой наш труд и в сберкассе рубли». В палисадниках гострудсберкасс атели плакаты с призывами: «Мы умели хранить оборону и умеем хранить рубли», «Я храню свои деньги в сберкассе и Вам советую», «Состоите ли Вы вкладчиком сберкасс?»<sup>12</sup> Большинство рекламных обращений были анонимными, воспринимались как общественные послания.

В районах городских рынков финработники располагали наружную рекламу с призывами, адресованными крестьянству: «Продав продуктов излишки, храни свои деньги на сберкнижке». Несколько безадресными выглядели рекламные плакаты, призывавшие приобретать облигации займа 1938 г.<sup>13</sup>

Несмотря на размах рекламных кампаний, цена агитпродукции в послевоенные годы оставалась одним из важнейших объектов директивного планирования. Ежегодно гострудсберкасс представляли сметы изготовления «наглядной агитации» с поквартальной разбивкой на утверждение в краевые (областные) управления ГТСК и ГК, которые в свою очередь согласовывали их с республиканским и Главным управлением. После успешного завершения традиционной «согласительной» процедуры цен-

тральные сберкассы Дальнего Востока приступали к производству и массовому тиражированию рекламы в типографиях. Образцами обычно служили «одобренные» плакаты и листовки, которые Главное управление ГТСК и ГК регулярно высылало краевым и областным управлениям для доведения их в форме «целеуказаний» до всех сберегательных учреждений региона. Для гострудсберкасс Дальстроя Главное управление ГТСК и ГК централизованно изготавливало красочные агитационные плакаты<sup>14</sup>.

«Агитки» дальневосточных гострудсберкасс наполнились визуальными образами грандиозных строек и урбанистических пейзажей, созвучных общественному настрою ожидания позитивных перемен. Типичные напутствия «Свои трудовые рубли храните только в сберкассе» дополнились лаконичными пояснениями, почему надо отдать государству личные сбережения: «Любимой Отчизны расцвет и подъем умножим внесенным в сберкассу рублем»<sup>15</sup>. Пресса, оставаясь основным «приводным ремнем» КПСС, всячески старалась оправдать государственные меры мобилизации денежных средств населения, а заодно и конфискационный характер денежной реформы 1947 г. Тон задавали газеты «Правда» и «Известия», на которые равнялись все местные и отраслевые издания. Массовая печать поддерживала «мажорное настроение» дальневосточников, пропагандируя добровольный характер государственных фискальных кампаний.

Нельзя отрицать того, что многие советские люди помогали государству рублем добровольно, особенно в военные годы, но в благодарность за это в 1948 г. советские люди получили очередную конверсию займов, что окончательно подорвало доверие многих держателей к гособязательствам. Разноцветными облигациями обклеивали стены туалетов или отдавали их детям на забаву. Рядовые советские граждане в большинстве своем давали бюрократии молчаливый «мандат доверия» и не считали себя обманутыми и угнетенными.

В послевоенные годы государство традиционно облагало население облигациями, хотя официозные публикации и массовая пресса продолжали утверждать обратное. «Дружной подпиской на государственные займы трудящиеся демонстрировали свое морально-политическое единство, сплоченность коммунистической партии и готовность активно участвовать своими средствами в строительстве коммунизма», — гласил выпущенный в те годы финансово-кредитный словарь. Сотни финансовых активистов призывали дальневосточников пожертвовать своими «краткосрочными» интересами во имя «светлого будущего», а подведение очередных итогов хозяйственного и финансового развития превращалось в мощную пропагандистскую акцию. Даже перевод рубля на золотое обеспечение в 1950 г. преподносился средствами массовой информации как результат выполнения страной четвертого пятилетнего плана<sup>16</sup>.





Пресса неустанно рисовала однотипные картины всеобщего ликования и энтузиазма. Особое значение советские и финансовые органы придавали массовости участия в подписке крестьян. Одновременно с размещением займа среди сельского населения считалось важным собрать наличными не менее 50 % подписной суммы, особенно в предпраздничные дни: «Колхозный клуб, увешанный лозунгами и плакатами, переполнен жителями села... слово взял председатель сельсовета, депутат краевого Совета внес сумму *наличными*. В течение двух часов колхозники сельхозартелю подписались на заем, причем вся эта сумма внесена *наличными*». Массовая пресса сообщала, что кузнецы, литейщики, монтажники, инструментальщики, инженеры, техники, следуя примеру стахановцев, «...с радостью внесли по два—три оклада в очередные займы и на счета сберкасс во вклады»<sup>17</sup>.

Типичным по содержанию было обращение работников одной из сберкасс Амурской области к колхозному крестьянству: «Полученные денежные доходы по трудодням, деньги от продажи сельскохозяйственной продукции наиболее удобно хранить в сберегательной кассе. Это вернейший способ сохранить деньги от всяких случайностей»<sup>18</sup>. Послевоенная государственная сберегательная политика по отношению к дальневосточному крестьянству утяжеляла действовавший налоговый пресс и уничтожала всякую заинтересованность в результатах сельскохозяйственного производства.

В сберегательных учреждениях получили распространение бюллетени, в которых заведующие сберкасс и финансовые активисты делились нелегким опытом агитационной работы. Многие вспоминали, как трудно было завоевать доверие сельчан: «Приходилось работать среди крестьян в колхозах, где не было ни одного вкладчика... Я видел, что получают мало, но все равно уговаривал хотя бы открыть счет. Первые мои разъяснения ставили их в тупик—меня не понимали и не знали, как поступить... Некоторые отвечали, что моя сберкнижка—это ларек или ресторан...» Не легче было агитировать рабочих: «Бывал на руднике, встречался с людьми, посещал квартиры... На первых порах соглашались со мной, но в сберкассе шли немногие... Стал приходиться на раскоманди-



ровки в шахту, брать с собой таблицы на проверку выигрышей. В перерыве между сменами проводил проверку займов, беседовал, уговаривал рабочих заводить сберкнижки и понемногу откладывать деньги из зарплаты. Такую же работу проводил с колхозниками, домохозяйками, пенсионерами и инвалидами». Усилия заведующего сберкассой не прошли даром — в 1958 г. сумма вкладов в этой сберкассе увеличилась более чем в 10 раз<sup>19</sup>.

В 1947 г. основополагающим документом деятельности гоструссберкасс Дальнего Востока были указания министра финансов СССР А.Г. Зверева «О задачах сберкасс по привлечению средств населения в 1947 г.»<sup>20</sup> В 1948 г. Постановлением Совета Министров СССР был

принят новый Устав государственных трудовых сберегательных касс, заменивший Положение 1929 г. Государственные трудовые сберегательные кассы стали единым общесоюзным кредитным учреждением, основная задача которого заключалась в предоставлении населению возможности надежного хранения свободных денежных средств, совершении денежных расчетов и содействии накоплению денежных сбережений в целях их использования в интересах народного хозяйства СССР. С этого времени сберкассы Дальнего Востока России стали применять новые виды вкладов, проводить операции по расчетно-кассовому обслуживанию населения, предприятий, учреждений и организаций<sup>21</sup>.

За годы четвертой и пятой пятилеток количество сберегательных касс в регионе увеличилось, наблюдался рост сумм вкладов по всем социальным группам, особенно по городскому и сельскому населению среди служащих и членов их семей (в том числе военнослужащих), а также рабочих и членов их семей. Количество операций, выполненных кассами, увеличилось почти вдвое, как и количество вкладчиков. Главными оставались операции по вкладам (40 % общего объема), по размещению госзаймов (30 %), наблюдался заметный рост аккредитивных операций. Основными вкладчиками являлись семьи рабочих и служащих, а большой рост давали вклады до востребования<sup>22</sup>. Практически все центральные сберегательные кассы Дальнего Востока имели неподвижные вклады с 22 июня 1941 г. Так, в 1954 г. А. Демченко, начальник Приморского управления ГТСК и ГК и главный бухгалтер Н. Гамаюнов сообщили в Главное управление, что в центральных сберкассах края с 1941 г. хранится 23,5 тыс. неподвижных вкладов на сумму 15,5 млн. руб.<sup>23</sup>

В конце 1940-х гг. партийное руководство стало уделять больше внимания молодежной теме в агитационно-рекламной работе. Популяризировались монтажи с показом плакатов, магнитофильмы и киноустановки.



Плановые сценарии последних тщательно выверялись и корректировались совместными усилиями советских, партийных и финансовых органов. Экраны кинотеатров и сцены клубов украсили плакаты: «Из всех искусств для нас важнейшим является кино. В.И. Ленин»<sup>24</sup>. Как обычно, отсутствовала концовка фразы: «...поскольку оно одно достаточно доходчиво до малограмотного пролетариата и вовсе неграмотного крестьянства».

Нередко представленный на экране сюжет рекламной установки отличался от первоначального авторского замысла. Так, в 1949 г. представитель Дальневосточной студии кинохроники режиссер М. Кульгэ (директор Каштелян) представил в Хабаровское управление ГТСК и ГК сценарный план киноролика автора В. Гулина «Государственные трудовые сберегательные кассы» и получил отрицательный ответ, в котором заместитель начальника Хабаровского краевого управления ГТСК и ГК Д. Воронин предлагал внести в сюжет некоторые коррективы.

В первоначальном варианте сценарный план начинался с кадра, в котором зрители видели улыбающееся лицо Володи Иванова, купившего фотоаппарат на накопленные в сберкассе деньги. Затем в кадре появлялся «Москвич» стахановца Петрова, по примеру которого в сберкассу вкладывали деньги молодая девушка, подросток, старушка и военный. Купив путевку в Курортном управлении, улыбающийся военный и его жена шли к дому. На дорожке сада их встретила девочка, которой отец подарил сберегательную книжку с надписью во весь экран «Целость вкладов, внесенных в сберегательные кассы, гарантируется правительством Союза ССР».

Сюжет завершали виды всесоюзных строек, заводских корпусов, плавки металла в мартене, составов железнодорожных поездов, самоходных комбайнов на полях. Заключительные рекламные кадры сулили выгоду стране, всем подписавшимся на 3%-ный выигрышный заем и вкладчикам. Последние 30 метров пленки озвучивались фонограммой браваурного марша в исполнении духового оркестра. После внесения рекомендованных поправок сценарный план изменился. Теперь в Парке культуры и отдыха беседовали двое хорошо одетых мужчин, читала плакат старушка... Голос за кадром пояснял: «Каждый вкладчик сам выбирает вид вклада». Дом в саду превратился в жилую комнату, в которой «мать что-то шила шестилетней дочке». Отец, сняв пальто, протянул сберегательную книжку дочери, развернув первую страницу с крупной надписью: «Родители, лучший подарок вашему ребенку — это вклад до его совершеннолетия».

Новый сценарий одобрила комиссия под председательством старшего инспектора оперативного отдела Хабаровского крайисполкома Г.Е. Башурова, заместителя главного бухгалтера краевого управления ГТСК и ГК С.А. Поповец и председателя местного комитета М.Я. Гиришмана. Просмотр киноочерка состоялся в кинозале Хабаровского Далькинопроката в присутствии представителей краевого комитета ВКП(б), краевого комитета профсоюза государственных учреждений, краевого финансового отдела, краевого управления ГТСК и ГК, всех заведующих центральными сберегательными кассами г. Хабаровска и специалистов краевого управления. Рекламный ролик был единогласно признан «...вполне отве-

чающим требованиям как с художественной стороны, так и со стороны специальной»<sup>25</sup>.

В соответствии с инструкцией Министерства финансов СССР № 350 от 27 февраля 1951 г. сберегательные учреждения стали больше внимания уделять планированию рекламных кампаний и расширять перечень мероприятий по привлечению сбережений населения. Короткометражные фильмы транслировались в кинотеатрах, клубах, избах-читальнях, в Домах отдыха всех населенных пунктов Дальнего Востока<sup>26</sup>.

Переход к мирным условиям жизни, стремление людей иметь жилье и необходимые товары повседневности в начале 1950-х гг. показали номенклатурной элите, что становится сложнее увлекать людей новыми призывами к «светлому будущему». Поэтому стала расширяться публичная форма получения сведений об общей политической ситуации в центре и отдельных регионах<sup>27</sup>. Этому способствовали и средства массовой информации. В начале 1950-х гг. заново начала воссоздаваться районная и многотиражная пресса Дальнего Востока, были восстановлены городские и районные, а затем и многотиражные газеты, многие стали переходить с двухполосного объема на четырехполосный<sup>28</sup>.

Агитационно-рекламная работа сберегательных учреждений значительно усилилась радиопропагандой и телевидением\*. Заметно изменилась тональность печатной социальной рекламы — происходило смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Примером служит плакат, изображавший женщину в платке, чей палец прижат к губам, а рядом совет: «Не болтай!» Руководство страны понимало, что отдельно взятые даже самые действенные инструменты политической пропаганды середины 1950-х гг., использовавшие чисто эмоциональные мотивы, вряд ли могли бы изменить сберегательное поведение населения, если бы социальная реклама всеми возможными средствами через нравственные мотивы не формировала позитивное отношение к будущему и не создавала атмосферу «заботы партии и правительства».

\* В 1951 г. Постановлением Совмина СССР на технической базе Московского телецентра была образована центральная студия телевидения (ЦСТ), которая со временем превратилась в Центральное телевидение Советского Союза. В 1953 г. начала вещание на общественно-политические темы Ленинградская студия телевидения, а на Дальнем Востоке появилась первая «любительская телестудия».



Радиовещание имелось не во всех районах Дальнего Востока, но все же радиообъявления о госзаймах и условия вкладов передавались ежедневно в утренние и вечерние часы согласно графикам, установленным крайевыми (областными) управлениями ГТСК и ГК<sup>29</sup>. В районной печати краев и областей появились заметки и статьи, в которых говорилось о росте вкладов и дополнительных удобствах, предоставленных трудящимся. Советские, партийные и финансовые органы регулярно проводили радиобеседы для широкой аудитории, для пенсионеров организовывали вечера вопросов и ответов. Голосу прессы вторила стенная печать предприятий, учреждений, колхозов и МТС.

В 1950-е гг. советский социально-политический плакат также стал уделять повышенное внимание детям и молодежи. Портрет И. В. Сталина с шестилетней Гелей Маркиной на руках, украшавший стены комнат дальневосточников, напоминал об отеческом отношении вождя к детям. Повсеместно узнаваемыми стали плакаты В. Иванова и О. Буровой, на которых выборы в Верховный Совет СССР были представлены семейным праздником для детей и взрослых.

В этот период обозначилась новая тенденция в производстве наглядной агитации сберегательных учреждений. По распоряжению краевых и областных управлений ГТСК и ГК художественные мастерские стали изготавливать «добротную» наружную рекламу с «тенденцией сохранения на долгие годы». Средства наружной рекламы пополнили транспаранты трехметровой длины из четырехслойного покрытого олифой клееного картона, наложенного на сосновый каркасный подрамник. На яркой кумачового цвета фактуре светло-золотой бронзой «горели» надписи. Транспаранты устанавливали во всех «узловых местах» населенных пунктов дальневосточного региона<sup>30</sup>.

Таким образом, социальная реклама осуществлялась как в визуальной, так и в устной форме, продолжая традиции глашатаев. Образы детства, прочно укоренившись в общественном самосознании, дружно перекочевали на «агитки» гострудсберкасс, приняв роль «уличных зазывал». Центральной фигурой листовок и киноочерков стал хорошо знакомый населению пионер, более приветливый, чем его исключительно политически активный двойник 1930-х гг. Он по-прежнему боролся с инакомыслием, самостоятельно принимал решения и призывал дальневосточников «хранить деньги в сберегательной кассе»<sup>31</sup>. Красный галстук на плакате или листовке подчеркивал «правильность» пионера, как бы противопоставляя его остальным «неорганизованным детям». Этот образ, как и прежде, символизировал «всевидящее око» государственной власти, но уже в новом историческом периоде, когда начало формироваться общественное мнение, а для кадровых раскладов политическая элита четко определила главный критерий отбора в состав руководителей — политическую преданность режиму.

В 1953 г. во Владивосток был направлен из Москвы на должность первого секретаря крайкома партии Н. Н. Шаталин. В столичных кругах он слыл человеком интеллигентным, привечал деятелей науки и искусства, поэтому проявил к становлению телевидения в Приморском крае немалый интерес. Уже в 1955 г. в Приморье была проведена первая полная телепередача — с 19 до 22 часов<sup>32</sup>. Телевизоров во Владивостоке было очень

мало и стоили они дорого, поэтому в кинотеатре «Уссури» проводились массовые телесеансы: «Люди смотрели на экран с благоговением, не отрываясь, окружив «ящик» плотным кольцом. И что бы ни показывали, все смотрели от начала до конца, потому что важным было не содержание программы, а сам процесс добавки живой картинки», — вспоминает один их первых дикторов Приморского телевидения Валентин Ткачев<sup>33</sup>.

В 1954 г. с одобрения партийных органов торговые работники заказали пробную партию — 500 аппаратов из Москвы и Ленинграда. Начался настоящий бум — приморцы раскупили телевизоры очень быстро. Вскоре телевидение стало массовым, и партия возложила на него серьезные агитационно-пропагандистские задачи, поставив в ряд с печатью и радио. Несмотря на то, что объем общественно-политического вещания в целом по стране составлял менее 10% всех программ, с помощью репортажей с собраний и митингов создавался заданный партийным руководством пропагандистский эффект, выраженный в сопричастности обычных людей ко всему происходившему, единению власти и народа и пр. В 1955 г. состоялся первый репортаж с промышленного предприятия, и советское телевидение получило реальную возможность включиться в работу по экономической пропаганде и участвовать в решении серьезных экономических задач.

Важное место в наглядной агитации сберегательных учреждений дальневосточного региона по-прежнему занимала печатная реклама. Работники сберкасс расклеивали плакаты, афиши и листовки в конторах, общежитиях, комнатах раскомандировок и в столовых<sup>34</sup>. Работники краевых и областных управлений ГТСК и ГК публиковали в газетах объявления, транслировали магнитофильмы по краевому и областному радиовещанию. Агитаторы-беседчики проводили групповые и индивидуальные беседы в помещениях сберкасс и на предприятиях связи. Каждая центральная сберегательная касса имела 80—100 финансовых активистов, среди которых были председатели и члены заводских и местных комитетов профсоюзов, главные и старшие бухгалтеры предприятий и учреждений<sup>35</sup>. Большую помощь работникам сберкасс оказывали активисты — колхозники, учителя, почтовые работники, многие из них были депутатами сельских советов<sup>36</sup>.

В середине 1950-х гг. слабым местом в работе сберкасс оставались операции по безналичным расчетам, так и не получившие развития в регионе. Во всех домоуправлениях и крупных жилых массивах работники сберкасс разместили плакаты, на жировках (обратной стороне) были размещены образцы «приказов» вкладчиков о перечислении из сумм вкладов причитающихся платежей. В изданных листовках по вознаграждению, пенсиям и в обращении к высокооплачиваемым рабочим, служащим и ИТР разъяснялись возможности безналичных расчетов по платежам через сберегательные кассы<sup>37</sup>. Несмотря на размах рекламных кампаний, во второй половине 1950-х гг. вера в «комплекс врага» и непогрешимость партийного руководства начала постепенно разрушаться под влиянием необычной для общественности и широких масс населения информации<sup>38</sup>. Во многом это связано с историей пропагандистских кампаний, проводившихся по указанию КПСС всеми средствами массовой информации. В большинстве постановлений Совмина СССР (а их выходило десятки в год)

текст начинался словами «Обязать государственный комитет по радиовещанию и телевидению...» Престиж телевидения в обществе и в партийно-государственной иерархии необычно вырос, а ведомственное телевидение было поставлено впереди радиовещания. Выявилась закономерность: для появления новой передачи должны были совпасть технические возможности и социальные потребности, которые в то время выражались и регулировались лозунгом «Народ и партия едины», отражавшим реальное положение вещей. Социальная реклама обслуживала нужды политики.

Тогда в СССР телевизоров было около 4 млн. (на 209 млн. населения); для дальневосточников они стоили дорого, их было мало и числом, и модификациями. Московские газеты «Известия» и «Правду» доставляли во Владивосток поездом и самолетом. И все же в конце 1950-х на экранах телевизоров появились киносюжеты, репортажи, очерки о важных событиях в жизни края, спортивных успехах.

Весной 1957 г. советское телевидение вместе с другими средствами массовой информации пропагандировало преимущества новой схемы управления промышленностью и строительством через совнархозы вместо министерств. Телезрители видели, как сначала публично шла демонстрация «всенародно» предложенного властями новшества, а с 10 мая, когда был принят Верховным Советом соответствующий закон, — «всенародного одобрения». После смещения Н.С. Хрущева в 1964 г. общественность столь же горячо по всем каналам массовой информации «одобрила» возвращение к прежним порядкам — ликвидацию совнархозов.

Весной 1957 г. Постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 19 апр. 1957 г. «О Государственных займах, размещаемых по подписке среди трудящихся Советского Союза» были объявлены новые условия размещения госзайма выпуска 1957 г. Сумма займа была снижена против предусмотренных в Госбюджете 26 млрд. руб. до 12 млрд. руб., что почти в 3 раза меньше, чем в 1956 г. Размер подписки на заем 1957 г. не должен был превышать двухнедельного заработка. Среди рабочих, служащих, студентов и военнослужащих, получавших заработную плату, пенсии или стипендии в размере 500 руб. и менее в месяц, подписку на заем производить запрещалось. Массовая пресса «выгодно» комментировала происходившее: «Снижение суммы подписки на заем, а с 1958 года прекращение подписки на заем — это яркое свидетельство заботы партии и правительства о благе народа»<sup>39</sup>. На этот раз уполномоченных по подписке на заем выбирали даже среди неорганизованного населения, в основном среди пенсионеров, получавших пенсию свыше 500 руб. Для этого советские партийные и финансовые органы использовали данные Госбанка и сберкасс. К проведению работы среди пенсионеров привлекались работники военкоматов и отделов социального обеспечения, депутаты районного и сельских советов, в состав которых входили бухгалтеры и счетоводы колхозов.

Снимались фильмы, в которых рабочие дальневосточного региона единодушно приветствовали выпуск нового займа и «с радостью» отдавали двухнедельную заработную плату родному государству. Любые выступления на митингах по поводу очередных проявлений заботы партии о народе или происках коварного империализма теперь заканчивались «картинкой» всенародного ликования или гнева. В любом случае отве-

том трудящихся было «принятие новых социалистических обязательств». К этому времени термин «стахановцы» был исключен из арсенала как устаревший, но смысл кампании остался прежним. В местной печати работники сберегательных касс и финактивисты разместили множество статей и заметок по Государственному займу развития народного хозяйства СССР (вып. 1957 г.) и по вопросам вручения облигаций, хотя случаи массовых отказов от получения облигаций пресса умалчивала<sup>40</sup>.

О принудительном характере займов и вкладов и отсутствии у дальневосточников временно свободных денежных средств свидетельствовала процедура выдачи заработной платы, ранее полностью перечисленной коллективами в сберкассы. В такие дни сберегательные учреждения превращались в пункты выплат, сотни клиентов обращались в сберкассы, в которых открывались специальные окна. Низовые сберкассы привлекали дополнительных работников и удлинляли время работы.

В массовой печати стали появляться заметки о том, что «наибольший интерес рабочие и служащие проявляют к перечислению только части, а не всей заработной платы во вклады»<sup>41</sup>. Имея низкую реальную заработную плату, люди с нетерпением ждали розыгрыша выигрышных займов. Однако в проверяемых таблицах совпадение номера и серии облигаций встречалось редко, при несовпадении выигрыши были мизерными, либо их не было вообще.

В 1957 г., несмотря на регулярные конверсии и постоянное несоблюдение государством погашения облигаций и порядка выплаты процентов по ним, в СССР сложилась ситуация, когда текущие расходы по обслуживанию выпущенных государственных займов превысили поступление от размещения новых облигаций. Постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О государственных займах, размещаемых по подписке среди трудящихся Советского Союза» выпуск новых займов практически прекращался, платежи были вновь отсрочены на 20 лет, а выигрышные тиражи выигрывать перестали. Н.С. Хрущев на Внеочередном XXI съезде КПСС отметил, что миллионы советских людей добровольно проголосовали за отсрочку выплат по старым государственным займам на 20—25 лет. С 1958 г. «по инициативе трудящихся» практика госзаймов была прекращена вместе с выплатой выигрышей по займам прежних лет, а государство снова изящно приписало народной воле волю Коммунистической партии.

Таким образом, в послевоенные годы политики активно использовали социальную рекламу для регулирования отношений власти и общества. Социальная реклама конца 40-х — начала 50-х гг. представляла собой некий специфичный «гибрид», обладавший всеми признаками социально-рекламного сообщения и одновременно содержащий элемент политического или идеологического внушения. Этот тип коммуникации был частью повседневной жизни дальневосточников и влиял не только на протекавшие процессы в экономике, но и на формирование их общественного мировоззрения. Власть направляла экономическую деятельность и осуществляла фискальную политику из центра, поэтому социальная реклама служила важным инструментом общественной саморегуляции и индикатором идейного единства действий партлидеров и региональной номенклатуры.

- <sup>1</sup> Вашук А.С. Власть и общество: социально-политические настроения дальневосточников в 50-е годы XX в. // Россия и АТР. Владивосток, 2004. № 4. С. 76.
- <sup>2</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 2, л. 1, 33—34, 83.
- <sup>3</sup> Там же. Д. 5, л. 78, 87, 88, 166.
- <sup>4</sup> ГАПК. Ф. 401, оп. 6, д. 65, л. 147; ГАМО. Ф. 377, оп. 1, д. 102, л. 194.
- <sup>5</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 12, л. 3, 3а; д. 5, л. 87—88; д. 8, л. 32, 126.
- <sup>6</sup> ГАПК. Ф. 401, оп. 6, д. 2, л. 135, 137, 153—156.
- <sup>7</sup> ГАМО. Ф. р-377, оп. 1, д. 33, л. 45; д. 102, л. 1; ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 12, л. 31, 41.
- <sup>8</sup> ГАПК. Ф. 401, оп. 4, д. 400, л. 1, 5; оп. 6, д. 65, л. 162.
- <sup>9</sup> Энциклопедия для детей / гл. ред. С.М. Исмаилова. Аванта, 1995. Т. 5. С. 405.
- <sup>10</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 2, л. 45.
- <sup>11</sup> Там же. Л. 68.
- <sup>12</sup> Там же. Л. 57, 72, 152.
- <sup>13</sup> Там же. Л. 41; ГАПК. Ф. 401, оп. 5, д. 10, л. 138.
- <sup>14</sup> ГАМО. Ф. 377, оп. 1, д. 33, л. 44; д. 102, л. 41.
- <sup>15</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 2, л. 63, 76, 106, 129; д. 35, л. 106.
- <sup>16</sup> Данилов А.А., Пыжиков А.В. Рождение сверхдержавы: СССР в послевоенные годы. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2001. С. 118.
- <sup>17</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 5, д. 2, л. 128, 132; оп. 4, д. 12, л. 32, 33, 39, 50.
- <sup>18</sup> Там же. Оп. 4, д. 2, л. 48.
- <sup>19</sup> ГАСО. Ф. 781, оп. 1, д. 173, л. 111; ГАПК. Ф. 401, оп. 6, д. 1, л. 167; д. 3, л. 157—158.
- <sup>20</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 5, л. 90—91 (копия документа).
- <sup>21</sup> Петров Ю.А., Калмыков С.В. Сберегательные кассы России: Вехи истории. М., 1995. С. 230, 232.
- <sup>22</sup> ГАПК. Ф. 401, оп. 5, д. 10, л. 100—101, 126; ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 2, л. 187.
- <sup>23</sup> Там же. Л. 126.
- <sup>24</sup> Там же. Л. 30, 35.
- <sup>25</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 12, л. 182—200; д. 16, л. 70—73.
- <sup>26</sup> ГАСО. Ф. 781, оп. 1, д. 63, л. 13; д. 63, л. 13; д. 108, л. 181; ГАПК. Ф. 401, оп. 4, д. 403, л. 18—20.
- <sup>27</sup> Вашук А.С. Общественно-политические настроения дальневосточников во второй половине 40-х — начале 60-х гг. XX в. // Материалы симпозиума историков-архивистов дальневосточного региона. Владивосток, 2003. С. 233.
- <sup>28</sup> Стрюченко И.Г., Кочешков Н.В. История культуры Дальнего Востока России XVII—XX веков: учеб. пособие. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1998. С. 230.
- <sup>29</sup> ГАСО. Ф. 781, оп. 1, д. 108, л. 44—45, 84.
- <sup>30</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 35, л. 26; ГАСО. Ф. 781, оп. 1, д. 75, л. 43.
- <sup>31</sup> Там же. Д. 2, л. 40, 80; д. 16, л. 27, 37, 38; ГАСО. Ф. 781, оп. 1, д. 108, л. 179.
- <sup>32</sup> Ткачев В.А. Синяя птица телевидения: Страницы истории. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1997. С. 13.
- <sup>33</sup> Там же. С. 14—15.
- <sup>34</sup> ГАСО. Ф. 781, оп. 1, д. 114, л. 19; д. 127, 78.
- <sup>35</sup> Там же. Л. 19.
- <sup>36</sup> Полнее использовать возможности (из писем, поступивших в редакцию) // Финансы СССР. 1956. № 4. С. 81.
- <sup>37</sup> ГАПК. Ф. 401, оп. 6, д. 2, л. 154—157.
- <sup>38</sup> Вашук А.С. Общественно-политические настроения дальневосточников... С. 77.
- <sup>39</sup> ГАХК. Ф. р-1392, оп. 4, д. 37, л. 17.
- <sup>40</sup> ГАПК. Ф. 1392, оп. 6, д. 2, л. 142.
- <sup>41</sup> Биленко А. // За улучшение деятельности сберегательных касс, обмен опытом // Финансы СССР. 1956. № 4. С. 77.

**SUMMARY:** The author of the article Elena Seleznyova considers the Soviet social advertising as a way of modeling behavior of the Far Easterners during the postwar period (1945—1950). She writes that the workers of Soviet saving banks appealed to the population using “visual propaganda”.