Ульянова Светлана Борисовна. Массовые хозяйственно-политические кампании в петроградской/ленинградской промышленности в 1921-1928 гг. : диссертация ... доктора исторических наук : 07.00.02 / Ульянова Светлана Борисовна; [Место защиты: Сев.-Зап. акад. гос. службы].- Санкт-Петербург, 2007.- 519 с.: ил. РГБ ОД, 71 07-7/202

На правах рукописи

Ульянова Светлана Борисовна

Массовые хозяйственно-политические кампании в

петроградской / ленинградской промышленности в 1921-1928 гг.

Специальность 07.00.02 - Отечественная история

Диссертация на соискание ученой степени доктора исторических наук

Санкт-Петербург

СОДЕРЖАНИЕ

Введение . 2

Глава 1. Массовые кампании в жизни страны Советов 1920-х гг 42

1.1. Предпосылки формирования кампанейских принципов советской

политики 42

1.2. Промышленное сообщество в 1920-е гг.: традиции и новации 77

1.3. Кампании в советской системе агитации и пропаганды 97

1.4. Организация и проведение массовых кампаний 116

Глава 2. Массовые кампании в промышленной повседневности 20-х гг 152

2.1. Кампании в массовой работе профсоюзов . 156

2.3. Кампании по заключению коллективных договоров 207

2.3. Кооперативные кампании 238

Глава 3. Массовые хозяйственно-политические кампании в системе мотивации и стимулирования труда в середине 1920-х гг 276

3.1. Подготовка и начало кампании по поднятию производительности

труда

3.2. Лозунг повышения производительности на рабочих конференциях

осенью 1924 г 311

3.3. Практические мероприятия по повышению производительности

труда 332

3.4. Производственные совещания в системе мотивации труда 353

Глава 4. Хозяйственно-политические кампании реконструктивного периода (1926—1928 гг.) 379

4.1. Разработка программы режима экономии 381

4.2. Противоречия режима экономии в промышленности 403

4.3. Социальные аспекты рационализации производства 450

Заключение 466

Список основных использованных источников и литературы 470

Приложение 515

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В июне 1928 г. в СССР началась масштабная кампания “самокритики”, а в начале 1929 г. развернулось массовое социалистическое соревнование. Эти кампании, как и другие, последовавшие за ними (по запрещению ноше­ния форменной одежды со значками, отражающими специальность инжене­ров и техников, по выселению бывших домовладельцев, за укрепление труд­дисциплины), обозначают начало новой эпохи “развернутого наступления со­циализма по всему фронту”. Все они носили агрессивно-конфронтационный характер, находились в логике “великого перелома” и, в то же время, строи­лись по модели массовой кампании, разработанной в 1920-е гг.

На основе изучения кампаний эпохи нэпа мы можем сформулировать некую общую схему, по которой они проводились. Идеальная модель хозяй­ственно-политической кампании должна была включать в себя следующие элементы:

* осознание проблемы, требующей решения;
* выдвижение кампанейского лозунга, его идеологическое обоснова­ние;
* подготовка и издание руководящих директив, продвижение их по бюрократическим каналам;
* создание специальных организационных структур для проведения кампании или, что реже, отягощение существующих новыми обязанностями;
* агитационная атака в печати, пропаганда идеи кампании в массах;
* продвижение кампанейского лозунга на все “этажи” промышленного • сообщества вплоть до уровня предприятия, выявление реакции различных

групп работников;

* “деловая” работа, т.е. практические мероприятия по реализации из­данных директив (или подгонка рутинной работы под “лозунг дня”).
* “извращения” кампании, их осуждение, поиск виновных; нейтрали­зация социального недовольства;
* подведение итогов кампании;
* выдвижение лозунга новой кампании, призванной решить пробле­мы, с которыми не справилась или которые породила предыдущая.

Этой модели кампании соответствовал определенный организацион­ный механизм, для которого характерны: межведомственность; наличие за­ранее разработанного плана (не всегда, впрочем, выполнявшегося); большой объем разного рода инструкций, которые регламентировали и регулировали деятельность отдельных структур, порядок отчетности и контроля; особая роль агитационно-пропагандистского аппарата; повторение организацион­ной структуры кампании на всех административно-территориальных уров­нях; ориентация на предприятие как ключевое звено кампании; обязательная отчетность различных ведомств о результатах проведения кампании и др.

Многочисленные массовые кампании в 1920-е гг. стали основным ры­чагом усиления партийно-государственного давления на промышленное со­общество, политизации хозяйственной практики. На их примере можно про­следить, как постепенно экономические категории наполняются не свойст­венным им смыслом, хозяйственные проблемы приобретают яркую идеоло­гическую окраску, как сиюминутный успех заслоняет опасные долговремен­ные последствия принимаемых решений. В этой связи изучение кампаней­щины 1920-х гг. представляется весьма важным для понимания причин свер­тывания новой экономической политики.

В чем истоки того кампанейского механизма, который активно ис­пользовался советским руководством? В дореволюционных традициях бю- • рократического государства, в смене политической элиты в результате ре­волюции, в обстоятельствах гражданской войны и живучести военно­коммунистических принципов в политике, в конвульсивном, кризисном раз­витии нэпа, в определявших облик советского общества чертах идеологиче-

ской системы. Эти и другие факторы привели к тому, что в 1920-е гг. кампа­нейщина приобрела подлинный размах, стала “модой” и универсальным средством решения проблем.

Новой чертой индустриальной политики в 1920-е гг. стала мобилиза­ция масс для выполнения хозяйственных задач. Поэтому все экономические мероприятия обязательно получали политическое обоснование (эту функцию взяла на себя РКП(б)/ВКП(б)). Кампании превращались в своеобразный ри­туал, их краткие лозунги наполнялись глубоким смыслом (впрочем, между тем, что “провозглашалось” и тем, что “понималось”, иногда возникала про­пасть). Массовые кампании стали эффективным средством пропаганды, важнейшим элементом новой советской социальной практики. С их помо­щью удавалось обеспечить общественное внимание к любым проблемам по­литики, экономики, повседневной жизни.

Узловым пунктом взаимодействия различных структур при проведении тех или иных кампаний стал завод. Именно здесь, где массы людей не просто трудились в одном помещении, а фактически жили вместе в тесном контак­те, где удовлетворялись все материальные и духовные потребности работни­ков, где формировалось корпоративное единство промышленного сообщест­ва, реализовывались провозглашавшиеся одна за другой кампании.

Путем последовательного выдвижения серии хозяйственно­политических лозунгов власть пыталась повысить эффективность производ­ства. Первым в 1924 г. стал призыв к поднятию производительности труда. Акцент был сделан на таких мероприятиях, как переход на простую неогра­ниченную сдельщину, повышение норм выработки и снижение расценок, ужесточение правил внутреннего распорядка. Затем, в 1926 г., наступило время режима экономии, борьбы с бесхозяйственностью, прогулами, браком и пр. Ему на смену пришла рационализация производства, которую мы рас­сматриваем как попытку преодоления очевидного ухудшения технологиче­ской структуры экономики с помощью апелляции к массам в условиях ост­

рой нехватки средств. Решение столь масштабных проблем кампанейскими методами, с оглядкой на возможную негативную реакцию рабочих неизбеж­но упрощало суть работы, так как широким массам было невозможно в со­циально привлекательной форме показать всю глубину и сложность постав­ленных задач. В результате, если рабочие и проявляли инициативу в улуч­шении своего производства, то она не выходила дальше мелких изменений. В то же время традиционная цеховая культура успешно сопротивлялась кар­динальным переменам режима и стиля труда.

Логика объявления конкретных кампаний диктовалась необходимо­стью постоянно реагировать на возникающие проблемы в экономике, “заты­кать дыры” в хозяйственном механизме, “тушить пожар” то в одном, то в другом месте. Сформировался своеобразный универсальный спонтанный кампанейский антикризисный механизм. Веру и руководителей, и рядовых работников в действенность ударных методов не могло поколебать даже то, что раз за разом кампании обнаруживали свою ограниченность, а порой и просто проваливались.

На примере изучения петроградской/ленинградской промышленности 1920-х гг., которую не обошла стороной ни одна мало-мальски значимая хо­зяйственно-политическая кампания, можно оценить в целом результатив­ность кампанейского метода в экономике. Он позволял на определенный срок за счет концентрации политической воли и материальных ресурсов одержать тактическую победу - смягчить ту или иную проблему, добиться видимых эффектных результатов, снизить остроту общественного недоволь­ства системой, направить социальную энергию, активность масс в безопас­ное русло. Но по самой своей сути кампания не могла быть долговременной • работой, так как невозможно было долго сосредоточивать внимание на од­ной проблеме, поддерживать к ней неугасающий интерес. В стратегическом плане кампанейщина всегда оборачивалась проигрышем.