

## Агитация в кампаниях по сбору налогов в деревне в первые годы нэпа (на материалах Иваново-Вознесенской губернии)

Ирина А. Комиссарова

Ивановский государственный университет, Иваново, Россия

E-mail: [komissarova.ir.an@gmail.com](mailto:komissarova.ir.an@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-4337-8698>  
DOI: 10.32523/2616-7255-2022-141-4-67-83

**Аннотация.** Автор в течение нескольких лет собирал материал о реализации налоговой политике в деревне в годы нэпа в Иваново-Вознесенской губернии. Были изучены материалы фондов государственного архива Ивановской области и губернская газета «Рабочий край». В ходе работы сложилось представление об активной агитационной работе среди крестьян в ходе налоговых кампаний каждого хозяйственного года. Мы предположили, что агитация была важной частью налоговой практики новой экономической политики. Работа с исследовательской литературой показала, что если и писали о налоговой агитации, то только в контексте работы низового налогового аппарата. Специальных публикаций мы не выявили. В статье речь пойдет, именно об агитации. Поскольку тема оказалась интересной, круг источников разнообразный и широкий, было решено в первую очередь дать общую характеристику агитации, ее объему, периодичности, динамике. Выявить и дать описание формам агитации. Назвать способы ведения агитационных мероприятий, определить их место, эффективность применения в налоговой кампании. Назвать группы населения, которым была адресована агитация. Выявить структуры, которые занимались налоговой агитацией и попытаться дать оценку компетентности агитаторов. В статье будут приведены примеры агитационных материалов, опубликованных в газете «Рабочий край». В дальнейшем предполагается, что агитационный материал будет активнее использоваться исследователями налогов периода нэпа.

**Ключевые слова:** новая экономическая политика; продовольственный налог; сельскохозяйственный налог; налоговая политика; агитация; печать; плакаты; лозунги; низовой налоговый аппарат.

Received 30.07.2022. Revised 05.08.2022. Accepted 15.09.2022. Available online 30.12.2022.

For citation:

Komissarova I.A. Agitation in tax collection campaigns in the countryside in the early years of NEP (On the materials of Ivanovo-Voznesensk region) // Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU. Historical sciences. Philosophy. Religion Series. 2022. – Vol. 141. – №. 4. – P. 67-83. DOI: 10.32523/2616-7255-2022-141-4 -67-83.

Для цитирования:

Комиссарова И.А. Агитация в кампаниях по сбору налогов в деревне в первые годы нэпа (на материалах Иваново-Вознесенской губернии)// Вестник ЕНУ им. Л. Гумилева Серия Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2022. – Т. 141. – №. 4. – С. 67-83. DOI: 10.32523/2616-7255-2022-141-4 -67-83.

## Введение

Сбор налогов в первые годы после введения новой экономической политики носил характер кампании, которая состояла из совокупности мероприятий. Каждая из кампаний была достаточно продолжительной по времени, как правило, с мая и до начала весны следующего года. И одним из обязательных мероприятий была агитация. Мы выбрали предметом исследования, именно налоговую агитацию. Изначально показалось, что данная тема интересна и в целом предполагалось, что для ее раскрытия формата статьи достаточно. Но уже при первом знакомстве с источниками стало понятно, что одной статьи мало. И для данного материала мы выбрали общие вопросы: формы и жанры, способы, авторы, классификация, интенсивность.

Тема материалов предполагает анализ двух сюжетов: налогов и агитации. И тот и другой уже были предметом изучения, но каждый в своем контексте. Поэтому считаем важным в актуальности темы отметить два аспекта.

Первое. В российской исторической науке достаточно количество тем и проблем, которые остаются актуальными на протяжении многих лет. Среди них есть и те, которые привлекают самых разных исследователей: историков, экономистов, политологов. Без всякого сомнения, период новой экономической политики можно отнести к числу таких тем. Этот повышенный интерес обусловлен местом, который нэп по праву занимает в истории советского государства. Современная историческая наука дает возможность анализа экономических, политических и социальных аспектов нэпа с использованием новых методов. Активно вводятся в научный оборот источники региональных архивов. Среди многообразия проявлений, событий и составляющих нэпа есть одна особая тема – налоги. С введения продналога начинался нэп, в дальнейшем налоговая сфера определяла экономику, являлась причиной политических споров, играла важную роль в социальной (классовой) политике государства. А еще в силу своей природы налоги играли важную роль в

жизни советских людей, а для крестьян были, в том числе частью повседневности. Второе. В советском государстве агитация была подчинена идеологии и идеологическому аппарату, отражала основные ценности, закрепились в советском обществе в сочетании со словом пропаганда. При этом следует отметить, что в годы нэпа пропаганда и агитация получили положительную оценочную окраску в рамках советской системы ценностей, в целом положительно принималась населением в самых разных формах, как минимум вызывала интерес. Для нас принципиально, что налоговая агитация практически не изучалась исследователями, но ее часто используют для оформления обложек монографий или в качестве иллюстраций к визуализации нэпа.

Мы уже упоминали о том, что нэп одна из тем, которая долгое время остается востребованной среди российских исследователей. Эта многолетняя практика предполагает складывание определенной схемы изучения нэпа (круг источников, методы, периодизацию). Мы не претендуем на абсолютную новизну и оригинальность исследования. Поэтому придерживаемся стандартных методов изучения: историко-генетического, историко-сравнительного. Считаем необходимым пояснить лишь некоторые моменты в теоретической части материалов.

Хронологические рамки материалы – первая половина 1920-х годов. Если нижняя граница имеет свою относительно точную хронологию – это начало первой продналоговой кампании весной – осенью 1921 года. То верхнюю хронологическую границу обозначить сложнее по нескольким причинам. Во-первых, автор проработал массив источников именно по первой половине 1920-х годов, поэтому о второй половине говорить сложно. Во-вторых, динамика и интенсивность агитации в первой половине 1920-х годов показывает, что уже к 1924 году интенсивность агитации, нацеленной на крестьян, резко снижается, уступая место сводкам и отчетам, т.е. простому информированию о ходе налоговой кампании в периодической печати.

Поэтому верхняя граница – это налоговая кампания 1924/1925 хозяйственного года.

Источниковую базу материалов составляют: периодика, плакаты, делопроизводственная и законодательная документация. Чуть подробнее о каждой группе источников.

Периодика представлена региональной газетой «Рабочий край» – старейшая и авторитетная газета Ивановского края, издается с 1905 года. Выходит ежедневно (ежегодно порядка 300 номеров), издание в интересующий нас период не прерывалось. Газета издавалась Иваново-Вознесенским губернским советом рабочих, солдатских и крестьянских депутатов, Иваново-Вознесенским Советом рабочих и солдатских депутатов и Иваново-Вознесенским городским самоуправлением. В период кампаний газета значительную часть объема отдавала именно налоговой информации, которая размещалась на разных страницах, начиная с первой самой важной, где публиковались актуальные оперативные сообщения и официальные документы и до последней, где публиковались мелкие информационные материалы, в том числе рекламные. На протяжении самых активных периодов кампании, которые приходятся на срок сбора налогов, номера газеты содержали тематические страницы, подборки, разнообразные по своему характеру: аналитические статьи, таблицы, инструкции, сводки, заметки, сообщения и многое другое. Заметим, что, практически, все подобные выпуски были посвящены налоговым кампаниям в деревне. Коллектив «Рабочего края» на этот период включал относительно постоянный и довольно большой штат сотрудников и корреспондентов, среди постоянных авторов были представители литературных кругов губернии. Автор просмотрел все номера «Рабочего края» в период с января 1921 до весны 1925 годов.

Плакаты. Сразу заметим, что выявлению источников этой группы автор не уделил много времени, поэтому в материалах данный источник выполняет скорее вспомогательную функцию. Всего было выявлено 20 плакатов, из них 12 о продналоге, еще четыре общей

тематики о налогах вообще, и по одному о едином натуральной налоге 1922 года и сельскохозяйственном налоге 1923 и 1924 года. Плакат был вполне эффективным инструментом целенаправленной реализации налоговой политики. Но, с учетом ограниченных информационных возможностей плаката, так как пояснения не самая важная его часть, как вида графического искусства, принимая во внимание небольшое распространение плакатов, именно экономического содержания (в том числе и о налогах), мы и определяем эту группу источников как не основную. Плакаты были выявлены из открытых баз сети Интернет, например, <https://gallerix.ru> Живопись, картины и художники – онлайн-музей Gallerix.

Делопроизводственная и законодательная документация, необходимая группа источников представлена законодательными актами, в которых регламентировались формы и методы осуществления налоговой политики, декларировались цели государства. К числу таких законодательных материалов в первую очередь относятся декреты и постановления СНК, ЦИК о вводе в действие того или иного закона о налоге, где определялась основная цель принятия налога, указывался срок начала действия постановления и назывался необходимый к публикации комплект сопутствующих материалов. Положение о государственных налогах, принимаемые вслед за декретом, содержали основную информацию о субъектах и объектах платежа, сроках и размерах выплат, о методах исчисления налога, в положении так же оговаривались лица, ответственные за своевременный сбор налога и перечислялись меры наказания за несоблюдение правил обложения. Публикации положения сопровождало издание инструкции по изъятию платежа. Инструкция предназначена для налоговых работников, в целом повторяла основные моменты положения о налоге. В инструкции давалась дополнительная информация о механизмах сбора налога и способах исчисления ставок. В поправках и дополнениях исправляли допущенные при публикации опечатки, или доводили

до сведения плательщиков изменения в сроках или суммах выплат. Циркуляры в большинстве случаев носили ведомственный характер и издавались для внутреннего пользования. Считаем, что одной из характеристик законодательных материалов о налогах этого времени можно считать их агитационный характер. В основном мы использовали публикации законодательства в специализированных сборниках, например, «Собрание узаконений и распоряжений рабоче-крестьянского правительства», или на страницах тех же газет. Частично материал был выявлен в фондах губернского исполнительного комитета, хранящихся в государственном архиве Ивановской области. В состав делопроизводственных источников мы включили текущую документацию по осуществлению сбора налогов из фондов Иваново-Вознесенского губернского исполнительного комитета и губфинотдела.

Отметим, что в условиях нэпа и постоянной трансформации реальной налоговой политики в деревне, у населения, по сути, не было налоговой практики и дисциплины, поэтому налоговая агитация играла очень важную роль. Была средством и для обеспечения своевременного сбора налогов, и для разъяснений по сути Положения о налоге на каждый год, и в том числе, помогала воспитывать налоговую дисциплину.

В заключении вводной части несколько слов о степени изученности темы. Нами не было выявлено исследовательской литературы, в которой дается характеристика налоговой агитации периода нэпа, ее формам, содержанию. Российские исследователи занимались, например, религиозной агитацией, антивоенной, социальной. Есть исследования роли и трансформации агитации в контексте повседневной жизни или об агитации и пропаганде вообще в изучаемый период. Причина такого малого внимания к этой теме, на наш взгляд, состоит в том, что исследователи делали акцент на изучении налоговой политики вообще. Так же считаем, что для формата статьи, не очень уместно давать историографическую оценку литературы о налогообложении деревни в

годы нэпа, так как, собственно, не сами налоги предмет главного интереса автора материалов, в том числе потому, что круг подобной литературы очень широк. Заметим только, что материалов о налогах в деревне периода нэпа в Иваново-Вознесенской губернии, так же мало, большинство из них принадлежит автору статьи.

## Обсуждение

Сначала несколько слов о важных, в свете характеристики роли и места агитации, аспектах в налоговой политике первой половины 1920-х годов.

Налоговая практика в деревне периода новой экономической политики складывалась в условиях кризиса системы обложения. К весне 1921 года налоговый аппарат практически полностью был распущен и в центре и на местах в губерниях. Как таковые налоги сельское население не платило практически с 1918 года, считать продрозверстку налогом будет неверно и механизмы сбора работали совсем другие неналоговые, по сути. Поэтому и налоговая дисциплина и традиции еще дореволюционные были утеряны. А характер отношений между властью и крестьянами можно определить как враждебные, сельское население не доверяло, и относились настороженно ко всем мероприятиям, которые правительство пыталось осуществить в деревне.

На государственном же уровне для выполнения решений X съезда партии было принципиально важно изменить настроение деревни, возобновить, как минимум практику сбора налогов. Продналог и роль, которую ему определили на X съезде партии, означали, что именно обложение деревни стало приоритетным всей налоговой системы советской республики.

Еще один принципиальный момент налоговой практики первой половины 1920-х годов – это постоянное реформирование и реорганизация налогов. Каждый налоговый год начинался с обсуждения нового декрета о налоге и нового положения о нем. Изменения, которые происходили,

можно называть реформами, так как они принципиально меняли суть главного налога в деревне. В 1921 году основными дефинициями продовольственного налога были множественность платежей (18 видов), объектов учета (посев, пашня, скот, едоки и т.п.) и примитивный характер, так как под обложение попадали только те элементы крестьянского хозяйства, которые легко было сосчитать. В 1922 году все натуральные платежи объединили, взамен многочисленных натуральных налогов был установлен один, исчисленный в пудах ржи или пшеницы, который должен был вноситься зерновыми хлебами, масляничными семенами, картофелем, сеном, маслом, мясом. В 1923 году разрешили частично вносить налог деньгами. В 1924 году налог полностью перевели на денежную форму и ввели три ставки по обложению. Постоянные реформы не смогли в этот период изменить суть обложения и основными характеристиками налогов в деревне оставались: тяжесть обложения, примитивный характер, сложность учета и сбора, а с 1924 года в положение добавился социальный момент и для крестьянина налог стал бременем с грубым внутренним механизмом. С момента появления продналога налоговая практика была ориентирована на максимальный сбор средств. Все изменения вносимые правительством в систему обложения преследовали, прежде всего, эту цель. Фискальная нацеленность платежа почти полностью исключала его стимулирующее влияние на сельское хозяйство. Исправить положение при помощи льгот или частичных поправок было невозможно. В таких условиях восстанавливать и поддерживать налоговую дисциплину среди крестьян можно было, используя два способа: принуждение и убеждение. Основным средством убеждения была агитация и пропаганда важности налогов, их необходимости для государства, для крестьян, для их хозяйства. Роль агитации, важна была еще и потому что в ее мотивирующей части часто использовали информацию о наказании и последствиях за

нарушения налоговой дисциплины. Но об этом мы напишем ниже.

Несколько слов об организации сбора налогов, по нашему мнению это важно для определения, масштабов и эффективности агитации. В сборе налогов с первой кампании по продналогу участвовало сразу несколько наркоматов (наркомфин, наркомпрод, наркомтруд), помимо этого административный контроль за сбором налогов осуществляли советские исполнительные органы и революционные трибуналы. В задачи налогового низового аппарата входили: точный учет объектов обложения и плательщиков, соблюдение сроков уплаты налогов, сбор платежа, обеспечение его сохранности (налог в деревне собирался практически весь период в натуральной форме), доставка налога к губернским пунктам сбора. Далее работа с неплательщиками, укрывателями, разбор жалоб на несправедливое обложение и прочие обязанности. И это только самое важное.

В анализе мы будем опираться на материалы Иваново-Вознесенской губернии, поэтому считаем важным отметить некоторые особенности, которые имели отношение к практике налогового дела, определяли особенности организации налоговых кампаний и соответственно влияли на агитационные действия. Иваново-Вознесенская губерния была образована в 1918 году, в ее состав вошли несколько уездов Костромской и Владимирской губерний. Процесс создания местного налогового аппарата затянулся практически на весь период (не было опыта, квалифицированных кадров, не сохранились материалы обложения предыдущих лет). Очень непростыми в изучаемый период были сельскохозяйственные условия. Не было четко выраженной специализации сельского хозяйства, население занималось и земледелием и животноводством, при этом обеспечивало в лучшем случае собственные нужды. Каждый год на урожай оказывали влияние не самые благоприятные погодные условия: затяжные дожди, засушливые месяцы, весенние заморозки и зимние морозы. Для проведения агитации все

эти особенности были важны. Так как, во-первых, сразу можем отметить, что не было постоянных кадров, занимающихся агитацией в налоговом аппарате. Во-вторых, местные сельскохозяйственные условия приходилось учитывать, составляя материалы, корректируя, в том числе, государственные установки.

Многозадачность и важность налоговой политики в деревне предопределили разноплановость содержания, разнообразие форм и способов ведения агитации и пропаганды. Мы считаем, что условно можно выделить несколько приоритетных форм воздействия на население: печатную, устную, художественную. Общим для всех форм была цель – обеспечить сбор налога. Отличались формы, во-первых, исполнением, во-вторых, зоной распространения, в-третьих, мобильностью, т.е. оперативным откликом на изменения уже в ходе налоговых кампаний.

Печатная форма, ее можно считать основной, и выделить несколько видов агитационной деятельности, носящей как систематический, так и ситуационный характер. К числу печатных систематических агитационных форм в первую очередь можно отнести само налоговое законодательство. Каждая налоговая кампания сопровождалась целым комплексом законодательных актов и организационно-правовых документов. Директивы и постановления, как правило, выходили до начала сроков сбора налогов, инструктивные документы в течение всей кампании. Во всех документах, так или иначе, были представлены мотивирующая и разъясняющая части. На этот период времени, декреты носили ярко мотивирующий, т.е. агитационный характер. Например, в самом первом Декрете Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета. «О замене продовольственной и сырьевой разверстки натуральным налогом» из 11 пунктов в 6 не столько положения нового налога сколько попытка объяснить преимущества и выгоду налога в сравнении с предшествующей ситуацией, т.е. с продразверсткой. Используются такие слова и обороты, как «спокойное ведение хозяйства», «старательные

крестьяне», «улучшение и укрепление своего хозяйства» и прочее (Собрание узаконений, 1921: ст.147: № 26). Заметим, что в этом Декрете есть пункты об ответственности крестьян за соблюдение сроков уплаты или выполнение налога, но нет, ни слова о последствиях за нарушение сроков или не уплату налога. Таким образом, директивные акты составлялись как мотивирующая агитация. Такой характер и содержание законодательства можно объяснить тем фактом, что на подготовительную кампанию у советского правительства не было времени. X съезд прошел в марте 1921 года, декрет вышел уже в апреле, посевная в отдельных районах шла активно, т.е. времени на подготовку к сбору налога и на агитационную кампанию не было не у правительства не у местных органов и налоговых структур. Поэтому основную агитационную нагрузку возложили на законодательство. Его точно читали, публиковали в газетах, бюллетенях, отдельных брошюрах и оно имело принципиальное значение для самих крестьян. Подобная практика сохранилась и в следующие налоговые кампании. Следует, однако, заметить, что к 1925 году агитационно-мотивационная часть декретов и постановлений существенно сократилась. Практика составления налоговых законодательных актов стала формальной. Установилась определенная структура законодательного акта, декреты стали конкретны, содержали основные положения о сроках, суммах, порядке и прочих необходимых вещах. Мотивирующую часть включали во введение к Постановлению, где объясняли цели и общие принципы, что является нормой для законодательных актов, мы не можем отнести это к намеренной агитации.

Еще к числу особых актов периода сельскохозяйственных кампаний можно отнести Воззвания. Как правило, их публиковали, уже на исходе очередной кампании в преддверии следующей, обычно зимой. Цель подобных воззваний – уменьшить недоимочность перед следующим налоговым годом. Т.е. они носили явно ситуационный

характер. При этом в этих документах не обещали списать долги или уменьшить сумму налога, не упоминали о поощрении тех, кто налог сдал, т.е. это не мотивирующая агитация. Но и о наказании для неплательщиков в таких воззваниях не писали. В них чаще объясняли курс и намерения партии и правительства, указывали на что идут собранные налоги (Собрание узаконений, 1922: ст. 49: № 5). Такая практика с Воззваниями была только в первые налоговые кампании. Причина, скорее в примитивности законодательства, и не компетенции низового налогового аппарата, сотрудники которого просто не умели доходчиво объяснять ключевые положения налоговой практики. Но уже к 3 и 4 кампаниям по сбору налогов в деревне, необходимость Воззваний, опубликованных в ведущих законодательных сборниках, отпала. Перешли на традиционные агитационные приемы без привлечения законодательной системы.

Таким образом, к середине 1925 годов из налогового законодательства и нормативного и инструктивного практически полностью исключили агитационную часть. Эту задачу выполняли другие формы печатной и устной агитации.

К печатным формам налоговой агитации относятся газеты. В качестве примера мы используем губернскую газету «Рабочий край», заметим, что в ходе первых налоговых кампаний в большинстве периодических изданий публиковали материалы о налогах. Допускаем, что работа с центральными газетами или специализированными, например «Беднота», дали бы больше материала для анализа, но оставим этот круг источников для следующих материалов.

Мы уже упоминали, что агитационные материалы публиковались в газете с мая текущего хозяйственного года, т.е. после принятия очередного декрета и положения о налоге в деревне и первыми месяцами сельскохозяйственных работ. И до начала осени материалы носили официальный характер. Значительная часть публикаций была посвящена новому Положению о налоге и комментариям к нему от редактора газеты,

от первых лиц губернии, в том числе от представителей наркоматов, задействованных в разработке и осуществлении налогов в деревне. Много писали о льготах, поощрении дисциплинированных плательщиков, важности налога для бюджета государства, губернии, голодающих районов советской республики или пострадавших от неурожая, засухи и прочего. Объясняли нововведения, нюансы начисления, особенности сбора и прочие необходимые вещи. Практически в каждом номере газеты, на протяжении всего изучаемого периода были подобные материалы.

С августа и до начала октября содержание материалов менялось. Количество официальных публикаций, в том числе на первой странице газеты сокращалось, увеличивалось число публикаций на развороте и в постоянных рубриках газеты, например «вести из деревни».

Публикации этого времени большей частью обращены к крестьянам и написаны практиками. В них, как правило, в сравнении, объясняли чем налог текущего года лучше и совершеннее предыдущего, или налога с крестьян в других странах, или по сравнению с дореволюционными налогами, или в сравнении с текущей экономической конъюнктурой. Так в колонке редактора в статье «Крестьянство и продналог», автор М. Чернов рекомендовал агитаторам в беседах с крестьянством проводить такое сравнение для объяснения увеличения продналога по сравнению с продразверсткой по некоторым продуктам: «Продналог больше сравнивать надо, не налог и разверстку, а налог – урожай, разверстка – урожай, тогда не больше» (Рабочий край: 1921: 9 августа). В 1924 году сравнение проводили между изменениями в законодательстве, считая крестьянина более компетентным и способным оценить и принять изменения: «налог в абсолютных числах будет в этом году выше ... Не должно пугать, так как налог будет посильным, будет единым. Сравнить в рублях не имеет смысла, т.к. нет неблагоприятных прогнозов» (Рабочий край: 1924: 25 июня).

С октября и до окончания текущей налоговой кампании, в материалах, которые можно отнести к агитационным, уже не информировали и не объясняли, а пугали и предупреждали. «Несвоевременное внесение означает: повышение цен на хлеб, это невыгодно крестьянам, так как крестьянство вынужденное покупать хлеб, заинтересовано в низких ценах, повышение хлебных цен может привести к колебанию твердых денег» (Рабочий край: 1924: 16 октября). Сложная для простого крестьянина мотивация, скорее для налогового работника. Содержание этой статьи раскрывало для внимательных читателей и проблемы обложения деревни: тяжесть налога, невыгодная конъюнктура, хлебный кризис. Менялись заголовки, увеличивалось количество публикаций официальных лиц. «Центр пришел к заключению о необходимости перейти от слов к делу. А дело заключается в том, что теперь же начинается кампания по принудительному взысканию недоимок по частным срокам уплаты» (Рабочий край: 1924: 18 декабря).

Но при этом появлялись материалы, которые условно можно назвать «из жизни деревни». В которых на примерах из практики сбора корреспонденты рассказывали, о том, что было с теми, кто не заплатил, и как свободно и спокойно стало тем, кто уже заплатил.

В зимние месяцы интенсивность и количество агитационных материалов сокращалось, даже реже чем один раз в две – три недели выходили заметки, в которых в сравнении с осенью, опять публиковали мотивирующие статьи. В целом можно сказать, что материалы зимы готовили почву к следующей налоговой кампании.

У газет, как печатной формы агитационной продукции есть несколько преимуществ и особенностей отличающее ее от законодательства. Первое, материалы могут быть направлены на убеждение в правильности налогов разнообразной аудитории. В нашем случае, мы уверенно можем назвать, как минимум три группы адресатов: сотрудники низового налогового аппарата, сами крестьяне, агитаторы, т.е. внештатные сотрудники или

самой газеты или советского государственного аппарата. Стоит заметить, что для налоговых агентов и агитаторов целенаправленно материалы публиковали только в начале налоговой кампании, тогда как для крестьян весь период сбора. Но при этом для всех трех групп адресатов в газете использовали все доступные способы агитации.

Второе, пространство газеты позволяет использовать самые разные по содержанию и объему формы агитации. Нами в неспециализированной, а в общей областной газете были выявлены: лозунги, специальные выпуски, газетный разворот, колонка редактора, специальная рубрика на время кампании, отдельные публикации. Даже простое перечисление форм дает возможность сделать заключение о важности налогов для советской власти и о признании роли агитации в осуществлении налоговых мероприятий. По сути, каждую налоговую кампанию можно разделить на два этапа: агитационный и собственно сбор налога. И, агитационный этап всегда предшествовал сбору, но и на втором этапе власти периодически обращались к методам убеждения. Это в свою очередь дает возможность сделать предположение о том, что советская власть действительно искала варианты для диалога с крестьянством после политики военного коммунизма.

Еще одно замечание, прежде чем чуть подробнее рассказать о некоторых формах агитации. В газете «Рабочий край» очень мало использовали рисунки и практически вообще не использовали фотографии в изучаемый период. Поэтому мы не называем еще одну достаточно распространенную форму агитации – газетная страница – плакат. Их не было, на налоговую тему мы не нашли ни одного рисунка.

Таким образом, газеты занимала, одно из значимых мест в агитационных программах в ходе налоговой кампании. Как печатная форма играла самую важную роль. Лучшее всего функции агитационной кампании роль в ней газеты сформулировали в редакторской колонке одного из номеров: «Вместе с газетой, используя газету, вот как легче и быстрее

можно собрать продналог ...» (Рабочий край: 1922: 22 июля).

Так или иначе, выше мы дали краткую характеристику газетных материалов, которые попадали на газетные развороты в ходе налоговых кампаний или в редакторскую колонку. О художественном творчестве мы скажем чуть ниже, сейчас несколько слов о ключевом, традиционном, действенном приеме агитации – лозунге. С первых дней советской власти, опираясь на предыдущий опыт, партия большевиков использовала их как основной инструмент идеологии для воздействия на массовое сознание. И в отличие от утерянного навыка налоговой дисциплины, восприятие лозунгов, как руководство к действию у населения уже было сформировано. Лозунги, по характеру более всего отвечают определению сути агитации. Налоговые призывы – лаконичны, нацелены на быстрый ситуационный эффект, не очень разнообразны по содержанию и повторялись из номера в номер, из года в год за небольшими изменениями. Например, «Крестьяне, вносите единый» в 1924 году (Рабочий край: 1924: 16 октября), а в 1921 «Крестьяне, сдавайте продналог!» (Рабочий край: 1921: №194). По лозунгам можно судить о самых важных в проведении налоговых кампаний задачах, среди них: сдать налог в сроки, определенные государством, сдать полностью.

Среди важных идеологических установок лозунгов есть откровенный обман, например. «Налог не велик!» (Рабочий край: 1924: 16 октября), при том, что в аналитических материалах в тот же год писали о неурожае, низких ценах и высоком разряде урожайности, что свидетельствовало о тяжести налога для крестьян. Самыми длинными лозунгами в газете были мотивирующие. В подобных лозунгах всегда было 10 и более слов, самые многословные достигали – 30 слов. «Своевременный и полный сбор продналога, обеспечив работу транспорта, промышленности, обеспечив защиту Республики Красной Армией и дело народного образования, даст возможность крестьянину спокойно и успешно позаботиться об улучшении своего хозяйства» (Рабочий

край: 1921: 22 июля). В данном лозунге, на наш взгляд, крестьянину предлагалась слишком удаленная и весьма туманная перспектива. С учетом, что это 1921 год, предлагалось подождать пока стабилизируется ситуация в экономике, снабжении армии, образовании, а вот потом заняться и собственным хозяйством, а пока только отдавать и сдавать государству налоги. Малоэффективный лозунг, даже антиагитационный по сути. В практике первой половины 1920-х годов регулярно заголовки материалов были как лозунги. Единственный момент, который необходимо отметить, то, что они менее конкретны по содержанию, но более ярки по призыву. Например, «Подтянуться и выровняться!» (Рабочий край: 1922: 30 июня), «Равняйтесь по Серede!» (Рабочий край: 1924: 6 декабря) (Серeda город в Иваново-Вознесенской губернии – прим. автора), «Больше внимания сельхозналогу! Положение на сельхозналоговом фронте тревожно!» (Рабочий край: 1924: 13 ноября). В 1921 и 1922 года практиковали размещать на страницах газет лозунги не только к крестьянам, но и к агитаторам, а в 1921 году и к ревтрибуналам «Продовольственный работник, который думает, что продналог можно собрать средствами лишь агитации и пропаганды, без государственного принуждения, плохой работник!», «В неделю продналога ревтрибуналы должны работать день и ночь, чтобы разобрать все дела налогоплательщика!» (Рабочий край: 1921: 16 сентября). Вероятность того, что агитаторы газету прочитают, была выше, чем надежда на то, что крестьяне прочитают газеты без агитаторов. В какой-то степени можно считать, что адресатом всех публикаций были не столько сами крестьяне, сколько те, кто ехал в деревню рассказывать о налогах. Но об этом ниже. В заключении характеристики такого формата агитации, отметим, что все лозунги и заголовки – лозунги выделены на страницах самыми разными способами: полужирным шрифтом, нестандартным форматом, как правило заметно увеличенными по сравнению с другим текстом, рамкой и подчеркиванием. Стандартный прием для особой информации в газете, но, то, как часто, а иногда и целым

комплексом приемов использовали оформление подобных призывов, именно для налоговых заметок, говорит о том, что это – лозунг не только для газеты, но и для беседы, для оформления, например, агитации в избе читальне.

Таким образом, лозунги первых налоговых кампаний, как способ сформировать налоговую дисциплину и обеспечить сбор налогов использовали регулярно, как минимум с задачей объяснить важность налогов, через лозунг справлялись. Для этого использовали и откровенный обман. Но попытки отойти от традиционной однофокусности и эмоциональности лозунга, и придать ему более сложный и многословный формат были неудачны, целей не достигали, так как были не понятны крестьянам, предлагали слишком далекое будущее. Лозунги – призыва были эффективнее, лозунгов – обещаний «светлого будущего».

Теперь несколько слов об устной форме агитации. Материалов о такой форме у нас меньше, есть отдельные сведения, но даже они позволяют сделать несколько наблюдений. Первое, что стоит отметить, что устной агитацией занимались налоговый аппарат и внештатные агитаторы по призыву партии большевиков, иногда добровольцы. В практике налоговых кампаний было направлять в деревню сознательных рабочих. О налогах они, как правило, знали мало, зато могли рассказать о «светлом будущем». Второе, устная агитация в отличие от печатной – носила регулярный и постоянный характер, так как ей занимался штат сотрудников государственного аппарата, ответственного за сбор налогов. Третье, практика сбора налогов первых кампаний сформировала традицию держать штат агитаторов, чьей задачей было ездить на места и давать объяснения населению. Подобный опыт использовался и в дальнейшем для решения других экономических и идеологических задач.

Восстановление налоговых органов началось только во второй половине 1921 года. Был принят декрет «О возвращении к работе по своей специальности работников налоговой службы» (Собрание узаконений:

№ 65: Ст. 488). На местах налоговый аппарат функционировал в виде подотделов губернских и уездных финансовых отделов, в штат которых входили налоговые и финансовые инспектора и агенты. Их главной обязанностью был надзор за организацией и взиманием налогов. До середины 1920-х годов сбором налогов в деревне занимались представители и комитеты под контролем двух наркоматов продовольствия и финансов, после введения в 1923 году смешанной формы в Иваново-Вознесенской губернии сбор налога передавался в финансовое ведомство, штат сотрудников, в том числе переходил по контроль финансовых органов. Штат сотрудников был не укомплектован, хотя по рекомендациям при волисполкоме в налоговые службы входило всего от 6 до 10 человек. Среди прочих многочисленных обязанностей инспекторов было и ведение разъяснительной работы среди крестьян. Каждая кампания, по мнению НКФ и НКПрода, должна состоять из 5 периодов: 1. организационно-подготовительный; 2. составление списков; 3. проверка; 4. исчисление; 5. взимание (ГАИО: ф. 33: оп. 1: д. 791: л. 551). Агитация населения, или как ее еще называли «подготовка населения к налогу» это самый первый этап. Агитацией также занимались при составлении списков, сборе сведений об объектах обложения. Инспекторов не хватало, помощников не было. В июле 1921 года в газете был опубликован «крик о помощи»: «Лучших коммунистов на подработку, лучших беспартийных, организаторов на места даже сокращая и закрывая отделы» (Рабочий край: 1921: 24 июля). Важнее казалось составление списков, особенно в условиях Иваново-Вознесенской губернии, поэтому целенаправленной агитации уделяли мало внимания, чаще просто отвечали на вопросы крестьян, если их задавали при проведении других налоговых мероприятий и больше полагались на опубликованное в газетах, нежели на специально разработанные агитационные материалы.

В 1922 году ситуация изменилась. С одной стороны продналоговую кампанию можно считать успешной и ее опыт

предполагали активно использовать в дальнейшем. С другой стороны в целом успех продналоговой кампании дал основание сократить сам аппарат, т.е. уменьшить число задействованных в агитационных мероприятиях. Так в кампании 1921 года участвовали, в том числе помогали убедить крестьянство в необходимости сбора налога: аппарат продорганов, аппарат кооперации, уполномоченные уисполкома, волисполкома, губналог, ревтрибунал, сельсоветы, т.е. по губернии более 4000 тысяч человек. На 1922 год число участвующих в сборе сократили, осталось менее 1000 человек (Рабочий край: 1922: 28 июля). При таком принципиальном сокращении, понятно в первую очередь отказались от агитации, бросив все силы на технические работы.

На местах ситуация стала меняться в 1923 году, после писем и получения инструкций из народного комиссариата финансов и народного комиссариата продовольствия. В этих документах предлагались следующие меры: увеличить число коммунистов и в аппарате и среди направленных на помощь в низовой аппарат, пересмотреть личный состав волисполкомов и сельсоветов, обучить кадры (Стенограммы: 101). Все меры очевидны для советской власти, и в улучшении агитационной работе точно могли помочь. Принципиально решить проблемы в сборе налогов маловероятно, но лучше и компетентнее объяснять крестьянам суть ежегодных изменений в налоговом законодательстве, за счет вовлечения в налоговую агитационную деятельность образованных людей, могли. При этом специальных агитационных материалов не хватало, приходилось ориентироваться на газеты и использовать в основном их. В агитпропе РКП(б) готовили тезисы и рассылали их для публикации в местных изданиях, например, «Тезисы о сборе продналога (для агитаторов)» (Рабочий край: 1921: 29 июля) или статья с прямым заголовком, указывающим на место составления материалов «Единый сельскохозяйственный налог. Тезисы агитпропа РКП(б)» (Рабочий край: 1924: 19 сентября). Более действенным способом

обучения агитаторов было проведение курсов. Но собрать на них желающих, было сложной задачей, количество слушателей было небольшое, вовлечение выпускников в налоговую агитацию организаторы курсов вообще ставили под сомнение ГАИО: ф. 97: оп. 5: д. 19: л. 95).

Подводя некоторые итоги оценки кадров агитаторов следует сказать, что в большинстве своем это были случайные, малообразованные люди, не имеющие опыта налоговой работы, часто плохо знакомые с особенностями сельского хозяйства. Так в сентябре 1921 года в губисполком поступали жалобы на набор низового налогового аппарата: «взяли рабочих (малограмотных), молодых (не компетентных) (Рабочий край: 1921: 1 сентября). Собственно, поэтому организованной, систематической и целенаправленной устной агитации в изучаемый период организовать так и не удалось. Более или менее действенным приемом можно считать сбор конференций, в документах такое мероприятие называли, беспартийными конференциями, на местах в деревнях и селах – сходом или собранием. Отчетов о проведении таких мероприятий нам пока выявить не удалось, есть упоминания в той же газете. Агитаторы или налоговые инспекторы работали на этих конференциях без литературы и других дополнительных материалов, для встреч использовали как правило, случай, т.е. сход организованный не для агитатора, а для решения других задач. И беседы носили скорее «житейский» характер, нежели целенаправленную идеологическую работу. Но сказать, что даже таких встреч было проведено много, или регулярно нельзя. То есть устная агитация была организована плохо, практически не проводилась. Если проводилась, то без вспомогательных материалов (брошюр, плакатов, листовок и прочего).

Приведем несколько примеров подобных случайных бесед.

На пункте сбора, откуда повезли продналог из села. Встреча продавца с неплательщиками, написанная примерно в таком стиле:

– Все вывезли, а вы что смотрите? Спрашивал продагент собравшихся неплательщиков, понуро стоящих перед ним.

– Хлеба нету-ти!

– Как нет? Землю засевали?

– Мы безлошадные ... (Текст дан в оригинале. Примеч. автора) (Рабочий край: 1924: 16 июля). Далее продагент в статье разъясняет что неплательщикам делать дальше и предупреждает что с ними будет если не заплатят. В данном примере несколько показательных моментов. Во-первых, стиль заметки в газете, явно максимально приближен к простому разговору крестьян. Это норма ведения агитации, именно так пытались объяснить крестьянину на местах самое важное в налогах. Во-вторых, кратко дается совет, что делать при неуплате. И о последствиях и наказании за неуплату и второй срок сдачи налога упомянут. Беседа короткая, а информации важной много. В-третьих, описана ситуация – случайной беседы, в которой участвовал тот же продагент, который принимал продукты у тех, кто налог сдал.

Еще в одной заметке описана ситуация работы инспектора в налоговом столе. «Тихо и робко отворяют дверь мужички. Взойдут. Кругом оглядят. Снимут шапку и мелкими, медленными шагами подходят к столу и спрашивают: «Кто здесь принимает налог»? ... У некоторых недоимка. Растет пеня. Платят. Ругают пеню. Волисполком нажимает, подталкивает чтобы несли, сдавали...» (Текст дан в оригинале. Примеч. автора) (Рабочий край: 1925: 13 января). В этом случае агитацию вели во время сдачи налога, тот кто налог принимал. Не использовались не специальная литература, и продолжительность подобных бесед небольшая. Достаточно было такой агитационной работы для выполнения планов по сбору налога. Большой вопрос. Сложно судить и об эффективности подобной агитации. Получается, что крестьянству не хватало информации.

Среди способов устной целенаправленной агитации должны были стать конференции, в планах налогового аппарата их проводили на местах (поволястям) регулярно и по-деловому.

Предполагалось, что приходить будут не только местные жители, но и из соседних деревень. Агитаторы на эти конференции должны были приезжать подготовленные, с необходимыми материалами. На таких конференциях предполагалось обсуждение самых разных тем, от внешней политики, до видов на урожай. Есть несколько заметок – отчетов о подобных конференциях в газетах. Первое, что стоит отметить, что на эти сходы собирались разные поколения и молодые и семейные. Первым, судя по отчетам, было интересно послушать о событиях в мире. А вот большинство, действительно, хозяев интересовали налоги. Второе, на собрания приезжали подготовленные агенты, выступали долго, или как пишут в газете «обстоятельно», но крестьяне не были готовы часами слушать агитатора. Упоминается, что их прерывали криками с мест, требовали говорить по существу «не томи нас, говори скорее, какого разряда и сколько с нас причитается» (Рабочий край: 1922: 28 июля). В некоторых случаях корреспонденты подобные выкрики называли «озлобленными». В данном случае, крестьяне, скорее всего, были недовольны налогами вообще, а не конкретными агитаторами.

Какая из форм устной агитации была эффективнее сказать сложно, материалов явно недостаточно, в отчетах губисполкома нет сведений о количестве конференций, их регулярности, посещаемости. Нам известны только частные случаи. Положительно оценить подобную практику можно, так как в налоговой работе важно было использовать любую возможность для объяснения сути и важности налогов. В том числе рассчитывали, что тот, кто посетил конференцию, потом сможет что-то сказать своему соседу. С другой стороны, практика проведения налоговых кампаний показала, что осуществить государственный план агитации при возможностях низового налогового аппарата было невозможно.

Еще несколько замечаний о художественных формах агитации. К ним мы отнесли литературное творчество и плакаты. Литературное творчество, в основном стихи, опубликованные в «Рабочем крае», как

правило, местных поэтов. И плакаты о налогах этого периода, которые были выпущены по заказу агитотделов НКФ и НКП. Работа с этим форматом агитации сложно, анализ требует междисциплинарного подхода. Поэтому в данной статье мы ограничимся описанием.

Стихи в газете публиковали регулярно, но далеко не все они были посвящены налогам. Такие произведения появлялись только в период налоговых кампаний, размещались или на тематических разворотах, или в рубриках, например «Ивановская деревня». Среди авторов произведений, есть неизвестные авторы, якобы сами крестьяне, подтвердить эту информацию или опровергнуть сложно, примем ее за достоверную. Сказать, что подобные произведения кроме информационных обладали еще и литературными достоинствами нельзя, поэтому допускаем, что о налогах стихи писали, так как тема для крестьян была важна, иногда болезненна. Мы уже упоминали о тяжести обложения для большинства хозяйств в деревне. Были среди подобных публикаций произведения по лаконичности и форме, больше похожие на агитационный призыв, которые заставляют засомневаться в авторстве крестьян. Например, стихотворение, опубликовано в рубрике «Творчество масс», называется «О двух крестьянах». Довольно большое, по сюжету два крестьянина разговаривают и один из них пьет, второй не пьет, каждый рассказывает о своей жизни. В части произведения непьющего крестьянина есть такое четверостишие:

«Хлеб давно уж с поля убран,

Понабиты закрома.

Не страшит его семейных

Ни налоги, ни зима» (Рабочий край: 1924: 16 октября).

Можно использовать это четверостишие как лозунг, как надпись на плакате, и конечно, активно использовать агитаторам в работе. Доходчиво вся цепочка кампании в одно четверостишие изложена: собран урожай, сдавай налог и живи спокойно.

Среди авторов стихов о налогах есть известные в Иванове поэты Авенир Евстигнеевич Ноздрин (1862–1938),

революционер, поэт журналист, председатель первого в истории России Совета – Иваново-Вознесенского Совета рабочих депутатов. Его стихотворение «Потап» опубликовано на первой странице, рядом с редакторской колонкой. В стихотворении самые злободневные темы агитации: выполнение налога в срок, важность сбора налога для советской власти и сравнение жизни крестьян с тем как было до революции:

Не в черед, в обгон, до срока

Продналог отвез Потап,

Не ругался, что – далеко,

Место ссыпки – злой этап.

Отвечай: при ком, кому бы

Ты налог скорей бы сдал?

А Потапу больше любви

Те, кто волю ему дал (Рабочий край: 1922: 24 августа).

В этом случае, помимо содержания произведения, важную роль играет и личность автора, авторитетного в Иваново-Вознесенской губернии партийного деятеля.

Дмитрий Семеновский (1894–1960), поэт, мемуарист. В этот период мало публиковался, к советской власти относился сложно. Для него, по всей видимости, стихи для газеты в период налоговых кампаний способ заработка, гонорар. Его стихи, явно написаны под заказ, очень много в них заложено агитационной информации, например, об урожае и времени сдачи налога, о его значении для армии, транспорта и для помощи голодающим, и о том, что сам крестьянин получит от государства за вовремя и полностью сданный налог. Профессионально, поэтично, доходчиво – все это изложено в чуть более 50 строках сочинения, с очень очевидным названием «Вносите продналог», и строки этого сочинения можно разбирать на лозунги и публиковать в каждом номере.

«Собирай

Урожай,

Выручай советский край.

Выполняй

Продналог,

Отдавай налоги в срок!»

«Собирай  
Урожай,  
Выручай советский край.  
Все что должен государству  
В пору, во время отдай!  
Выполняй продналог!  
Если выполнишь в срок,  
Будет счастлив край советский, –  
Это ты ему помоги!» (Рабочий край: 1922: 27  
июля).

Еще пример использования стихов для агитационных мероприятий – перепечатка из других газет стихотворений Демьяна Бедного. Его произведения, скорее сатира, в них описаны житейские ситуации с критикой низового налогового аппарата за злоупотребления и халатность. В одном из них, налоговый инспектор, по сути, брал взятки, на это его провоцировали местные кулаки, в другом случае, использовали собранный налог в своих целях, а не выполнение прикрыли засухой. Все виноватые понесли наказание [2, 1922, 29 июля]. Публикация произведений Демьяна Бедного в разгар налоговых кампаний можно считать помощью агитаторам в разговоре с крестьянами. Остро, доходчиво о насущных проблемах.

Таким образом, стихи были важной частью агитации, а привлечение к написанию известных авторов, при малом количестве агитационных материалов официальных помогали наладить диалог с крестьянством.

И буквально несколько слов о плакатах. Особенность плакатов о налогах их информационная насыщенность. Соотношение визуальный образ – информация в плакате за информацией явное преимущество. Даже в те плакатах, где изображение занимает центральной место, была размещена информация о государственной значимости налогов, о льготах, для тех, кто выполнил налог полностью и в срок, о распределении собранного в бюджете государства. Например, один из самых распространенных плакатов кампании по продналогу «Промедление смерть», выпущенный «Окна РОСТА» по заказу Главполитпросвета в 1921 году. Слова на плакате В. Маяковского, художник М.

Черемных (Рис. 1. URL: <http://litfund.ru>). Плакат мотивирующий, с социальным содержанием помощи голодающим. В данном случае государство объясняло, куда направляются средства, собранные по продналогу. Его особенность в строении из 6 частей, каждую из которых можно использовать как отдельный плакат. Однако, такое сложное изображение не смогли размножить в необходимом количестве, и до сельсоветов плакат не дошел. Но на курсах агитаторов в Иваново-Вознесенске был показан.

То есть темы те же, что и в устной, и в печатной агитации. Плакат служил визуальным дополнением агитационных мероприятий, но не был основной формой пропаганды, в силу небольшого количества плакатов на налоговую тематику. Среди выявленных плакатов большинство были похожи на иллюстрированные газетные развороты.

## Заключение

Подведем некоторые итоги.

Первым этапом в проведении налоговых кампаниях новой экономической политики была агитация. Ее интенсивность уменьшалась к истечению срока сбора налогов и увеличивалась с началом следующей кампании.

Как правило, агитационный этап предшествовал этапу принуждения и применения мер взыскания недоимок и выявления случаев укрывательства от налогов. Но и на этом этапе использовали агитационные материалы, в меньшем количестве, и в большинстве случаев для объяснения последствий невыполнения планов по налогам.

В налоговой работе использовали самые разные формы и способы агитации: печатную, устную, художественную, по отдельности и вместе. Среди перечисленных форм первое место по значению и роли занимает периодическая печать. Во-первых, сама по себе, во-вторых, для устной агитации, агитаторы также использовали газеты, так

как не хватало специальных материалов, подготовленных государственным аппаратом, в третьих и художественные произведения так же публиковали в газете.

При подготовке агитационных материалов использовали самые разные приемы: официальную информацию, передаваемую даже через законодательные акты; «житейские» рассказы, в которых повествовалось о реальных случаях из налоговой практики на местах. Для достоверности и убедительности использовали и повседневную, простую речь крестьян; стихи, написанные на заказ авторитетными людьми и признанными поэтами.

В качестве аргументов для убеждения использовали сравнение, один из самых популярных способов. Налоги текущего года сравнивали с налогами в других странах, до революции, в предшествующий период, с урожаем, с ценами. В числе популярных агитационных тем – важность налогов для государства и для самих крестьян, но для государства сейчас, а для крестьян в будущем. Среди приемов были и популистские, декларативные. Значительная часть материалов в этот

период носила мотивационный характер. О наказаниях, последствиях не выполнения законов, за нарушения и прочие проступки в агитационных материалах было мало, в устных беседах, также пытались больше убеждать, нежели принуждать. Возможно потому что агитацию, как мы писали выше, активнее использовали на подготовительном этапе.

В заключении считаем, что такое внимание к агитационной работе со стороны государства было вызвано стремлением наладить диалог между крестьянами и советской властью. Общение в какой-то степени сгладило понимание общей тяжести налогов и ошибки в сборе, помогло крестьянам принять новую политику. А постоянное информирование о ходе кампаний сыграло свою роль в формировании налоговой дисциплины у населения.

Еще, заметим, что для исследования этой важной темы, одной статьи мало, мы только наметили некоторые аспекты и примерный круг источников, совсем не писали об антиагитации в деревне, т.е. против уплаты налогов. Оставим это до следующих материалов.

### Список литературы

- Государственный архив Ивановской области.  
 Газета «Рабочий край». Орган Иваново-Вознесенского губернского городского совета рабочих, красноармейских и крестьянских депутатов, губкома РКП, губ. профсоюза. – 1956 г. – С. 410-411.  
 Собрание узаконений и распоряжений рабочего и крестьянского правительства РСФСР. – Москва. – 1921. – С. 11.  
 Стенограммы заседаний Политбюро ЦК РКП(б) – ВКП(б) 1923–1938 гг. – Москва: РОССПЭН – 2007. – Т. 1. – С. 101–154.

**И.А. Комиссарова**

*Иваново мемлекеттік университеті, Иваново, Ресей*

**ЖЭС-тың алғашқы жылдарындағы ауылда салық жинау науқандарындағы үгіт (Иваново-Вознесен губерниясының материалдары бойынша)**

**Аңдатпа.** Автор бірнеше жыл бойы Иваново-Вознесен губерниясындағы жаңа экономикалық саясат (ЖЭС) жылдарында ауылда салық саясатын жүзеге асыру туралы материал жинады. Иваново облысы-

ның мемлекеттік мұрағаты қорларының материалдары мен «Рабочий край» губерниялық газеті зерттелді. Жұмыс барысында әр шаруа жылының салық науқандары барысында шаруалар арасында белсенді үгіт-насихат жұмыстары туралы түсінік қалыптасты. Біз үгіт-насихат жаңа экономикалық саясаттың салық тәжірибесінің маңызды бөлігі болды деп болжадық. Зерттеу әдебиеттерімен жұмыс салықтық үгіт туралы мақалалар тек қарапайым салық аппаратының жұмысы аясында жазылғанын көрсетті. Зерттеу барысында арнайы жарияланымдар анықталған жоқ. Мақалада бұл үгіт туралы болады. Тақырып қызықты болғандықтан, дереккөздердің ауқымы әртүрлі және кең болғандықтан, ең алдымен үгіт-насихаттың жалпы сипаттамасын, оның көлемін, жиілігін, динамикасын беру туралы шешім қабылданды. Үгіт нысандарын анықтаңыз және сипаттаңыз. Үгіт-насихат шараларын жүргізу тәсілдерін атаңыз, олардың орнын, салық науқанында қолдану тиімділігін анықтаңыз. Үгіт-насихат бағытталған халық топтарын атаңыз. Салықтық үгітпен айналысқан құрылымдарды анықтаңыз және үгітшілердің құзыреттілігін бағалауға тырысыңыз. Мақалада «Рабочий край» газетінде жарияланған үгіт материалдарының мысалдары келтіріледі. Болашақта үгіт-насихат материалдарын ЖЭС кезеңіндегі салықтарды зерттеушілер белсенді қолданады деп болжануда.

**Түйін сөздер:** жаңа экономикалық саясат; азық-түлік салығы; ауыл шаруашылығы салығы; салық саясаты; үгіт-насихат; мөр; плакаттар; ұрандар; қарапайым салық машинасы.

**I.A. Komissarova**

*Ivanovo State University, Ivanovo, Russia*

### **Agitation in tax collection campaigns in the countryside in the early years of NEP (on the materials of Ivanovo-Voznesensk region)**

**Abstract.** For several years, the author has been collecting material on the implementation of tax policy in the countryside during the NEP in the Ivanovo-Voznesensk region. The materials of the funds of the state archive of the Ivanovo region and the provincial newspaper «Rabochiy kray» were studied. In the course of the work, an idea was formed of active propaganda work among the peasants during the tax campaigns of each economic year. We suggested that agitation was an important part of the New Economic Policy tax practice. Work with research literature showed that if they wrote about tax campaigning, it was only in the context of the work of the grassroots tax apparatus. We did not find any special publications. The article will focus on the campaign. Since the topic turned out to be interesting, the range of sources is diverse and wide, it was decided first of all to give a general description of the campaign, its volume, frequency, and dynamics. Identify and describe the forms of agitation. Name the ways of campaigning activities, determine their place, the effectiveness of their application in the tax campaign. Name the groups of the population to whom the campaign was addressed. To identify the structures that were engaged in tax campaigning and try to assess the competence of campaigners. The article will give examples of campaign materials published in the newspaper «Rabochiy kray». In the future, it is assumed that the propaganda material will be more actively used by researchers of the taxes of the NEP.

**Keywords:** food tax; unified tax in kind; unified agricultural tax; new economic policy; tax policy; agitation; periodicals; posters; slogans; lower tax apparatus.

### **References**

Gosudarstvennyy arkhiv Ivanovskoy oblasti (GAIO) Ivanovo Region State Archive.1956. P. 410-411, [in Russian].

Organ Ivanovo-Voznesenskogo gubernskogo gorodskogo soveta rabochikh, krasnoarmeyskikh i krest'yanskikh deputatov, gubkoma RKP, gub. Profsoyuza. [Rabochiy kray (Ivanovo-Voznesensk)], [in Russian].

Sobranie uzakonenij i rasporyazhenij rabocheho i krest'janskogo pravitel'stva RSFSR Collection of laws and orders of the workers and peasants' government of the R.S.F.S.R., [in Russian].

Stenogrammy zasedaniy Politbyuro TSK RKP(b) – VKP(b) 1923–1938 gg. M., ROSSPEN. 2007. T. 1. 1923–1926 gg. S. 101–154. [Transcripts of meetings of Political Bureau C.C. R.C.P.(B) – C.P.S.U.(B) 1923–1938. (Moscow, ROSSPEN. 2007. V. 1. 1923–1926. P. 101–154), [in Russian].

**Информация об авторе:**

*Комиссарова Ирина Анатольевна* – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории России, Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Ивановский государственный университет», Иваново, Россия.

*Komissarova Irina Anatol'evna* – Candidate Of Historical Sciences, Associate Professor, sub-department of Russian history, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Ivanovo State University», Ivanovo, Russia.