

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ В ЛИСТОВКАХ ПЕТРОГРАДСКИХ БОЛЬШЕВИКОВ (1918-1919 ГГ.)

Е. А. Ряжских, Д. А. Гостева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 июля 2025 г.

Аннотация: в данной статье представлен комплексный анализ средств речевого воздействия на массовую аудиторию в агитационно-пропагандистских листовках большевиков, что позволит лучше понять, как формировалась агитационная и пропагандистская практика в условиях гражданского конфликта.

Ключевые слова: речевое воздействие, средства речевого воздействия, агитация, пропаганда, листовки периода Гражданской войны.

Abstract: the article presents a comprehensive analysis of the means of speech impact on the mass audience in the propaganda leaflets of the Bolsheviks. Consideration of this problem will allow for a deeper understanding of how agitation and propaganda practices were formed in the context of civil conflict.

Keywords: speech impact, means of speech impact, agitation, propaganda, leaflets of the Civil War period.

Речевое воздействие — это «использование особенностей устройства и функционирования различных знаковых систем, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [1]. В условиях современного политического противостояния важно понимать, как в прошлом, а именно в период войны, средства речевого воздействия использовались для влияния на массовые настроения. В период Гражданской войны 1917-1922 гг. агитационно-пропагандистские листовки большевиков, распространявшиеся в Петрограде, сыграли важную роль в формировании идеологических установок среди населения.

Объектом нашего исследования послужили тексты 69 листовок (1918-1919 гг.), изданных петроградскими большевиками, предметом — средства речевого воздействия, отмеченные в данных листовках.

Как показало наше исследование, воздействие на лексическом уровне осуществляется преимущественно с помощью метафор, пейоративной и мелиоративной лексики. На морфологическом уровне воздействие реализуется посредством употребления личных местоимений, которые формируют оппозицию «свой — чужой», а также служат инструментом создания приема интимизации. Воздействие на синтаксическом уровне характеризуется использованием предложений-призывов, фигуры прибавления, обращений, риторических вопросов, а также фигуры контраста.

Рассмотрим подробнее данные языковые средства.

Метафора — одно из наиболее сильных средств воздействия, которое направлено «не на сознание реципиента информации, а напротив, на его эмоции, блокирующие разум и заставляющие его импульсивно следовать логике автора» [2, 83].

Так, **криминальные метафоры** подчеркивают антигуманность и преступность действий идеологического противника, усиливают разделение на «своих» и «чужих»¹; с их помощью реализуется и прием «навешивание ярлыков». Ярлык «конденсирует» в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя», дискредитирует «идеи, планы, личности», вызывает «чувство предубеждения, страха, ненависти» [4, 140]: «Питерский совет положил почин борьбе за мир, против войны, против буржуазных убийц» (Обращение политотдела Реввоенсовета Республики к трудящимся, 1919 г.); «Несколько месяцев назад под стенами Петрограда уже стояли озверелые белые шайки. Вожаки белых банд уже надеялись, что вот-вот возьмут Петроград» (Из листовки политотдела VII армии к красноармейцам Башкирской дивизии, сент. 1919 г.); «Уже не раз шайка буржуев и помещиков протягивала свои руки к красному Петрограду» (Воззвание политотдела VII армии к бойцам Петроградского фронта, 1919 г.) и др.

Зооморфные метафоры, так же как и криминальные, используются преимущественно для создания образа «чужих», являются средством реализации приема «навешивание ярлыков». Зоо-

¹ Категория «свой — чужой» «отражает бинарность мироустройства, членение на «свое» (признаваемое, одобряемое, безопасное) и «чужое» (отвергаемое, неодобряемое, враждебное)» [3, 48].

морфные метафоры принижают идеологического противника, рисуют его отталкивающий, вызывающий омерзение образ. Идеологических противников в листовках называют *сворой*, *паразитами*, *белогвардейским чудовищем* и др. Враги *тянут грязные щупальца*, *сплетаются в грязный, смрадный клубок*, *вьют змеиные гнезда* и т.п.: «В тот момент, когда белогвардейская золотопогонная помещица *свора протягивала свои грязные щупальца* к самому Петербургу, губернская организация РКП(б) бросила клич всем коммунистам губернии» (Обращение IV Петроградской губернской конференции РКП(б) ко всем красноармейцам, красным морякам Балтийского флота и мобилизованным коммунистам, сражающимся на Петроградском фронте, 23 июля 1919 г.); «Это те же самые «левые» эсеры, которые *сплелись в один грязный, смрадный клубок* с белогвардейцами, правыми эсерами, французскими шпионами, финляндскими провокаторами» (Листовка Петроградского комитета РКП(б) по поводу попыток белогвардейцев взорвать водопровод, 1 апр. 1919 г.); «Да здравствует красный террор против всех *паразитов!*» (Обращение команды линейного корабля «Полтава» с призывом к беспощадной борьбе с контрреволюцией, нач. сентября 1918 г.); «Пустить в него хотя бы на несколько дней белую шайку, — значит ободрить заклятых врагов трудового народа, прилить новые силы *издыхающему белогвардейскому чудовищу*» (Воззвание политотдела VII армии к бойцам петроградского фронта, 1919 г.) и др.

Всему этому животному отталкивающему многообразию «чужих» противопоставлен образ «своих» — «боевых пролетарских орлов».

Орлы ассоциируются с силой, мужеством и высокими идеалами. В данном контексте использование этого образа подчеркивает величие и благородство пролетариата, а также его стремление к борьбе за свои права: «Революционный военный совет Балтийского флота призывает вас, *боевые пролетарские орлы*, тверже сомкнуть свои славные ряды и с новой силой и энергией броситься на врага» (Из листовки Реввоенсовета Балтийского флота о ликвидации мятежа на «Красной Горке», 22 июня 1919 г.).

Метафоры родства (*пролетарская семья*, *плоть от плоти* и др.) используются для создания образа «своих». В листовках метафора родства служит для идеализации государства, где все члены семьи помогают друг другу, избегая конфликтов и предательства: «Ответьте на этот вызов усиленной помощью *украинским братьям*» (Обращение Петроградского Совета профсоюзов с призывом о помощи украинским железнодорожникам, авг. 1918 г.); «Пусть железнодорожники Украины знают, что в решительную минуту мы с ними, как члены одной *пролетарской семьи*» (Там же); «Коммунисты — это *дружная семья* рабочих. Всей *семьей* вступайте

в нашу партию» (Общеагитационная листовка Петроградского комитета РКП(б) в связи с «партийной неделей», авг. 1919 г.); «Красная армия есть *плоть от вашей же плоти*. Это армия рабочих и крестьян России» (Листовка к рабочим и крестьянам города Пскова и губернии с призывом к борьбе с белогвардейцами, окт. 1918 г.) и др.

Пейоративная лексика «участвует» в формировании соответствующего образа противников — «чужих» — как *мерзавцев*, *наймитов*, *прихлебателей*, *прихвостней*, *христопродавцев* и т.п. и формирует к ним резко отрицательное отношение, служит средством реализации приема «навешивание ярлыков»: «Но глупыми были бы эти *мерзавцы*, если бы не надеялись хоть на какую-либо возможность расширить пределы своей власти вплоть до Петрограда» (Обращение Петроградского комитета РКП(б) с призывом к борьбе с белогвардейскими бандами Юденича, 7 окт. 1919 г.); «Железнодорожники Украины вступили в решительную борьбу с германским империализмом и его украинско-кадетскими *прихлебателями*» (Обращение Петроградского совета профсоюзов с призывом о помощи украинским железнодорожникам, авг. 1918 г.); «Эту сказку распространяют черносотенцы и их *прихвостни*» (Обращение Петроградского совета рабочих и красноармейских депутатов о продовольственной помощи Петрограду, 31 мая 1918 г.) и др.

Мелиоративная лексика, наоборот, используется для положительной характеристики авторов политических сообщений или их сторонников, т.е. «своих». Мелиоративные лексемы представляют собой «улучшающие», «возвышающие» наименования, например: *славный борец*, *великий вождь* и т.п.: «За смертью нашего *славного борца* товарища Володарского последовала смерть борца за освобождение трудящихся масс товарища Урицкого» (Обращение команды линейного корабля «Полтава» с призывом к беспощадной борьбе с контрреволюцией, нач. сент. 1918 г.); «Товарищи, это будет наш полк, полк, который будет носить имя *великого мирового вождя* товарища Ленина» (Из листовки Новгородского губкома РКП(б) об организации коммунистического полка им. В. И. Ленина, сент. 1918 г.) и др. Возвышенная лексика воздействует на эмоциональную сферу реципиента, внушает чувство гордости, уверенности в правильности происходящего: «До того момента, как поднимется и победит пролетариат Германии, *священным* долгом рабочих и крестьян России является *беззаветная* защита Республики Советов против полчищ буржуазно-империалистской Германии» (Из воззвания Совнаркома «Социалистическое Отечество в опасности!», 21 февр. 1918 г.).

Личные местоимения могут использоваться как для противопоставления «своих» и «чужих», так и для создания приема интимизации.

Противопоставление «они» и «мы» подчеркивает разделение на группы, выражает принадлежность к определенному сообществу. Такое четкое разделение существенно упрощает картину мира для реципиента: «Они убивают личности — мы убьем классы!» (Лозунги Петроградского комитета РКП(б) в связи с похоронами товарища Володарского, 22 июня 1918 г.); «Мы не хотим начинать войны. Мы не будем стрелять первыми. Но если хоть один финский солдат переступит нашу границу — горе финским буржуям. Они дорогой ценой заплатят за свой налет. Они ответят своими головами за все свои преступления и убийства» (Из листовки политотдела VII армии к красноармейцам башкирской дивизии, сент. 1919 г.) и др.

«Прием интимизации повествования представляет собой такое употребление языковых средств, в результате которого создается эффект доверительного общения автора с аудиторией. Для этого используется местоимение *мы* с размытым содержанием» [5, 178]. Местоимения «мы», «наш» способствуют формированию коллективной идентичности, создают общую цель и общего врага; местоимения «ты», «твой» употребляются в агитационно-пропагандистских текстах, направленных на индивидуальное убеждение: «От нас, трудящихся, зависит исход революции» (Обращение инициативной группы большевичек Нарвского района с призывом к организации женской боевой дружины, 28 февр. 1918 г.); «Ты стережешь красный Петроград от нападения с севера. Ты развязываешь руки красным полкам, бьющим Юденича» (Из листовки политотдела VII армии частям Карельского боевого участка, сент. 1919 г.) и др.

На синтаксическом уровне в листовках активно используются **предложения-призывы**, которые служат для побуждения к действиям. Воздействующая сила побуждений (призывов) заключается в том, что они, как правило, преподносятся в краткой форме. Призыв направлен на выполнение действий, «способствующих достижению некоторых идеалов» или побуждение «адресата учитывать в своем повседневном поведении эти идеалы» [6, 171]. В листовках представлены призывы с различными языковыми маркерами: со стандартными грамматическими формами побуждения — 2-го л. ед. или мн. числа повелительного наклонения: «Сливайтесь немедленно в красные социалистические батальоны и идите победить или умереть!» (Воззвание Комитета революционной обороны Петрограда к рабочим и солдатам с призывом организовать отпор наступающим немецким войскам, 22 февр. 1918 г.); призывы, начинающиеся с предлогов *к*, *на*, *в* или *под*: «Все на защиту. Все к оружию» (Там же); призывы с формой *долой*!: «Долой правых эсеров, всаживающих нож в спину рабочим и крестьянам» (Из листовки Петроград-

ского совета рабочих и красноармейских депутатов, 16 июня 1918 г.) и др.

На синтаксическом уровне также активно используется **фигура прибавления (повтор)**. Она основывается на повторении звуков, слов или синтаксических конструкций, что помогает акцентировать внимание на ключевых идеях текста. Повторение имеет силу большего убеждения: *мы* склонны доверять информации, которая часто повторяется.

«Не хочешь сам защищаться — придут враги, обещают тебя до нитки, превратят в раба и силком заставят идти в солдаты.

Не хочешь защищать себя — заставят защищать капиталистов, русских и иноземных.

Не хочешь защищать революцию — заставят защищать контрреволюцию.

Не хочешь стать красноармейцем — заставят сделаться белогвардейцем» (Из общеагитационной листовки Петроградского совета рабочих и красноармейских депутатов, 25 авг. 1918 г.).

Цепочка однотипных бессоюзных предложений, объединенная при помощи параллелизма и анафоры, показывает читателям негативные последствия бездействия и нежелания защищать революцию. Синтаксический параллелизм создает яркое противопоставление красноармейцев и белогвардейцев. Фигура прибавления оказывает влияние на реципиента, побуждая его выбрать «правильную сторону».

«Знайте: в Гельсингфорсе вьют веревку, чтобы закинуть ее вокруг вашей шеи. Знайте: финляндская военщина и финская буржуазия готова вас продать. Знайте: за вашей спиной идут темные переговоры о том, чтобы вовлечь Финляндию в открытую войну против Советской России. Знайте: не сегодня-завтра финских солдат попытаются бросить против красного Петрограда» (Из воззвания Реввоенсовета VII армии к солдатам и народу Финляндии, 1919 г.).

Благодаря сочетанию анафоры и синтаксического параллелизма создается напряженный ритм повествования, который имитирует срочное донесение. Фигура прибавления направлена на устрашение аудитории и формирование чувства внешней угрозы.

Важную роль в листовках играют и **обращения**. Обращения в тексте — это не просто способ привлечения внимания: они используются как при создании коммуникативной категории «свой — чужой», противопоставляя адресата другим, так и как средство интимизации, способствуя персонализации сообщения, подчеркивая близость и равенство между участниками коммуникации. Употребление обращений «товарищи», «братья», «все честные трудящиеся люди» и т.п., подчеркивает «равенство говорящего и слушающего в статусном отношении», объединяет их «в мире “своих”» [7, 79], формирует у людей чувство значимости и ответственности: «Товарищи женщины-пролетарки!» (Обращение инициативной группы большевичек Нарвского района с призывом

к организации женской боевой дружины, 28 февр. 1918 г.); «*Братья крестьяне!*» (Обращение Петроградского совета рабочих и красноармейских депутатов о продовольственной помощи Петрограду, 31 мая 1918 г.); «*Вставайте, рабочие, крестьяне, красноармейцы, вставайте, все честные трудящиеся люди, на борьбу*» (Из листовки Петроградского совета рабочих и красноармейских депутатов, 16 июня 1918 г.) и др.

Нельзя не отметить и роль **риторических вопросов** как средства речевого воздействия в листовках. Риторический вопрос отличается от обычного тем, что уже в поставленной формулировке предполагает ясный и очевидный ответ. «Риторические вопросы помогают направить ход мыслей читателя в нужном для автора направлении. <...> Эффективность риторического вопроса в том, что с его помощью можно ненавязчиво высказать свое мнение и подвести читателя к нужным выводам» [3, 70-71]. Воздействующая сила риторического вопроса заключается в его способности обращаться не к логике, а к чувствам аудитории. Он может выражать негодование, иронию или сомнение.

«*Защищаться или нет? Хотим ли грудью защищать нас самих, наших жен и детей, нашу власть, нашу волю, наши земли, наши фабрики, все наши революционные завоевания? Или добровольно положим голову на плаху, добровольно всунем шею в петлю, да собственными руками и затянем?*» (Из общеагитационной листовки Петроградского совета рабочих и красноармейских депутатов», 25 авг. 1918 г.) и др.

Риторические вопросы могут сочетаться с ответами-реакциями, которые внушают «правильный» ответ на заданные вопросы: «*Но, быть может, следует избирать так называемых «беспартийных»?* Ни в каком случае! *Что такое партия?* Это — передовой авангард класса» (Обращение красноармейской секции Петроградского комитета РКП(б) с призывом голосовать за большевиков при выборах в Петроградский совет, 29 мая 1918 г.) и др.

Представлена в листовках и **фигура контраста (антитеза)** — «прием резкого противопоставления предметов, понятий, положений, образов, состояний и т.п., нередко приводящий к новому смыслу, пониманию и новому, своеобразному стилистическому ощущению» [8, 241]. В контексте формирования категории «свой — чужой» контраст становится особенно значимым: он помогает не только различать «своих» и «чужих», но и противопоставлять две стороны — «друзей» и «врагов». Дополнительное усиление фигуры контраста достигается через фигуру повтора, особенно в форме синтаксического параллелизма. Когда противопоставление оформляется повторяющимися синтаксическими конструкциями, это

создает ритмическую структуру, которая делает высказывание более запоминающимся и убедительным: «Пред вами две войны, две мобилизации. *Одна — священная война трудящихся за свободу, за социализм. Другая — поганая война капиталистов за гнет и порабощение*» (Из общеагитационной листовки Петроградского совета рабочих и красноармейских депутатов», 25 авг. 1918 г.); «*Коммунист смотрит вперед — к социализму; враги коммунистов смотрят назад — к капитализму*» (Общеагитационная листовка Петроградского комитета РКП(б) в связи с «партийной неделей», авг. 1919 г.) и др.

Таким образом, петроградские листовки периода Гражданской войны представляли собой тщательно выстроенную систему информирования населения и влияния на массовое сознание. Каждое языковое средство выполняло свою воздействующую функцию. Изучение средств речевого воздействия, особенно в контексте исторических материалов, может расширить наше представление о механизмах влияния на массовое сознание. Данная работа имеет значение для понимания агитационно-пропагандистского дискурса начала XX в. и открывает возможности для дальнейших исследований в этой области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Паршин П. Б. Речевое воздействие / П. Б. Паршин // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». — Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/node/38583> (дата обращения: 06.05.2025).
2. Молявина Е. А. Воздействующий потенциал метафоры и метонимии в политическом дискурсе / Е. А. Молявина // Вестник Московского архитектурно-строительного института. — 2023. — № 1. — С. 83-87.
3. Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. ... канд. филол. наук / Л. Г. Навасартян. — Саратов, 2017. — 172 с.
4. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. — М.: МедиаМир, 2008. — 244 с.
5. Ильичева Ю. А. Речевое манипулирование в политическом тексте / Ю. А. Ильичева // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2013. — № 4. — С. 172-184.
6. Салихова Э. А. К вопросу о вербальной реализации призыва / Э. А. Салихова // Политическая лингвистика. — 2019. — № 2 (74). — С. 167-176.
7. Михалёва О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалёва. — М.: Либроком, 2009. — 256 с.
8. Корнилова Л. А. Структурно-функциональная характеристика антитезы (на материале английского и русского языков) / Л. А. Корнилова // Вестник ТГУ. — 2011. — № 5. — С. 241-244.

*Воронежский государственный университет
Рязских Е. А., кандидат филологических наук, доцент
кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации
E-mail: kafedrastilistiki@yandex.ru*

*Гостева Д. А., выпускница факультета журналистики
(специальность «Военная журналистика»)
E-mail: kafedrastilistiki@yandex.ru*

*Voronezh State University
Ryazhskikh E. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Electronic Mass Media and Communication Department
E-mail: kafedrastilistiki@yandex.ru*

*Gosteva D. A., Graduate of the Faculty of Journalism (Specialty
«Military Journalism»)
E-mail: kafedrastilistiki@yandex.ru*