

DOI: 10.15372/HSS20200410
УДК 93/94:070.1:659.1

М.А. КЛИНОВА, А.В. ТРОФИМОВ

СОВЕТСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 1950-х гг. (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЛАКАТОВ И ПЕЧАТНЫХ СМИ)*

Уральский государственный экономический университет,
РФ, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45

В статье предпринят анализ рекламы потребительских товаров первой половины 1950-х гг., направленный на реконструкцию презентуемых стандартов материального потребления, показана региональная специфика рекламного дискурса. В качестве источниковой базы использовались плакаты, девять периодических изданий (журналы, центральные, областные, городские газеты). Активизация рекламного дискурса в первой половине 1950-х гг., проявившаяся в расширении ассортимента рекламируемых товаров и активном обращении к маркетинговой риторике, была синхронна проводимым в стране ценовым снижениям. Реклама реализовывала информативную функцию, стимулировала покупательную активность потребителя, а также выполняла пропагандистскую задачу – декларировала идею о том, что трудности послевоенного восстановления остались позади.

Ключевые слова: потребительская реклама, рекламный плакат, периодические издания, СМИ, материальное потребление, визуальная реклама.

M. A. KLINOVA, A.V. TROFIMOV

SOVIET ADVERTISING DISCOURSE OF THE FIRST HALF OF THE 1950S (BASED ON POSTERS AND PRINT MEDIA)

Ural State University of Economics,
62/45, 8 Marta/Narodnoi volii str., Ekaterinburg, 620144, Russian Federation

The paper analyzes the advertising consumer goods in the first half of the 1950s aimed to reconstruct the presented standards of material consumption and identify regional specifics of the advertising discourse. Posters and nine periodicals published in various regions of the RSFSR (magazines, central, regional, and municipal newspapers) are research sources. To achieve the study objective, the authors used qualitative analysis methods that allow to identify the features of text and visual presentation of advertising stories. It reveals that activation of the advertising discourse in the early 1950s, manifested in the expansion of the range of advertised products and active appeal to marketing rhetoric, was synchronous with the price reductions carried out in the country. Advertising implemented an informative function (introducing new products to citizens), stimulated consumer purchasing activity (through positive visualization of material consumption images, appealing to marketing rhetoric), as well as performed a propaganda task declaring the idea that the difficulties of the post-war recovery were left behind. Advertising in the first half of the 1950s formed a fairly high standard of material consumption focused on the urban society representatives. The increasing volume and changing emphasis in Soviet consumer advertising in the early 1950s (synchronous with the ongoing decline in retail prices) indicates significant economic results of the recovery period, and the adjustment of social regulation mechanisms and the weakening of the “mobilization” regime in the country. In the first half of the 1950s there was demarginalization of consumption sectors, indicated by the course to form the Soviet consumers, without limiting their inquiries to the narrow range of things necessary for life, but seeking to satisfy a wide variety of needs.

Key words: consumer advertising, advertising poster, periodicals, mass media, material consumption, visual advertising.

*Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-09-00216А «Визуальные стандарты образа жизни советского городского населения после мировых войн: компаративный анализ» (руководитель А.В. Трофимов)

Марина Александровна Клинова – канд. ист. наук, доцент, Уральский государственный экономический университет, e-mail: klinowa.m@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0725-4161>

Marina A. Klinova – Candidate of Historical Sciences, docent, Ural State University of Economics.

Андрей Владимирович Трофимов – д-р. ист. наук, профессор, профессор кафедры, Уральский государственный экономический университет, e-mail: 2519612@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3419-6051>

Andrey V. Trofimov – Doctor of Historical Science, Professor Department, Ural State University of Economics.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из маркеров, позволяющих выявить и измерить происходившие в первой половине 1950-х гг. изменения в уровне и качестве жизни населения, является советский рекламный дискурс. В отечественной историографии изучался феномен советской рекламы (ее видовая принадлежность, визуальная специфика, стилистика, эстетика, идеологическая ангажированность и пр.) 1920–1930-х гг. [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10] и второй половины 1950-х–1970-х гг. [11; 12; 13]. Исследователи обращались к анализу форм, особенностей текстовой и визуальной презентации рекламного плаката [1; 2; 14; 15], стилистической специфики газетного рекламного дискурса [16; 17; 18; 19; 20]. При этом советский рекламный дискурс первой половины 1950-х гг. рассматривался лишь в контексте текстовой специфики социальной и торговой рекламы второй половины 1940–1950-х гг. [21; 22].

В данной статье предпринят анализ рекламы потребительских товаров, представленной на плакатах, в отечественных газетах и журналах первой половины 1950-х гг., с целью реконструкции презентуемых стандартов материального потребления, выявления региональной специфики рекламного дискурса. В качестве источниковой базы использовались отечественные плакаты первой половины 1950-х гг., на которых рекламировались потребительские товары. Из периодических изданий изучались журналы «Огонек», «Крокодил», центральная газета «Труд»; областные газеты РСФСР: «Советская Сибирь» (г. Новосибирск), «Восточно-Сибирская правда» (г. Иркутск), «Уральский рабочий» (г. Свердловск), «Советский Сахалин» (г. Южно-Сахалинск), «Красный Север» (г. Вологда); городские газеты: «Тагильский рабочий» (г. Нижний Тагил, Свердловская обл.). Исследование базируется на методах качественного анализа, позволяющих выявить особенности текстовой и визуальной презентации рекламных сюжетов.

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ
ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 1950-х гг.

Проводимые в начале 1950-х гг. снижения цен презентовались в политическом дискурсе и материалах СМИ как мероприятия, направленные на улучшение жизни и материального благосостояния населения [23]. Изображение изобилующих товарами витрин становится своеобразным символом первой половины 1950-х гг., фиксируется в печатных СМИ данного периода. В первом выпуске «Огонька» 1950 г. помещен сюжет, на котором изображен покупатель, зашедший вместе с Новым годом в магазин, изобилующий разнообразными товарами, которые предлагают многочисленные продавцы: «До потолка товар по полкам разложен всюду с чувством с толком, и суетятся продавцы. У них приветливые лица – домой отсюда не спешу, поскольку здесь, как говорится, есть что угодно для души!» [24, с. 1].

Образы продовольственного изобилия играли кульминационную роль в сюжетах, посвященных ценовым снижениям 1950–1954 гг. На страницах газет в контексте фоторепортажей помещались фотографии прилавков магазинов, заполненных товарами¹. В сюжетах «Крокодила» визуальная презентация товарного изобилия – следствия снижения цен, приобретает гипертрофированную форму: сумки покупателей не закрываются от избытка накопленных товаров, авоськи набиты коробками, батонами, пакетами и бутылками и пр., дети и счастливые родители несут товары в руках и подмышками, а по эскалаторам метро едут огромные рыбы, колбасы и бутылки с молоком [25, с. 2; 26, с. 3] (рис. 1). В опубликованном в «Крокодиле» стихотворении В. Дыховичного и М. Слободского «1 марта в магазине “Гастроном”» (1951 г.) представлен покупательский ажиотаж первых дней ценовых снижений: «Очень тесно у прилавка: первый день снижения цен. ... Каждый тянется к витрине: – Как понизили творог? – Что видать на осетрине! – Сколько скинули с миног? ... Кто-то тут же на записке, для удобства встав к окну, множит сало на сосиски и муку на ветчину» [27, с. 2]. Другой сюжет издания повествует о предпраздничном дне в магазине: «А что творится в магазинах! Товаров много, но покупателей ещё больше. Покупают к празднику всё: от куклы до радиолы. Толчея у прилавков адская, продавцы сбиваются с ног» [28, с. 10].

Функцию стимуляции практик материального потребления горожан выполнял и рекламный дискурс СМИ 1950-х гг. На страницах газет и журналов значительно увеличилось количество объявлений рекламного характера. Читателям сообщалось о выставках-продажах одежды и обуви², открытии новых магазинов, проведении предпраздничной базарной торговли: «Все на предмайский праздничный базар!»³. В текстах объявлений сообщалось: «Все необходимые для вас товары вы можете приобрести на рынках города»⁴; «Имеется в продаже обширный ассортимент товаров» и т.п.⁵ (рис. 2).

Ассортимент рекламируемых товаров и услуг был достаточно разнообразен. Рекламировались такие продовольственные товары, как пельмени, мороженое, шампанское, икра, шоколад, мясные и рыбные изделия и т.п. На страницах газет публиковались подробные описания рекламируемых продуктов, презентуемых в первую очередь в качестве продуктов полезных

¹ В продовольственном магазине № 16 Пролетарского райпищеторга (Москва). Фото. Николаева К. // Труд. 1953. 1 апр. С. 2; Бакалейный отдел продуктового магазина № 5. Магазин открыт в 1950 г. торговым отделом рабочего снабжения Высокогорского железного рудника г. Нижний Тагил. // Тагильский рабочий. 1950. 13 июня. С. 4.

² Выставки-продажи // Уральский рабочий. 1953. 1 апр. С. 2.

³ Тагильский рабочий. 1950. 15 апр. С. 4.

⁴ Советская Сибирь. 1954. 25 апр. С.4; 1955. 1 марта. С. 4; 23 марта. С. 4.

⁵ Там же. С. 4.



Рис. 1. Восточно-Сибирская правда. 1953. 1 нояб. С. 4.

Fig. 1. Vostochno-Sibirskaya pravda, 1953. November 1, p. 4.



Рис. 2. Семенова Н. Предпраздничное оформление // Крокодил. 1953. № 10. С. 2.

Fig. 2. Semenova N. Pre-Holiday design. Krokodil. 1953, no. 10, p. 2.

и питательных⁶. В рекламе мороженого сообщалось: «Мороженое имеет большую пищевую ценность благодаря входящим в его состав: молочного жира, белков,

углеводов и минеральных солей. В мороженом имеются витамины А, В, С и Д»⁷. В рекламных объявлениях продовольственных товаров часто фигурировали полу-

⁶ Восточно-Сибирская правда. 1952. 1 окт.

⁷ Там же. С. 4.

фабрикаты, призванные экономить время трудящихся, затрачиваемое на приготовление пищи. Реклама пельменей информировала потребителей: «В несколько минут можно приготовить вкусный, питательный завтрак, обед и ужин»⁸.

Реклама первой половины 1950-х гг. апеллировала не только к «полезности» и «питательности» презентуемого продукта, но и к позитивным вкусовым и эмоциональным составляющим потребления, что определялось категориями *вкусно*, *приятно* и т.п. В объявлении, призывающем: «Покупайте детскую питательную муку!», сообщалась следующая информация о данном продукте: «Детская питательная мука вырабатывается из отборных продуктов – пшеничной муки высшего сорта, яиц, молока, сливочного масла, сахарной пудры. Детская мука более питательна, чем манная крупа. В 100 граммах муки содержится свыше 400 калорий. ... Детская питательная мука является хорошим продуктом диетического питания. ... Блюда, приготовленные из детской муки, вкусны и приятны»⁹. В рекламе новых продовольственных товаров, еще не знакомых потребителям, конкретизировались их свойства относительно уже известных образцов, детализировались способы их употребления: «Пшеничные и кукурузные хлопья – вкусный и питательный продукт. Ароматные воздушные хлопья напоминают вафли. Они хороши с молоком, сметаной, сливками, простоквашей, кофе, чаем, киселем. Хлопья также заменяют гренки к бульонам и супам. Калорийность хлопьев в полтора раза превышает калорийность хлеба»¹⁰.

Рекламные объявления, призывающие граждан отметить праздник в ресторане, чаще всего сопровождались изображениями, визуализирующими практики потребления. В графических сюжетах показаны сидящие за изобильно сервированными столами горожане, танцующие пары, либо просто праздничный ассортимент деликатесных продуктов, непременной частью которого являлось шампанское. В рекламных объявлениях магазинов наряду с товарами изображались улыбающиеся продавцы, приглашающие покупателей к витринам, заполненным продуктами. На страницах газет публиковались объявления, рекламирующие практику заказов блюд к праздничному столу и обедов на дом: «Кухня отпуска обедов на дом ... принимает предварительные заказы на изготовление: мясных и рыбных пельменей, фаршированной и заливной рыбы, свиных окороков, мясных и рыбных полуфабрикатов, тортов»¹¹.

Среди непродовольственных товаров в газетных рекламных сюжетах фигурировали мебель, посуда, краски и лаки для мебели и помещений¹², парфюме-

рия, сумки¹³, скобяные изделия¹⁴, музыкальные инструменты¹⁵, одежда, обувь¹⁶, часы и пр. Так, газета «Советская Сибирь» в 1950 г. информировала читателей: «магазин ... имеет в продаже швейные машины ручные и ножные “Экстра”. Большой выбор часов»¹⁷. В 1954 г. на страницах этой же газеты было опубликовано объявление: «в Центральный универсам поступил в продажу линкруст (стеновой) разных рисунков для оклейки квартир и кабинетов»¹⁸. Рекламировались в газетах и более дорогостоящие товары. В 1950-м г. «Восточно-Сибирская правда» сообщала: «Главатотракторосбыт» имеет в продаже для населения автомобили марки “Москвич” и “Победа»»¹⁹. «Советская Сибирь» рекламировала «творческие работы сибирских художников, предназначенные для индивидуальных покупателей»²⁰, в издании «Советский Сахалин» трудящимся предлагалось приобрести «работы художников, представленные на итоговой выставке»²¹.

На страницах газет появляется реклама новых для советского массового потребителя непродовольственных товаров. В газете «Восточно-Сибирская правда» (1955 г.) была помещена реклама электрических пылесосов и полотеров: «Значительно облегчают труд, просты в обращении, экономичны»²². Конкретизировались практики использования пылесоса: «С помощью пылесоса можно легко и быстро очистить от пыли комнату, ковры, мебель, одежду, меха. Универсальный пылесос, кроме того, позволяет увлажнить воздух, покрывать лаком и краской мебель, стены, потолки, опрыскивать растения»²³. Рекламный текст дополняли графические изображения пылесоса и полотера, а также улыбающейся женщины в фартуке, пылесосящей тахту. Газета «Советская Сибирь» (1952 г.) информировала читателей о том, что «поступили в продажу домашние автоматические электрохолодильники ЗиС-Москва»²⁴. В объявлении, сопровождавшемся фотографиями закрытого холодильника и холодильника, наполненного продуктами, приводилось его описание: «Электрохолодильник предназначен для сохранения путем искусственного охлаждения скоропортящихся пищевых продуктов и приготовления пищевого льда»²⁵.

В первой половине 1950-х гг. на страницах газет появляются рекламные сюжеты, призывающие граждан приобрести подарки к празднику. В одном из объ-

⁸ Восточно-Сибирская правда. 1952. 15 авг. С. 4.

⁹ Советская Сибирь. 1954. 10 февр. С. 4.

¹⁰ Восточно-Сибирская правда. 1954. 1 апр. С. 4.

¹¹ Советский Сахалин. 1956. 28 дек. С. 4.

¹² Советская Сибирь. 1950. 15 марта. С. 4; 1 апр. С. 4.

¹³ Там же. 1955. 18 марта. С. 4.

¹⁴ Там же. 1955. 18 февр. С. 4.

¹⁵ Там же. 1950. 1 апр. С. 4.

¹⁶ Труд. 1953. 2 апр. С. 4.

¹⁷ Советская Сибирь. 1950. 1 февр. С. 4.

¹⁸ Там же. 1954. 20 июля. С. 4.

¹⁹ Восточно-Сибирская правда. 1950. 16 мая. С. 4.

²⁰ Советская Сибирь. 1954. 1 мая. С. 4.

²¹ Советский Сахалин. 1956. 14 янв. С. 4.

²² Восточно-Сибирская правда. 1955. 16 марта. С. 4.

²³ Там же.

²⁴ Советская Сибирь. 1952. 1 февр. С. 4.

²⁵ Там же.

явлений напоминалось: «Не забудьте купить подарки к международному женскому дню», перечислялся ассортимент товаров: «сюрпризные коробки с наборами парфюмерии, духи, одеколон, пудра. Высшего качества: нарядные шелковые косынки, платки, шарфы, ... ювелирные изделия, ... посуда, отрезки шелковых тканей на платье, долгоиграющие пластинки»²⁶. Ассортимент новогодних подарков, визуализируемых на страницах газет 1950-х гг., был представлен изображениями ваз, шкатулок, статуэток, разнообразных ювелирных изделий (часов, браслетов, колец, запонок, бус).²⁷

В первой половине 1950-х гг. значительно расширяется ассортимент услуг, рекламируемых на страницах прессы. Помимо услуг ателье и мастерских по ремонту обуви горожанам предлагалось: починить мотоциклы, электроплитки и электроутюги²⁸, громкоговорители, радиоприемники²⁹, мебель³⁰, швейные и пишущие машины³¹, поступить на курсы по изучению иностранных языков³², сделать ремонт в жилом помещении, изготовить плетеную мебель и корзины³³, предлагались услуги по перевозке грузов³⁴, «созданию оригинальных творческих произведений живописи, скульптуры и графики»³⁵.

В текстах газетных объявлений первой половины 1950-х гг. фиксируется использование маркетинговой риторики, призывающей *покупать, требовать, пробовать*, подчеркиваются эстетические характеристики товаров и приводится описание позитивных эмоциональных впечатлений потребителей.

В масштабах РСФСР в газетном рекламном дискурсе первой половины 1950-х гг. фиксируется определенная территориальная диспропорция – большее количество рекламных сюжетов (а также большее число графической рекламы) публиковалось в областных изданиях Урала и Сибири. В газетах «Красный Север» (г. Вологда) и «Советский Сахалин» (г. Южно-Сахалинск) давалось меньшее количество рекламных объявлений.

РЕКЛАМНЫЕ ПЛАКАТЫ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 1950-х гг.

Агитация за потребление фиксируется в эстетике советского рекламного плаката первой половины 1950-х гг. Как справедливо замечает И.А. Зайцева: «Советский плакат – это одновременно и произведение массового искусства, и особая культурная технология, целью которой было символическими средствами передать ценностные установки, модели

мышления и поведения» [29, с. 67]. В рекламных плакатах актуализированы различные образы счастья-потребления советского человека, изображенного в разнообразных ситуациях. Образ семейного уюта и достатка был представлен улыбающейся со страниц плаката хозяйкой, которая изображалась склонившейся над полной кастрюлей сосисок или держащей в руках тарелку с пельменями. Голубоглазая дама, элегантно держащая в руке бокал шампанского, «обещала» расслабление и забвение всех забот, иллюстрируя образ счастья-потребления в формате романтического вечера. В рекламном плакате головных уборов от «Главунивермага» показана элегантная женщина в модной шляпе и мехах на фоне Большого театра. Напоминая скорее артистку, чем зрительницу, она презентовала не просто образ «культурного» времяпрепровождения в театре, а скорее, полное отчуждение от повседневной реальности и уход в другой, богемный мир. Плакат, где смеющаяся женщина фактически утопала в рулонах различных тканей, визуализировал счастье модницы, которая могла выбирать, а быть может, уже владела всем этим тканевым изобилием. Мужчины были достаточно редкими героями рекламных плакатов, появляясь обычно в рекламе принадлежностей для бритья и сигарет.

Значительно чаще на советских рекламных плакатах первой половины 1950-х г. изображения людей отсутствовали, а внимание зрителей было акцентировано на презентации продукции. Многочисленные изображения разнообразных товаров на плакатах были не символическими, а детализированы, преувеличенно ярки и красочны. Плакаты призывали *пользоваться, пробовать, приобретать*, констатируя высокое качество товаров и гарантию «лучшего выбора»: «Майонез. Лучшая готовая приправа»³⁶, «Крабовые консервы. Вкусная нежная закуска»³⁷; «Покупайте мороженое Главхладопрома»³⁸; «Отличная закуска, питательная и вкусная» (рыбные консервы)³⁹; «Чулки капрон. Красивы, прочны, гигиеничны»⁴⁰; «Покупайте свежемороженые овощи»⁴¹ и др. Немаловажно отметить, что в развернувшейся в 1950-е гг. плакатной агитации за потребление деликатесные продукты и дорогостоящие непродовольственные товары занимали далеко не последнее место. Активно рекламировались шампанское, шоколадные конфеты, черная икра, крабы, осетрина и пр.

Безусловно, реклама была направлена на стимуляцию покупательской активности граждан, хотя многие товары были достаточно дороги для населения. В 1953 г. 1 кг. свинины стоил 16,7 руб., сыра –

²⁶ Советская Сибирь. 1955. 5 марта. С. 4.

²⁷ Советский Сахалин. 1955. 29 дек. С. 4; 1956. 26 дек. С. 4.

²⁸ Красный Север. 1951. 10 янв. С. 4;

²⁹ Там же. 17 янв. С. 4.

³⁰ Советская Сибирь. 1954. 9 апр. С. 4.

³¹ Там же. 1951. 15 февр. С. 4.

³² Красный Север. 1951. 17 янв. С. 4; Советская Сибирь. 1951. 15 февр. С. 4.

³³ Советская Сибирь. 1954. 2 марта. С. 4.

³⁴ Советский Сахалин. 1951. 3 янв. С. 4.

³⁵ Советская Сибирь. 1954. 1 мая. С. 4.

³⁶ Сахаров С.Г. Майонез. Лучшая готовая приправа. 1952.

³⁷ Неизвестный художник. Крабовые консервы. Вкусная нежная закуска. 1951.

³⁸ Сахаров С.Г. Покупайте мороженое Главхладопрома. 1951.

³⁹ Иогансон А.Б. Отличная закуска, питательная и вкусная. Рыбные консервы, 1952.

⁴⁰ Пименов В.В. Чулки капрон. Красивы, прочны, гигиеничны. 1952.

⁴¹ Кузьмин А. Покупайте свежемороженые овощи. 1954.

36,9 руб., икры осетровой – 81 руб., костюм мужской шерстяной – 482 руб., сапоги мужские – 202 руб., швейная машина – 583 руб., автомобили «Победа» и «Москвич» 16 тыс. руб. и 9 тыс. руб. соответственно [30, с. 415, 416]. Заработная плата горожан была дифференцирована: работник общепита имел месячный оклад 447 руб., слесарь нефтебазы – 500 руб., рабочий предприятия цветной металлургии – 1343 руб. [25, с. 421]. В среднем по народному хозяйству зарплата составляла в 1951 г. – 661 руб., в 1952 г. – 674 руб., в 1953 г. – 684 руб., в 1955 г. – 711 руб.⁴² Обращение к бюджетам рабочих РСФСР позволяет определить объем средств, расходуемых на приобретение товаров различных групп. В первой половине 1950-х гг. годовые расходы на питание в семьях рабочих сокращались с 42,2 % в 1950-х г. до 37 % в 1954 г., а расходы на покупку непродовольственных товаров росли, составив в 1950 г. 24,1 %, а в 1954 г. – 26,8 %.⁴³ Такая динамика расходов, безусловно, свидетельствует о росте уровня жизни рабочих. При переводе в натуральные величины картина бюджетных расходов семей рабочих в 1954 г. характеризовалась следующими показателями: на покупку одежды, ткани и обуви семьи рабочих РСФСР расходовали в среднем 3 625 руб. в год (а на приобретение продуктов – 6 812 руб.), на приобретение мебели и хозяйственных вещей – 446 руб., культтоваров – 394 руб.⁴⁴ Колхозники РСФСР тратили на приобретение непродовольственных товаров в 1954 г. еще меньше – 2282 руб. в год на семью в среднем⁴⁵. В целом можно заключить, что рекламируемые товары (в первую очередь, деликатесы и дорогие непродовольственные изделия), несмотря на размах рекламных кампаний, не были востребованы широкими слоями советского социума. Сохранившиеся в большинстве регионов страны в первой половине 1950-х гг. проблемы дефицита продовольственных и промышленных товаров также негативно влияли на покупательную активность граждан.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, предпринятый анализ советского газетного и плакатного рекламного дискурса первой половины 1950-х гг. позволяет прийти к выводу о развернувшейся в данные годы агитационной кампании за потребление товаров, в том числе более качественных и достаточно дорогих. Выполняя экономическую функцию, реклама была направлена на увеличение товарооборота посредством стимуляции покупательной активности граждан. Превалирование в рекламных плакатах и объявлениях изображений деликатесов и дорогих непродовольственных изделий свидетельствовало также о том, что, несмотря на низкую покупательскую способность большинства населения,

в стране существовала социальная дифференциация и задаваемый высокий стандарт материального потребления был ориентирован, в первую очередь, на городское население. Наконец, советская реклама товаров «премиум класса» преследовала пропагандистские цели, декларируя идею о том, что трудности послевоенного восстановления остались позади и советский социум уже полностью обеспечен всем необходимым, может позволить себе изыски и деликатесы.

Увеличение объема и изменение акцентов в советской потребительской рекламе первой половины 1950-х гг. (синхронное проводимым тогда снижениям розничных цен) свидетельствует о заметных экономических результатах восстановительного периода, а также о корректировке механизмов социального регулирования и ослаблении режима «мобилизационности» в стране. Фактически контент советской рекламы первой половины 1950-х гг. призван был подтвердить официальный тезис о том, что удовлетворение потребностей граждан является основной задачей социалистического государства. Происходит определенная демаргинализация сферы потребления, обозначается курс на формирование советского потребителя, не ограничивающего свои запросы хлебно-картофельным рационом и узким ассортиментом необходимых для жизни вещей, а стремящегося к максимальному удовлетворению самых разнообразных потребностей на пути экспериментов и знакомств с новинками отечественной легкой и пищевой промышленности. Важную роль в формировании образа советского потребителя играла реклама, призванная не только информировать покупателя, но и стимулировать его покупательную активность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волобуева Т. Советская реклама 1920–1930-х гг. // Рекламные технологии. 2006. № 4. С. 18–23.
2. Виноградова К.В., Остапенко Е.Н. Особенности советской плакатной рекламы в период нэпа (1921–1929 гг.) // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: мат-лы XXVIII Международ. науч.-практ. конф. М., 2016. С. 85–90
3. Журавель В.А. Советский медиабаинг 1930-х гг. Из истории Внешторга СССР // Машиностроитель. 2007. № 6. С. 53–54.
4. Конаныхин К. В. Рекламный процесс в СССР в 30-е годы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 2. С. 49–55.
5. Синова И.В. Развитие советской торговой рекламы в период нэпа // Изв. СПб ун-та экономики и финансов. 1996. № 3. С. 145–150.
6. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 2. С. 58–69.
7. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 3. С. 140–147.
8. Костылева А.Ю. Функции визуальных образов в оформлении советской парфюмерии 1930-х годов // Общество. Наука. Инновации: мат-лы XIX Всерос. науч.-практ. конф. Киров, 2019. С. 460–472.
9. Юсупова Р.Р. Виды советской рекламы в годы нэпа // Казанская школа связей с общественностью. Казань, 2011. С. 195–200.
10. Семенов Д.Ю. Советская реклама эпохи нэпа: особенности стилистики и эстетики // Фотинские чтения. 2018. № 1. С. 453–456.
11. Золотоносов М. Эрзац-реклама на мини-постерах начала 1960-х годов: из цикла «Теория и практика социализма» // Новый мир искусства. 2001. № 1. С. 31–34.

⁴² Российский государственный архив экономики. Ф. 1562. Оп. 41. Д. 113. Л. 161–161 об.

⁴³ Там же. Оп. 33. Д. 2260. Л. 23.

⁴⁴ Там же.

⁴⁵ Там же. Л. 160.

12. Кутыркина Л.В., Кутянская К.И., Самойленко И.С. Становление школы визуального мерчендайзинга и торговой рекламы в СССР в 50-60-е годы // Научный форум: экономика и менеджмент: мат-лы VI Междунар. заоч. науч.-практ. конф. М., 2017. С. 9–17.
13. Шабашова Е.В. Развитие советской торговой рекламы в 1960-е гг. в специальных изданиях по торговле и в средствах массовой информации // Актуальные проблемы экономики, управления, права: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. М., 2013. С. 126–131.
14. Сафонова В.В. Плакатная реклама советского периода // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 201–208.
15. Сырунина Н.В. Советский политический плакат и коммерческая реклама (середина – вторая половина XX в.) // Гуманитарные чтения в Политехническом университете: тр. Всерос. науч.-практ. студ.-асп. конф. СПб., 2018. С. 77–81.
16. Кудрина И.В. Неизвестные страницы истории региональной рекламы (на материалах газеты «Советская Хакасия» за 1989 год) // Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: история и современность: мат-лы X Междунар. науч.-практ. конф. Абакан, 2015. С. 106–107.
17. Кудрина И.В. Становление современной региональной рекламы (на примере газеты «Советская Хакасия») // Реклама и современный мир: мат-лы IV Междунар. науч. конф. Тверь, 2016. С. 216–220.
18. Кириенко Е.А., Калужная Т.В. Специфика жанра газетного объявления региональных СМИ в СССР (на примере газеты г. Белово «Знамя коммунизма») // Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения: мат-лы Всерос. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Новокузнецк, 2014. С. 173–175.
19. Зарипова В.М. Особенности функционирования креолизованного рекламного текста (на примере дореволюционных и советских газет) // Вестн. Самар. ун-та. История, педагогика, филология. 2019. № 1. С. 113–120.
20. Твердюкова Е.Д. «Двигатель... накладных расходов»: коммерческая реклама в советских газетах периода нэпа // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 4, № 2. С. 212–223.
21. Селезнева Е.Ю. Советская социальная реклама (моделирование сберегательного поведения дальневосточников) (1945 – 1950-е гг.) // Россия и АТР. 2008. № 1. С. 43–58.
22. Шабашова Е.В. История развития торговой рекламы в СССР в послевоенный период (1940–50-е гг.) // Актуальные проблемы экономики, управления, права: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. М., 2007. С. 135–142.
23. Лазарева Л.Н. «С каждым днем жить все лучше...» (феномен снижения послевоенных цен) // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: История и политические науки. 2018. № 3. С. 138 – 146.
24. Сашин Я. Наш новогодний репортаж // Огонек. 1950. № 1. С. 19.
25. Семенова Н. Предпраздничное оформление // Крокодил. 1953. № 10. С. 2.
26. Семенова Н. Новое снижение цен. Кто вниз... а кто вверх // Крокодил. 1950. № 7. С. 3.
27. Дыховичный В., Слободской М. 1 марта в магазине «Гастроном» // Крокодил. 1951. № 7. С. 2.
28. Ленч Л. В апреле. // Крокодил. 1950. № 12. С. 10.
29. Зайцева А.И. Образы культуры детства в советском плакате: ценностный аспект // Национальное культурное наследие России: региональный аспект: мат-лы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Самара, 2014. С. 66–71.
30. Клинова М.А. Государственное регулирование экономических стратегий городского населения РСФСР в первое послевоенное десятилетие. Екатеринбург: УМЦ УПИ, 2019. 428 с.
2. Vinogradova K. V., Ostapenko E. N. The features of the Soviet poster advertising during the NEP period (1921-1929). *Sovremennye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk: materialy XXVIII mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Moscow, 2016, pp. 85–90. (In Russ.).
3. Zhuravel' V. A. Soviet media buying in the 1930s. From the history of the USSR Foreign Trade Ministry. *Mashinostroitel'*, 2007, no. 6, pp. 53–54. (In Russ.).
4. Konanykhin K. V. Advertising process in the USSR in the 1930s. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika*, 2000, no. 2, pp. 49–55. (In Russ.).
5. Sinova I. V. Development of Soviet commercial advertising during the NEP period. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov*, 1996, no. 3, pp. 145–150. (In Russ.).
6. Savel'eva O. O. Soviet advertising of the 1920s as a means of agitation and propaganda. *Chelovek*, 2006, no. 2, pp. 58–69. (In Russ.).
7. Savel'eva O. O. Soviet advertising of the 1920s as a means of agitation and propaganda. *Chelovek*, 2006, no. 3, pp. 140–147. (In Russ.).
8. Kostyleva A. Yu. Functions of visual images in the Soviet perfumery design of the 1930s. *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii: materialy XIX Vseross. nauch.-prakt. konf.* Kirov, 2019, pp. 460–472 (In Russ.).
9. Yusupova R. R. Types of Soviet advertising during the NEP. *Kazanskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*. Kazan, 2011, pp. 195–200. (In Russ.).
10. Semenov D. Yu. Soviet advertising of the NEP era: features of stylistics and aesthetics. *Fotinskie chteniya*, 2018, no. 1, pp. 453–456. (In Russ.).
11. Zolotonosov M. Ersatz-advertising on mini-posters of the early 1960s: from the cycle “Theory and practice of socialism”. *Novyy mir iskusstva*, 2001, no. 1, pp. 31–34. (In Russ.).
12. Kutyrykina L. V., Kutyanskaya K. I., Samoilenko I. S. Formation of the school of visual merchandising and trade advertising in the USSR in the 50-60s. *Nauchnyy forum: ekonomika i menedzhment: materialy VI mezhdunar. zaoch. nauch.-prakt. konf.* Moscow, 2017, pp. 9–17. (In Russ.).
13. Shabashova E. V. Development of Soviet trade advertising in the 1960s in special publications on trade and in the mass media. *Aktual'nye problemy ekonomiki, upravleniya, prava: materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Moscow, 2013, pp. 126–131. (In Russ.).
14. Safonova V. V. Poster advertising of the Soviet period. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika*, 2010, no. 1, pp. 201–208. (In Russ.).
15. Syrunina N. V. Soviet political poster and commercial advertising (mid-second half of the XX century). *Gumanitarnye chteniya v Politekhnikheskom universitete: trudy vseross. nauch.-prakt. studenchesko-aspirant. konf.* Sankt-Peterburg, 2018, pp. 77–81. (In Russ.).
16. Kudrina I. V. The untold story of the regional advertising (on materials of the newspaper «Soviet Khakassia» 1989). *Aktual'nye problemy izucheniya yazyka, literatury i zhurnalistsiki: istoriya i sovremennost': materialy X mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Abakan, 2015, pp. 106–107. (In Russ.).
17. Kudrina I. V. Formation of modern regional advertising (a case of the newspaper “Soviet Khakassia”). *Reklama i sovremennyy mir: materialy IV mezhdunar. nauch. konf.* Tver', 2016, pp. 216–220. (In Russ.).
18. Kirienko E. A., Kalyuzhnaya T. V. Specifics of the genre of newspaper ads of the USSR regional media (a case of Belovo municipal newspaper “Banner of communism”). *Nauka i molodezh': problemy, poiski, resheniya: materialy vseross. nauch.-prakt. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh*. Novokuznetsk, 2014, pp. 173–175. (In Russ.).
19. Zariyova V. M. Features of functioning creolized advertising texts (a case of pre-revolutionary and Soviet Newspapers). *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya*, 2019, no. 1, pp. 113–120. (In Russ.).

REFERENCES

1. Volobueva T. Soviet advertising of the 1920s-1930s. *Reklamnye tekhnologii*, 2006, no. 4, pp. 18–23. (In Russ.).

20. Tverdyukova E. D. "The engine... overhead expenses": commercial advertising in Soviet newspapers of the NEP period. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*, 2014, no. 2, pp. 212–223. (In Russ.).
21. Selezneva E. Yu. Soviet social advertising (modeling of savings behavior of the Far Eastern residents) (1945-1950s). *Rossiya i ATR*, 2008, no. 1, pp. 43–58. (In Russ.).
22. Shabashova E. V. History of trade advertising development in the USSR during the post-war period (1940-50s). *Aktual'nye problemy ekonomiki, upravleniya, prava: materialy mezhvuz. nauch.-prakt. konf.* Moscow, 2007, pp. 135–142. (In Russ.).
23. Lazareva L. N. "Every day life is getting better..." (the phenomenon of declining post-war prices). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki*, 2018, no. 3, pp. 138–146. (In Russ.).
24. Sashin Ya. Our new year's report. *Ogonyok*, 1950, no. 1, p. 19. (In Russ.).
25. Semenova N. Pre-holiday design. *Krokodil*, 1953, no. 10, p. 2 (In Russ.).
26. Semenova N. New price reduction. Who is down ... and who is up. *Krokodil*, 1950, no. 7, p. 3. (In Russ.).
27. Dykhovichny V., Slobodskoy M. The 1st of March in the store "Gastronom". *Krokodil*, 1951, no. 7, p. 2. (In Russ.).
28. Lurch L. in April. *Krokodil*, 1950, no. 12, p. 10 (In Russ.).
29. Zaitseva A. I. Images of childhood culture in the Soviet poster: value aspect. *Natsional'noe kul'turnoe nasledie Rossii: regional'nyy aspekt: materialy II vseross. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem.* Samara, 2014, pp. 66–71. (In Russ.).
30. Klinova M. A. State regulation of economic strategies of the urban population of the RSFSR in the first post-war decade. Ekaterinburg, 2019. 428 p. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 14.04.2020

Дата рецензирования 20.04.2020

Статья принята к публикации 15.09.2020