

## СОВЕТСКОЕ ЗАЗЕРКАЛЬЕ: ПОВСЕДНЕВНОСТЬ В ОТРАЖЕНИИ РЕКЛАМНЫХ ПОЛОС «ВЕЧЕРНЕЙ МОСКВЫ»

Н. В. Старых

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

Поступила в редакцию 10 июня 2023 г.

**Аннотация:** статья посвящена анализу рекламных полос газеты «Вечерняя Москва» в период с 1923 г., момента основания газеты, по 1985 г., завершающий советскую эпоху. Рекламная политика газеты и система рекламных жанров интерпретируются в социокультурном контексте — как отражение советской повседневности и бытовой срез исторических циклов развития СССР.

**Ключевые слова:** советская реклама, реклама в прессе, газета «Вечерняя Москва».

**Abstract:** the article is devoted to the analysis of the advertisement pages of the “Evening Moscow” newspaper of the period of 1923, when the newspaper was founded, to 1985, ending of the Soviet era. The advertising policy of the newspaper and the system of advertising genres are interpreted in a socio-cultural context as a reflection of Soviet everyday life and a domestic state of the historical cycles of the USSR development.

**Keywords:** the Soviet Advertising, Newspaper Advertising, the newspaper “Evening Moscow”.

**Проблема и актуальность исследования.** До сих пор среди исследователей существует скепсис по отношению к самому факту существования рекламы в СССР. В своих аргументах они исходят из убеждения, что реклама — это инструмент конкуренции, рыночной, политической или иных социальных институций. Следуя этой логике, социалистическое государство с тоталитарным политическим режимом и плановой экономикой в рекламе не нуждалось. Однако если рассматривать рекламу в широком культурологическом контексте, ее функциональная сущность состоит в управлении поведением людей в соответствии нормами, поддерживающих целостность и устойчивое развитие общества. В данном контексте не имеет значения, о каком типе общества идет речь — об архаических сообществах или современных, развивающихся в различных идеологических парадигмах.

В настоящее время мы наблюдаем уверенное развитие нового типа общественной организации — «глобальной деревни», предсказанной канадским культурологом Г. М. Маклюэном. Для этого имеются практически все предпосылки. Экономические ресурсы глобального сообщества обеспечиваются транснациональными корпорациями и глобальными брендами, заинтересованными в стирании национальных государственных границ. Политические силы глобального сообщества представляют набирающие силу неправительственные организации. Технологическая база — это интернет, пространство, платформа, способная обеспечить коммуникационные процессы между любыми субъектами планеты.

Несмотря на всё перечисленное, перспективы глобального сообщества по-прежнему неопределенные, так как важнейший фактор — социокультурный — вряд ли можно назвать благоприятствующим формированию глобального социального пространства. В единое социокультурное пространство людей объединяет сходная картина мира, то есть совместно разделяемые ценности и смыслы, которые проявляются в речевой практике. Пока глобалистам мир представляется Вавилонской башней, поделенным на множество национальных государств, с социально-психологическими паттернами, делящих людей на «Свой — Чужой», с разными представлениями о мироустройстве и представлениями о справедливости, о гендерных ролях, с разным отношением к власти и к неопределенности, с разным горизонтом планирования своей жизни.

Реклама глобальных брендов позволяет нам наблюдать, как ведется работа над этой проблемой. Неправительственные организации инициируют проектирование нового языка, который определяется сходной с СССР идеологической установкой, с одной стороны, на стандартизацию экономических, политических и социокультурных процессов, с другой — на формирование духовно развитой личности. Разница состоит в том, что глобалисты в начале пути, а СССР этот путь прошел. Итог этого пути можно оценивать по-разному. Однако проект формирования советского человека как нового типа личности был реализован — в условиях этнически неоднородного социального пространства, объединявшего 15 союзных республик. Большинство из нас, людей с советской биографией, могут это подтвердить.

Советский тезаурус вновь может быть востребован. Полезно вспомнить опыт коммуникации, направленной на формирование социокультурной среды в СССР. Разумеется, интерес представляют не идеологические концепты, но представления о мироустройстве, организующие повседневную жизнь советских граждан. Реклама, специализирующаяся на коммуникационном обслуживании бытового уровня в жизнедеятельности социума, представляет собой богатейший источник объективных знаний о советской повседневности.

**Степень научной разработанности темы.** Как было указано выше, большинство современных исследователей придерживаются узко-маркетингового понимания рекламы как инструмента конкуренции за ограниченные ресурсы рыночно устроенных институций, поэтому интерес к истории советской рекламы до сих пор невысокий. Кроме того, и в советские времена реклама не часто становилась предметом научной рефлексии, поскольку воспринималась как вторичное и бездуховное ответвление в массовой культуре. Поэтому исследования рекламы советского периода требуют основательного погружения в архивные материалы, что осложняется доступностью архивов, требует специальных навыков и затратно по времени.

Ключевые исследования по истории советской рекламы связаны с именем заслуженного профессора МГУ им. М. В. Ломоносова В. В. Учёновой и ее научной школой. В первую очередь, это фундаментальный научный труд «История отечественной рекламы. 1917–1990» [1]. Кандидатская диссертация ее ученика К. В. Конаныхина посвящена отечественной рекламе 1930-х гг. и полностью выстроена на архивных материалах [2]. Интерес научного сообщества вызвала публикация автора этой статьи, в которой рассматриваются перипетии развития советской телевизионной рекламы [3]. Хотелось бы также отметить учебное пособие А. П. Грицука [4], подготовленное для студентов МГУ печати. В нем приводится много интересных фактов, связанных с организацией рекламных кампаний в годы так называемого «советского застоя». Интересный курс по истории отечественной рекламы читается в Псковском университете [5]

**Методика исследования.** Эмпирическим материалом для исследования послужили архивные подшивки «Вечерней Москвы» с момента её основания 6 декабря 1923 г. до 1985 г., с которого начинается отсчет нового вектора в развитии Отечества. При формировании выборки отбирался каждый первый октябрьский номер за каждый год. Правда, этот принцип не всегда удавалось выдерживать — по причине плохой сохранности архивов. То, что удавалось найти, автор сохранял в собственное облачное хранилище. В тексте статьи приводятся ссылки на рекламные тексты из архива автора.

## Результаты исследования.

### 1921–1929: НЭП

С окончанием Гражданской войны (1918–1920) молодое советское правительство, оценивая свой первый опыт, открыто признает ошибки в экономической политике. На смену военному коммунизму приходит НЭП, продлившийся почти десятилетие. С либерализацией экономики была реабилитирована также и коммерческая реклама. Дореволюционный лозунг Людвиг Метцеля, создателя первого в России рекламного агентства, вновь становится актуальным: «Реклама — двигатель торговли».

Тех, кто душой и сердцем был предан Революции, такой разворот к прошлому приводил в отчаяние. Однако переживания были напрасными. Институт советской рекламы закладывается на принципиально новом фундаменте. Советское правительство берет на вооружение самую передовую для того времени идею «научного управления» с опорой на централизацию и стандартизацию. Стандартизация в 1920-е гг. пока еще не так заметна при просмотре рекламных полос периодики, хотя все предпосылки уже имеются. В 1922 г. высший Совет Народного Хозяйства начинает издавать «Торгово-промышленную газету» и создает Центральное управление печати и промышленной пропаганды при Президиуме ВСНХ (ЦУП), которому принадлежит монопольное право развески всякого рода реклам по всем фабрикам, заводам и предприятиям ВСНХ. Наркомат путей сообщения создал агентство «РекламТранс», которому принадлежит монопольное право расклейки рекламы на железнодорожных станциях и в вагонах. В декабре 1922 г. газета «Экономическая жизнь», орган Совета Труда и Обороны, организует в рамках своей структуры контору «Двигатель», которая становится ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы. По образцу «Экономической жизни» начинают создаваться рекламные отделы и в других печатных периодических изданиях. 6 декабря 1923 г. была основана газета «Вечерняя Москва» как орган Моссовета. Уже с первых номеров, «Вечерка» начинает публиковать рекламу («ВМ», 1926-Х-Х, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/Cqep5UyA6sbMQg>). Причем, как и в дореволюционной прессе, рекламные объявления выносятся даже на первую полосу («ВМ», 8 декабря 1923 года, 1 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/NY6khwuNiOU2-Q> «ВМ», 1 октября 1927 г., <https://disk.yandex.ru/i/yINSrFzCTQLd2A>).

С окончанием НЭПа такого в советской периодике больше не повторится. Более того, реклама будет изгнана из пространства центральной общественно-политической прессы и сохранится лишь в местных городских и вечерних газетах, либо уйдет в рекламные приложения и специальные рекламные бюллетени.

В 1920-е гг. внешний вид рекламных полос нередко напоминает дореволюционную массовую прессу. Это и модульные объявления вышедших из подпо-

ля предпринимателей: зубная паста «Хлородонт» («ВМ», 1926–11-Х, 4 полоса // [https://disk.yandex.ru/i/z\\_PDKT4IrxUQsA](https://disk.yandex.ru/i/z_PDKT4IrxUQsA)), карманный автомат — карандаш-ручка «Атлас» («ВМ», 1924–11-Х, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/mHAokspTjP-Zwg>), пудра-крем «Анго», объявления частной Мясницкой лечебницы («ВМ», 1927–10–01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/uLCBmOyuM2w4ng>). Имеются частные объявления в формате классифайд: купля-продажа, объявления о найме и сдаче жилья, предложения частных уроков и других услуг от частных лиц («ВМ», 1926–10–8, 6 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/KVspWPS1w1uXlw>; ВМ 1926–11-Х, 4 полоса, [https://disk.yandex.ru/i/z\\_PDKT4IrxUQsA](https://disk.yandex.ru/i/z_PDKT4IrxUQsA)).

Однако имеются приметы нового.

Во-первых, пропорции коммерческих объявлений существенно скромнее по сравнению с рекламой, продвигающей духовное: театры и зрелища постоянный и объемный раздел в «Вечерке» («ВМ», 1926–11-Х, 4 полоса, [https://disk.yandex.ru/i/z\\_PDKT4IrxUQsA](https://disk.yandex.ru/i/z_PDKT4IrxUQsA); 1926–10–18, 6 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/KVspWPS1w1uXlw>).

1. Советское правительство держит курс на выращивание новой породы людей, с приоритетом духовных ценностей.

2. Во-вторых, на полосах выделяется реклама гострестов и потребительских кооперативов («ВМ», 1923–12–12, 3 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/fKQUkmrEwOJceg>; 1926–11-Х, 4 полоса, [https://disk.yandex.ru/i/z\\_PDKT4IrxUQsA](https://disk.yandex.ru/i/z_PDKT4IrxUQsA)). Кооперативная торговля — это тоже своего рода социальная лаборатория по воспитанию нового человека. Советская власть продолжала возлагать надежды на гражданскую самоорганизацию в экономической жизни, поскольку в советском будущем нет места эксплуататорам и эксплуатируемым! Собственность должна принадлежать объединениям граждан, которые из небольших взносов создают финансовый фонд, необходимый для запуска и функционирования бизнеса. Руководители такого предприятия избирались на общем собрании коллектива собственников. Кооперативы получали всяческие государственные преференции. Мало кто из россиян не знает знаменитый Моссельпром, рекламу которому делали В. Маяковский и А. Родченко («ВМ», 1924–12-Х, 3 полоса, *Кафе Моссельпрома*, <https://disk.yandex.ru/i/pjU4sdSljsQlwA>; 1928–10–01, 4 полоса, *Моссельпром. Толстые сигареты АЛИ*, <https://disk.yandex.ru/i/qwHH3ztw0232gg>). Эта новая реклама выделяется на полосе даже дизайном — выполнена в стиле конструктивизма, с его рублеными геометрическими формами и воплощающем революционные идеалы смелого социального конструирования будущего.

*1928–1940: план индустриализации и первые пятилетки*

1928–1932 — годы первой пятилетки, направленной на выполнение планов превращения страны с аграрной экономикой в передовую индустриальную державу. Без выполнения этих амбициозных планов

судьба советского государства была под большим вопросом. Экономическое чудо могло свершиться при максимальном напряжении сил и работы всех институтов советского государства как хорошо отлаженной машины. Механистические бюрократии могут быть сверхэффективными при одном условии — стабильной внешней и внутренней среде. В обеспечении стабильности состояла задача рекламы 1930-х гг.

С 1929 г по 1935 г. в стране вводится карточная система распределения продуктов.

С начала 1930-х гг. в поисках денег на нужды индустриализации, государство выпустило ценные бумаги — облигации займа. Как сообщается в публикации Российского исторического общества, чтобы сделать облигации привлекательными для граждан, Правительство установило высокий процентный доход (8–10%) и свободную куплю-продажу облигаций в банках и обществах взаимного кредита [6]. Были размещены три займа индустриализации (1927, 1928 и 1929 гг.) и заем укрепления крестьянского хозяйства. Займы состояли обычно из двух выпусков: беспроигрышного и процентного. В процентных выпусках один выигрыш приходился в среднем на 12 облигаций. Каждая облигация беспроигрышного выпуска теоретически должна была выиграть в течение 10 лет. Тем не менее население не спешило приобретать облигации. Тогда облигации стали распространяться принудительно — путем навязывания при выдаче зарплаты рабочим и во время сдачи хлеба крестьянам.

Казалось бы, парадокс: зачем нужна реклама в условиях трудной жизни и дефицита? Ответ такой: задача внутрисоюзной рекламы 1930-х — в производстве иллюзий и в обеспечении социальной стабильности.

5 апреля 1931 г. А. И. Микоян в речи на I съезде работников кооперативной и государственной торговли сформулировал концепцию культурной торговли. В соответствии с партийными установками начинается перестройка всей рекламной отрасли.

Во-первых, происходит переформатирование организационной структуры рекламной отрасли по типу механистической бюрократии. Создаются структуры, ориентированные на внешнеторговую и внутреннюю рекламную пропаганду. Центр управления внутрисоюзной рекламой — Наркомат пищевой промышленности. Функции организации и сбора рекламы, размещения, введения новых видов рекламы выполняет Союзторгреклама, которая действует через подчиненные республиканские и союзные конторы.

Во-вторых, ключевыми медийными площадками для реализации культурной торговли стали показательные торговые площадки вроде ЦУМа, а также витрины, внутрисоюзные выставки, плакаты с их возможностями наглядной демонстрации.

Как эта ситуация отразилась на рекламных полосах московской «Вечерки»?

1. Реклама заняла свое скромное место на последних полосах газеты.

2. Дизайн рекламных полос стал сдержанным и стандартизированным. В основном объявления публиковались в формате классифайд. Устойчиво повторяется система рубрик: театры и зрелища, сегодня в кино, курсы, покупка и продажа, комнаты и квартиры («ВМ», 1929–10–01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/3bXKvsrIDle-oQ>; 1930–10–01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/YTZAxSnDZsU9gg>). В начале тридцатых исключение из правил составляют лишь рекламные модули — афиши зрелищ («ВМ», 1930–01–02, 4 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/Uxca5TCyIlh4xA>).

3. К середине 1930-х гг. особый статус модульных объявлений начинает распространяться также на товарную рекламу — в рамках объявленной политики культурной торговли. Это печатные версии рекламных плакатов, утвержденных Союзторгрекламой: например, гастроном № 3 в здании гостиницы «Москва», «Союзгалантерея трикотажторга» («ВМ», 1936–10–01, 4 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/f1dW55hXZLLSA>), какао-порошок «Экстра» («ВМ», 1937–10–01 // <https://disk.yandex.ru/i/Ym4TzA882I1j8Q>).

Особый статус имеют также объявления, информирующие о выигрышах по облигациям государственного займа («ВМ», 1928–10–01, 2 полоса <https://disk.yandex.ru/i/j-ZaeF80w7utqA>). Только для них делается исключение — нередко их размещают и на второй, и на третьей полосах.

1941–1953: Военное лихолетье и годы восстановления народного хозяйства

Казалось бы, какая реклама в суровые военные годы? Правильный ответ: реклама суровых времен.

1. Площадь рекламного пространства ужимается до подвала четвертой полосы («ВМ», 1942–10–01, 4 полоса, [https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt\\_GLUSww;1943-10-01,4полоса,https://disk.yandex.ru/i/B6o5G2cVyxbGaw;1944-10-01,4полоса,https://disk.yandex.ru/i/uEzZ0afqkd053w](https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt_GLUSww;1943-10-01,4полоса,https://disk.yandex.ru/i/B6o5G2cVyxbGaw;1944-10-01,4полоса,https://disk.yandex.ru/i/uEzZ0afqkd053w)), а иногда — до малоприметной колонки в подвале четвертой полосы («ВМ», 1941–10–01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/IXZi5UMY5gwrVQ>).

2. Первое, что бросается в глаза, кричащие объявления с жирным заголовком «требуются». Московские предприятия, которые в круглосуточном режиме работали на нужды фронта, остро нуждались в трудовых кадрах. Требовались каменщики, плотники, горные строители, газосварщики и т.п. А также преподаватели, которые обучат рабочим специальностям ребят, окончивших девять классов средней школы («ВМ», 1942–10–01, 4 полоса, [https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt\\_GLUSww](https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt_GLUSww)).

3. Обращают на себя внимание объявления о защитах диссертаций и о конкурсах о замещении должностей в вузах страны. Это свидетельство повышенного внимания государства к научным кадрам («ВМ», 1942–10–01, 4 полоса, [https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt\\_GLUSww](https://disk.yandex.ru/i/lsGSKXt_GLUSww)).

[GLUSww;1943-10-01,4полоса,https://disk.yandex.ru/i/B6o5G2cVyxbGaw;1944-10-02,https://disk.yandex.ru/i/uEzZ0afqkd053w;1948-10-01,4полоса,https://disk.yandex.ru/i/lpV\\_lFgmH9b5fw](https://disk.yandex.ru/i/GLUSww;1943-10-01,4полоса,https://disk.yandex.ru/i/B6o5G2cVyxbGaw;1944-10-02,https://disk.yandex.ru/i/uEzZ0afqkd053w;1948-10-01,4полоса,https://disk.yandex.ru/i/lpV_lFgmH9b5fw)).

4. Сохранилась реклама театров, концертов, кино. Правда, это, по преимуществу, шрифтовая реклама. Пусть и в ограниченном формате, но духовная пища так же, как и продуктовые карточки, помогала выживать в суровые времена.

5. Модульные объявления по выигрышным вкладам («ВМ», 1943–10–01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/B6o5G2cVyxbGaw>). В годы Великой Отечественной войны, а также послевоенные годы восстановления народного хозяйства — вплоть до 1957 г. — продолжали выпускаться облигации госзайма. За счет займов в годы войны было покрыто около 15% всех расходов на оборону.

Годы послевоенного восстановления — не менее тяжелые. И тем не менее, признаки мирного времени присутствуют.

6. Утвердившаяся норма для объема рекламной площади в четверть последней полосы исключала творческий подход в подаче объявлений. Чтобы обойти эти ограничения, «Вечерняя Москва» нередко складывает эти четвертинки в рекламную полосу, которая выходила раз в четыре дня. На полосы возвращаются модульные объявления театров, кино, цирка, а также товаров («ВМ», 1951–10–01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/mcqC0nnnf-BxMw>).

7. Еще одна любопытная деталь обнаруживается при просмотре архивов газеты за этот период — объявления о разводах. В истории цивилизаций частная жизнь граждан нередко выносилась в публичное пространство. Например, в Древнем Риме. Философ Луций Анней Сенека сетует в письмах своему другу Луцилию, что в протогазете *Acta diurna populi Romani* времен Октавиана Августа, какой выпуск ни посмотри, везде натыкаешься на сообщения о разводе римских матрон. Женщины высшего сословия пользовались привилегиями свободного самоопределения, данные им от рождения, однако Сенека считал это признаком падения нравов. В конце 17 века в Англии, впервые после пуританского Средневековья, в публичное пространство выносятся брачные объявления. В течение нескольких следующих десятилетий брачная реклама обосновалась на полосах газет всех европейских столиц. Мотив иной — в духе эпохи Просвещения и формирующейся буржуазной морали. К созданию брачных союзов нужно подходить так же рационально, как к инвестициям в капитал, в здоровье. Брачная реклама — источник информации, позволяет оценить все варианты и сделать правильный выбор.

Каков мотив лежит в основе появления бракоразводных объявлений в советской «Вечерней Москве»? Это правительственное решение, и подобную практику ввели в стране в 1944 г., которая продлилась

вплоть до 1965 г. В основе такого решения — забота о нравственном здоровье общества. Разводы — это всегда признак социального неблагополучия. В послевоенные годы статистика разводов начала стремительно расти — чуть ли не в 1,5–2 раза по сравнению с предыдущим годом. Всею виной диспропорция полов и дефицит мужчин в брачном возрасте, вызванные сокращительными демографическими последствиями Великой Отечественной войны. Решает эту проблему советское государство в привычном для него авторитарном стиле. Усложнилась процедура развода. Теперь бракоразводные дела было положено рассматривать только через суд, причем положительное решение выносилось исключительно в тех случаях, если у одного из супругов было диагностировано психическое заболевание либо он был осужден более, чем на три года тюрьмы или лагерей. Судебные издержки составляли 500–2000 рублей при средней заработной плате 400–700 рублей. Плюс к этому — общественное порицание. Суды не имели право принимать документы о разводе без публикации соответствующих объявлений в городских газетах («ВМ», 1948–10–01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/IpVIFgmH9b5fw>) Как сообщается в спецвыпуске «Тайный Советник», «многие покупали «вечерку» специально из-за этих объявлений. Выискивали там имена своих знакомых или популярных артистов, известных в городе людей, а затем перемывали им косточки. Из-за этого московскую «вечерку» прозвали «Склокой», а ленинградскую — «Сплетницей» [7].

#### *1953–1964: Ommenель*

С легкой руки И. Эренбурга десятилетие с середины 1950-х до середины 1960-х гг. названо «оттепелью» — по контрасту с ледящей атмосферой последних лет сталинского правления. Этот период связан с именем первого руководителя страны Н. С. Хрущевым и рядом реформаторских начинаний, часть из которых продолжилась в следующем десятилетии, а часть оказалась прожектерством.

Несомненной заслугой Хрущева стало развенчание культа личности Сталина и реабилитация жертв необоснованных репрессий. Ослабление тотального идеологического пресса проявилось также в расширении контактов со странами Запада. В публичной политике не скрывался интерес к использованию передового зарубежного опыта, в том числе пропагандировались прогрессивные методы торговли. Профессиональные издания — журналы «Советская торговля», «Внешняя торговля», «Советская потребительская кооперация» регулярно публикуют обзоры западного опыта в сфере торговли: о самообслуживании в общественном питании, о торговле по образцам и по предварительным заказам, о выкладках товаров в магазинах, о выставках-продажах.

Весь этот опыт был крайне полезен. СССР, решая продовольственные проблемы, вводил в товарооборот продукты, ранее неизвестные гражданам —

морскую капусту, морскую рыбу, кукурузу и др. Новая экзотика порождала многочисленные анекдоты. Например, как матерную частушку воспринимали граждане рекламу морской рыбы: «Пелядь, бельдюга, простилома украсят стол любого дома». Требовались новые методы рекламирования. «Вечерняя Москва» — одна из ведущих площадок, где этот опыт нарабатывался.

1. Продолжаются эксперименты с преодолением ограничений на объем рекламы в печатных изданиях и складыванием «рекламных четвертинок» в полноценную полосу.

2. Нашла отражение на рекламных полосах «Вечерней Москвы» тема межкультурного обмена. Правда в роли партнеров фигурируют не страны Запада, а идеологически близкий Китай. Советскими гражданами Китай воспринимался давним и надежным другом. В 1950 году, в результате личных встреч И. В. Сталина и Мао Цзедуна, был подписан советско-китайский «Договор о дружбе, союзе и взаимной помощи». Однако, начиная с 1956 г., с момента десталинизации СССР, отношения между нашими государствами пошли на убыль. Тем не менее, для публики идеологическую нишу международных контактов по-прежнему представляет именно эта страна. С 1955 г. по 1959 г. «Вечерка» регулярно публикует афиши кинофильмов Китайской Народной Республики («ВМ», 1955–10–03, 4 полоса, [3. Обращает на себя внимание художественная образность и мастерство в исполнении этих киноафиш. В связи с этим нужно отметить, что именно в «оттепельные» времена оформляется школа советского киноплаката, состоящая из художников фабрики «Рекламфильм». Кино, театры и цирк, с одной стороны, всегда были в приоритете у власти, с другой — имели больше свобод в плане творческого самовыражения. Такие имена, как С. Дацкевич, Б. Зеленский, М. Хейфиц, а также В. Островский, Ю. Царев, В. Каркашев вошли в историю художественного плаката и известны не только в России, но и за рубежом.](https://disk.yandex.ru/i/tk6Q8kLWIFxfQA;1956-10-01, 4полоса, https://disk.yandex.ru/i/Y4jtz-2Q5-sNw; 1957-10-01, https://disk.yandex.ru/i/FA8k0ioCyrf5TQ; 1958-10-01, https://disk.yandex.ru/i/oMeOpGeNwUUdbA; 1959-10-01, https://disk.yandex.ru/i/b6TtL9nD0adCEQ).</a></p></div><div data-bbox=)

4. В отличие от зрелищной рекламы, товарная реклама вызывала много критики экспертов. Ситуация 1960-х гг. принципиально отличалась от того, что было в 1930-е гг. Тогда от рекламы требовалось производство иллюзий, а теперь производители и торговые заведения столкнулись с проблемой непонимания новых товарных предложений — шла ли речь о продуктах питания, либо о технике. Императивные обращения типа «Требуйте!», «Спрашивайте!», «Покупайте!» в новую эпоху не работали. В первых, из-за отсутствия информации, во-вторых, императивный стиль начинал раздражать. В этом

смысле «Вечерняя Москва» — из тех площадок, что лучше других понял новые требования к рекламе. В целях лучшего понимания спроса организаций и населения на технологически сложную продукцию, «Росторгрекламой» и «Коопрекламой» разрабатываются регламенты организации выставок-продаж и демонстрационных залов, действующих на постоянной основе. Модульные объявления о таких выставках в «Вечерке» появляются регулярно. Например, в октябрьском номере от 1959 г. читателей приглашают посетить Выставку достижений народного хозяйства, на которой представлено более 100 тысяч экспонатов и каждый может найти много интересного по своей специальности («ВМ», 1959–10–01, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/b6TtL9nDOadCEQ>). В октябрьском номере за 1961 г. рекламируется московский образцовый демонстрационный зал — магазин «Изотопы». В объявлении сообщается также, что посетители могут получить квалифицированную консультацию, посмотреть научно-популярные фильмы, приобрести различную литературу по применению изотопов («ВМ», 1961–10, 3 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/jxULclW3esL2uA>). Новые продукты питания также требуют серьезного информационного подкрепления. Эксперты «Росторгрекламы» рекомендуют в печатной рекламе подробнее говорить о полезных свойствах продукта, публиковать рецепты. Именно такой политики придерживается «Вечерняя Москва», получая заказы на подобную рекламу. Например, в рекламном объявлении о рыбных палочках присутствует и упаковка, и рецепты блюд с использованием этого продукта («ВМ», 1960 — X-X, 4 полоса, [https://disk.yandex.ru/i/Zj0-4lhcZw\\_VoQ](https://disk.yandex.ru/i/Zj0-4lhcZw_VoQ)). В октябрьском номере за 1960 г. «Мосовоши» информируют, что в магазины Москвы поступила хурма. Экзотика для москвичей того времени. Чтобы уберечь покупателей от разочарования, в объявлении сообщается, что «...хурма хорошо созревает в домашних условиях. Твердые плоды следует продержать в комнате, пока они не сделаются мягкими и даже киселеобразными» («ВМ», 1960–10–01, 4 полоса // <https://disk.yandex.ru/i/DQvXSHnRqoY7Kw>).

#### 1965–1985: Развитый социализм или Застой?

Апологеты и критики предрестроечного двадцатилетия присваивают ему противоположные оценочные ярлыки. В первом случае — чистая идеология, во втором — неправомерная проекция застойных явлений в экономике на все сферы жизни. Спустя почти полвека, видно, что эта была эпоха с разнонаправленными тенденциями.

В экономике реформистские начинания хрущевского времени были продолжены А. Н. Косыгиным, ставшем председателем Совета Министров в 1965 году. Косыгин и его команда были приверженцами частичных рыночных реформ. Однако реформы были половинчатыми из-за расхождений со сторонниками Председателя Президиума Верхов-

ного Совета СССР Л. И. Брежнева, придерживавшихся консервативных взглядов и стратегии частичной децентрализации госуправления.

В духовной сфере идеология шестидесятничества осталась влиятельной и во вторую половину 1960-х гг. Ускорение приобрели гуманитарные исследования, наблюдался взлёт кинематографа, произошел прорыв в области космических исследований и генетики. Сформировался особый социальный тип советского человека. Однако горьким плодом прекратившейся после отставки Хрущева «оттепели» стало расширение диссидентства.

Как эти противоречивые тенденции отразились на рекламной отрасли в указанный период?

Советское государство впервые столкнулось с таким явлением, как затоваривание потребительскими товарами. Касалось это отдельных товарных сегментов: некоторых категорий бытовой техники, товаров лёгкой, химической промышленности. Потребительский спрос, в отличие от промышленного, изменчив и динамичен. Методы централизованного планирования в управлении потребительским спросом беспомощны. Чтобы решить эту проблему, в 1966 г. учреждается научно-исследовательский институт изучения и координации спроса. Особые надежды правительство возлагало также на рекламу в стимулировании сбыта. В 1972 г. и в 1976 г. выходят специальные постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР.

Однако их реализация тормозится, упираясь, по преимуществу, в человеческий фактор: реклама в кругах творческой интеллигенции воспринимается как нечто вторичное и недостойное внимания. Централизованное размещение заказов на рекламу от предприятий дает сбой. Особенно не везет новым видам — кинорекламе и телевизионной рекламе. Их исполнение превращается в «долгострой», затягиваясь, порой, на годы, в то время как ассортиментная линейка продукции успевает полностью обновиться. Предприятия начинают организовывать собственные рекламные подразделения. Например, Министерство промышленности средств связи создает коммерческо-рекламное предприятие «Орбита», Министерство химической промышленности — «Союзбытхим», Министерство бытового обслуживания РСФСР — «Росбытрекламу», Министерство гражданской авиации — «Авиарекламу», Министерство внешней торговли — «Внешторгрекламу» и др.

С целью координации этих разнонаправленных усилий в середине 1970-х гг. при Министерстве торговли создается Межведомственный совет по рекламе. В него вошли 39 членов, представляющих всех акторов трансформирующегося института рекламы. Это представители Министерства торговли СССР, «Союзторгрекламы» с ее республиканскими отделениями, новообразованные рекламные структуры крупнейших рекламодателей, а также представите-

ли советских медиа — Гостелерадио, Союз кинематографистов, Союз журналистов и др. Совместными усилиями они разрабатывали методические рекомендации по разработке рекламных кампаний. Трудно сказать, что деятельность Межведомственного совета по рекламе что-то изменила кардинальным образом. Однако, кое-что изменилось. Например, правилом хорошего тона для советских предприятий 1970-х стало обретение собственного товарного знака. На волне этого спроса развивается советская школа товарной графики.

На фоне непростой ситуации в рекламной отрасли, «Вечерняя Москва», как и в предшествующие периоды — в правофланговых. К этому времени сложились собственные традиции в рекламе, и, что немаловажно, коллектив профессионалов. Кроме того, свою роль играли премиальные выплаты сотрудникам редакции от доходов на рекламу. По словам участников тех событий, деньги были немалыми. Вопреки профанному представлению, публикация рекламы и в советские времена не была бесплатной для рекламодателя [8]. Начиная с 1930-х гг., в бюджете каждого предприятия фиксировался процент расходов на рекламный бюджет, который необходимо было освоить в течение года.

1. С января 1968 г. «Вечерняя Москва» одной из первых в стране начинает издавать рекламное приложение. В дальнейшем издание специальных рекламных приложений и бюллетеней становится распространенной практикой в печатной периодике: «Московские товары» и «Новые товары» (Москва), «Реклама» (Киев), «Панорама» (Львов), «Вологодская неделя», «Новосибирская реклама» и др. О высоком интересе к рекламному приложению «Вечерней Москвы» свидетельствуют цифры. Первые десять лет выпускалось по 52 номера, в 1979 г. вышло 80 номеров, а с 1980 г. по 1985 г. — по 104 номера.

2. С появлением рекламного приложения, «Вечерка» отдает меньше места рекламе на своих полосах. Это рубричная реклама со строчными объявлениями, однако обращают на себя внимание товарные знаки предприятий — рекламодателей, придающие их обращениям особый статус («ВМ», 1978–08, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/pijdVe8Xr0YMNQ>; 1976–09, 3 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/KQNKI-Rs7YHcFQ>; 1976–10, 4 полоса, <https://disk.yandex.ru/i/L906dApSZHJnSA>).

3. К сожалению, полный архив рекламного приложения «Вечерней Москвы» не сохранился, однако по отдельным экземплярам, которые хранятся у коллекционеров, можно делать определенные выводы о качестве рекламной подачи.

3.1. Во-первых, это полнополосные объявления крупных советских компаний, интересы которых представляют либо подведомственные рекламные подразделения, либо специализированные подразделения «Союзторгрекламы», либо они выступают в кооперации. Например, первая полоса рекламного

приложения «Вечерней Москвы» от 11 июля 1979 г. разверстана под объявление от имени «Информэлектро» и «Телепрессторгрекламы»: продвигаются бытовые электроувлажнители воздуха «Комфорт» и «Бриз». На внутренних полосах того же выпуска рекламу видео и аудиотехники размещает ЦКРО «Орбита» (Рекламное приложение газеты «Вечерняя Москва», 1979–07–11, [https://disk.yandex.ru/i/YEK8ioXun\\_a8uw](https://disk.yandex.ru/i/YEK8ioXun_a8uw)), рекламу фотоаппаратов марки «Вилия» и телевизоров «Радуга», «Электрон», «Темп», «Горизонт» представляют ЦКРО «Рассвет» и «Телепрессторгреклама» (Рекламное приложение газеты «Вечерняя Москва», 1979–07–11, <https://disk.yandex.ru/i/8iRTNx-JewkpAw>), рекламирует свои услуги московское городское объединение ломбардов (Рекламное приложение газеты «Вечерняя Москва», 1979–07–11, <https://disk.yandex.ru/i/YKajgcBachwFmQ>).

3.2. Во-вторых, даже с современной точки зрения построения стратегических коммуникаций, эту рекламу трудно в чем-либо упрекнуть. Например, в рекламе электроувлажнителей воздуха, специалисты очень грамотно оценивают ситуацию. Поскольку потребительский спрос на эту бытовую технику не сформирован, сообщение адресуется торговым организациям. В тексте присутствуют все необходимые элементы убеждающей коммуникации: заголовок, содержащий в себе ключевое предложение выгоды («Климат на любой вкус»), развернутое информационное описание товара, включая цену, изображение внешнего вида приборов. Объявление выполнено с использованием цвета, что в купе с позицией на первой полосе, придает дополнительную привлекательность товарному предложению. То же самое можно сказать относительно реализации убеждающей коммуникации для остальных товаров. Конечных потребителей приглашают посетить фирменный магазин-салон «Орбита», расположенный на Смоленской улице, 7. Представлены изображения предлагаемых к продаже телевизоров, транзисторов, проигрывателей, музыкальных колонок и т.д. и подписи с развернутыми товарными характеристиками. Дизайн полосы выше всяких похвал! Верхняя треть полосы представляет собой стильное графическое изображение изображения электромагнитных волн, которое выполняет двойную нагрузку. Во-первых, является смысловой основой фирменного знака ЦКРО «Орбита», во-вторых, выгодно оттеняет сам фирменный знак, адрес салона-магазина и рекламный посыл к побуждающему действию — посетить демонстрационный зал.

**Заключение.** Советская реклама, погруженная в повседневную жизнь граждан СССР, несомненно, несет на себе отпечаток социалистической идеологии. Понимая идеологию как стройную систему представлений о справедливом социальном устройстве, отметим, что справедливость в социализме — это отказ от эксплуатации человека человеком, принцип

коллективного владения средствами производства и природными ресурсами. Человек — хозяин жизни. В то же время идеологизированный образ советского человека не имеет индивидуальных психологических черт. Если определять портрет аудитории в советской рекламе в современных терминах, то она не сегментирована и не персонализирована. Скорее, это сконструированная модель — коллективный образ, воплощающий идеальные черты советского человека. Аудитория рекламы — это народ, *alterego* партии и правительства, воображаемая и идеализированная часть коллективной личности. Поэтому разговор всегда прямой, «западные» манипулятивные приемы под запретом.

С точки зрения тематики объявлений, в неизменном приоритете те, что направлены на удовлетворение духовных запросов: театры, кино, цирк, выставки, защиты диссертаций.

Тональность и стилистика менялись — в зависимости от времени и событийного контекста в истории советского государства. Побудительные глаголы в лозунговом стиле 1930-х гг., суровая немногословность во времена Великой Отечественной войны, стиль убеждающей коммуникации времен так называемого застоя.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Старых Н. В., кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью

E-mail: staryh@mail.ru

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В. В. История отечественной рекламы. 1917–1990 / В. В. Ученова. — М., 2004.
2. Конаныхин К. В. Реклама в СССР 30-х годов: Дис. ... канд. филолог. наук / К. В. Конаныхин. — М., 2000.
3. Старых Н. В. Советское зазеркалье: торговая реклама эпохи развитого социализма / Н. В. Старых // Реклама. Теория и практика. — 2011. — № 6. — С. 326–333.
4. Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период / А. П. Грицук. — М., 2004.
5. Фролов В. В. История отечественной рекламы XX–XXI вв. / В. В. Фролов. — Псков, 2016.
6. Финансовая удавка. Добровольные займы в СССР // Российское историческое общество. Электронная библиотека исторических документов. — Режим доступа: <https://historyrussia.org/tsekh-istorikov/finansovaya-udavka-dobrovolnye-zajmy-v-sssr.html> (дата обращения: 02.10.2022).
7. Роткевич Е. Стыдно перед товарищами за такую жену. В СССР развестись можно было только через газету / Е. Роткевич // Тайный Советник. — Режим доступа: <https://history1.ru/old/razvodi-v-sssr/> (дата обращения: 10.02.2022).
8. Как это было. Реклама в СССР // Телеканал «Говорит и показывает Санкт-Петербург». 12 февраля 2018. — Режим доступа: <https://topspb.tv/news/2018/02/12/kak-eto-bylo-reklama-v-sssr/> (дата обращения: 27.07.2023).

Lomonosov Moscow State University  
Starykh N. V., Candidate of Philological, Associate Professor,  
senior scientific officer Department of Advertising and Public  
Relations  
E-mail: staryh@mail.ru