

Потребительская реклама в советских газетах второй половины 1940-х гг.

Марина А. Клинова^{a, @, ID}

^a Уральский государственный экономический университет, Россия, г. Екатеринбург

@ klinowa.m@yandex.ru

ID <https://orcid.org/0000-0003-0725-4161>

Поступила в редакцию 08.02.2020. Принята к печати 15.05.2020.

Аннотация: Предпринят анализ советского газетного рекламного дискурса второй половины 1940-х гг. Цель – анализ газетной рекламы потребительских товаров, представленной на страницах советской прессы второй половины 1940-х гг., направленный на реконструкцию презентуемых стандартов материального потребления, выявление региональной специфики рекламного дискурса. На базе анализа центральных газет и шести областных изданий различных регионов РСФСР выявлена количественная выраженность рекламных сюжетов, обозначена их тематическая специфика. Новизна исследования определяется тем, что в нем учтены территориальные особенности газетного рекламного дискурса различных регионов РСФСР (Северо-Западных регионов, Урала, Сибири и Дальнего Востока), выявлена количественная динамика рекламных сюжетов в диапазоне исследуемого периода. Анализ позволил прийти к выводу, что газетный рекламный дискурс отражал реалии послевоенного социально-экономического развития страны. Первоначально рекламируемый ассортимент товаров и услуг был достаточно узок, в 1948–1949 гг. началось его расширение. В территориальном разрезе большее количество рекламных объявлений и более широкий спектр предлагаемых товаров и услуг фиксировались в Урало-Сибирском регионе, где был выше уровень развития инфраструктуры (предприятий торговли, общественного питания и сферы услуг), преобладало городское население, которое в сравнении с жителями деревни имело большие покупательские возможности.

Ключевые слова: потребительские товары, услуги, РСФСР, торговля, объявление, периодическая печать

Для цитирования: Клинова М. А. Потребительская реклама в советских газетах второй половины 1940-х гг. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2020. Т. 22. № 2. С. 318–328. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2020-22-2-318-328>

Введение

Специфика рекламного дискурса является одной из характеристик и возможных измерений уровня жизни и благосостояния населения. Обращаясь к проблематике советской рекламы, большинство отечественных исследователей фокусирует внимание на изучении форм, текстовой и визуальной презентации советского рекламного плаката [1–4]. В большинстве работ оптика исследовательского поиска ориентирована на изучение рекламы 1920–1930-х гг. [1; 3; 5–12] и второй половины 1950-х – 1970-х гг. [13–15] (ее видовой принадлежности, визуальной специфики, стилистики, эстетики, идеологической ангажированности и пр.), в то время как советский рекламный дискурс первых послевоенных лет стал объектом немногочисленных разработок. Применительно к послевоенному периоду в отечественной историографии разрабатывались проблемы социальной рекламы (ее текстовой специфики) [16], торговой рекламы, представленной на плакатах периода [17]. К изучению газетного рекламного дискурса, имеющего свою стилистическую специфику в сравнении с плакатной рекламой, обращались немногие авторы. В работах И. В. Кудриной рассматривается специфика региональной рекламы, представленной на страницах газеты «Советская

Хакасия» за 1989 г. [18; 19]. В работе Е. А. Кириенко и Т. В. Калюжной анализируются тексты рекламных объявлений городской газеты «Знамя коммунизма» (г. Белово, Кемеровская область) [20]. В. М. Зарипова в своей статье сопоставила тексты газетных рекламных объявлений советского и дореволюционного периодов [21]. Е. Д. Твердюковой проанализирована специфика газетной рекламы периода нэпа [22]. Единственной работой, в рамках которой анализируется газетная реклама первых послевоенных лет, является публикация В. Г. Рыженко [23]. В тексте данной статьи обозначены некоторые сюжеты рекламного дискурса, но не ставится задача анализа территориальной специфики газетной рекламы первых послевоенных лет.

Цель исследования – анализ газетной рекламы потребительских товаров, представленной на страницах советской прессы второй половины 1940-х гг., направленный на реконструкцию презентуемых стандартов материального потребления, а также выявление региональной специфики рекламного дискурса.

В качестве источниковой базы использовались центральные газеты: «Правда» (орган ЦК ВКП(б) – КПСС и Московского Комитета ВКП(б)), «Известия» (орган

Верховного Совета СССР), «Труд» (орган ВЦСПС); областные газеты РСФСР: «Уральский рабочий» (орган Свердловского обкома и горкома ВКП(б) – КПСС, Свердловского областного и городского Советов депутатов трудящихся), «Великолукская правда» (орган Великолукского обкома и горкома ВКП(б) – КПСС, областного и городского Советов депутатов трудящихся), «Советский Сахалин» (орган Сахалинского обкома и ВКП(б) – КПСС, Южно-Сахалинского горкома ВКП(б) – КПСС и областного Совета депутатов трудящихся), «Восточно-Сибирская правда» (орган Иркутского областного и городского комитетов ВКП(б) – КПСС и областного Совета депутатов трудящихся), «Советская Сибирь» (орган Новосибирского обкома и горкома ВКП(б) – КПСС и областного Совета депутатов трудящихся), «Красный Север» (орган Вологодского обкома и горкома ВКП(б) – КПСС, Вологодского областного и городского Советов депутатов трудящихся).

Статья базируется на использовании принципов историзма и объективности, а также специально-научных методов (историко-сравнительный, историко-системный). Для достижения цели исследования использовались количественные (статистические) и качественные методы (лингвистический анализ текстов, анализ визуальных сюжетов), позволяющие обозначить количественную выраженность рекламных объявлений, выявить особенности их текстовой и визуальной презентации.

В первые послевоенные годы все силы страны были мобилизованы для преодоления последствий войны. Было утрачено около 30 % национального богатства страны, потери населения (военные, от голода и пр.) составили около 30 млн человек (в значительной части трудоспособного возраста) [24, с. 71]. В большей степени от военных действий пострадали западные регионы страны (уменьшилось количество городов, сократилась численность населения), в то время как на Урале численность городского населения увеличилась на 20 %, в Сибири – на 14 % [25, с. 84]. Необходимость достижения задач послевоенного восстановления промышленного производства оправдывала сокращение потребления населения (уменьшение контингента, находящегося на карточном снабжении, повышение пайковых цен в 1946 г.), увеличение налогового гнета на крестьянство, использование методов принуждения для решения кадровых проблем и т. п. Вследствие объективных экономических трудностей послевоенного периода задача повышения благосостояния населения, хотя и декларировалась в политическом дискурсе, не являлась приоритетной [26]. В этой связи интерес представляет анализ газетного рекламного дискурса, специфика и динамика которого (фиксируемая в региональном и хронологическом разрезе) отражает экономический потенциал регионов, процессы социально-экономического развития, проходящие в стране во второй половине 1940-х гг.

Количественная выраженность рекламы потребительских товаров на страницах прессы первых послевоенных лет

Количество рекламных объявлений, публикуемых в газетах во второй половине 1940-х гг. существенно разнилось. На страницах центральных изданий («Правда», «Известия») рекламные объявления, касающиеся потребительских товаров, фактически отсутствовали (публиковались лишь анонсы постановок театров Москвы, программа радиопередач и пр.). В газете «Труд» публиковалось большее количество объявлений – о защите диссертаций, выходе новых журналов, проведении публичных лекций; единичные объявления рекламного характера (не более трех в десяти номерах издания в среднем), как правило, ориентированные не на граждан-потребителей, а на торговые организации.

Значительно большее число рекламных объявлений публиковалось на страницах областных газет. Количественная выраженность рекламных сюжетов определялась территориальной спецификой областных изданий. Например, в периодической печати Сибири («Советская Сибирь», «Восточно-Сибирская правда») рекламные объявления потребительских товаров публиковались достаточно регулярно (в каждом / каждом втором номере в среднем по два-шесть объявлений).

В то же время в анализируемых изданиях северо-западных регионов РСФСР («Великолукская правда», «Красный Север») количество рекламных объявлений товаров и услуг было минимальным: в среднем от одного до трех объявлений в десяти выпусках газеты. Примерно такими же количественными показателями характеризовалась плотность рекламного дискурса второй половины 1940-х гг. на страницах газеты «Советский Сахалин». Промежуточное положение по объему рекламы занимало издание «Уральский рабочий» (рекламные объявления публиковались в каждом третьем / четвертом выпуске газеты по два-четыре объявления в номере в среднем).

Данная закономерность была обусловлена территориальной спецификой социально-экономического развития страны. Во-первых, в индустриальном Урало-Сибирском регионе вследствие предпринятой в годы войны эвакуации увеличилась численность городского населения [27, с. 23; 28, с. 13], чьи доходы были выше, чем доходы колхозников. Именно на городской социум рекламный дискурс был ориентирован в первую очередь. Во-вторых, в северо-западных регионах страны, пострадавших от военных действий, динамика развития торговли и сферы услуг была ниже, а численность горожан меньше.

Содержание и форма презентации рекламных объявлений на страницах газет второй половины 1940-х гг.

В большей части рекламных объявлений, представленных на страницах газет второй половины 1940-х гг., покупателям предлагались непродовольственные товары и услуги. Объявления об их продаже, как правило, представляли собой

список наименований изделий, имеющийся в магазине (на складе треста, завода). На страницах газеты «Труд» было помещено объявление о продаже удобрений «трикальций-фосват и фосфоазотин», отгружаемых «только вагонами»¹. В объявлениях областных газет РСФСР покупателям предлагались комплекты детского приданого, керосин, бензин, автол, солидол, канцелярские ученические чернила, ящики и пр.²

В большинстве случаев перечень рекламируемых изделий включал в себя самые различные товары, «соседство» которых друг с другом в рамках одного объявления вызывает некоторое удивление у современного читателя. Так, в газете «Восточно-Сибирская правда» сообщалось, что «Байкалзолотопродснаб» имеет в продаже продпротмтовары: галоши, сети и грибы соленые»³. В этой же газете до покупателей доводилась информация о наличии в продаже «ленты стальной, пуговиц, обуви на деревянной подошве»⁴, «санок, коньков, детских кроваток, чемоданов и пр.»⁵. В объявлении на страницах газеты «Красный Север» сообщалось: «В промтоварных магазинах Волгорторга и ларьках на рынке имеется большой выбор товаров в следующем ассортименте: алюминиевая, фаянсовая и гончарная посуда; тазы, решета, сита, веревка хозяйственная, лак спиртовой, мыло техническое; кровати, столы, стулики, шкафы, тумбочки; чернильные приборы, баяны, одеколон, духи, крем, зубной эликсир, лак для ногтей и др.»⁶. Это же издание информировало об открытии промтоварных магазинов, где покупатели могут приобрести «мебель, гармошки, зеркала, валенки, гуталин, свечи, лыжи»⁷. Объявление в газете «Советский Сахалин» (1947) информировало читателей о наличии «железа круглого, листового, абажуров фарфоровых, розеток»⁸.

Большая часть продукции, рекламируемой на страницах газет 1946–1947 гг., была представлена недорогими хозяйственными товарами и изделиями ширпотреба, хотя в некоторых газетах фиксировались объявления о продаже более дорогих товаров. На страницах газеты «Восточно-

Сибирская правда» (1946) было опубликовано объявление: «Ювелирторг» имеет в продаже часы дамские, ручные, золотые, серебряные, серебряно-позолоченные, мужские карманные металлические и секундомеры, хронографы»⁹.

На страницах газет второй половины 1940-х гг. присутствовали и рекламные объявления, презентующие товары, востребованные отдельными профессиональными категориями горожан. В газете «Уральский рабочий» (1946) было опубликовано объявление: «Театральный магазин имеет в продаже театральный грим, пасту»¹⁰, а в «Восточно-Сибирской правде» было помещено объявление о «наличии большого выбора хирургических инструментов»¹¹. Публиковалась информация о товарах, которые могли заинтересовать учебные заведения: «в... магазине учебных пособий "Главснабпроса" имеются в продаже: портреты вождей, писателей, ... таблицы по русскому и иностранному языкам, ... школьные микроскопы, лупы, чучела птиц...»¹².

Характерной чертой газетной рекламы второй половины 1940-х гг. являлось наличие предложений от магазинов и артелей о продаже населению товаров, бывших в употреблении. Фигурировали «бывшие в употреблении» инструменты (фрезы, токарные резцы и пр.), изношенная киноплёнка¹³. Типичной являлась реклама комиссионных магазинов. Из объявлений в газете «Советская Сибирь» читатели могли узнать, что «Комиссионные магазины Горпромторга принимают на комиссию и имеют в продаже: ... отрезки суконные, готовое платье мужское и дамское как зимнее, так и демисезонное; меховые товары; ... музыкальные инструменты; ... хозяйственные товары; мебель»¹⁴; «Артель "Сибшапка" производит скупку мехов, меховых изделий и прочих видов одежды»¹⁵; «Артель "Разнопром" производит скупку от населения и организаций свинца и баббита»¹⁶. В газете «Красный Север» (1946) было опубликовано объявление: «Открыты скупочные пункты поношенной обуви, которая после реставрации в сапожных артелях поступает в продажу населению»¹⁷. В «Уральском

¹ Переводы, рефераты, обзоры... // Труд. 01.04.1948. С. 4; Удобрение... // Труд. 11.05.1948. С. 4.

² В магазинах Горпромторга... // Советская Сибирь. 01.02.1947. С. 4; Второй Горпищторг открыл магазин... // Уральский рабочий. 01.04.1947. С. 4; Вниманию покупателей! // Восточно-Сибирская правда. 29.12.1946. С. 4; В Вологодский магазин Главснабпроса... // Красный Север. 12.09.1947. С. 4.

³ «Байкалзолотопродснаб» имеет в продаже... // Восточно-Сибирская правда. 20.11.1948. С. 4.

⁴ Иркутская обувная фабрика имеет в продаже... // Восточно-Сибирская правда. 17.07.1946. С. 4.

⁵ Вниманию торгующих и сбытовых организаций! // Восточно-Сибирская правда. 06.02.1946. С. 4.

⁶ К предпраздничному колхозному базару // Красный Север. 01.11.1946. С. 4.

⁷ Новые магазины // Красный Север. 15.12.1946. С. 1.

⁸ Отдел технического снабжения треста «Макаровуголь»... // Советский Сахалин. 25.12.1947. С. 4.

⁹ «Ювелирторг» имеет в продаже... // Восточно-Сибирская правда. 19.06.1946. С. 4.

¹⁰ Театральный грим, пасту... // Уральский рабочий. 02.08.1946. С. 4.

¹¹ В Иркутском областном отделении... // Восточно-Сибирская правда. 05.07.1946. С. 4.

¹² В Иркутском магазине учебных пособий... // Восточно-Сибирская правда. 24.11.1948. С. 4.

¹³ Иркутский завод им. В. В. Куйбышева... // Восточно-Сибирская правда. 02.10.1948. С. 4; Новосибирская областная контора «Главкинопрокат» // Советская Сибирь. 15.06.1949. С. 4.

¹⁴ Комиссионные магазины Горпромторга // Советская Сибирь. 15.02.1946. С. 4.

¹⁵ Артель «Сибшапка» производит... // Советская Сибирь. 15.01.1947. С. 4.

¹⁶ Артель «Разнопром» производит... // Советская Сибирь. 15.04.1947. С. 4.

¹⁷ Скупочные пункты // Красный Север. 15.12.1946. С. 1.

рабочем»: «Ювелирторг Министерства торговли СССР производит покупку от населения ювелирно-золотых и серебряных изделий, драгоценных, полудрагоценных и уральских камней, лома золота, серебра, монеты, золотых и серебряных часов»¹⁸. Публиковались объявления о пунктах приема от населения и организаций утильсырья и промходов (кости, старого тряпья, бумаги, резиновых галош, лома черных и цветных металлов, щетины, конского волоса, грампластинок)¹⁹. Отдельные объявления сопровождалась иллюстрациями принимаемого утиля (рис. 1).



Рис. 1. Вниманию населения! // Восточно-Сибирская правда. 19.11.1948. С. 4.

Fig. 1. Attention, citizens! Vostochno-Sibirskaya Pravda, November 19, 1948, 4.

Публиковались в областных газетах 1946–1949 гг. и объявления, отражающие практики сдачи гражданами одних товаров в обмен на другие. В газете «Советский Сахалин» было помещено объявление: «Городская контора Сахалинторга доводит до сведения населения о том, что столовые №№ 3, 6, 7, 8 принимают от всех граждан на отоваривание овощи и картофель. За каждые сданные

15 килограммов капусты или картофеля отоваривают один килограмм ваты или один метр х/б ткани. За 20 килограммов сданной капусты или картофеля отоваривают один килограмм белой шерсти высшего качества»²⁰. В газете «Восточно-Сибирская правда» было помещено объявление о приеме от населения «свиных шкур, полученных от забоя и падежа от незаразных заболеваний свиней всех возрастов... опалка и ошпарка свиных шкур запрещена... за свиные шкуры, сданные в порядке госзакупа, сдатчикам продаются кожаные товары по государственным ценам в размере до 120 процентов ее стоимости, кроме того, свиная шкура засчитывается в выполнение обязательств по мясопоставкам»²¹. Нельзя не отметить, что в данном объявлении в качестве дополнительного «стимула» горожан указывалось: «Винные в опаливании свиных шкур привлекаются к ответственности по закону»²².

Реклама услуг была представлена различными объявлениями. В центральном издании – газете «Труд» – публиковались объявления об услугах «переводчиков по всем специальностям»²³, информация о заказах по «проектированию установок радиовещания, ... звукоизоляции, ... архитектурно-строительного и сантехнического проектирования», принимаемых Всесоюзной проектной конторой «Союзрадиопроект»²⁴. Фактически объявления в данной газете были ориентированы на общесоюзную аудиторию без учета специфики регионального спроса.

В областных газетах второй половины 1940-х гг. перечень предлагаемых услуг существенно различался в региональном разрезе. Объявление в Вологодской областной газете «Красный Север» (1947) информировало читателей: «Трест очистки города ... принимает от всех организаций, учреждений и частных лиц заказы на вывозку нечистот автожуртранспортном в неограниченном количестве»²⁵. В издании размещались и объявления о принятии заказов на «индивидуальный пошив одежды»²⁶, предоставлении телефонной линии для междугородних переговоров²⁷, изготовлению колбас, хлебобулочных и кондитерских изделий из сырья заказчика²⁸. В газете «Советский Сахалин» публиковались объявления о принятии швейными ателье, швейно-обувной фабрикой и сапожными мастерскими заказов от населения по ремонту и пошиву одежды, а также «на перебивку

¹⁸ Ювелирторг // Уральский рабочий. 06.01.1948. С. 4.

¹⁹ «Союзутиль» ... // Восточно-Сибирская правда. 29.10.1948. С. 4; «Союзутиль» приступил к заключению договоров... // Восточно-Сибирская правда. 26.11.1948. С. 4; Иркутская контора «Главутильсырье» ... // Восточно-Сибирская правда. 02.11.1949. С. 4; Владивостокское отделение конторы «Союзутиль» ... // Советский Сахалин. 24.06.1947. С. 4.

²⁰ Городская контора Сахалинторга ... // Советский Сахалин. 05.03.1947. С. 4.

²¹ Свиная шкура – ценное сырье... // Восточно-Сибирская правда. 01.12.1948. С. 4.

²² Там же.

²³ Московское городское производственное объединение ... // Труд. 01.03.1948. С. 4.

²⁴ Всесоюзная проектная контора «Союзрадиопроект»... // Труд. 09.05.1948. С. 4.

²⁵ Трест очистки города ... // Красный Север. 08.01.1947. С. 4.

²⁶ Ателье «Победа» ... // Красный Север. 05.09.1947. С. 4.

²⁷ Междугородняя телефонная станция... // Красный Север. 31.12.1948. С. 4.

²⁸ Ателье «Северный кондитер» ... // Красный Север. 05.11.1947. С. 4.

ваты»²⁹. В рекламных сюжетах областных газет Урало-Сибирского региона спектр предлагаемых услуг был шире. В объявлениях сообщалось о принятии «в распиловку леса»³⁰, о деятельности ателье, предлагающих услуги по «реставрации и новому пошиву нижнего и верхнего платья», ремонту детской обуви, весов, машинной и ручной вышивке, об услугах по реставрации старых зеркал, ремонту пишущих машин, изготовлению мебели, изделий из камня, принятию в стирку различных изделий, изготовлению гвоздей, проведению проектно-сметных и проектно-изыскательских работ и пр.³¹ В газете «Уральский рабочий» была помещена реклама, уведомляющая горожан об услугах парикмахерской: «Маникюр. Мужской зал. Детский зал»³².

Достаточно редко встречались на страницах газет второй половины 1940-х гг. рекламные объявления, информирующие граждан о продаже путевок на курорты. Одно из таких объявлений было помещено в газете «Красный Север»: «Тотемский солелечебный курорт Волобздравотдела доводит до сведения всех советских, партийных, профсоюзных организаций и частных лиц о том, что курорт начинает свою работу с 10 мая 1947 по 10 октября 1947 г. Курс лечения один месяц. Стоимость путевки 750 руб.»³³. В «Уральском рабочем» было помещено объявление о курортном отдыхе в Свердловской области, но цены были значительно выше: «Куры Сухоложского района стоимость путевки 1200 рублей; Н.-Серги Н.-Сергинского района стоимость путевки 1200 руб.»³⁴

В период 1948–1949 гг. количество объявлений рекламного характера, публикуемых в областных газетах,

возрастает. Увеличивается количество объявлений о продаже населению ювелирных изделий и часов³⁵, расширяется ассортимент рекламируемых услуг, включающих услуги химчистки, изготовление различной печатной продукции, производство табличек и домовых номеров, «подарков из органического стекла», ремонту мебели, часов, и пр.³⁶ На страницах газеты «Советская Сибирь» сообщалось, что «с 15 июня для организации массовых гуляний и экскурсий по реке Оби будут предоставляться в аренду пассажирские пароходы»³⁷. Тенденция увеличения рекламных объявлений была более выражена в газетах Урало-Сибирского региона, в то время как в анализируемых изданиях северо-западных областей РСФСР и газете «Советский Сахалин» количество рекламы увеличилось незначительно.

Рекламные объявления, повествующие о продаже продовольственных товаров, реже встречались в газетах второй половины 1940-х гг. Среди рекламируемых товаров можно отметить квашенную капусту, предлагаемую ОРСаами³⁸, соленые грибы³⁹, белково-жировой концентрат в сухом виде, «пригодный для обогащения первых и вторых блюд белками и жирами»⁴⁰, витамины⁴¹, соевый соус⁴², рыбные консервы и соленую рыбу⁴³, кофе, «изготовленный из злаков и натурального кофе»⁴⁴. Торгующим организациям предлагалось приобрести хлебный квас⁴⁵, «фруктовые и томатные соки, фруктовые соусы и пюре, фруктовые маринады (виноград) и сиропы»⁴⁶, молотый кофе⁴⁷. Большая часть данных объявлений фиксировалась в анализируемых газетах Урала и Сибири.

Сохранение в первые послевоенные годы системы карточного снабжения населения отразилось в информационном

²⁹ Сапожная мастерская «Военторга» ... // Советский Сахалин. 26.11.1946. С. 4.

³⁰ Комбинат производственных предприятий ... // Советская Сибирь. 15.12.1947. С. 4; Лисаханский кирпичный завод ... // Восточно-Сибирская правда. 19.06.1946. С. 4.

³¹ Артель «Сибирская кружевница» ... // Советская Сибирь. 15.04.1947. С. 4; Ателье мод ... // Советская Сибирь. 15.12.1947. С. 4; К сведению населения и организаций ... // Восточно-Сибирская правда. 05.07.1946. С. 4; Артель «Восточная Сибирь» // Восточно-Сибирская правда. 09.08.1946. С. 4; Артель «Точная механика» ... // Восточно-Сибирская правда. 02.10.1948. С. 4; Производственное предприятие «Уралэнергоремонт» ... // Уральский рабочий. 01.04.1947. С. 4; Принимает заказы ... // Уральский рабочий. 29.05.1947. С. 4; Принимает в ремонт ... // Уральский рабочий. 13.01.1948. С. 4; Артель «Стройкооппроект» принимает заказы // Уральский рабочий. 29.12.1948. С. 4.

³² Маникюр ... // Уральский рабочий. 10.08.1946. С. 4.

³³ Тотемский солелечебный курорт ... // Красный Север. 03.01.1947. С. 4.

³⁴ Куры Сухоложского района ... // Уральский рабочий. 09.01.1948. С. 4.

³⁵ Ювелирно-художественные мастерские ... // Советская Сибирь. 15.01.1949. С. 4; Новосибирский магазин «Ювелирторг» // Советская Сибирь. 01.06.1949. С. 4; Ювелирторг // Уральский рабочий. 06.01.1948. С. 4.

³⁶ В городе Хабаровске открыт специализированный магазин ... // Советский Сахалин. 10.04.1949. С. 4; Вниманию покупателей! // Советская Сибирь. 15.06.1948. С. 4; Ювелирно-художественные мастерские // Советская Сибирь. 15.01.1949. С. 4. Свердловская хромофотография ... // Уральский рабочий. 03.01.1948. С. 4; Промысловая артель «Уральские камни» // Уральский рабочий. 06.01.1948. С. 4.

³⁷ С 15 июня ... // Советская Сибирь. 15.06.1948. С. 4.

³⁸ ОРС завода им. Сталина ... // Восточно-Сибирская правда. 21.04.1946. С. 4; ОРС треста «Иркутскстрой» // Восточно-Сибирская правда. 21.04.1946. С. 4.

³⁹ «Байкалзолотопродаб» ... // Восточно-Сибирская правда. 20.11.1948. С. 4.

⁴⁰ Иркутский дрожжеваренный завод ... // Восточно-Сибирская правда. 05.07.1946. С. 4.

⁴¹ Витамины необходимы всем! // Советская Сибирь. 16.08.1949. С. 4.

⁴² Московский завод № 3 ... // Восточно-Сибирская правда. 18.09.1949. С. 4.

⁴³ В магазине «Рыбсбыта» ... // Восточно-Сибирская правда. 20.09.1949. С. 4.

⁴⁴ Промкооператив «Кооптруд» ... // Восточно-Сибирская правда. 31.12.1949. С. 4.

⁴⁵ Хлебный квас // Уральский рабочий. 10.08.1946. С. 4.

⁴⁶ Главконсерв продает // Советская Сибирь. 15.02.1949. С. 4.

⁴⁷ Молотый кофе // Советская Сибирь. 15.01.1947. С. 4.

дискурсе периода. В газетах публиковались объявления о работе хлебных магазинов и ларьков: «с 5 июля 1947 года хлебный магазин № 9 городской конторы Сахаинторга работает круглосуточно»⁴⁸; «Горконтора Южсахалинторга открыла хлебные ларьки № 2, ... № 3... Отпуск хлеба ларьками производится контингенту, прикрепленному в магазинах системы Сахаинторга. Ларьки работают с 8 до 12 и с 15 до 19 часов»⁴⁹. Объявления об открытии продовольственных магазинов, услугах кафе, закусочных, чайных и ресторанов были немногочисленными, преобладая на страницах областных изданий Урала и Сибири⁵⁰.

В дни, предшествующие праздникам (1 мая, 7 ноября, Новый год), на страницах газет фиксировалось увеличение количества объявлений, касающихся тематики продовольственного обеспечения населения. Информация о предпраздничной торговле публиковалась даже в газете «Правда» (рекламные объявления в которой в 1946–1949 гг. фактически отсутствовали): «6 ноября продовольственные магазины работают до 12 часов ночи, промтоварные – до 10 часов вечера, бани и парикмахерские – до 12 часов ночи. 7 и 8 ноября дежурные продовольственные магазины, а также хлебные магазины и палатки работают как в обычные воскресные дни»⁵¹; «Приказом министра торговли СССР продлены часы торговли 30 и 31 декабря. Продовольственные магазины будут торговать в эти дни до 24 часов, промтоварные – до 22 часов. Рестораны в ночь на 1 января 1950 года будут открыты до 6 часов утра»⁵².

Областные газеты уведомляли читателей о местах и сроках проведения ярмарок и праздничных базаров⁵³. Зачастую информация объявлений ограничивалась указанием на то, что на базарах «будет обеспечен широкий сбыт сельскохозяйственных продуктов»⁵⁴, вследствие участия «колхозов, колхозников и единоличников»⁵⁵. В некоторых объявлениях приводился перечень товаров, предлагаемых покупателям в предпраздничные дни. Например, газета «Красный Север» информировала читателей, что «Имеются в продаже: набор детских новогодних

праздничных подарков по цене от 40 до 100 рублей. Праздничные посылки для встречи "Нового года" по цене от 140 и до 650 руб.»⁵⁶. В газете «Советская Сибирь» сообщалось, что первый Новосибирский «Пищеторг» имеет в продаже «рыбу соленую, копченую, свежую, жиры животные и растительные, сыры, бакалейные товары, ... кондитерские изделия...»⁵⁷. Газета «Уральский рабочий» информировала граждан о наличии в магазинах «мандарин, маринадов, плодовоовощных и фруктовых консервов, сахара, кондитерских изделий»⁵⁸.

В некоторых рекламных объявлениях перечень товаров был еще более детализирован, а ассортимент включал в себя и различные деликатесные продукты. В «Восточно-Сибирской правде» в декабре 1946 г. было опубликовано следующее объявление: «имеются в продаже: ... колбасы копченые, варено-вяленые, вареные, сосиски, окорока, грудинка, корейка, рулет, ... кета, омуль – соленые и копченые, сельдь, икра кетовая, ... наливки, настойки, ликеры...»⁵⁹. Характерно, что в данный перечень «праздничных товаров» были включены также «спички, соль, мыло хозяйственное»⁶⁰, что косвенно указывает на наличие сложностей товарного обеспечения в первые послевоенные годы. В целом приведенный выше «деликатесный» список товаров являлся скорее исключением, чем типичным сюжетом газетного рекламного дискурса второй половины 1940-х гг. Объявления, в которых рекламировались «праздничные наборы» товаров, значительно чаще публиковались на страницах уральских и сибирских областных изданий.

Заслуживает отдельного внимания форма визуальной и текстовой презентации рекламных объявлений второй половины 1940-х гг. Как правило, текст объявления имел рамку, более крупным шрифтом выделялись наименования товаров и услуг, либо глагольные формы, обозначающие виды деятельности организаций: покупаем, принимаем заказы, предлагаем и пр. В 1946–1947 гг. графические изображения предлагаемых товаров были достаточно редкими, в основном встречались на страницах

⁴⁸ С 5 июля 1947 года... // Советский Сахалин. 11.07.1947. С. 4.

⁴⁹ Горконтора Южсахалинторга... // Советский Сахалин. 03.12.1947. С. 4.

⁵⁰ Ресторан «Ангара»... // Восточно-Сибирская правда. 29.10.1948. С. 4; Ресторан «Арктика» // Восточно-Сибирская правда. 01.11.1949. С. 4; Открыт особресторан ст. Вологда 1... // Красный Север. 10.10.1947. С. 4; Открыта кафе-закусочная... // Красный Север. 10.10.1947. С. 4; Ресторан первого класса ст. Новосибирск // Советская Сибирь. 27.12.1949. С. 4; Горконтора Южсахалинторга... // Советский Сахалин. 03.12.1947. С. 4; Свердловский трест столовых... // Уральский рабочий. 26.12.1947. С. 4.

⁵¹ О работе торговой сети в предпраздничные и праздничные дни // Правда. 06.11.1948. С. 4.

⁵² Предпраздничная торговля // Правда. 30.12.1949. С. 4.

⁵³ Новогодняя ярмарка // Советский Сахалин. 29.12.1946. С. 4; Внимание покупателей! // Восточно-Сибирская правда. 29.12.1946. С. 8; Ярмарка // Восточно-Сибирская правда. 23.10.1948. С. 4; Ярмарка // Восточно-Сибирская правда. 26.10.1948. С. 4; Ярмарка // Восточно-Сибирская правда. 13.12.1948. С. 4; Ярмарка // Восточно-Сибирская правда. 17.12.1948. С. 4; Первый Новосибирский «Пищеторг» // Советская Сибирь. 27.12.1949. С. 4; Все на Новогодний базар! // Уральский рабочий. 30.12.1949. С. 4.

⁵⁴ Все на Новогодний базар! // Уральский рабочий. 30.12.1949. С. 4.

⁵⁵ Иркутская ярмарка // Восточно-Сибирская правда. 29.04.1947. С. 4; Предпраздничный колхозный базар // Красный Север. 01.11.1947. С. 4.

⁵⁶ В магазине Вологодской конторы... // Красный Север. 28.12.1946. С. 4.

⁵⁷ Первый Новосибирский «Пищеторг» // Советская Сибирь. 27.12.1949. С. 4.

⁵⁸ Покупайте в магазинах Горплодоовощторга // Уральский рабочий. 26.12.1947. С. 4.

⁵⁹ Внимание покупателей! // Восточно-Сибирская правда. 29.12.1946. С. 8.

⁶⁰ Там же.

анализируемых областных газет Урало-Сибирского региона. Обычно на рисунках были изображены рекламируемые объекты: различные промышленные товары (лампочки, абажуры, плитки, бутылки с лекарствами, часы и т. п.). Как отмечалось выше, объявления о приеме утиля могли сопровождаться рисунками, изображающими рваную одежду, обувь, кости и пр. (рис. 1). Изображения людей были редкими. Как и в текстах объявлений, в рамках одного изображения могли соседствовать друг с другом самые разные предметы, объединенные категорией «товары»: батоны и пиджаки, колбасы и духи, рыба и ученические угольники и т. п. (рис. 2). В некоторых визуальных сюжетах применялся прием увеличения отдельных объектов. Так, в объявлении от «Ювелирторга», сообщаемом об обновлении ассортимента магазина, вики, ложки и хрустальная посуда были изображены рядом с наручными часами размером с тарелку и карманными часами диаметром с хрустальный салатник (рис. 3).

В текстах большинства газетных рекламных объявлений второй половины 1940-х гг. не были акцентированы положительные свойства товаров, презентующие их в более выгодном свете. В качестве редких исключений можно отметить несколько рекламных объявлений. В газете «Восточно-Сибирская правда» сообщалось: «Артель "Авангард" продает хорошего качества бельевую соду, гончарную посуду, котлы луженые разных размеров»⁶¹; «Промкооператив

"Кооптруд" выпускает и продает различные сорта кофе, изготовленные из высококачественных злаков и натурального кофе»⁶². Обращает на себя внимание тот факт, что апелляция к «высокому», «хорошему» качеству фиксируется в рекламных объявлениях товаров, не предполагающих значительной качественной дифференциации (сода), либо являющихся суррогатными заменителями оригинальных и более дорогостоящих продуктов (кофе из злаков).

Достаточно редко в рекламных текстах использовались императивы, призывающие граждан к покупке. В издании «Восточно-Сибирская правда» был помещен следующий текст: «Граждане! Собирайте, сохраняйте и сдавайте утиль сборщикам конторы "Главутильсырье". При сдаче требуйте прейскурант заготовительных цен»⁶³. В рекламных объявлениях газеты «Советская Сибирь» читаем: «Требуйте во всех аптеках и аптечных пунктах области противогриппозные средства, ... жаропонижающие, ... слабительные, ... закрепляющие средства»⁶⁴; «Требуйте во всех аптеках ... необходимые вам лекарственные растения»⁶⁵. Характерно, что в приведенных объявлениях императив «требуйте» фиксируется в рекламе достаточно своеобразных товаров и услуг (покупка утильсырья, медикаменты), обращение к которым не предполагало широкого покупательского выбора и не коннотировало к высоким доходам горожан, наличие которых делало бы оправданным использование в объявлениях таких маркетинговых акцентов.



Рис. 2. Иркутская ярмарка // Восточно-Сибирская правда. 29.04.1947. С. 4.
Fig. 2. Irkutsk fair. Vostochno-Sibirskaja Pravda, April 29, 1947, 4.



Рис. 3. Ювелирторг // Уральский рабочий. 29.05.1947. С. 4.
Fig. 3. State jewelry. Uralskii Rabochii, May 29, 1947, 4.

⁶¹ Артель «Авангард» // Восточно-Сибирская правда. 18.12.1948. С. 4.

⁶² Кооператив «Кооптруд» // Восточно-Сибирская правда. 31.12.1949. С. 4.

⁶³ Иркутская контора «Главутильсырье» // Восточно-Сибирская правда. 02.11.1949. С. 4.

⁶⁴ Требуйте во всех аптеках... // Советская Сибирь. 15.04.1947. С. 4.

⁶⁵ Требуйте во всех аптеках... // Советская Сибирь. 01.03.1949. С. 4.

В текстах газетных объявлений 1948–1949 гг. значительно чаще, чем в 1946–1947 гг., фиксировалось обращение к стимулирующей рекламной риторике: «Хорошо и весело встретим Новый год в ресторане "Север"»⁶⁶, «Культурно и весело встретим Новый год»⁶⁷, «Покупайте по сниженным ценам...»⁶⁸, «Требуйте в продовольственных магазинах...»⁶⁹ и пр.

Заключение

В целом газетный рекламный дискурс второй половины 1940-х гг. отражал реалии социально-экономического развития страны первых послевоенных лет. Объявления о покупке и продаже торговыми организациями товаров, бывших в употреблении, скупке утиля, работе магазинов, отоваривающих карточки и т. п., маркировали специфику советской городской повседневности первых послевоенных лет, типичным явлением для которой был узкий ассортимент товаров и дефицит даже необходимых продуктов и вещей. Косвенно о наличии проблем товарного обеспечения свидетельствует и само содержание рекламных объявлений, не акцентирующих внимание покупателя на отдельных объектах (новых, дорогих изделиях, деликатесных продуктах), а в большей степени ориентированных на презентацию объема товаров, представленных

самыми разными продуктами и промышленными изделиями, большая часть которых, по всей видимости, должна была заинтересовать покупателей в силу своей дефицитности.

Предпринятый анализ газетного рекламного дискурса второй половины 1940-х гг. позволяет прийти к выводу, что рекламируемый ассортимент товаров и услуг, а также количество публикуемых в газетах рекламных сюжетов отличались неравноценностью, фиксируемой в региональном и хронологическом разрезе. В тыловом Урало-Сибирском регионе, где преобладало городское население, ассортимент предоставляемых гражданам товаров и услуг был значительно шире, что отражало как относительно высокий уровень развития торговли и сферы обслуживания в регионе, так и покупательную способность горожан. В силу объективных причин в северо-западных областях РСФСР данные показатели были ниже, как и на территории Сахалина. В первые послевоенные годы территория Южного Сахалина только заселялась, в регионе фиксировался низкий уровень развития инфраструктуры. В хронологическом разрезе количественное увеличение рекламы на страницах анализируемых газет и более активное обращение к рекламной риторике фиксируется в конце 1940-х гг., иллюстрируя постепенную положительную динамику послевоенного восстановления страны.

Литература

1. Волобуева Т. О. Советская реклама 1920–1930-х гг. // Рекламные технологии. 2006. № 4. С. 18–23.
2. Сафонова В. В. Плакатная реклама советского периода как текст культуры // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 201–208.
3. 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 Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26–27 апреля 2016 г.) М., 2016. С. 85–90.
4. Сырунина Н. В. Советский политический плакат и коммерческая реклама (середина – вторая половина XX в.) // Гуманитарные чтения в Политехническом университете: тр. Всерос. науч.-практ. студенческо-аспирантской конф. (Санкт-Петербург, 17 февраля 2018 г.) СПб., 2018. С. 77–81.
5. Журавель В. А. Советский медиабайнг 1930-х гг. Из истории Внешторга СССР // Машиностроитель. 2007. № 6. С. 53–54.
6. Конаныхин К. В. Рекламный процесс в СССР в 30-е годы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2000. № 2. С. 49–55.
7. Синова И. В. Развитие советской торговой рекламы в период НЭПа // Известия СПбУЭФ. 1996. № 3. С. 145–150.
8. Савельева О. О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 2. С. 58–69.
9. Савельева О. О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 3. С. 140–147.
10. Костылева А. Ю. Функции визуальных образов в оформлении советской парфюмерии 1930-х годов // Общество. Наука. Инновации (НПК-2019): сб. ст. XIX Всерос. науч.-практ. конф. (Киров, 1–26 апреля 2019 г.) Киров, 2019. С. 460–472.
11. Юсупова Р. Р. Виды советской рекламы в годы НЭПа // Казанская школа связей с общественностью / отв. ред. Д. К. Сабирова. Казань: Казан. гос. техн. ун-т им. А. Н. Туполева, 2011. Вып. 4. С. 195–200.
12. Семенов Д. Ю. Советская реклама эпохи НЭПа: особенности стилистики и эстетики // Фотинские чтения. 2018. № 1. С. 453–456.

⁶⁶ Встречайте Новый, 1949 год! // Красный Север. 28.12.1948. С. 4.

⁶⁷ «Главресторан» // Уральский рабочий. 28.12.1948. С. 4.

⁶⁸ К Новому году // Красный Север. 23.12.1948. С. 4.

⁶⁹ Московский завод № 3... // Восточно-Сибирская правда. 18.09.1949. С. 4.

13. Золотоносов М. Н. Эрзац-реклама на мини-постерах начала 1960-х годов: из цикла «Теория и практика социализма» // Новый мир искусства. 2001. № 1. С. 31–34.
14. Кутыркина Л. В., Кутянская К. И., Самойленко И. С. Становление школы визуального мерчандайзинга и торговой рекламы в СССР в 50–60-е годы // Научный форум: экономика и менеджмент: сб. ст. VI Междунар. заочной науч.-практ. конф. (Москва, 20–28 февраля 2017 г.) М., 2017. С. 9–17.
15. 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 междуз. конф. (Москва, 7 декабря 2013 г.) М., 2013. С. 126–131.
16. Селезнева Е. Ю. Советская социальная реклама (моделирование сберегательного поведения дальневосточников) (1945–1950-е гг.) // Россия и АТР. 2008. № 1. С. 43–58.
17. Шабашова Е. В. История развития торговой рекламы в СССР в послевоенный период (1940–50-е гг.) // Актуальные проблемы экономики, управления, права: мат-лы междуз. конф. (Москва, 26–28 ноября 2007 г.) М., 2007. С. 135–142.
18. 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, 24–26 ноября 2015 г.) Абакан, 2015. С. 106–107.
19. Кудрина И. В. Становление современной региональной рекламы (на примере газеты «Советская Хакасия») // Реклама и современный мир: мат-лы IV Междунар. науч. конф (Тверь, 20–21 мая 2016 г.) Тверь, 2016. С. 216–220.
20. 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: тр. Всерос. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. (Новокузнецк, 13–15 мая 2014 г.) Новокузнецк, 2014. С. 173–175.
21. Зарипова В. М. Особенности функционирования креолизованного рекламного текста (на примере дореволюционных и советских газет) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 1. С. 113–120. DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-1-113-120
22. 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.
23. Рыженко В. Г. История городской повседневности послевоенных лет в советской газетной рекламе // Университеты в системах развития и интеграции России: мат-лы Всерос. науч. конф. (Омск, 23–24 октября 2014 г.) Омск, 2015. С. 152–154.
24. Ханин Г. И. Экономическая история России в новейшее время. Т. 1: Экономика СССР в конце 30-х годов – 1987 год. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008. 515 с.
25. Население России в XX веке: Исторические очерки. Т. 2: 1940–1959 / отв. ред. Ю. А. Поляков, В. Б. Жиromирская. М.: РОССПЭН, 2001. 416 с.
26. Клинова М. А. Проблематика материального потребления населения в политическом дискурсе послевоенного периода // e-FORUM. 2019. № 2. Режим доступа: <http://eforum-journal.ru/images/pdf/7/10.pdf> (дата обращения: 18.01.2020).
27. Исулов В. А. Городское население Сибири: от катастрофы к возрождению (конец 30-х – конец 50-х гг.). Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. 288 с.
28. Жиромская В. Б., Исулов В. А., Корнилов Г. Е. Население России в 1939–1945 гг. // Российская история. 2019. № 3. С. 3–17. DOI: 10.31857/S086956870005112-4

Consumer Advertising in Soviet Newspapers in the Second Half of the 1940s

Marina A. Klinova ^{a, @, ID}

^a Ural State University of Economics, Russia, Ekaterinburg

@ klinova.m@yandex.ru

ID <https://orcid.org/0000-0003-0725-4161>

Received 08.02.2020. Accepted 15.05.2020.

Abstract: The research featured the advertising discourse of Soviet newspapers published in the second half of the 1940s. The analysis included central press and six local newspapers from various regions of the RSFSR. The research objective was to reconstruct the standards of consumer behavior and reveal the regional peculiarities of advertising discourse. The research owes its novelty to the fact that it took into account the territorial features of the newspaper advertising discourse: North-Western regions, the Urals, Siberia, and the Far East. The author also revealed the quantitative dynamics of advertising stories within the period in question. The newspaper advertising discourse proved to reflect the realities of the post-war socio-economic development of the country. In the first post-war years, the range of advertised goods and services was quite narrow, but it gradually expanded in 1948–1949. The Ural-Siberian region demonstrated a greater number of advertisements, as well as a wider range of products and services offered. In the Urals and Siberia, the level of infrastructure development was higher, including trade, catering, and services. In addition, the area was mostly urban, and city dwellers had greater purchasing opportunities.

Keywords: consumer goods, services, the Russian Soviet Federal Socialist Republic, trade, classifieds, periodicals

For citation: Klinova M. A. Consumer Advertising in Soviet Newspapers the Second Half of the 1940s. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2020, 22(2): 318–328. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2020-22-2-318-328>

References

1. Volobueva T. O. Soviet advertising in the 1920s–1930s. *Reklamnye tekhnologii*, 2006, (4): 18–23. (In Russ.)
2. Safonova V. V. The soviet advertising poster as the text of culture. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2010, (1): 201–208. (In Russ.)
3. Vinogradova K. V., Ostapenko E. N. The features of the Soviet poster advertising the period of the New Economic Policy (1921–1929). *Modern problems of the humanities and natural sciences: Proc. XXVIII Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, April 26–27, 2016*. Moscow, 2016, 85–90. (In Russ.)
4. Syrunina N. V. Soviet political poster and commercial advertising (mid – second half of the XX century). *Humanities readings at the Polytechnic University: Proc. All-Russian Sci.-Prac. student-postgraduate Conf., St. Petersburg, February 17, 2018*. St. Petersburg, 2018, 77–81. (In Russ.)
5. Zhuravel V. A. Soviet media buying in the 1930s. From the history of Vneshtorg of the USSR. *Mashinostroitel*, 2007, (6): 53–54. (In Russ.)
6. Konanykhin K. V. Advertising process in the USSR in the 1930s. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2000, (2): 49–55. (In Russ.)
7. Sinova I. V. The history of Soviet advertising in the years of NEP (New Economic Policy). *Izvestiia SPbUEF*, 1996, (3): 145–150. (In Russ.)
8. Savelieva O. O. Soviet advertising of the 20th as a propaganda medium. *Chelovek*, 2006, (2): 58–69. (In Russ.)
9. Savelieva O. O. Soviet advertising of the 20th as a propaganda medium. *Chelovek*, 2006, (3): 140–147. (In Russ.)
10. Kostyleva A. Iu. Functions of visual images in the design of Soviet perfumery of the 1930s. *Society. The science. Innovations: Proc. XIX All-Russian Sci.-Prac. Conf., Kirov, April 1–26, 2019*. Kirov, 2019, 460–472. (In Russ.)
11. Iusupova R. R. Types of Soviet advertising during the New Economic Policy. *Kazan school of public relations*, ed. Sabirova D. K. Kazan: Kazan. gos. tekhn. un-t im. A. N. Tupoleva, 2011, iss. 4, 195–200. (In Russ.)
12. Semionov D. Yu. Soviet advertising of the New Economic Policy Epoch: features of stylistics and aesthetics. *Fotinskie chteniia*, 2018, (1): 453–456. (In Russ.)
13. Zolotonosov M. N. Ersatz advertising on mini-posters of the early 1960s: from the cycle "Theory and practice of socialism". *Novyi mir iskusstva*, 2001, (1): 31–34. (In Russ.)

14. Kutyorkina L. V., Kutyanskaya K. I., Samoilenko I. S. The development of visual merchandising and commercial advertising in the USSR in 1950–60th. *Scientific forum: economics and management*: Proc. VI Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, February 20–28, 2017. Moscow, 2017, 9–17. (In Russ.)
15. Shabashova E. V. Development of Soviet trade advertising in the 1960s in special publications on trade and in the mass media. *Actual problems of economics, management, law*: Proc. Inter-university Conf., Moscow, December 7, 2013. Moscow, 2013, 126–131. (In Russ.)
16. Seleznyova E. Yu. The Soviet social advertising (modeling of Far Eastern resident's savings behavior) (1945–1950s). *Rossiya i ATR*, 2008, (1): 43–58. (In Russ.)
17. Shabashova E. V. History of development of trade advertising in the USSR in the post-war period (1940–50s). *Actual problems of economics, management, law*: Proc. Inter-university Conf., Moscow, November 26–28, 2007. Moscow, 2007, 135–142. (In Russ.)
18. Kudrina I. V. Unknown pages in history of regional advertising (on materials of the newspaper "Soviet Khakassia" for 1989). *Actual problems of study of language, literature and journalism: history and modernity*: Proc. X Intern. Sci.-Prac. Conf., Abakan, November 24–26, 2015. Abakan, 2015, 106–107. (In Russ.)
19. Kudrina I. V. The origins of modern regional advertising (the case of Sovetskaya Khakassia newspaper). *Advertising and the modern world*: Proc. IV Intern. Sci. Conf., Tver, May 20–21, 2016. Tver, 2016, 216–220. (In Russ.)
20. Kirienko E. A., Kalyuzhnaya T. V. Specifics of the genre of newspaper ads of regional media in the USSR (the case of the newspaper Belovo "Banner of communism". *Science and youth: problems, searches, solutions*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf. students, postgraduates, and young scientists, Novokuznetsk, May 13–15, 2014. Novokuznetsk, 2014, 173–175. (In Russ.)
21. Zariyova V. M. Features of the creolized advertising text functioning (on the example of pre-revolutionary and Soviet newspapers). *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2019, 25(1): 113–120. (In Russ.) DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-1-113-120
22. Tverdyukova E. D. "Engine... overhead expenses": commercial advertisement in the Soviet newspapers of the period of NEP. *Vestn. Leningr. gos. un-ta im. A. S. Pushkina*, 2014, 4(2): 212–223. (In Russ.)
23. Ryzhenko V. G. History of urban daily life of the post-war years in the Soviet newspaper advertising. *Universities in the systems of development and integration of Russia*: Proc. All-Russian Sci. Conf., Omsk, October 23–24, 2014. Omsk, 2015, 152–154. (In Russ.)
24. Khanin G. I. *Economic history of Russia in the XX century. Vol. 1: Soviet economy from the end of the 1930s to 1987*. Novosibirsk: Izd-vo NGTU, 2008, 515. (In Russ.)
25. *The population of Russia in the XX century: Historical essays. Vol. 2: 1940–1959*, eds. Poliakov Iu. A., Zhiromirskaya V. B. Moscow: ROSSPEN, 2001, 416. (In Russ.)
26. Klinova M. A. Problems of material consumption of the population in the political discourse of the post-war period. *e-FORUM*, 2019, (2). Available at: <http://eforum-journal.ru/images/pdf/7/10.pdf> (accessed 18.01.2020). (In Russ.)
27. Isupov V. A. *Urban population of Siberia: from disaster to rebirth (late 30s – late 50s)*. Novosibirsk: Nauka. Sib. otd-nie, 1991, 291. (In Russ.)
28. Zhiromskaya V. B., Isupov V. A., Kornilov G. E. The population of Russia in 1939–1945. *Rossiiskaia istoriia*, 2019, (3): 3–17. (In Russ.) DOI: 10.31857/S086956870005112-4