

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ

SOCIOCULTURAL COMMUNICATIONS IN THE PAST AND PRESENT

5.6.1

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ (ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ)
NATIONAL HISTORY

УДК 070.48 (091)

ГРНТИ 03.23.55

EDN: VCITTD



Мир услуг и вещей в советской прессе 1920-х — 1930-х гг.

©Клинова Марина Александровна^{1,a},

©Трофимов Андрей Владимирович^{2,3,b}

¹Институт истории и археологии Уральского отделения Российской академии наук,
г. Екатеринбург, Российская Федерация

²Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Российская Федерация

³Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина,
г. Сыктывкар, Российская Федерация.

^ae-mail: klinowa.m@yandex.ru

^be-mail: 2519612@rambler.ru

Аннотация *Цель исследования.* В статье предпринята реконструкция образного ряда стандартов материального потребления городского населения СССР, представленных в советской прессе 1920-х–1930-х гг. **Выводы.** Содержание стандартов материального потребления определялось идеологическим вектором (построение социализма), напрямую зависело от динамики социально-экономического развития, успешности модернизационных процессов. В СССР в 1920–1930-е гг. произошли существенные трансформации в специфике и содержании стандартов материального потребления населения. В 1920-е гг. в контенте советской прессы преобладал акцент на разрыв с дореволюционным прошлым, провозглашались простота, отсутствие вещного фетишизма. В 1930-е гг. приоритеты меняются. Мир вещей признается в качестве необходимой составляющей советского человека. Мода и реклама второй половины 1930-х гг. формировали достаточно высокий стандарт материального потребления, хотя реальный уровень обеспечения населения товарами значительно уступал этим стандартам.

Ключевые слова: советская повседневность, пресса, реклама, промышленные товары, материальное потребление.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Клинова М. А., Трофимов А. В. Клинова М. А., Трофимов А. В. Мир услуг и вещей в советской прессе 1920-х — 1930-х гг. // *История и современное мировоззрение*. 2024. Т. 6. № 2. С. 86–91. EDN: VCITTD

The World of Services and Things in the Soviet Press of the 1920s — 1930s

©Marina A. Klinova^{1,a},

©Andrey V. Trofimov^{2,3,b}

¹Institute of History and Archeology of the Ural Branch
of the Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russian Federation

²Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation

³Syktvykar State University named after Pitirim Sorokina, Syktvykar, Russian Federation

^ae-mail: klinowa.m@yandex.ru

^be-mail: 2519612@rambler.ru

Abstract. *The purpose of the study.* The article attempts to reconstruct the figurative series of standards of material consumption of the urban population of the USSR, presented in the Soviet press of the 1920s–1930s. Conclusions. The content of the standards of material consumption was determined by the ideological vector (building socialism), directly depended on the dynamics of socio-economic development, the success of modernization processes. In the USSR in the 1920s–1930s, significant transformations took place in the specifics and content of the standards of material consumption of the population. In the 1920s, the content of the Soviet press was dominated by an emphasis on breaking with the pre-revolutionary past, proclaiming simplicity and the absence of material fetishism. In the 1930s, priorities changed. The world of things is recognized as a necessary component of the Soviet man. Fashion and advertising in the second half of the 1930s formed a fairly high standard of material consumption, although the real level of provision of goods to the population was significantly inferior

Key words: Soviet everyday life, press, advertising, industrial goods, material consumption.

FOR CITATION: Klinova M. A., Trofimov A. V. The World of Services and Things in the Soviet Press of the 1920s — 1930s // *HISTORY AND MODERN PERSPECTIVES*. 2024. Vol. 6. № 2. P. 86–91. (in Russ.) EDN:VCITTD

ВВЕДЕНИЕ

Потребительские стандарты, распространенные в социуме, являются одной из важных характеристик уровня жизни и благосостояния населения СССР в 1920–1930-е гг. С одной стороны, их содержание определяется векторностью и динамикой социально-экономического развития государства, с другой стороны, декларируемые потребительские стандарты формируют экономические стратегии населения. В Советском Союзе в 1920–е–1930-е гг. произошли существенные трансформации в специфике и содержании стандартов материального потребления населения.

Проблематика материального потребления в СССР 1920-х–1930-х гг. не является маргинальным сюжетом отечественной историографии. В русле социальной истории и других антропологически ориентированных направлений изучаются социально-экономические и социокультурные процессы раннесоветского времени [Лебина, 1999; Раннесоветское, 2018; Клинова, 2017]. Материальное потребление рассматривается в качестве инструмента социальной инженерии, предложен концепт своеобразной «большой сделки» [Волков, 1996], которая способствовала созданию советского среднего класса, лояльного власти, получавшего существенные дивиденды от власти в виде повышенного уровня

материального потребления. В ряде исторических и культурологических разработок авторы обращались к изучению советской рекламы первой половины XX в. Оптика исследовательского поиска была ориентирована на изучение видовой принадлежности, эстетики рекламы раннесоветской истории [Волобуева, 2006], рекламных плакатов периода нэпа [Савельева, 2006] стилистики торговой рекламы 1930-х гг. [Костылева, 2019], изучению рекламного дискурса советской прессы 1920-х гг., имевшего стилистическую специфику в сравнении с плакатной рекламой [Твердюкова, 2014].

В данной статье предпринята попытка реконструкции разного ряда стандартов материального потребления городского населения СССР, представленных в советской прессе 1920-х–1930-х гг. Источниковую основу исследования составили материалы прессы данного периода: журналы — «Крокодил», «Работница», «Смена», «Вестник моды», «Огонек», «Искусство одеваться»; газеты различного уровня — «Правда», «Вечерняя Москва» (г. Москва), «Уральский рабочий» (г. Свердловск), «Советская Сибирь» (г. Новосибирск). В работе использованы материалы дневников жителей СССР, выложенные на сайте Центра изучения эго-документов «Прожито» Европейского университета в Санкт-Петербурге¹.

¹ См. на сайте Центра изучения эго-документов «Прожито» Европейского университета в Санкт-Петербурге: <https://prozhito.org>.

ДИСКУРС О РЕВОЛЮЦИОННОМ «ЖИЗНЕСТРОЕНИИ»

Отражение проблематики уровня и качества жизни в советский период требует постановки и ответа на ряд вопросов. Насколько, созданная после Великой российской революции социально-экономическая модель оказалась способной реализовать ожидания миллионов людей и достичь достойного уровня и качества жизни? Какова динамика изменений государственной политики в отношении материальной составляющей жизни граждан? Каким образом эти изменения отражались в образном ряде, создаваемым на страницах периодической печати (в визуальной и вербальной форме)?

Обращение к контенту советской прессы 1920-х–1930-х гг. позволяет выделить несколько аспектов, позволяющих получить ответы на эти вопросы.

В 1920-е гг. в результате катастрофического «обнуления» довоенных характеристик уровня и качества жизни подавляющей части населения страны на волне революционного романтизма и жесткого прагматизма в общественное сознание внедрялись идеи и практики нового порядка жизнеустройства, создания нового быта, требующего коренное изменение отношения к благам материального мира и ценностей им определяемых. Декларировалась идея о необходимости преодоления капиталистического культа вещей, превратившего самого человека в подобию вещи. В социокультурном пространстве 1920-х гг. пропагандировалась «идеология бытового аскетизма», поскольку фетишизация вещного мира и личное потребление отвлекали человека от решения главной задачи — построения социализма. Визуальный контент периодических изданий тогда был наполнен изображением людей, которых отличали скромность, простота, подчеркивающие вторичный характер материальной составляющей жизни.

В первое послереволюционное десятилетие развернулась критика традиционного отношения к вещам, распространялись представления о том, что материальный мир и отношение к нему должны служить целям революции, а человек не должен стремиться приобретать вещи ради самих вещей. Критиковалось показное богатство. Так, например, в статье «В чем красота?», опубликованной на страницах журнала «Работница», был помещен следующий текст: «Были ли вы в большом театре? В первых рядах обыкновенно сидят накрашенные дамы в разных мехах. ... Показ богатств, наживы! Революция смела привилегии шеншелей и орденов»².

При этом само понятие «мода» не уходит из лексики на постреволюционной эпохи, а меняет свое содержание и предназначение. Теперь все должно следовать революционной моде: «Наша "мода" должна быть простая, удобная ... должна защищать человека от холода, пыли, грязи и т. п., сохранив изящество»³. В 1920-е гг. на страницах прессы проводится четкая линия на противопоставление отживающего дореволюционного и возникающего советского стиля и образа жизни, разделение на категории советского и мелкобуржуазного, мещанского.

² Лин И. В чем красота // Работница. — 1926. — № 27. — С. 15.
³ Об одежде и модах // Работница. — 1924. — № 3. — С. 30–31.



Рис. 1. Как одевается советская женщина // Четыре сезона. Листок женщины. 1927. № 1–4. С. 175.

Новой властью синтезируются новые символы материальной среды, проводятся различные эксперименты по конструированию предметов одежды с целью «эстетической трансформации жизни» [Гурова, 2005: 121]. В продаже появляется «агиттекстиль», опознавательными знаками которого становятся изображения на тканях таких материальных атрибутов, как серпы и молоты, винты и шурупы, трактора и аэропланы и т.п. Вместе с тем, обращение к контенту советских модных изданий 1920-х гг. позволяет утверждать, что женственность образов сохраняется в модном дискурсе (шляпки, платья, обувь на каблуках и пр.)⁴ Некоторые фасоны шляп, украшенных цветами и лентами отнюдь не коннотируют к простоте и практичности женского образа⁵.



Рис. 2. Вестник моды. 1926. № 7. С. 24.

⁴ Вестник моды. 1926. № 7. С. 24.
⁵ Вестник моды. 1925. № 3. С. 1.

Идея рационализации быта не означала полного развеществления. Потребительская реклама 1920-х гг. ориентировала потребителей на приобретение различных промышленных товаров. В плакатах 1920-х гг. рекламировались папиросы и сигареты, карандаши и перья, косметические и парфюмерные изделия⁶. Встречались на плакатах достаточно экзотические для жителя СССР изображения. Так, например, на плакате, рекламирующем папиросы, был изображен курящий мальчик негритенок. Изображение сопровождал текст: «Папиросы "Медок" курит знаток!»⁷.

В советских газетах 1920-х гг. достаточно много объявлений, касающихся непродовольственных товаров и услуг. Далеко не все из них можно назвать рекламой, так как в ряде случаев информация в них касалась порядка и правил приобретения товаров, а не преследовала маркетинговые цели. Например, в объявлении в «Правде» (1922 г.) сообщалось: «Резино-трест настоящим объявляет ... галоши отпускаются только по трудовым книжкам. Каждому покупателю отпускается только по одной паре, причем мужчине — только мужские, женщине — дамские, девичьи и т.д. Ни для кого никаких изъятий из установленного порядка не делается»⁸.



Рис. 3. Вестник моды. 1925. № 3. С. 1.

Фиксировались объявления, в которых обозначалось наличие товаров в магазинах (без описания качества данных предметов и вещей): «Бакалейно-овощной отдел Центросоюза предлагает государственным учреждениям и кооперативным организациям: свечи стеарин, туалетное мыло, парфюмерию и косметику и бельевые мыла»⁹, «Московское объединение предприятий швейной промышленности "Московшвей" ... предлагает готовые изделия: спец ... одежду, одежду фирменного образца, всякого рода предметы гражданского белья и платья, головные уборы и обувь за наличный расчет и в порядке товарообмена»¹⁰. В объявлениях также фигурировали: суконная обувь, папиросы, медикаменты и пр.¹¹

В некоторых газетных объявлениях начала 1920-х гг. отмечается использование инструментов маркетинга (призывов к покупке товара, обозначения ценовых преимуществ и пр.):

⁶ «А. Гаммер. Standard. Карандаши. Перья», М., 1928; Зеленский А.Н. Папиросы «Медок». Л., 1925.

⁷ Зеленский А.Н. Папиросы «Медок». Л., 1925.

⁸ Резино-трест настоящим объявляет... // Правда. 1922. 15 марта. С. 4.

⁹ Бакалейно-овощной отдел Центросоюза... // Правда. 1922. 14 мая. С. 6.

¹⁰ Московское объединение предприятий швейной промышленности... // Правда. 1922. 15 июня. С. 6.

¹¹ Госмедторг // Правда. 1922. 15 окт. С. 6.

«Внимание всех учащихся и учащихся! Предлагается в писчебумажных магазинах государственного объединения "Мосполиграф" все что нужно для школ, письма черчения по ценам вне конкуренции»¹². Встречались в прессе и объявления о проведении аукционов: «Аукцион готовых меховых вещей ... состоится на холодильнике госторга. В продажу поступят ... муфты, воротники ... (собольи, шиншилловые, горностаевые ...)»¹³. В ряду услуг, населению предлагалось пошить одежду, посетить театральные постановки, кино, скачки, сообщалось о приеме докторов различной специализации пр.

В середине — второй половине 1920-х гг. наблюдается рост объявлений рекламного характера, публикуемых в советской прессе. На страницах центральной и региональной прессы публиковались объявления о театральных постановках, кино, открытии зверинцев и пр. Предлагались услуги по проводке электрического освещения, проведению взрывных работ, публиковались объявления о приеме докторов, продаже жилья и пр. Среди потребительских товаров рекламировались дамские шляпы и платья, музыкальные инструменты, свечи, картон и пр.¹⁴



Рис. 4. Уральский рабочий. 1927. 6 окт. С. 6.

Объявление, как правило, выделялось выразительной рамкой, использовались различные шрифты, привлекающие внимание читателей, в ряде случаев объявления сопровождалось рисунками, характеризующими специфику товаров — шляпки, музыкальные инструменты и пр.

МОДА И РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС 1930-Х ГГ.

В 1930-е гг. волна модернизационных преобразований способствовала изменениям в уровне жизни, его качественных

¹² Вниманию всех учащихся и учащихся! // Правда. 1922. 15 окт. С. 6.

¹³ Аукцион // Правда. 1922. 15 дек. С. 6.

¹⁴ Уральский рабочий. 1927. 20 окт. С. 6; Уральский рабочий. 1927. 6 окт. С. 6; Вечерняя Москва. 1927. 28 мая. С. 4; Советская Сибирь. 1927. 8 сент. С. 4.

характеристиках. С середины 1930-х гг. в вербальном и визуальном контенте советской прессе наблюдается изменение отношения к таким, еще недавно неодобряемым «мелкобуржуазным явлениям», как «моде», «уютю» и т.п. мешанским пережиткам. Реанимируются традиционные модели потребления, существовавшие в российской дореволюционной культуре, присущие только узкому слою дореволюционного российского образованного класса. Транслируется постулат о том, что в результате «культурной революции», построении социалистического строя, эти бывшие ещё недавно ценности частной жизни, недоступные большинству населения, превратились в общественную норму. В общественном дискурсе этого времени актуализируются вопросы потребления.

В советских газетах и журналах второй половины 1930-х гг. появляются многочисленные статьи о выставках вещей и предметах быта, расширении ассортимента товаров и пр.

В плакатах 1930-х гг. рекламировались сигареты, и сигары, прохладительные напитки, меховые изделия и пр.¹⁵ На страницах газет реклама товаров была не многочисленна. Рекламировались фильмы, театральные постановки, публиковались объявления о бегах, открытии парков и катков, образовательных курсах и пр.¹⁶

Большее внимание презентации различных товаров уделялось на страницах журналов. В журнале «Огонек» публиковались многочисленные сюжеты рекламного характера. Рекламный блок занимал около двух страниц. Рекламировались косметические средства для лица и волос, одеколоны и духи, книги, краска для волос и бровей, наборы ёлочных украшений и пр.¹⁷ В объявлениях подчеркивались преимущества товаров: «лучшее освежающее средство», «нежный, стойкий запах», «лучшая жидкая краска» и пр. Текст рекламных объявлений мог сопровождаться рисунками, как правило, изображениями товара в промышленной упаковке, каким он предстает на полке в магазине (духи, краска для волос, медикаменты и пр.).

Изображения в «Огоньке» 1930-х гг. не являлись многоцветными. В основном они представляли собой черно-белые рисунки, в редких случаях в изображениях использовался еще и красный цвет (им выделялась рамка, наименование товара и пр.).

Изменение отношения к вещам прослеживается в изменении отношения к моде. В середине 1930-х гг. согласно декларируемой идеологии «культурности», в отечественной прессе актуализируется проблематика достойного внешнего вида и стиля одежды советского человека. Соответствие внешнего образа моде — являлось одним из важных составляющих матрицы «культурности». По мнению Т.Ю. Дашковой¹⁸ произошедшее в середине 1930-х гг. обращение нормативного дискурса «лицом к моде» можно определить словами из журнала «Искусство одеваться»: «война давно закончилась — пора отрешиться от рваной юбки».¹⁹

Тенденция изменения отношения к моде проявилась в расширении количества модных изданий. Появился журнал «Искусство одеваться», а также рубрика в газете «Комсомольская правда» под названием «Мы хотим хорошо одеваться!»

¹⁵ Требуйте всюду пиво и воды заводов наркомпищепрома СССР. М., 1939.

¹⁶ Советская Сибирь. 1936. 5 июня. С. 4; Уральский рабочий. 1932. 19 ноября. С. 4.

¹⁷ Лосьон-юно // Огонек. 1939. № 28. С. 26; Ихтохин // Огонек. 1939. № 28. С. 26; Наборы елочных крашений // Огонек. 1939. № 28. С. 27; Лучшие цветочные одеколоны // Огонек. 1937. № 6. С. 26; Книжки // Огонек. 1937. № 6. С. 26; Хна-Басмоль // Огонек. 1938. № 2. С. 26.

¹⁸ Дашкова Т. Трансформация женских образов на страницах советских журналов 1920-1930-х годов [Электронный ресурс] // Женский дискурс в литературном процессе России конца XX века. 2014. URL: http://www.a-z.ru/women_cd1/html/dashkova.htm.

¹⁹ Искусство одеваться. 1928. №1. С.6.

[Лебина, 1999: 220]. Были изданы советские «Журнал Дома мод» и «Моды осени и весны 1936 года» [Волков, 1996: 198], открыт первый советский Дом моделей в Москве.

Меняются и сами модные образы. В моду вновь возвращается подчеркнуто женственный стиль (узкие женственные силуэты, выразительный макияж), а мужские образы ориентированы на респектабельность. Е.В. Сальникова, анализируя образы советских модных изданий, справедливо замечает, что в 1930-е гг. основным их лейтмотивом становится «эстетическое равнение на «буржуазность» в сфере мод и быта» [Сальникова, 2014: 112]. Е.Н. Черняева пишет о сближении отечественных и европейских модных тенденций во второй половине 1930-х гг. [Черняева, 2013: 166]. Атрибутами модных дам в журналах мод становятся веера, перчатки, шляпки с вуалью. Сами модели одежды — приталенные жакеты и платья, длинные юбки и пр. не коннотировали к практикам ударного самоотверженного труда, скорее отвечая запросам граждан на «культурный отдых».

На страницах изданий для молодежи и трудящихся женщин означенная «буржуазная» тенденция моды, характерная для дискурса модных журналов, была не столь выраженной. В изданиях «Смена» и «Работница» 1930-х гг. хорошо одетые люди — это трудящиеся советские люди, как правило, крепкого телосложения. Приобретение качественных, модных вещей трактуется как результат труда, направленного на благо страны.

Несмотря на презентуемое во второй половине 1930-х гг. в дискурсе советских печатных СМИ лояльное отношение к потреблению и отход от идеи «революционного аскетизма», качество и ассортимент потребительских товаров в СССР не вполне удовлетворяли запросам покупателей.

Отсутствие товаров в торговой сети отмечалось современниками в дневниковых записях. Так, например, К.Ф. Измайлов (Алтайский край) в своем дневнике в 1938 г. писал: «В свободную продажу в Раймаге поступают всевозможные дефицитные товары: мануфактура, обувь, готовые костюмы, платья, трикотаж. Но купить нам невозможно. Создаются большие очереди с 4–5 утра. Есть случаи, дерутся в очереди, матерятся зачастую»²⁰. Даже жители Москвы указывали на сложности приобретения детских валенок²¹, кофе и спичек²².

Карикатурные зарисовки на тему товарного дефицита публиковались на страницах «Крокодила» 1930-х гг. В них отмечалось отсутствие различных товаров в магазинах (тетради, одежда и пр.²³), а также низкое качество изделий лёгкой промышленности, поступающих в продажу. Так, например, карикатура Ю. Ганфы «Естественный стандарт» посвящена проблеме маленьких размеров головных уборов в торговой сети²⁴, карикатура Л. Сорфертиса затрагивает тему неудовлетворительного качества зеркал²⁵. В письме жителя Москвы П. Терехова освещен сюжет о пуговицах, которые красят ткань, к которой пришиты²⁶.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стандарты материального потребления являются одной из характеристик и одним из измерений уровня жизни и бла-

²⁰ Измайлов К. Ф. Дневники. // Прожито. Сайт дневников. Запись от 12 октября 1938г. URL: <https://corpus.prozhito.org/person/1629>

²¹ Филонов П. Н. Дневники. // Прожито. Сайт дневников. Запись от 18 февраля 1936 г. URL: <https://corpus.prozhito.org/person/83>.

²² Вернадский В. И. Дневники 1935–1938 // Прожито. Сайт дневников. Запись от 26 марта 1938г. URL: <https://corpus.prozhito.org/person/119>

²³ Рис. Генча. Л. Дефицитнее // Крокодил. 1936. № 25. С. 7; Рис. Сойфертиса Л. Горькая доля // Крокодил. 1936. № 25. С. 14.

²⁴ Рис. Ганфа Ю. Естественный стандарт // Крокодил. 1936. № 26. С. 15.

²⁵ Рис. Сойфертиса Л. Уж не формалисты ... // Крокодил. 1936. № 27. С. 10.

²⁶ Дорогой Крокодил! // Крокодил. 1936. № 26. С. 15.

госостояния населения советской страны в 1920–1930-е гг. Их содержание определялось идеологическим вектором (построение социализма), напрямую зависело от динамики социально-экономического развития, успешности модернизационных процессов. С другой стороны, декларируемые потребительские стандарты призваны были формировать экономические модели поведения и стратегии потребления.

В Советском Союзе в 1920–1930-е гг. произошли существенные трансформации в специфике и содержании стандартов материального потребления населения при социализме. В 1920-е гг. в контенте советской прессы преобладал акцент на разрыв с дореволюционным прошлым (буржуазностью, мелкобуржуазностью, мещанством),

провозглашалась необходимость рационального «жизнестроения», для которого характерны простота, удобство, отсутствие вещного фетишизма. В 1930-е гг. в контексте модернизационных преобразований меняются приоритеты: вещной мир признается в качестве необходимой составляющей человека социалистического общества, реабилитируется понятия «потребитель», «мода», наблюдается стилистическая дифференциация в изданиях, предназначенных для разных категорий населения. В целом, мода и рекламный дискурс второй половины 1930-х гг. формировали достаточно высокий стандарт городского потребления, хотя реальный уровень обеспечения населения товарами значительно уступал транслируемым эталонам.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Волков В. В. Концепция культурности, 1935–1938 гг.: советская цивилизация и повседневность сталинского времени // Социологический журнал. 1996. № 1–2. С. 194–213.
2. Волобуева Т. Советская реклама 1920–1930-х гг. // Рекламные технологии. 2006. № 4. С. 18–23.
3. Гурова О. Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. 2005. № 4. С. 117–131.
4. Клинова М. А. Концепция «культурности» в социальной политике второй половины 1930-х годов // Человек. 2017. № 4. С. 94–105.
5. Костылева А. Ю. Функции визуальных образов в оформлении советской парфюмерии 1930-х годов // Общество. Наука. Инновации: материалы XIX всероссийской научно-практич. конф. Киров, 2019. С. 460–472.
6. Лебина Н. Б. Повседневная жизнь советского города: нормы и аномалии. 1920–1930 годы. СПб.: Нева: Летний Сад, 1999. 316 с.
7. Раннесоветское общество как социальный проект, 1917–1930-е гг.: в 2 ч. Ч. 2. Советское общество: культура, сознание, поведение / под общ. ред. Л. Н. Мазур. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 462 с.
8. Савельева О. О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. 2006. № 2. С. 58–69.
9. Сальникова Е. В. Советская культура в движении: от середины 1930-х к середине 1980-х. Визуальные образы, герои, сюжеты. М.: URSS, 2014. 480 с.
10. Твердюкова Е. Д. «Двигатель... накладных расходов»: коммерческая реклама в советских газетах периода нэпа // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Т. 4. № 2. С. 212–223.
11. Черняева Е. Н. Воплощение образа советского человека в эскизах костюмов журналов мод 1930-х годов // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 24. С. 163–167

Статья проверена программой «Антиплагиат». Оригинальность — 83,5%.

Рецензент: Сперанский А. В., доктор исторических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий Центром политической и социокультурной истории; Институт истории и археологии Уральского отделения Российской академии наук.

Статья поступила в редакцию 15.04.2024, принята к публикации 05.05.2024
The article was received on 15.04.2024, accepted for publication 05.05.2024

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Клинова Марина Александровна, доктор исторических наук, доцент, ведущий научный сотрудник; Институт истории и археологии Уральского отделения Российской академии наук; г. Екатеринбург, Российская Федерация, AuthorID: 521324, SPIN-код: 6052-1285, ORCID: 0000-0003-0725-4161, ScopusID: 57195422603, e-mail: klinowa.m@yandex.ru

Трофимов Андрей Владимирович, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры креативного управления и гуманитарных наук; Уральский государственный экономический университет; г. Екатеринбург, Российская Федерация; профессор кафедры истории России и зарубежных стран; Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина; г. Сыктывкар, Российская Федерация, AuthorID: 148819, SPIN-код: 5810-4682, ORCID: 0000-0002-3419-6051, ScopusID: 57205103265, e-mail: 2519612@rambler.ru

REFERENCES:

1. Volkov V. V. The concept of culture, 1935-1938: Soviet civilization and everyday life of Stalin's time // Sociological Journal. 1996. № 1–2. Pp. 194–213.
2. Volobueva T. Soviet advertising of the 1920s-1930s. // Advertising technologies. 2006. No. 4. Pp. 18–23.
3. Gurova O. Y. Ideology of consumption in Soviet society // Sociological Journal. 2005. No. 4. Pp. 117–131.
4. Klinova M.A. The concept of "culture" in social policy of the second half of the 1930s // Man. 2017. No. 4. Pp. 94–105.
5. Kostyleva A.Yu. The functions of visual images in the design of Soviet perfumery of the 1930s // Society. Science. Innovations: materials of the XIX All-Russian Scientific and Practical Conference. Kirov, 2019. Pp. 460–472.
6. Leбина N. B. Daily life of the Soviet city: norms and anomalies. 1920–1930 years. St. Petersburg: Neva: Summer Garden, 1999. 316 p.
7. Early Soviet Society as a social project, 1917–1930s: at 2 p.m. 2. Soviet society: culture, consciousness, behavior / under the general editorship of L. N. Mazur. Yekaterinburg: Ural Publishing House. unita, 2019. 462 p.
8. Savelieva O. O. Soviet advertising of the 20s as a means of agitation and propaganda // Man. 2006. No. 2. Pp. 58–69.
9. Salnikova E. V. Soviet Culture in motion: from the mid-1930s to the mid-1980s. Visual images, characters, plots. M.: URSS, 2014. 480 p.
10. Tverdyukova E. D. «The engine... overhead costs»: commercial advertising in Soviet newspapers of the NEP period // Bulletin of the Leningrad State University named after A.S. Pushkin. 2014. Vol. 4. No. 2. Pp. 212–223.
11. Chernyaeva E. N. The embodiment of the image of a Soviet man in costume sketches of fashion magazines of the 1930s // Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts. 2013. No. 24. Pp. 163–167

ABOUT THE AUTHORS

Marina A. Klinova, Dr. Sci. (Hist.), Associate Professor, Senior Researcher, Institute of History and Archeology; Ural Branch of the Russian Academy of Sciences; Yekaterinburg, Russian Federation, AuthorID: 521324, SPIN-code: 6052-1285, ORCID: 0000-0003-0725-4161, ScopusID: 57195422603, e-mail: klinowa.m@yandex.ru

Andrey V. Trofimov, Dr. Sci. (Hist.), Professor, Professor of the Department of Creative Management and Humanities; Ural State University of Economics; Yekaterinburg, Russian Federation; Professor of the Department of Russian History and General History; Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokina; Syktyvkar, Russian Federation, AuthorID: 148819, SPIN-code: 5810-4682, ORCID: 0000-0002-3419-6051, ScopusID: 57205103265, e-mail: 2519612@rambler.ru