

УДК 81'44.119

СПЕЦИФИКА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В КИРГИЗСКОЙ ССР В 1930-е гг.

Ш.Б. Муллоев (Душанбе, Республика Таджикистан)

Р.Ш. Зайнулин (Бишкек, Кыргызская Республика)

В.С. Пантелеева (Бишкек, Кыргызская Республика)

Аннотация

Постановка проблемы. В статье рассматривается язык коммерческой печатной рекламы, публиковавшейся в 1930-х гг. в газете «Советская Киргизия». Особое внимание уделяется эволюции рекламы в печатных изданиях посредством анализа ее форм, роли, содержания и функций. Раскрывается переход от различения торговых марок к использованию стереотипов, дается характеристика развития печатной рекламы. Акцентируется внимание на проблемах публикации рекламных объявлений и форме их проявлений в первой и второй половине рассматриваемого периода.

Цель статьи – выявить специфику печатной рекламы в Киргизской ССР в 1930-е гг. в газете «Советская Киргизия», проанализировать функции рекламы, содержание, формы и изменения в течение рассматриваемого периода.

Методологию исследования составляет сравнение рекламных публикаций схожих ниш, приводится описание популярных тематических направлений. Затрагивается тема разнообразия постоянных рубрик. Выделяются и описываются характерные особенности не прямой рекламы в виде рекламных статей, косвенно влияющих на потребителей. Обобщается анализ первой половины временного промежутка, раскрываются итоги исследования эволюции визуальной составляющей во второй его части. Уделяется внимание отличию содержания рекламы от современных ее форм.

Результаты анализа. На основе анализа печатной рекламы 1930-х гг. в Киргизской ССР выявлены ключевые особенности формирования рекламного дискурса в условиях социалистического строительства. Установлено, что рекламные тексты сочетали агитационные и информационные функции, формировали у потребителей представления о новых моделях поведения и ценностях. Определена специфика языковых и визуальных средств: упрощенная структура текстов, использование лозунгов, ярко выраженная идеологическая направленность. Показано, что реклама выполняла не только экономическую, но и социокультурную функцию, отражая процессы модернизации общества.

Выводы. Полученные результаты позволяют рассматривать печатную рекламу 1930-х гг. как важный элемент коммуникативной системы советского общества. Ее анализ демонстрирует двойственную природу рекламного дискурса: инструмент продвижения товаров и одновременно средство идеологического воздействия.

Материалы исследования могут быть использованы при дальнейшем изучении истории рекламы в СССР, а также в более широком контексте исследований советской массовой коммуникации.

Ключевые слова: *реклама в Киргизской ССР, газета «Советская Киргизия», печатная реклама, история рекламы.*

Муллоев Шариф Бокиевич – доктор филологических наук, профессор, руководитель пресс-службы, Российско-Таджикский (Славянский) университет (Душанбе, Республика Таджикистан); e-mail: mulloev_sharif@mail.ru

Зайнулин Рашид Шамильевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, кафедры международной журналистики, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина (Бишкек, Кыргызская Республика); e-mail: zaynulin_rashid@mail.ru

Пантелеева Вероника Сергеевна – студентка 3-го курса кафедры рекламы и связей с общественностью, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б.Н. Ельцина (Бишкек, Кыргызская Республика); e-mail: panteleeva.2017love@gmail.com

Постановка проблемы. В статье рассматривается коммерческая печатная реклама, публиковавшаяся в 1930-е гг. в газете «Советская Киргизия». Особое внимание уделяется эволюции рекламных материалов в печатных изданиях, в том числе их формам, содержанию и функциям. В исследовании раскрывается переход от различения торговых

марок к использованию стереотипов, анализируются специфика развития рекламного дискурса и проблемы публикации объявлений в первой и второй половине рассматриваемого десятилетия. Цель статьи – выявить особенности печатной рекламы в Киргизской ССР в 1930-е гг. на примере газеты «Советская Киргизия», проанализировать ее функции, содержание и формы, а также проследить динамику изменений в течение данного периода.

Обзор научной литературы проведен на основе анализа работ (Андреева, 2011; Бабюк, 2018; Березовая, 2008; Глинтерник, 2007; Исаев, 2020; Клинова, Трофимов, 2023; Конаныхин, 2000; Лебедев-Любимов, 2003; Стоюхина, 2016; Твердюкова, 2014; Ученова, 2012; Фролов, 2016; Antonov-Ovseenko, Sheresheva, 2015; Kaneda, 1981; Bryan, 2015; Doy, 1989; Kravets, Sandıkcı, 2013; Fitzpatrick, 1999). Методы и формы рекламных публикаций периода НЭПа рассматривает А.В. Андреева, подчеркивая переход от прямого информирования к приемам воздействия на потребителя. Е.Д. Твердюкова выявляет особенности газетной рекламы трестов, отмечая использование художественных и языковых средств для стимулирования спроса. М.И. Бабюк фиксирует экономическую и организационную роль рекламы в системе печати НЭПа, подчеркивая ее зависимость от издательской политики государства.

Э.М. Глинтерник в иллюстрированных очерках и В.В. Ученова совместно с В.В. Фроловым в фундаментальной «Истории отечественной рекламы» прослеживают этапы эволюции рекламных практик от дореволюционного времени до конца советской эпохи. Зарубежные авторы Р. Канеда (R. Kaneda), А. Брайен (A. Bryan) и Г. Дой (G. Doy) акцентируют внимание на специфике советской графики и ее месте в мировой традиции рекламного искусства.

Психологические механизмы воздействия в рекламе анализирует А.Н. Лебедев-Любимов, выделяя универсальные закономерности восприятия. Н.Ю. Стоюхина рассматривает развитие психотехники в СССР 1920–1930-х гг., показывая становление методов влияния на массовое

сознание. К.В. Конаныхин исследует рекламные практики 1930-х гг., фиксируя их связь с государственной идеологией.

М.А. Клинова и А.В. Трофимов анализируют стандарты жизни и визуальные образы советского человека, рассматривая рекламу как инструмент формирования моделей потребления. С.М. Исаев, а также О. Кравец (O. Kravets) и О. Сандикчи (Ö. Sandıkcı) исследуют специфику не прямой рекламы, в том числе на примере косметики 1930-х гг., где маркетинговые элементы переплетались с идеологическими установками.

Л.Г. Березовая сопоставляет советскую и современную рекламу, выявляя преемственность и отличия в формах и методах воздействия. М. Шерешева (M. Sheresheva) и А. Антонов-Овсеенко (A. Antonov-Ovseenko) анализируют трансформацию рекламных публикаций в периодике на рубеже коммунистической эпохи, фиксируя переход от пропагандистской модели к рыночным форматам.

Проведенные исследования в совокупности позволяют реконструировать процесс эволюции советской рекламы, выявить ее характерные особенности и обозначить отличие от современных моделей маркетинговых коммуникаций.

Методологию исследования составляет сравнительный анализ рекламных публикаций, относящихся к схожим товарным и социальным нишам, что позволяет выявить как устойчивые закономерности, так и различия в подаче рекламного содержания. В рамках работы проводится описание популярных тематических направлений и постоянных рубрик, формирующих медийное пространство газеты «Советская Киргизия». Отдельный акцент сделан на исследовании не прямых форм рекламы – рекламных статей и публикаций с косвенным воздействием на читателя, что дает возможность проследить специфику их влияния на массовую аудиторию. Методология также включает обобщение анализа рекламных материалов первой половины рассматриваемого десятилетия и детальное изучение эволюции визуальной составляющей рекламы во второй его части. Заключительным этапом выступает сопоставление выявленных

особенностей рекламы 1930-х гг. с современными формами рекламной коммуникации, что позволяет выявить как элементы преемственности, так и принципиальные отличия в содержании и функциональных задачах рекламных материалов.

Результаты исследования. Середина 1930-х гг. характеризовалась стабилизацией экономической ситуации в стране, что способствовало активизации рекламной деятельности и развитию различных видов средств ее распространения, в том числе и печатных объявлений. Выраженно используется гендерная стереотипизация, формируя рекламного персонажа как образ для подражания. Женщина в советской рекламе перестает отражать социальную и политическую жизнь, примыкая к более бытовому ее проявлению. Эпоху можно отличить по изображению детей, одетых в вещи с государственной символикой, и мужчин с архетипом героя, демонстрирующих чаще табачные изделия [Fitzpatrick, 1999, р. 44–45]. «В анализе рекламной практики TeZhe в 30-х гг. женщины были представлены как культурные и социально активные граждане, играющие ключевую роль в строительстве социалистического государства. Несмотря на это, реклама продолжала поддерживать традиционные представления о женственности, подчеркивая их роль в домашних и общественных обязанностях. Например, в одном из рекламных материалов подчеркивалась важность ухода за собой как неотъемлемой части социальной ответственности женщины в контексте коллективного прогресса» [Kravets, Sandıkçı, 2013, р. 485].

«В начале 1930-х гг. реклама в Советском Союзе выполняла важную дидактическую функцию, просвещая граждан о новых потребительских товарах. Рекламные объявления не только информировали о товаре, но и подчеркивали его значимость в повседневной жизни. Торговые выставки и обучающие программы в магазинах также способствовали формированию покупательских навыков, делая знания о новых товарах доступными для широкой аудитории» [Fitzpatrick, 1999, р. 90–91]. «Данный период отличается также всеобъемлющим государ-

ственным планированием экономики, централизованным контролем над производством и ценами, коллективизацией сельского хозяйства и приоритетом тяжелой индустриализации. Реклама в данный период тесно взаимодействует со сталинской пропагандой, поддерживая идеологические и экономические цели государства» [Bryan, 2015, р. 4].

«Это этап первого различения торговой марки, олицетворяющего фирму и товарного знака, предоставляющего товар. Грядущее послереволюционное время требовало создания чего-то нового в виде иных художественных форм. Часто фирменным знаком становились аббревиатуры, не заметить которые на советских плакатах очень сложно» [Глинтерник, 2007, с. 252]. Т.Т. Горощенко в развитии печатной рекламы 1930-х гг. выделил 4 основных признака: «типизация человеческого образа, стилизация, мещанская идеология и пассивное восприятие. Помимо перечисленного подчеркивается лаконичность и выразительность сообщения, что является некоторыми из формальных условий для достижения основных целей рекламы» [Глинтерник, 2007, с. 300].

«Рекламные агентства и цеха по оказанию художественно-оформительских услуг существовали и в советское время. В райпотребсоюзах находились мастерские по оказанию различных услуг по рекламе товаров. Но, несмотря на это, роль рекламы в повышении уровня торговли недооценивалась вследствие того, что существовал дефицит многих товаров, которые и без повышенной огласки нашли бы условия для реализации» [Бабюк, 2018, с. 119]. К.В. Конаныхин в диссертации подчеркивает, что дефицит, вопреки распространенному мнению, является все-таки следствием, а не причиной развития рекламного процесса¹. Еще одной проблемой распространения печатной рекламы данного периода являлась дороговизна, поскольку бумага импортировалась из-за границы, а рабочая сила была не столь полной после ограничений по ее

¹ Конаныхин К.В. Реклама в СССР 30-х годов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2000. С. 4.

эксплуатации. В результате всего этого себестоимость публикации рекламных блоков была весьма высокой, что отрицательно влияло на связь с аудиторией [Бабюк, 2018, с. 119]. «Из-за сложных условий, таких как низкое качество материалов и ограниченность в выборе цветов (обычно один или два), плакаты, как пример, были простыми и лаконичными. Эти ограничения определяли их форму, и такая прямолинейность была обусловлена функциональными требованиями, а не только стремлением к эстетике» [Ду, 1989, р. 311]. Об этом пишет и Исаев, подчеркивая, что торговцы, дабы хоть как-то продвинуть свой товар, были вынуждены в некоторой степени отказаться от размещения рекламы в прессе, перейдя на более бюджетные варианты, такие как витрины и вывески [Исаев, 2020, с. 40]. Реорганизация Рабочей крестьянской инспекции конца 1926 г. к началу 30-х гг. привела к падению количества рекламы в печатных изданиях. Пропадают иллюстрации, содержание начинает напоминать более ранние формы тематических блоков в строгом стиле. Регулярную публикацию обретают новинки театров и кино, книг, реже – заказы на продукцию заводов [Учёнова, 2012, с. 132–134]. «Рекламная деятельность в СССР находится под контролем различных государственных ведомств. В начале десятилетия реклама продолжала использоваться в печатных изданиях, однако уже вскоре ее распространение оказалось ограниченным. Это было связано с тем, что в условиях централизованного планирования и жесткого государственного регулирования реклама начала восприниматься как не имеющая самостоятельной экономической ценности. Поскольку основное распределение товаров осуществлялось государством, необходимость в рекламных инструментах постепенно исчезала, что привело к свертыванию этой сферы» [Fitzpatrick, 1999, р. 116–117]. Лишь во второй половине 1930-х гг. изображения вновь появляются на страницах прессы в виде сокращенных в размерах плакатов [Учёнова, 2012, с. 132–134]. Это становится ключевым этапом, когда реклама начинает свой путь в «серьезные» издания [Березовая, 2008, с. 506].

Реклама начинает набирать обороты, обретая невиданный масштаб. Появляются полностью коммерческие газеты и периодическая печать, в которой соотношение новостей к рекламе было 1 к 3 [Андреева, 2011, с. 10]. Стратегии рекламирования хозяйственные органы выбирали различные, начиная от марок, заканчивая более узконаправленными справочниками [Андреева, 2011, с. 15]. Роль самой рекламы в рамках советского хозяйства состояла в пропаганде местной продукции в массовых объемах, а также в сближении и установлении близких связей между потребителями и промышленными предприятиями [Твердюкова, 2014, с. 213].

В монографии М.А. Клиновой и А.В. Трофимова «Визуальные стандарты образа жизни советского городского населения после мировых войн» приводится рассуждение Ш. Фицпатрика о рекламном характере прессы середины 1930-х гг. Он называет данный период «потребительской вакханалией», приводя примеры газетных статей, наполненных прославлением потребительских товаров и стимулирующих потребителей к покупке [Клинова, Трофимов, 2023, с. 144–145]. «Рекламные объявления стремились выделиться среди конкурентов, используя яркие шрифты, крупные символы или необычные способы размещения, такие как вертикальная печать. Размещение рекламы в газетах и журналах варьировалось: она могла быть размещена как на первой полосе, так и на любой странице вплоть до последней» [Sheresheva, Antonov-Ovseenko, 2015, р. 170]. Лишь немного позже рекламу начинают рассматривать как систему коммуникаций, определяя ее эффективность через социальные оценки, сравнение и моду [Лебедев-Любимов, 2003, с. 34].

Г. Мюнстерберг считал, что эффект удачной рекламы может быть затруднен или облегчен небольшими изменениями и обязательно достигнут только при помощи четырех основных составляющих: восприятие, эмоции, память и внимание [Стоюхина, 2016, с. 178]. Возвращение плакатной живописи в печатных изданиях привело к обилию разностилевых художников, но в самом начале их объединяло одно – обращение

к мифологической составляющей национальной идентичности [Березовая, 2008, с. 339].

Первая газета Киргизии «Пишпекский листок» появляется в 1918 г. и затрагивает в большей степени идеологическую составляющую послевоенного периода. 1925 г. ознаменован появлением газеты «Батрацкая правда», позже называвшейся «Советская Киргизия».

В первых выпусках в 1930-х гг. можно заметить рекламные блоки самой газеты «Советская Киргизия»: *Открыт прием подписки на газету Советская Киргизия. Орган Киробкома ВКП(б), Кир. ЦИК'а и Совпрофа Кир. АССР. С апреля месяца в газете будут печататься уроки кыргызского языка под редакцией сотрудников научно-исследовательского института и научно-методического совета НКПроса т.т. Шабданова и Карасаева...*² Такие объявления чаще имели большой объем, занимая самое заметное место на странице.

Коммерческая составляющая газет была достаточно разнообразной. В выпуске от 1 апреля 1930 г. можно заметить рекламу зубопротезной лаборатории из Ленинграда. Блок представляет из себя композицию из контрастных шрифтов разного размера и небольшого плаката с изображением мужчины с открытым ртом, что сразу привлекает взгляд читателя среди сплошного текста. Упоминается основная информация, такая как адрес, время и уникальное торговое предложение: *Спешные работы в 24 часа*. Примечательно, что соседнее окошко занимает тоже стоматологическая ниша, только уже зубо-врачебного кабинета Наркомздрава³.

Тема здоровья затрагивалась часто и проявлялась не только в рекламе услуг, но и в продвижении фармакологических препаратов: *Для укрепления всего организма, нервной системы, улучшения деятельности сердца и как общее тонизирующее применяется «Спермоль» (вытяжка из семенных желез). Требуйте во всех аптеках и магазинах санитарий и гигиены СССР. Главный склад*⁴. Текст выполнен

в агитационно-медицинском стиле. Лексика ориентирована на внушение пользы: «укрепление организма», «улучшение деятельности сердца», «общее тонизирующее». Научное пояснение («вытяжка из семенных желез») усиливает доверие. Императив «Требуйте...» типичен для рекламы того времени, создает эффект дефицита и убеждает в необходимости покупки. Упоминание аптек СССР и главного склада подчеркивает официальность и доступность.

В более поздних выпусках 1930-х гг. приведены данные, наглядно показывающие наличие структуры при написании рекламных текстов. Здесь имеется и заголовок: *Пешему совет: садись на велосипед*, и ОРТ: *По велообязательству ты получишь в рассрочку велосипед производства московского, пензенского или харьковского заводов. Цена обязательства 160 рублей, слагающаяся из поквартальных, месячных и полумесячных взносов подписчика, с нарастающими процентами в сберкассе из 6 годовых. По оплаченному полностью велообязательству выдача велосипедов будет производиться не позже 30 дней после предъявления обязательства. Прием подписки на велооказательства производится во всех сберкассах и госбанках до 15 июля 1930 г.* В конце есть эхо-фраза в облики призыва к действию: *Пролетарий на велосипед – Торопись немедленно*⁵. Морфологический анализ текста показал, что в рекламе преобладают глаголы в повелительном наклонении (садись, поторопись), подчеркивающие агитационный характер сообщения. Существительные используются в официально-деловом стиле (подписка, предъявление, обязательство), что создает эффект документальности. Прилагательные в тексте практически отсутствуют, что делает рекламу лаконичной и информативной. Проще говоря, текст составлен таким образом, чтобы воздействовать на читателя: побуждать к действию, внушать уверенность в необходимости покупки и в то же время придавать объявлению официальный статус.

² Советская Киргизия. 1930. 1 апр. № 74. С. 4.

³ Там же.

⁴ Советская Киргизия. 1930. 30 мая. № 120. С. 4.

⁵ Советская Киргизия. 1930. 29 июн. № 148. С. 4.

Образование в печатной прессе выступало в качестве важного звена, затрагивающего как идеологическую, так и информативную функцию рекламы. В газете можно встретить объявления курсов разной направленности. К примеру, объявление Фрунзенского управления главного собрания рабочих об открытии приема на строительные курсы по обучению желающих на плотников, штукатуров и каменщиков⁶. Подобные рекламные блоки, только другого размера, формы и месторасположения, можно заметить и в последующих выпусках издания «Советской Киргизии»⁷.

Во всех изданиях постоянной рубрикой являлись анонсы мероприятий: будь то показ в кино или приезжий ансамбль в театре. В один день намечались такие шедевры кинематографа, как «Наследники Рабурдена», «Ледяной дом» и «Гость из Мекки», потому каждый из фильмов имел возможность найти свою аудиторию благодаря своему жанровому отличию⁸.

Любопытной темой для печатной рекламы 30-х гг. стала всесоюзная лотерея, имевшая отличительную особенность – большой текст: *С января 1931 года началась реализация билетов 5-й всесоюзной лотереи Осоавиахима. В продажу выпускается 35.000.000 билетов на сумму 25.000.000 рублей...*⁹

Ни один выпуск не обходился без рекламы предметов быта для простых граждан: *Продаются домашние вещи. Киргизская, д. 106, Продается меховое дамское пальто. Видеть от 12 до 4 ежедневно. Советская, 109*¹⁰. Рекламные объявления столовых имели особую популярность среди граждан. Крупным шрифтом выделялись преимущества заведения: *Дешевые, питательные общественные* и заголовок, который сразу дает понять, о чем будет идти речь: *ОБЕДЫ, ЗАВТРАКИ И ЗАКУСКИ*¹¹. Ниже указаны меню, местоположение и скидка в 30 % на порционные блюда. Такой вид рекламы информи-

ровал потребителей о наличии ассортимента, тем самым создавая на него спрос.

Таким образом, реклама первой половины 30-х гг. не обладала острой эмоциональной составляющей, в основном она несла в себе информативную функцию. Информационные блоки включали в себя только самое основное: «что?», «где?» и «когда?»: *Киргизское Курортное управление доводит до сведения органы здравоохранения, страхкасссы, профсоюзы и гос. учреждения, что им ПРИСТУПЛЕНО К РЕАЛИЗАЦИИ КУРОРТНЫХ МЕСТ к приему заявок на сезон 1933 г. на курорты бальнеологические Ыссык-Ата, Джалал-Абад, Джети-Огуз, Аксу и...*¹² Объявление оформлено в официально-деловом стиле с минимальной эмоциональностью. Лексика нейтральная и функциональная – акцент на фактах: «что», «где», «когда». Синтаксис прямолинейный, с типичным для эпохи началом: «доводит до сведения», подчеркивающим административный характер сообщения. Крупные буквы в выражении ПРИСТУПЛЕНО К РЕАЛИЗАЦИИ выполняют роль визуального акцента. Основная задача текста – не привлечь, а проинформировать.

Появление новых возможностей для советских граждан отразилось и на страницах газет. Так, 22 февраля 1933 г. первый раз упоминается универмаг «Торгсин», который открывал новые возможности получения продовольственных и промышленных товаров при помощи денежных переводов. Объявление занимало четверть страницы, описывая все мельчайшие подробности работы организации¹³. Данная рекламная стратегия выхода на рынок, привлекает внимание и предотвращает любые возникающие вопросы.

С этого времени «Торгсин» начинает все чаще появляться на страницах печатной прессы: *Торгсин. Ежедневно имеется свежее мясо по цене 25 коп. кило. Печеный хлеб (белый)*¹⁴ или *В Торгсин поступили импортные: лимоны итальянские, апельсины палестинские (по весьма*

⁶ Советская Киргизия. 1931. 25 февр. № 45. С. 6.

⁷ Советская Киргизия. 1931. 27 февр. № 47. С. 6.

⁸ Советская Киргизия. 1931. 13 февр. № 36. С. 6.

⁹ Советская Киргизия. 1931. 20 февр. № 42. С. 4.

¹⁰ Советская Киргизия. 1932. 12 янв. № 11. С. 4.

¹¹ Советская Киргизия. 1932. 8 июн. № 131. С. 6.

¹² Советская Киргизия. 1933. 4 февр. № 29. С. 6.

¹³ Советская Киргизия. 1933. 22 февр. № 44. С. 6.

¹⁴ Советская Киргизия. 1934. 15 июл. № 161. С. 2.

умерен. ценам), стекло оконное бемское, сельдь астраханская. Торгсин¹⁵. Рекламные объявления «Торгсина» используют лаконичную форму с преобладанием существительных и количественных числительных, акцентируя внимание на доступности товаров и их разнообразии. «Торгсин» – это одно из первых предприятий, создавших себе торговый знак, который, будучи очень простым, состоял из комбинации шрифтов и графических фигур, эффективно выделяясь среди других объявлений.

Предварительные оповещения о каких-либо событиях являлись основной формой рекламы 1930-х гг.: *В адрес Кирзаготпушнины в сентябре месяце 1934 года поступят чистопородные кролики¹⁶ и Макаронная фабрика артели «2-я пятилетка» в гор. Фрунзе приступила к переработке муки на макароны и вермишель из сырья заказчика. Выполнение заказов срочное¹⁷*. В данных фрагментах доминирует официально-деловой стиль с преимущественно нейтральной и функциональной лексикой, характерной для деловых сообщений. Используются термины и конкретные названия организаций («Кирзаготпушнина», артель «2-я пятилетка»), что повышает информативность и достоверность текста. Синтаксис преимущественно простой, с преобладанием повествовательных предложений, которые передают точную информацию. Отсутствие эмоциональной окраски подчеркивает цель рекламного сообщения – информирование.

Вариативность рекламируемых продуктов была достаточно широкой, поэтому можно увидеть как рекламу сберегательных касс, так, например, и рекламные объявления корма для животных: *На складе Чуснаба имеется в продаже для корма крупного рогатого скота хлопковый жмых по цене 120 рублей тонна¹⁸*. Лексика деловая, нейтральная, синтаксис простой и информативный, что характерно для торговых объявлений.

С повышением популярности газеты «Советская Киргизия» в ней начали выходить объявления о приеме подписки на иные республиканские газеты, среди них «Кзыл-Киргизстан», «Ленинчиль-Джаш», «Дун-хуошир», «Киргизст. Пионеры», «Социалист. Малчарбасы»¹⁹.

Анализ газеты «Советская Киргизия» первой половины 1930-х гг. показывает, что печатная реклама размещалась в текстовом формате с одной-единственной целью – проинформировать, а визуализация только начинала возвращаться с помощью небольших плакатов и товарных знаков.

Реклама не всегда размещалась в отдельных блоках и на определенных страницах, часто она могла быть скрытой среди информационных статей. Примером может стать небольшая статья о строительстве полеводческого техникума. Упоминается, что по размерам новое помещение станет самым большим в городе, а старое будет отдано целиком под общежитие студентам²⁰. Данное постепенное информационное оповещение работает на перспективу и заранее формирует положительное мнение об учебном заведении.

Появляется непрямая реклама с использованием эмоциональной составляющей в сообщениях. К примеру, объявление в котором иллюстрируется сочетание рисунка лошади с ее жеребенком, передающего их тесную родственную связь, и описания, которое гласит о первом приплоде 1936 г. жеребенка Кзыл-Хана на Иссык-Кульском конезаводе № 54. Здесь же упоминается Конюх Ляхов, который, помимо чуждого ухода за животными, учится рисовать²¹. Упомянутая информация способствует формированию эмоционального отклика у потенциального потребителя. Или же, например, статья *Огромный интерес школьников к фильму «Ленин в Октябре»*. Большая ее часть описывает сюжет фильма, включая самые эмоциональные и захватывающие сцены, а в конце целых два абзаца посвящены рассказу о том, что за 3 дня

¹⁵ Советская Киргизия. 1935. 5 февр. № 30. С. 4.

¹⁶ Советская Киргизия. 1934. 20 авг. № 190. С. 6.

¹⁷ Советская Киргизия. 1934. 27 авг. № 196. С. 4.

¹⁸ Советская Киргизия. 1935. 21 янв. № 18. С. 2.

¹⁹ Советская Киргизия. 1935. 14 янв. № 12. С. 4.

²⁰ Советская Киргизия. 1936. 12 янв. № 10. С. 4.

²¹ Советская Киргизия. 1936. 5 февр. № 29. С. 4.

школьных каникул картину посмотрели 3000 учащихся, ведь фрунзенский кинотеатр «Ударник» демонстрирует картину три раза в день»²². Текст выдержан в публицистическом стиле с элементами агитации. Эмоционально окрашенная лексика («огромный интерес», «эмоциональные и захватывающие сцены») направлена на вовлечение читателя. Сложноподчиненные конструкции придают тексту плавность и ритмичность. Упоминание конкретных цифр – «3000 учащихся», «три раза в день» – усиливает убедительность и создает эффект документальности. Текст сочетает информирование с пропагандой, подчеркивая массовое участие школьников как показатель успеха фильма и значимости темы.

Похожим способом взаимодействия с читателями является публикация фотокарточек проходящих в городе мероприятий с описанием событий. В качестве примера можно привести иллюстрацию оперы «Айчурек», на которой изображены заслуженная артистка Киргизской ССР т. Киизбаева в роли Айчурек и заслуженная артистка Киргизской ССР т. Куттубаева (в центре) с группой девушек в сцене из первого акта²³. Рекламные статьи имели отличительную особенность от рекламных объявлений – они выглядели как обычный редакционный контент, формируя интерес к рассматриваемому объекту.

Во второй половине 1930-х гг. реклама в печатной прессе начинает свое постепенное возрождение и становится более открытой и непринужденной. Коммерческие плакаты снова можно увидеть на страницах газет. Однако первое время визуализация была мало детализирована, оставаясь в более упрощенной форме. На это указывает появление на листах «Советской Киргизии» публикации Универмага № 70. В виде двухлинейной рамки с акцентными треугольниками по углам, выравниванием текста посередине и двумя иллюстрациями, размещенными по левому и правому краям: слева – мужской костюм на плечиках, а справа – напиток в стеклянной таре и носки²⁴. Подобный рекламный

подход в значительной степени выделялся среди сплошного текста. Плакат госстраха, который также представляет интерес. В данной рекламе происходит деление на четыре горизонтально располагающихся композиционных центра, обрамленных тонкой рамкой и ограниченных двумя вытянутыми прямоугольниками по двум сторонам. В самой верхней части три иллюстрации: розы, поля и пшеница. Внизу размещен заголовок *ВНИМАНИЕ КОЛХОЗОВ*, затем ОПТ, гласящий об обязательном страховании сельхозкультур по тарифам окладного, и рамка с описанием места обращения²⁵.

В 1939 г. на страницах газеты появляется плакат булочной, который в значительной степени отличается от опубликованного в марте 1936 г. Теперь вместо преобладания текста, на нем доминируют иллюстрации, а текст коротко размещен по всей площади рамки. Плакат представлял собой рамку с утолщением в верхних и нижних частях, сверху название организации *Наркомпищепром Киргизской ССР Киргизский трест «Главхлеб» предлагает...* Чуть ниже – контрастным по размеру шрифтом *РУССКИЕ БУЛОЧКИ*, написанным в старославянском стиле с выделением и стилизацией первой буквы «Р», ниже цена и адрес. Основную часть рекламного пространства занимает нарисованный мальчик с протянутой рукой, который несет большую булку хлеба²⁶. В тексте используется официально-деловой стиль с нейтральной, информативной лексикой. Название продукта выделено старославянской стилизацией для придания национального колорита и эмоционального эффекта. Синтаксис простой, с номинативными и бессоюзными конструкциями, что делает текст лаконичным и легко воспринимаемым – типично для рекламных плакатов. Все вышеперечисленные примеры указывают на изменение структуры и эволюцию содержания рекламы, характеризуя период переходом на новые способы коммуникации и развитием плакатной живописи.

Построение рекламного текста часто строилось на решении проблем целевых групп, но при

²² Советская Киргизия. 1938. 5 янв. № 4. С. 4.

²³ Советская Киргизия. 1939. 6 мая. № 105. С. 4.

²⁴ Советская Киргизия. 1936. 2 март. № 51. С. 4.

²⁵ Советская Киргизия. 1937. 29 декаб. № 300. С. 4.

²⁶ Советская Киргизия. 1939. 17 мая. № 113. С. 6.

этом тексты оставались максимально простыми, читатель воспринимал их как полезную информацию, а не рекламу. Это можно увидеть на следующем примере: *Интергельпо принимает в ремонт перемотку и реставрацию сгоревшие электромоторы и динамо. Там же принимаются заказы на распиловку леса*²⁷.

Содержание рекламы, ориентированной на удовлетворение потребностей, существенно отличалось от современных ее форм. Материалы представляли собой всецело информативные публикации, передающие основные сведения о товарах, без использования сложных рекламных стратегий. Текст содержал исключительно ключевую информацию, необходимую для передачи главных деталей, исключая второстепенные дополнения: *К сведению госорганизаций, совхозов, МТС, колхозов. Автотракторный ремонтный завод им. Фрунзе принимает заказы и заключает договоры на ремонт в 1938 году моторов, тракторов, автомашин, комбайнов, принимает заказы на шлифовку коленчатых валов, расточку и шлифовку, гильзовку блоков, двигателей, заливку подшипников, вулканизацию автопокрышек и камер, зарядку и починку аккумуляторов, а также исполняет электросварочные работы*²⁸. Лексика точная, технически ориентированная: «шлифовка коленчатых валов», «гильзовка блоков», «вулканизация автопокрышек». Употребление специализированных терминов демонстрирует адресность текста – он направлен на профессиональную аудиторию: совхозы, МТС, колхозы. Первая фраза выполняет функцию обращения, уточняя целевую аудиторию, после чего следует список услуг, оформленный как развернутое сложное предложение. Отсутствие эмоционально окрашенной лексики подчеркивает практический и информационный характер текста.

В печатных изданиях реклама сберкасс встречалась достаточно часто, поскольку с коммерческой точки зрения она обеспечивала увеличение объемов депозитов и привлекала новых вкладчиков. Газета «Советская Киргизия»

имела весьма широкую аудиторию, потому такие объявления формировали устойчивый имидж учреждения по работе с финансами, обеспечивая его высокую конкурентоспособность в связи с отсутствием аналогов хранения капитала: *Вниманию держателей облигаций займа второй пятилетки (выпуск четвертого года). 17 и 18 февраля 1938 года в гор. Куйбышеве будет проведен шестой тираж выигрышей беспроигрышного выпуска займа второй пятилетки (выпуск четвертого года). В тираже будет разыграно 1 миллион 60 тысяч выигрышей на сумму 173 миллиона 920 тысяч рублей... Управление сберкасс и госкредита Киргизской ССР*²⁹. Морфологический анализ текста выявляет его официально-деловой стиль, выраженный в употреблении отглагольных существительных (проведен розыгрыш), пассивных конструкций (будет разыгран), а также характерной для административных сообщений номинативности. Преобладание существительных, таких как управление, розыгрыш, выпуск, заем, подчеркивает документальный характер объявления. Числительные (17 и 18 февраля 1938 года, 1 миллион 60 тысяч выигрышей, 173 миллиона 920 тысяч рублей) играют важную роль в передаче точной информации, создавая эффект достоверности и значимости события.

На страницах газет начинают появляться объявления, предлагающие рекламные услуги, что свидетельствует о расширении рекламной индустрии, о росте ее роли в посредничестве между производителями товаров и услуг и конечными потребителями: *К сведению организаций и учреждений ИЗО МАСТЕРСКИЕ РЕКЛАМ-БЮРО изготавливают: портреты, картины, панно, знамена, диаграммы, стенгазеты, вывески и таблички, лозунги и другие виды художественной продукции. Мастерские производят декоративно-оформительские работы, а также изготавливают эскизы на любые художественно-архитектурные оформления. Работы выполняются лучшими художниками города, доброкачественно и в срок*³⁰. Начальное

²⁷ Советская Киргизия. 1937. 10 декабр. № 283. С. 4.

²⁸ Советская Киргизия. 1938. 11 февр. № 34. С. 4.

²⁹ Советская Киргизия. 1938. 2 февр. № 26. С. 4.

³⁰ Советская Киргизия. 1939. 8 июн. № 181. С. 4.

обращение «К сведению организаций и учреждений» задает деловой тон и четко маркирует адресата. Основная часть построена на перечислении услуг: «портреты, картины, панно, знамена...», что типично для рекламных текстов того времени. Лексика сочетает формальную (например, «декоративно-оформительские работы», «эскизы на художественно-архитектурные оформления») и оценочную («лучшие художники города», «доброкачественно и в срок»), что усиливает персуазивный эффект. Завершающая часть выполняет функцию заверения в качестве и надежности, что вызывает доверие к производителю.

Выводы. Таким образом, в статье были рассмотрены коммерческие рекламные публикации в газете «Советская Киргизия» в период с 1930 по 1939 г. Анализ показал, что 1930-е гг. стали этапом стабилизации экономической ситуации в стране, количество рекламы в печатных изданиях вследствие ее дороговизны и реорганизации в 1926 г. значительно спало. Рекламные иллюстрации пропали до середины 1930-х гг., а содержание рекламных сообщений приобрело былой вид, выполняющий лишь информативную функцию. Этап отличается также появлением новой формы взаимодействия с потребителями – товарного знака, который первой в печатной рекламе Киргизской ССР стала использовать организация «Торгсин». Роль самой рекламы заключалась в пропаганде отечественной продукции в массовых объемах и только лишь позже в сближении предприятий с потребителями. Особенность печатной рекламы первой половины 1930-х гг. заключалась в полном замещении изображений текстом, поэтому использовался контраст размеров, жирности и написания шрифтов, а также размещения большого количества восклицательных знаков с целью привлечения внимания любыми возможными способами. Фицпатрик назвал данный период «потребительской вакханалией», так как

после снятия запретов газеты были наполнены прославлением потребительских товаров. Плакаты вновь возвращаются на страницы газет.

Анализ визуального оформления печатной рекламы 1930-х гг. показал, что ее активный рост пришелся на середину рассматриваемого временного промежутка. Но в выпуске от 1 апреля 1930 г. еще можно заметить маленький рисунок возле рекламы зубопротезной лаборатории из Ленинграда, что говорит о проявлении плакатной формы, только в очень маленьком размере. И лишь в 1936 г. коммерческие плакаты в почти классическом их проявлении можно увидеть на страницах газеты «Советская Киргизия». Одним из первых таковых стал плакат Универмага № 70, не отличавшейся особой детализированностью, он имел в себе больше текста, чем иллюстраций. Через полтора года плакаты начинают выглядеть иначе, рисунки начинают тематически располагаться в большом количестве. И лишь в 1939 г. появляется реклама булочной, ставшая демонстративным этапом, изменившим форму рекламной подачи. Текст стал тезисным, а изображения стали более доминирующими в рекламной композиции. Таким образом, за несколько лет изменилась структура и произошла эволюция плакатной живописи, охарактеризовав период переходом на новые способы коммуникации с потребителями.

Тематические направления рекламных публикаций имели широкий спектр товаров и услуг. Это могли быть частные объявления о продаже советскими гражданами предметов быта, а также финансируемые государством материалы о госстраховании и уплате налогов. На страницах можно было заметить рекламы учреждений по оказанию медицинских (стоматология, фармакология), образовательных (курсы, техникумы) и развлекательных (цирки, театры, кино) услуг. Реже можно было увидеть объявления рекламных агентств, получивших свою популярность лишь ближе к середине 1939 г.

Библиографический список

1. Андреева А.В. Реклама трестов в годы НЭПа // Вестник Московского государственного университета печати. 2011. № 12. С. 8–20.

2. Бабюк М.И. К вопросу о рекламе в системе хозяйствования советской печати периода НЭПа // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 119–136.
3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М.: Изд-во Ипполитова, 2008.
4. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб.: Аврора, 2007. 360 с.
5. Исаев С.М. О рекламном характере «советской рекламы» 1917–1991 годов // Практический маркетинг. 2020. № 2 (276). С. 36–52.
6. Клинова М.А., Трофимов А.В. Визуальные стандарты образа жизни советского городского населения после мировых войн: монография / Уральский государственный экономический университет. Екатеринбург: УрГЭУ, 2023. 335 с.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. 86 с.
8. Стоюхина НЮ. Психология воздействия в советской психотехнике: 1920–1930-е гг.: монография. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. 429 с.
9. 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.
10. Учёнова В.В. История отечественной рекламы. 1917–1990. М.: Юнити-Дана, 2012. 289 с.
11. Фролов В.В. История отечественной рекламы XX–XXI вв. Псков: Псков. гос. ун-т, 2016. 136 с.
12. Bryan, A. (2015). *The Soviet Poster Collection Wright Museum of Art. Introduction to Soviet Propaganda*. URL: https://www.academia.edu/10388987/Soviet_Poster_Collection_The_Soviet_Poster_Collection_Wright_Museum_of_Art_Introduction_to_Soviet_Propaganda
13. Doy, G. (1989). Review of Soviet art in the twenties and thirties by M. Guerman. *Journal of Design History*, 2 (4), 311–313.
14. Fitzpatrick, S. (1999). *Everyday Stalinism: Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s*. Oxford University Press.
15. Kaneda, R. (1981). Marketing and advertising in the USSR. *Annals of the Japan Association for Soviet and East European Studies*, 10, 115–131.
15. Kravets O., & Sandıkçı Ö. (2013). Marketing for socialism: Soviet cosmetics in the 1930s. *Business History Review*, 87 (3), 461–487.
17. Sheresheva, M.Yu. Antonov-Ovseenko, A.A. (2015). Advertising in Russian periodicals at the turn of the communist era. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (2), 165–183.

SPECIFIC FEATURES OF PRINT ADVERTISING IN THE RUSSIAN LANGUAGE IN THE KYRGYZ SSR OF 1930s

Sh.B. Mulloev (Dushanbe, Republic of Tajikistan)

R.Sh. Zainulin (Bishkek, Republic of Kyrgyzstan)

V.S. Panteleeva (Bishkek, Republic of Kyrgyzstan)

Abstract

Statement of the problem. The article examines commercial print advertising published in 1930s in the newspaper *Soviet Kyrgyzstan*. Special attention is paid to the evolution of advertising in print media through the analysis of its forms, roles, content, and functions. The study reveals the transition towards brand differentiation, the use of stereotypes, and the development of print advertising. Emphasis is placed on the problems of publishing advertisements and on the forms of their manifestation in the first and second halves of the examined period.

The purpose of the article is to identify the specific features of print advertising in the Kyrgyz SSR during 1930s in the newspaper *Soviet Kyrgyzstan*, and to analyze the functions of advertising, its content, forms, and transformations over the given period.

The research methodology includes a comparison of advertising publications in similar niches and a description of popular thematic directions. The study also addresses the diversity of regular columns. Particular attention is paid to the characteristic features of indirect advertising, represented by advertorials indirectly influencing consumers. The analysis of the first half of the period is summarized, and the results of the evolution of visual components in the second half are presented. Final attention is drawn to the differences between the content of historical advertising and its modern forms.

Research results. Based on the analysis of print advertising of 1930s in the Kyrgyz SSR, the key features of the formation of advertising discourse under socialist construction were identified. It was established that advertising texts combined both agitation and information functions, shaping consumers' perceptions of new models of behavior and values. The study revealed the specifics of linguistic and visual means: simplified text structure, use of slogans, and a pronounced ideological orientation. It was shown that advertising performed not only economic but also sociocultural functions, reflecting the processes of modernization of society.

Conclusions. The findings support the idea that print advertising of 1930s should be considered an important element of the Soviet society's communicative system. Its analysis demonstrates the dual nature of advertising discourse: a tool for product promotion and, at the same time, a means of ideological influence. The materials of this research may be used in further studies of the history of advertising in the USSR, as well as in the broader context of research on Soviet mass communication.

Keywords: *advertising in the Kyrgyz SSR, Soviet Kyrgyzstan newspaper, print advertising, history of advertising.*

Mulloev, Sharif B. – DSc (Philology), Professor, Head of the Press Service, Russian-Tajik (Slavic) University (Dushanbe, Republic of Tajikistan); e-mail: mulloev_sharif@mail.ru

Zaynulin, Rashid Sh. – PhD (History), Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Department of International Journalism, Kyrgyz-Russian Slavic University named after B.N. Yeltsin (Bishkek, Republic of Kyrgyzstan); e-mail: zaynulin_rashid@mail.ru

Panteleeva, Veronika S. – BA Candidate, Department of Advertising and Public Relations of the Kyrgyz-Russian Slavic University named after B.N. Yeltsin (Bishkek, Republic of Kyrgyzstan); e-mail: panteleeva.2017love@gmail.com

References

1. Andreeva, A.V. (2011). Advertising of trusts during the NEP years. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pechati* [Bulletin of Moscow State University of Print], 12, 8–20.
2. Babyuk, M.I. (2018). On the issue of advertising in the economic system of Soviet press during the NEP. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika* [Bulletin of Moscow University, Series 10: Journalism], 6, 119–136.
3. Berezovaya, L.G. (2008). *Istoriya mirovoi reklamy, ili starinnye retsepty izgotovleniya "besplatnogo syra"* [History of world advertising, or old recipes for making "free cheese"]. Moscow, Russia.

4. Glinternik, E.M. (2007). *Reklama v Rossii XVIII – pervoi poloviny XX veka. Opyt illjustrirovannykh ocherkov* [Advertising in Russia from the 18th to the first half of the 20th century. Illustrated essays]. St. Petersburg, Russia.
5. Isaev, S.M. (2020). On the advertising nature of Soviet Advertising 1917–1991. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 2 (276), 36–52.
6. Klinova, M.A., & Trofimov, A.V. (2023). *Vizualnye standarty obraza zhizni sovetskogo gorodskogo naseleniya posle mirovykh voyn* [Visual standards of the lifestyle of the Soviet urban population after the world wars]. Yekaterinburg, Russia.
7. Lebedev-Lyubimov, A.N. (2003). *Psikhologiya reklamy* [Psychology of Advertising]. St. Petersburg, Russia.
8. Stoyukhina, N.Yu. (2016). *Psikhologiya vozdeistviya v sovetskoj psikhotekhnike: 1920–1930-e gg.* [Psychology of impact in Soviet psychotechnics: 1920–1930s]. Yaroslavl, Russia.
9. Tverdyukova, E.D. (2014). “Engine of overhead costs”: Commercial advertising in Soviet newspapers during the NEP period]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* [Bulletin of Leningrad State University named after A.S. Pushkin], 4 (2), 212–223.
10. Uchenova, V.V. (2012). *Istoriya otechestvennoi reklamy. 1917–1990* [History of Russian advertising. 1917–1990]. Moscow, Russia.
11. Frolov, V.V. (2016). *Istoriya otechestvennoi reklamy XX–XXI vv.* [History of Russian advertising in the 20th – 21st centuries]. Pskov, Russia.
12. Bryan, A. (2015). *The Soviet Poster Collection Wright Museum of Art. Introduction to Soviet Propaganda*. URL: https://www.academia.edu/10388987/Soviet_Poster_Collection_The_Soviet_Poster_Collection_Wright_Museum_of_Art_Introduction_to_Soviet_Propaganda
13. Doy, G. (1989). Review of Soviet art in the twenties and thirties by M. Guerman. *Journal of Design History*, 2 (4), 311–313.
14. Fitzpatrick, S. (1999). *Everyday Stalinism: Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s*. Oxford University Press.
15. Kaneda, R. (1981). Marketing and advertising in the USSR. *Annals of the Japan Association for Soviet and East European Studies*, 10, 115–131.
16. Kravets O., & Sandıkçı Ö. (2013). Marketing for socialism: Soviet cosmetics in the 1930s. *Business History Review*, 87 (3), 461–487.
17. Sheresheva, M.Yu. Antonov-Ovseenko, A.A. (2015). Advertising in Russian periodicals at the turn of the communist era. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (2), 165–183.