

ИЗ ИСТОРИИ МЕДИА

УДК 81'42

«Дайте народу пиво»: О советской рекламе алкогольного рынка (лингвокультурологический аспект)

Л. П. Кравцова

Каунасский технологический университет,
Литва, 44244, Каунас, ул. А. Мицкявичяус, 37

Для цитирования: Кравцова, Л.П. (2018). «Дайте народу пиво»: О советской рекламе алкогольного рынка (лингвокультурологический аспект). *Медиалингвистика*, 5(4), 424–435. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.403>

В статье рассматривается советская реклама 1920-х — середины 1980-х годов и сопоставляется с дореволюционной как со стороны назначения, так и со стороны собственно воздействующей функции. Рекламный плакат — это креолизованный (мультимодальный) текст, содержащий как изобразительные, так и текстовые элементы, выбор которых определяется духом времени и его потребностями. В статье делается попытка проанализировать комплекс экстралингвистических факторов, обусловивших появление рекламы в обществе, где не было конкуренции, в сочетании с описанием вербальных и невербальных составляющих ее носителей. Основное внимание мы уделяем рекламе пива на фоне описания особенностей как дореволюционной, так и советской рекламы данного продукта. Выбор обуславливается тем, что при полной государственной монополии на производство товаров в СССР рынок пива отличался многообразием производителей, в той или иной мере демонстрировавших особые качества выпускаемого ими товара, что отдаленно напоминало конкурентный рынок продукции. В статье представлены отличия советской рекламы от дореволюционной и некая преемственность на уровне используемых образов, названий и лингвистических форм, которая может служить показателем национального своеобразия индустрии рекламы. Особенность советской рекламы пива и других пищевых продуктов состояла в том, что она носила не столько коммерческий, сколько просветительский и идеологический характер. Она апеллировала к сознательным структурам психики, в то время как дореволюционная создавала притягательный образ продукта.

Ключевые слова: советская реклама пива, дореволюционная реклама пива, функции советской рекламы, атмосферная реклама, рациональная реклама.

Постановка проблемы. В истории печатной российской рекламы принято выделять три периода: дореволюционный (до 1917 г.), советский (1917–1991 гг.) и постсоветский (с 1991 г.) [Грицук 2004]. Когда мы говорим о коммерческой рекламе, то, естественно, имеем в виду намерения ее создателей продвинуть соответствующий товар на рынок благодаря использованию определенных стратегий (информационной, информационно-воздействующей, эстетической) [Гаспарян 2017]. Логичным представляется вопрос о том, могла ли существовать коммерческая реклама, выполняющая присущие ей функции стимулятора выбора товаров в условиях, когда не было выбора ни производителя, ни самих товаров. «Многие современные публикации, так или иначе затрагивающие проблемы советской рекламы, содержат оценочные суждения относительно ее специфики, а также значимости этого явления для советского общества. Согласно подобным оценкам, советская реклама “была не нужна”, она являлась “примитивной”, “безальтернативной” и т. д., причем подобные мнения разделяют ученые, непосредственно изучающие различные аспекты отечественной рекламы» [Касьяненко 2004]. Однако советская реклама существовала, и на начальном этапе в этой сфере трудились такие признанные мастера, как Маяковский, Родченко, Дзига Вертов и др.

Советской рекламе предшествовала реклама на российском дореволюционном рынке. К. В. Антипов отмечает ироничное отношение к рекламе в среде российских предпринимателей, приводя цитату из рассказа Чехова «Общее образование», где один из героев дает советы своему коллеге на пути к коммерческому успеху: «На вывеске должны быть нарисованы золотые и серебряные круги, чтобы публика думала, что у тебя медали есть, уважения больше! Кроме того, нужна реклама. Продай последние брюки, а напечатай объявление. Печатай каждый день во всех газетах. Если кажется тебе, что простых объявлений мало, то валяй с фокусами: вели напечатать объявление вверх ногами...» [Цит. по: Антипов 2009: 32]. Антипов говорит о дореволюционной рекламе, пионерами которой были промышленники — выходцы из Европы: Юлий Гейс, владелец кондитерской фабрики «Эйнем», товарищество «Брокер и К^о», принадлежащее выходцу из Франции, международная компания «Зингер» по производству швейных машинок на всей территории России (известная до сих пор). Основным каналом передачи информации о деятельности таких компаний являлись вывески, большие рекламные щиты, плакаты. Однако отставание от Европы в области рекламной деятельности тормозилось рядом причин, в числе которых, по мнению К. В. Антипова, были и психологические: «патриархальный менталитет потребителя, еще не привыкшего к свободе выбора, более доверяющего в своем выборе не себе самому, а молве или мнению “начальства” или “барина”» [Антипов 2009: 31].

В 1917 году рекламная индустрия тем не менее уже бурно развивалась, однако ее развитие было прервано революционными событиями. Позже реклама приобрела идеологическое назначение, которое почти полностью заменило ее инструментальную функцию — воздействия на потребительский рынок. Право распространения рекламы стало принадлежать государству.

Методика анализа. Объектом рассмотрения в статье является советская реклама периода рекламного плаката — примерно с 1920-х до середины 1980-х годов, когда началась перестройка. Это дает возможность сопоставить ее с дореволюционной рекламой как со стороны назначения, так и со стороны собственно воздей-

ствующей функции — основной функции рекламы. Источником материала явились различные интернет-ресурсы с фотографиями советской рекламы и краткие любительские комментарии к ней¹.

Рекламный плакат — это креолизованный (мультиmodalный) текст, содержащий как изобразительные, так и текстовые элементы, отражающие интенции их создателей. Мы попытаемся проанализировать комплекс экстралингвистических факторов, обусловивших появление рекламы, в сочетании с описанием изобразительных и вербальных составляющих ее носителей. При этом основное внимание будет уделено рекламе пивного рынка (в СССР производилось до 350 марок пива), где производители продукта в той или иной мере позиционировали себя.

Как говорилось выше, в рекламе этого периода работали известные художники и поэты. Слоганы Маяковского относят к гениальным находкам рекламного дела: «В наше время, когда самые главные люди — бухгалтеры и рекламщики, совершенно забыли, что Маяковский мог бы служить, извините за каламбур, маяком рекламного дела. Его слоганы — по-прежнему образец, до которого не всякий рекламщик дотянется. “Прежде чем идти к невесте, побывай в Резинотресте!” — про галоши. Но все равно запредельно круто. Или вот еще: “Лучших сосок не было и нет. Готов сосать до старых лет!” — про детские соски, тоже реклама советского Резинотреста» [Кудряшов 2013]. Цитированные слоганы Маяковского, вызывая у потребителя ассоциации эротического свойства, апеллировали к его бессознательному, оттого подобная реклама могла иметь дополнительную силу воздействия (к концу XIX века слово «резинка» стало эвфемизмом презерватива) [Collier 2007: 134–135].

Была ли эта реклама коммерческой? Конечно, она обладала воздействующей функцией, побуждая к покупке определенных товаров Резинотреста, но вместе с тем была и социальной — пропагандировала новый образ жизни. В России среди матерей-крестьянок существовал обычай класть младенцу в рот хлебный мякиш. В силу своей негигиеничности такая соска, по мнению Л. Н. Толстого, убила детей больше, чем чума и холера². Других производителей сосок, кроме Резинотреста, не существовало, поэтому такая реклама выполняла функцию информирования и просвещения. Скрытую идеологическую функцию можно усмотреть в рекламе галош: «Резинотрест — защитник в дождь и слякоть. Без галош Европе сидеть и плакать». Дело в том, что российские галоши фирмы «Треугольник» служили предметом экспорта и славились своим качеством — информация об этом могла укреплять гордость советского человека за свою страну.

Следующим этапом недолгого расцвета рекламы явилась эпоха нэпа. Заказчиками рекламы были, конечно, государственные тресты и предприятия (Моссельпром, ГУМ, Госбанк, Главное курортное управление и т. п.). Каналы передачи информации о продукте (в зависимости от характера предприятия) — газеты, журналы, рекламные щиты, плакаты [Андреева 2011]. Как уже говорилось, реклама носила прежде всего информативный характер. Однако наступали (и надолго) новые времена, с 1926 года начался закат рекламного дела. Недостаток товаров

¹ Электронный ресурс https://www.softmixer.com/2011/10/blog-post_9992.html; https://www.crossfashion.ru/istoriya-mody/412-reklama-v-sssr-odezhda-obuv-i-kosmetika_fishki.net%2390667-retro-reklama-piva.html (дата обращения: 29.08.2018).

² Толстой Л. Н. [О соске] Вставка в брошюру доктора Е. А. Покровского «Об уходе за малыми детьми» // Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений. Т. 27. М.; Л., 1933. С. 265–266.

и высокий спрос на них давали повод думать, что отсутствие рекламы не скажется на хозяйственной ситуации в стране. И до начала «оттепели» о рекламе было практически забыто.

Как уже говорилось, бытует мнение, что советской рекламы не было вообще или она ограничивалась пропагандистской (идеологической) функцией [Андреева 2006: 76]. С ним нельзя безоговорочно согласиться: существовали рекламные плакаты, которые, как впрочем и дореволюционные, отличались яркостью красок, излучали счастье: улыбающаяся женщина, подцепляющая вилкой краба из банки «Снатка» и надпись: «Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы»; шикарная женщина в манто и надпись: «В магазинах Союзмехторга имеются в большом количестве беличьи манто»; широко улыбающийся мужчина, бреющийся лезвием «Турист», — все эти плакаты транслировали идею счастливой жизни. Они информировали о товаре и убеждали в полноте бытия. Данный вид изобразительной продукции, на наш взгляд, можно сопоставить с фильмами соцреализма, образцом которых для нас выступают «Кубанские казаки» — картинка красивой жизни, доступной всем.

При высоком качестве исполнения такая реклама, несмотря на то что она не носила напрямую выраженного агитационно-идеологического характера, может считаться скрытой идеологической рекламой. Вместе с тем она обладала и информационным характером, о котором говорил советский политический деятель А. Микоян: «Задача советской рекламы в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю»³.

Особого внимания заслуживает реклама алкоголя: она существовала, несмотря на то что сам товар в рекламе не нуждался. На алкогольную рекламу обратил внимание один из интернет-пользователей Виталий Дубогрей. Представленные им красочные рекламные листовки⁴, думается, были призваны не только побуждать покупателя к выбору товара, но и вызывать чувство гордости за страну. Например, на темно-красном фоне с золотыми узорами сбоку, явно ассоциирующемся с богатством, — бутылка советского шампанского, рядом с которым лежит нитка жемчуга. Надпись гласит: «Советское шампанское брют, получившее Гран-при». Советские игристые вина, действительно, получили около 200 золотых и серебряных наград. Что касается Гран-при, то нами обнаружено свидетельство только относительно шампанского, представленного князем Голицыным на дегустационной выставке в Париже в 1900 году⁵. Нужно сказать, что производству шампанского в СССР уделялось особое внимание. Так, если верить многочисленным цитатам в Рунете, в 1936 году А. Микоян, благодаря которому в Советском Союзе появилось не только шампанское, но мороженое, писал: «Товарищ Сталин сказал, что стахановцы зарабатывают сейчас много денег, также много зарабатывают инженеры и трудящиеся. И если они захотят шампанского, смогут ли они его достать? Шампанское —

³ Цит. по: Электронный ресурс <http://propagandahistory.ru/130/Reklama-v-Sovetskom-Soyuze--Ot-Revolyutsii-do-Vtoroy-mirovoy/> (дата обращения: 10.09.2018).

⁴ Электронный ресурс <https://dubikvit.livejournal.com/644123.html> (дата обращения: 12.09.2018).

⁵ Электронный ресурс <http://www.stepandstep.ru/catalog/know/138766/istoriya-shampanskogo.html> (дата обращения: 12.09.2018).

ведь это признак материального благополучия и зажиточности»⁶. Таким образом, можно сказать, что реклама советского шампанского в какой-то мере была подобна современной рекламе, подчиненной идеям престижного потребления. Узкий круг рекламных продуктов, ориентированных на потребление алкоголя, для советских граждан был связан с демонстрацией вин, которая также пропагандировала возможность «красивого» времяпрепровождения, должного удовлетворить одну из основных потребностей человека — в уважении и самоуважении [Maslow 1954]. Реклама вин сопровождалась соответствующим антуражем: находящимися рядом с бутылкой вина подсвечниками, изящными бокалами, изогнутыми подставками на белоснежной скатерти и т. п. Она действительно была эстетичной, и вместе с тем не только радовала глаз, но и приобщала к высоким стандартам жизни в стране, где употребление алкоголя было атрибутом повседневной жизни.

Несмотря на наличие высококачественной рекламы вин, имеющей скорее воспитательное и демонстрационное значение (благополучного образа жизни), признать рекламные листки и журнальные вклейки полным аналогом современной рекламы трудно, поскольку советская реклама не преследовала конкурентных целей — заказчик был монополистом. И все-таки о некоторой конкурентной функции рекламы можно говорить применительно к рынку древнейшего русского напитка — пива.

Об истории пивоварения и пивной промышленности подробно рассказывается в книге С. А. Рогатко «История продовольствия в России с древних времен до 1917 г.» [Рогатко 2014: 643–655]. И хоть пивоварение развивалось в нашей стране достаточно бурно (в 1909 году — 901 пивоваренный завод), потребление пива тем не менее явно уступало мировому: в 1909–1911 годах на душу населения приходилось 6,5 л, в то время как в Англии — 54, в Германии — 123. «Главная причина малого потребления пива в России заключалась... в слишком большом потреблении водки» [Рогатко 2014: 647].

Российским пивоварам приходилось лоббировать свои интересы в правительстве, чтобы остаться на плаву. Пивоторговцы конкурировали не столько между собой, сколько с государственной монополией на вино и водку. К тому же антиалкогольная кампания, начавшаяся после указа 1914 года «По утверждению в народной жизни начал трезвости» [Рогатко 2014: 647] привела к сокращению пивных лавок. Тем не менее реклама пива существовала и, как и дореволюционная реклама в целом, отличалась высоким уровнем исполнения. Основным источником распространения рекламной информации служили вывески и рекламные плакаты: «В то время рекламные плакаты размещались широко: на столбах, заборах, транспорте — на конках и трамваях, деловых автомобилях, грузовых фурах. И, более того, реклама в буквальном смысле парила в небе — в конце XIX в. ее размещали на воздушных шарах, дирижаблях и даже аэропланах» [Очковская 2014: 10]. Яркие красочные изображения делали доступной рекламу товара даже для тех, кто не отличался грамотностью.

Если анализировать рекламу пива по пяти элементам коммуникации Лассвелла [Lasswell 1948], то можно сказать следующее. Заказчиками (отправителями) рекламы, изготавливаемой чаще всего рекламными агентствами, были товарищеские

⁶ Цит. по: Книга о вкусной и здоровой пище. М., 1952. С. 80.

объединения пивоторговцев. Адресовалась она всем слоям населения, в силу чего на плакатах изображались представители разных сословий и разных возрастов. Рекламная коммуникация осуществлялась как через газеты, так и через вывески и плакаты на улицах. Целью рекламодателей была не столько внутрикorporативная борьба, сколько стремление потеснить водку на алкогольном рынке.

Мы рассматриваем особенности российской дореволюционной рекламы пива, с тем чтобы сопоставить ее с советской рекламой пива, существовавшей как в обстановке недоверия к самому факту необходимости рекламы, так и в условиях монопольного рынка, где действовали отдельные государственные заводы по производству пива. Это отсутствие подлинной конкурентной борьбы сближает ситуацию по рекламированию нашего продукта до и после 1917 года, с одной стороны, а с другой — дает возможность проверить, существовала ли некоторая преемственность в рекламе с точки зрения ее национальных особенностей.

«Существует два подхода к рекламе — рациональный и так называемый атмосферный. Рациональная реклама объясняет нам, почему мы должны купить именно этот товар, указывая нам на разумные причины приобретения. Согласно атмосферному подходу, цель рекламы состоит в том, чтобы создать притягательный образ товара, который в конечном итоге должен привести к покупке. Не нужно приводить каких-то рациональных доводов, убеждать и давить на аудиторию, нужно лишь эмоционально воздействовать, создавать желанный образ товара» [Очковская 2014: 14–16]. М. С. Очковская отмечает несколько способов создания позитивного образа продукта в рекламе: 1) звание: например, «Поставщик двора Его Императорского Величества»; 2) дата основания, указывающая на то, что у рекламируемого продукта есть длительная история; 3) страна происхождения: любовь россиян ко всему европейскому побуждала производителей давать продукту иностранные имена или создавать вывески на западный манер; 4) использование в названии товара имен или образов известных личностей [Очковская 2014: 19–20].

Проведем краткий обзор дореволюционной рекламы пива в России, примеривая указанные М. С. Очковской способы привлечения доверия покупателей на этом рынке.

Итак, звание: «Пиво медоваренного товарищества. Поставщика Его Императорского Величества. С.-Петербург» (о Калининском заводе). Вместо указания на звание поставщика рекламный текст мог содержать указание на участие в международных выставках и награды (например, герб с двуглавым орлом, которым был награжден знаменитый пивной Трехгорный завод на выставке 1882 года). Как мы показывали выше, советский алкогольный рынок прибегал к той же форме увеличения доверия потребителя через демонстрацию полученных товаром наград. Дата основания: на рекламе Калашниковского пиво-медоваренного завода указано: «Существует с 1811 г.». Любовь к иностранному реализовалась в названиях продукта. Так, широко рекламировалось пиво «Новая Бавария», «Старая Бавария», «Пильзенское пиво», «Венское пиво». Надписи могли делаться на иностранных языках: «Muenchener export». Приверженность заграничным канонам проявлялась и в изобразительной части рекламы: наряду с русскими красавицами пиво пили джентльмены, очень похожие на иностранцев. При этом в руках они держали не бокалы или пивные кружки, а фужеры, напоминающие фужеры для



Рис. 1. Дореволюционная реклама пива



Рис. 2. Советская реклама пива

с сородичами возле бокала. Рак никогда не был официантом, возможно, в силу бытовавших представлений о том, что «слуг у нас нет». Смену антуража эпох демонстрирует рис. 2, где рядом с бокалом пива, стоящим на газете, а не на скатерти, лежат уже вобла и папиросы в пепельнице, что свидетельствует о демократизации потребления. На заднем плане — надпись с предупреждением о недоливе пива и знакомым уже из дореволюционной рекламы словом «требуйте». Таким образом, ретроспективный анализ рекламы пива демонстрирует преемственность традиций потребления и актуализирует бытовые детали эпохи.

Советское пивоварение, начавшееся в эпоху нэпа, в известной степени продолжило некоторые традиции дореволюционного производства, в частности, в об-

шампанского (так делали французы). Русские персонажи рекламы пользовались как раз пивными кружками, а русские красавицы держали на подносах весьма элегантные бутылки с пивом или более удлиненные фужеры. В качестве известных личностей изображались русские богатыри, рыцари, мужчины солидной внешности. При этом подчеркивалась как элитарность напитка (изображение ресторана с дамами и господами во фраках), так и его демократичность. Так, текст с изображением пивных бутылок сопровождался надписью «Угождает на любой вкус» и изображением представителей разных социальных слоев и возрастов (исключая совсем молодых людей). Интересно, что в советской рекламе изображение людей пожилого возраста отсутствовало.

Стоит отметить повсеместное употребление глагола «требуйте» в рекламе Даниловского пивоваренного завода. Глагол создавал впечатление, что пиво этого завода скрывается от потребителя, и это должно было придавать ему особую ценность, одновременно замещая ценность водки. Подводя итог сказанному, можно констатировать, что дореволюционная реклама носила атмосферный характер — текст не описывал свойства продукта, а обращался к эмоциям с помощью невербального ряда.

Сравним два примера рекламы пива. В дореволюционной рекламе (рис. 1), рак, наделенный французами статусом деликатеса, несет пиво на подносе. Интересно, что в советское время использовалась похожая реклама, только рак восседал на бочке или возлежал

ласти названий пивных марок: «Баварское», «Мюнхенское темное», крепкое «Бок», «Венское», «Пильзенское», «Богемское», но в конце 1920-х годов производство пива было сокращено примерно до четырех сортов.

Наиболее известной рекламой пива является плакат, созданный Маяковским и Родченко. На плакате с жесткими линиями геометрических фигур желтого, красного и черного цвета написано: «Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон». И внизу: «Моссельпром». Легендарный Моссельпром известен по слогану Маяковского: «Нигде кроме, как в Моссельпроме» (Моссельпром — Московское губернское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности, созданное в 1921 году). Современному носителю русской культуры текст плаката может быть не вполне ясен. Возможная интерпретация объединения в одном ряду «ханжи» и «самогона» состоит в том, что противник ханжества Маяковский (ср. стихотворение «Ханжа») развивал здесь одну из своих излюбленных тем — ненависть к мещанству. Что касается самогоноварения, то оно каралось после революции тюремным сроком до пяти лет. Во избежание алкогольных бунтов, а они разразились в декабре 1917 года после введения сухого закона, уже в 1921 году власти расширили производство вина и пива [Маюров 2014]. Четкие линии рисунка, очевидно, по замыслу его авторов, должны были подчеркнуть непримиримость борьбы с нарушителями государственных устоев и сторонниками мещанской морали. Таким образом, плакат сочетал в себе признаки коммерческой и социальной рекламы. На наш взгляд, хоть на нем и отсутствуют явные признаки рациональной рекламы (описание продукта), тем не менее плакат намекает на возможные последствия употребления напитков, альтернативных пиву, в силу чего мы склонны видеть в нем зачатки такой рекламы.

И в более поздний период потребление пива уступало потреблению водки (12 л в год на среднестатистического жителя СССР при 6–8 л водки за такое же время); поэтому с начала 1950-х годов пивное производство начинает расширяться как противовес водочному алкоголизму. Однако пиво становится сверхпопулярным напитком только в конце 1960-х. Тогда начинают работать многочисленные ларьки с разливным пивом, становящиеся для некоторых своеобразным очагом общения и сближения. Думается, что такие весьма демократичные «пивнушки» соответствовали и коллективистскому духу культуры и потребности в неформальном общении.

Мы не имеем возможности проследить хронологическую историю рекламного плаката пива — лишь по некоторым деталям можно приблизительно говорить о дате его появления. Так, на нескольких плакатах мы видим «заказчика» рекламного плаката и одновременно его производителя: «Наркомпищепром СССР» — центральный орган управления пищевой промышленности с 1934 по 1946 год. Весьма скромная изобразительная часть — несколько бутылок с пивом и минеральной водой или бокал пива — снабжаются небольшим, однако показательным текстом: «Требуйте всюду пиво и воды заводов Наркомпищепрома СССР» или «Требуйте полного налива пива до черты 0,5 л». Первый текст содержит императив, побуждающий отказываться от услуг домашнего пивоварения — такую трактовку поддерживает плакат, где изображен рабочий в спецовке, держащий в руках бокал пива и как бы произносящий: «Я решил просто — доверяю ГОСТу»; второй текст побуждает к борьбе с нечестными продавцами, способными нажиться «на пивной

пене». Покупатель словно бы повышается в статусе, ощущая свое право предъявлять законные требования. Интересно, что слово «требуйте» и другие императивы используются именно в плакатах Наркомпищепрома: «Требуйте всюду сосиски», «Возвращайте чистую посуду» (о сдаче тары). Заказчик сообщает и об ассортименте товаров, и о правилах его продажи, и о следующем шаге потребителей — возвращении бутылок, делая это на языке приказа.

Следующий «патрон» производителей пива — Главторгвино (межобластная торговая организация, базировавшаяся в Ленинграде и существовавшая с 1953 по 1954 год). Эта надпись на товаре означала, что государство, точнее представляющая его организация, берет на себя ответственность за его качество (аналог рубрики «Звание» в дореволюционной рекламе). На плакате — милая девушка (аналог русской красавицы в дореволюционной рекламе) у крана с пивом и текст: «Пиво обладает приятным вкусом и способствует возбуждению аппетита. Свежее пиво имеется во всех пивных залах, павильонах, палатках и ресторанах». Как мы видим, на плакате дается описание ценных свойств продукта, что делает рекламу рациональной, а не атмосферной, как это было в дореволюционной рекламе. Плакат содержит и определенные страноведческие знания — о местах продажи пива и их названиях. Вот еще один плакат под эгидой Главторгвино — здесь уже ресторан с официантом, хорошо одетые люди, сидящие за столами, и примерно так же звучащий рекламный текст: «Пиво — превосходный, полезный, вкусный напиток. Широко известно пиво “Жигулевское”, “Рижское”, “Московское”, “Ленинградское”, “Мартовское”. Каждый из этих сортов обладает присущим ему вкусом, ароматом, цветом. Пиво хорошо утоляет жажду, способствует повышению аппетита и лучшему усвоению пищи. В нем содержатся питательные вещества». Как видим, текст насыщен информацией о напитке и скорее напоминает описание медицинского препарата. Вряд ли это может вызвать увеличение спроса на пиво, тем не менее мы видим: реклама осуществляет просветительскую (информативную) функцию, что в общем соответствует установкам отца рекламы XX века Д. Огилви: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации» [Огилви 2013: 7].

Из приведенного выше текста о марках пива видно, что конкуренции между ними нет — они пропагандируются одновременно в одном плакате как представители напитка, конкурирующего с другими напитками. Существовали рекламные плакаты с изображением одного вида пива, которые описывали его конкретные характеристики, то есть относились к рациональной рекламе. Например: «Московское. Московское пиво готовят из светлого солода, рисовой сечки или муки и хмеля высшего качества»; «Жигулевское. Жигулевское пиво готовится из специального сорта хмеля и сбраживается дрожжами. Обладает тонко выраженным хмелевым ароматом и приятным освежающим вкусом»; «Ленинградское. Ленинградское пиво имеет винный привкус и сильно выраженный хмелевой вкус». Очевидно, последнее описание адресовано любителям более крепких напитков. Изображение пивной бутылки или бокала могло совмещаться с политической пропагандой: так, бутылки или бокалы нередко располагались на газете «Правда» или «Известия», где при взгляде на пиво можно было прочитать и лозунг: «Нашему братству крепнуть», «Крылья родины» или «Подвиг героев-космонавтов приумножил славу советского народа». Так что бокалы и вобла на газете — это не только демонстрация

демократичного напитка или новой эстетики, но и идеологическая акция, осуществляемая весьма оригинально.

Разумеется, в соответствии с идеологической концепцией принципиально нового государства не эксплуатировались такие составляющие атмосферной рекламы, как дата создания завода-производителя и обращение к элементам «иностранной» жизни. Все было молодым и лучшим. Советская реклама как будто избегала воздействия на бессознательное, видя в этом манипуляцию, характерную для Запада. Она обращалась на уровне текста к радио потребителя, сообщая ему о полезных свойствах напитка. Четвертая составляющая атмосферной рекламы — включение имен и образов авторитетных личностей — иногда использовалась: сохранившееся с дореволюционных времен название одной из марок пива «Стенька Разин», «Красная Бавария», образы рабочих в спецовках, шахтеров с пивными бокалами, кадры из известных фильмов, где герои пьют пиво («Золотой теленок», «Любовь и голуби» и, конечно, знаменитая тройца «самогонщиков» из фильмов Л. Гайдая). Интересно, что, обращаясь к широким слоям населения, реклама игнорировала крестьян и людей старшего возраста как потребителей пива, чем отличалась от дореволюционной.

Выводы. Таким образом, советская реклама пива в основном была рациональной и выполняла главным образом просветительскую функцию. В скрытой форме коммерческая реклама пива могла нести идеологическую нагрузку. Реклама коррелировала с общим духом эпохи, и ее изучение может служить источником страноведческих знаний. Реклама была действенной. Об этом можно судить по росту потребления пива, которое в 1960-х годах составляло около 13 л на душу населения и около 17 л в 1970-х годах (против 6,5 л до революции). Пиво становилось напитком, о котором в «безалкогольный» период слагались песни: «Кружку свободы просит страна. Дайте народу пиво! / Солнечному миру — да, да, да. Дайте народу пиво! / Нам не нужны ни ликер, ни портвейн. Дайте народу пиво! / Ни русская водка за десять рублей. Дайте народу пиво!» (рок-группа «Зодчие», 1989 год).

Литература

- Андреева, А. В. (2011). Реклама трестов в годы нэпа. *Вестник Моск. гос. ун-та печати*, 12, 8–20.
- Андреева, Ю. В. (2006). Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире. *Инновации*, 3, 75–78.
- Антипов, К. В. (2009). *Основы рекламы*. М.: Дашков и К°.
- Гаспарян, О. Т. (2017). *Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. Электронный ресурс [http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att_case&fld=autoref&key\[\]=100017416](http://vak.ed.gov.ru/az/server/php/filer.php?table=att_case&fld=autoref&key[]=100017416) (дата обращения: 21.06.2018).
- Прицук, А. П. (2004). *История отечественной рекламы. Советский период*. М.: Моск. гос. ун-т печати.
- Касьяненко, А. А. (2004). *Советская реклама как социокультурный феномен*. Автореф. дис. ... канд. культурологии. Кемерово.
- Кудряшов, К. (2013). Гений лирики и рекламы. Для кого писал Маяковский? *Аргументы и факты*. Электронный ресурс http://www.aif.ru/culture/person/geniy_liriki_i_reklamy_dlya_kogo_pisal_mayaikovskiy (дата обращения: 21.06.2018).
- Маюров, А. Н. (2014). Сухой закон в российской империи — РСФСР (1914–1920 годы). *Экономические стратегии*, 4, 94–106.
- Огилви, Д. (2013). *Огилви о рекламе*. М.: Манн, Иванов, Фербер; Эксмо.
- Очковская, М. С. (2014). Реклама в царской России во второй половине XIX — начале XX вв.: поиск национальной специфики. *Реклама. Теория и практика*, 1 (61), 1–28.
- Рогатко, С. А. (2014). *История продовольствия в России с древних времен до 1917 г. М.*

- Collier, A. (2007). *The Humble Little Condom: A History*. Amherst, New York: Prometheus Books.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. Ed. by L. Bryson. New York: Harper and Brothers.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 3 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Кравцова Людмила Петровна — д-р филол. наук; liudmila.kravcova@ktu.lt

“Give beer to the people” (about alcoholic beverages market in the Soviet advertisement: linguocultural aspect)

L. P. Kravcova

Kaunas University of Technology,
37, A. Mickevičiaus, Kaunas, 44244, Lithuania

For citation: Kravcova, L. P. (2018). “Give beer to the people” (about alcoholic beverages market in the Soviet advertisement: linguocultural aspect). *Media Linguistics*, 5 (4), 424–435.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.403> (In Russian)

The object of this article is the Soviet advertisement of the certain period — the period of the advertisement poster, which allows comparing it with the pre-revolutionary advertisement with regard to the purpose and factual influence as the main function of advertisement. Advertisement poster is creolized (multimodal) text, which is composed of visual and textual elements. Therefore, the article analyses the extralinguistic factors, which caused an uprise of advertisement in the society with no competition in combination with a description of the representative and verbal components. The exceptional interest in this article lies in the advertisement of the beer market. The reason of such attention to the advertisement of beer is stipulated by a complete government monopoly on producing goods in the USSR, but the beer market was distinguished by a variety of manufacturers of beer in one or another way demonstrating the special qualities of their product, that remotely resembled a competitive market. The article describes both differences of Soviet and pre-revolutionary advertisement of beer and a kind of continuity of images, names and linguistics forms, that may be an indicator of the national identity of the advertising industry. Soviet advertisement of beer and other food products was both educational and ideological. Unlike pre-revolutionary advertisement, it appealed to the conscious structures of the mentality (it was rational), while pre-revolutionary advertisement created an attractive image of the product (it was atmospheric).

Keywords: Soviet beer advertisement, pre-revolutionary beer advertisement, functions of soviet advertisement, multimodal text of advertisement, atmospheric and rational advertisement.

References

- Andreeva, A. V. (2011). Reklama trestov v gody nepa [Advertising of the trusts in the years of the New Economic Politics]. *Vestnik Moskovskogo gos. un-ta pečati [Bulletin of Moscow State University of Printing Arts]*, 12, 8–20. (In Russian)
- Andreeva, Iu. V. (2006). Missiia i ideologicheskie funktsii reklamy v sovremennom mire [The mission and the ideological functions of advertising in modern world]. *Innovatsii [Innovation]*, 3, 75–78. (In Russian)
- Antipov, K. V. (2009). *Osnovy reklamy [Advertising's principles]*. Moscow: Dashkov & Co. (In Russian)

- Collier, A. (2007). *The Humble Little Condom: A History*. Amherst, New York: Prometheus Books.
- Gasparian, O. T. (2017). *Intentsional'nye strategii sovremennogo reklamnogo diskursa [Intentional strategy of modern advertising discourse]*. PhD thesis abstract. Retrieved from <http://www.journ.msu.ru/downloads/2017/> (accessed: 21.06.2018). (In Russian)
- Gritsuk, A. P. (2004). *Istoriia otechestvennoi reklamy. Sovetskii period [Domestic advertising's history. The Soviet period]*. Moscow: Moskovskii gos. un-t pechati. (In Russian)
- Kas'ianenko, A. A. (2004). *Sovetskaia reklama kak sotsiokul'turnyi fenomen [Soviet advertising as a social and cultural phenomenon]*. PhD thesis abstract. Kemerovo. (In Russian)
- Kudriashov, K. (2013). Genii liriki i reklamy. Dlia kogo pisal Maiakovskii? [Lyrics and advertising genius. Whom Maiakovskii wrote for?]. *Argumenty i fakty [Arguments and Facts]*. Retrieved from http://www.aif.ru/culture/person/geniy_liriki_i_reklamy_dlya_kogo_pisal_mayakovskiy (accessed: 21.06.2018). (In Russian)
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.
- Maiurov, A. N. (2014). Sukhoi zakon v rossiiskoi imperii — RSFSR (1914–1920 gody) [Prohibition in the Russian Empire — Russian Socialistic Federative Soviet Republic (1914–1920)]. *Ekonomicheskaia strategii [Economic strategy]*, 4, 94–106. (In Russian)
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Ochkovskaia, M. S. (2014). Reklama v tsarskoi rossii vo vtoroi polovine XIX — nachale XX vv.: poisk natsional'noi spetsifiki [Advertising in tsarist Russia in second half 19th — beginning of 20th centuries: the search for national specificities]. *Reklama. Teoriia i praktika [Advertising. Theory and practice]*, 1 (61), 1–28. (In Russian)
- Ogilvi, D. (2013). *Ogilvi o reklame [Ogilvy about advertising]*. Moscow. (Russian edition)
- Rogatko, S. A. (2014). *Istoriia prodovol'stviia v Rossii s drevnikh vremen do 1917 g. [History of food in Russia from ancient times to 1917]*. Moscow. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: December 3, 2018

Author's information:

Ludmila P. Kravcova — Dr. Sci. in Philology; liudmila.kravcova@ktu.lt