

Тюменский государственный университет

ПРОЕКТ

по советской истории

на тему

«Реклама советской еды»

Выполнили:

Коптев Данил

Асадов Руслан

Долгих Екатерина

Ларвинова Полина

Косенка Алёна

Руководитель проекта:

Фокин Александр Александрович

Тюмень 2022

Введение

Актуальность. Потребление продовольственных товаров – это одна из самых актуальных тем средств массовой информации, а также маркетинговой коммуникации, неотъемлемой частью которой считается реклама. Реклама продуктов питания занимает значительное место среди других видов рекламы.

Самыми популярными в рекламе пищи во всем периоде СССР были плакаты, книги, радиовещание, телевидение, журналы и газеты.

В плакатной рекламе информация о том, какие продукты полезны или удобны в приготовлении передавались вербальными средствами. С идеологической точки зрения реклама рассматривалась как часть пропаганды.

В советскую эпоху, имеющей не только «командную экономику», но и ценовую установку на отношение к пище как к продукту.

Всё в совокупности показывает важности нашей темы и отражает путь исследования нашей проектной деятельности, а именно отражение ведения советской власти и экономического состояния СССР на рекламу товаров потребления.

Объект исследования. Советская реклама пищевой продукции.

Предмет исследования. Плакаты советского периода, затрагивающие нашу тему, книги о пище, выступление советских руководителей.

Хронологические рамки исследования. Советский период 1917 по 1991 год.

Территориальные рамки. Территория советского государства.

Цель проектной работы. Изучить наиболее активно рекламируемы продукты питания советской власти и выяснить связь пропаганд с событиями, происходившими в стране.

Задачи проектной работы:

1. Изучение продвигаемых советской властью товаров питания
2. Анализ событий связанных с продвижением данных товаров
3. Анализ плакатов пищевой продукции
4. Приведение вывода

Обзор источников. «Книга о вкусной и здоровой пище» — наиболее распространённая советская кулинарная книга. Впервые издана в 1939 году под руководством издания выступал Народный комиссариат пищевой промышленности СССР и лично Анастас Микоян, член Политбюро ЦК КПСС.

В книге рассказано об основах рационального питания, изложены сведения о пищевых товарах, производимых в СССР.

«Общепит. Микоян и советская кухня» - Книга Ирины Глущенко, переводчика, журналиста и исследователя советского быта, посвящена возникновению советской кухни, роли, которую играл в этом процессе Анастас Микоян, связи между общей логикой развития советской системы и ее конкретными бытовыми проявлениями. Отдельное место занимает глава о «Книге о вкусной и здоровой пище», где данный памятник советской эпохи рассматривается с эстетической, идеологической и историко-культурной точек зрения.

В 1934 году поступила в печать первая советская кулинарная книга, адресованная домохозяйкам, — «Справочник по кулинарии». Инициатором издания был нарком пищевой промышленности Анастас Микоян. В этой книге было мало рецептов простых блюд. Преобладали рецепты, требовавшие подготовки и оборудования.

Художественная часть нашего проекта состоит из плакатов. Источником плакатов выступают сообщества любителей советского прошлого, которые делятся сохранившимися и оцифрованными копиями плакатов советского периода.

Методологическая база исследования. Для данной работы используется такие методы исследования как: анализ, сравнение и обобщение.

Структура курсовой работы. Проектная работа состоит из введения, основной части разделенная на категории, заключения, списка источников и использованной литературы

Основная часть проектной работы

Потребление пищи первостепенная необходимость для жизнедеятельности человека. Данную потребность, путем ведение активной пропаганды, государство стремилось подчинить себе. Государству было необходимо подталкивать граждан СССР употреблять ту пищу, которая была более выгодная и удовлетворяла интересы власти.

Самые известные рычаги популяризации была реклама. В рекламе пищи во всем периоде СССР были использованы плакаты, книги, радиовещание, телевидение, журналы и газеты. Более углубленно мы взглянем на плакатную живопись, но затронем и другие инструменты.

Феномен советского рекламного творчества заключался в том, что пропагандистская направленность плакатной продукции не исключала решения экономических задач.

Основными товарами, которые были наиболее освящены в обществе путем распространения плакатов была мясная продукция, рыбный промысел, кукуруза и хлебобулочные изделия. Начнем с событий, предшествующем активной рекламы рыбной продукции.

Рыбный промысел

В начале 1930-х годов из-за массовой коллективизации поголовье крупного скота, свиней, овец и коз в стране резко сократилось и остро встал вопрос о полноценном питании граждан. Невозможно строить коммунизм, когда народ голодает и ослаблен — падает производительность труда, поэтому и было решено обязательно питаться рыбой хотя бы раз в неделю.

В 1939 году Полина Жемчужина, жена наркома иностранных дел Вячеслава Молотова, получила высокий пост – ее назначили руководителем наркомата рыбной промышленности.

Полина Семеновна начала добилась того, чтобы рыболовный флот был отделен от торгового. За границей были закуплены рефрижераторы для хранения рыбы.

Происходит увеличение роли моторно-рыболовных станций, повышается удельный вес консервированной, мороженой, копченой рыбы за счет соленой. Что в свою очередь резко меняло и способы её употребления, рецептуру, вкус пищи, даже отношение к ней путем введением активной рекламы.

В стране начинают массово производить рыбные консервы. Жемчужина убеждала руководство страны, что рыбные консервы – кратчайший путь к продуктовому изобилию, но советский народ очень настороженно относился к непривычной продукции – рыбе, упакованной в металлические банки.

Была предпринята агрессивная реклама рыбной продукции, упакованной в металлические банки, так как с мясом в стране были большие проблемы. Улицы были увешаны рекламными плакатами, восхвалявшие дешевизну и полезность рыбы для человека.

На заседании Верховного Совета СССР Молотов выступил с сенсационным разоблачением, заявив, что в Советском Союзе действует банда контрабандистов, которые переправляют за границу драгоценности, упакованные в консервные банки. В подтверждение своих слов, Молотов вскрыл одну из банок, и на глазах изумленных зрителей достал оттуда нить жемчуга. Что непосредственно повлияло на употребления населением рыбной продукции.

А. Микоян в одном из выступлений заявил, что всегда предпочитал свинину, но с легкостью перешел на рыбу.

Был введен рыбный день 12 сентября 1932 года по инициативе наркома пищевой промышленности Анастаса Ивановича Микояна. Кулинарное нововведение было призвано возместить дефицит мяса в стране.

Рыбный день активно пропагандировался. С плакатов не сходили лозунги: "Экономьте время - покупайте рыбную кулинарию", "Крабовые консервы - вкусная нежная закуска", "Кетовая икра полезна и вкусна". Народный отклик тоже не заставил долго ждать: "Серебристый хек женился:

ледяную рыбку взял. У них дочка народилась, Леня Мойвочкой назвал (Л.И. Брежнев)", "Не севрюга я, но тень ее - Белотелая нототения".

На плакатах с рыбной тематикой чаще всего изображали саму рыбу и консервы, которые были из неё сделаны. Цветовая гамма была в сине-серых тонах, так как такие сочетания цветов лучше всего ассоциировались с морем и рыбной продукцией. На многих плакатах можно проследить такие лозунги как: "питательная", "вкусная", "нежная закуска". Это говорит о том, что государство хотело донести до граждан полезность рыбной продукции, и её возможное преимущество над мясом.

Все плакаты имеют общую схожесть - это изображения рыб и консервов крупным планом, а так же название этой продукции. У многих изображений на фоне представлены морские пейзажи, что дает ассоциацию продукта с морем или океаном.

Эта художественная часть для гражданина СССР может нести идею того, что рыба и консервы тоже являются полезной пищей, которая не уступает по вкусу мясу и мясной продукции. На плакатах можно увидеть, что из рыбы можно сделать множество разных блюд.

Из собранной нами библиотеки плакатам рыбной промышленности приходится наибольшее процентное соотношение, а именно 35% из общей суммы, состоящей из 43 плакатов, что показывает важность рекламы рыбы в СССР, как замены мясной продукции.

Мясные продукты

В СССР существовал дефицит качественной мясной продукции, поэтому большой популярности у государство были мясные изделия, такие как сырокопченые колбасы, сосиски и так далее.

В советское время к классическим сырокопченым колбасам добавились вареные сорта. В 1936 году выпустили экспериментальную партию диетической колбасы с высоким содержанием свинины. Эта колбаса предназначалась в медицинские заведения (больницы и санатории) для

тяжелобольных, перенесших операции или «имеющих подорванное здоровье в результате Гражданской войны и царского деспотизма», отчего получила название «Докторская».

После Второй Мировой войны интерес к колбасе как к простой, не требующей приготовления пище, только вырос. С количеством выпускаемой колбасы снижалось ее качество и к 80 годам достигло критического уровня.

Советское руководство понимали преимущества колбасных изделий для народа. Они служили так же способом отвлечения внимания от насущных проблем связанные с дефицитом мяса. Контролируя количество и выдерживая качество продукции, государство сузило внимание потребителей.

В позднем СССР уже включая «котлетное» мясо было большим дефицитом. Котлеты можно приготовить из мясной тrefухи с добавлением хлеба.

Но государство стремилось добиться мясного разнообразия путем реформ и пропаганды изобилия, так 22 мая 1957 года первый секретарь ЦК КПСС Никита Хрущёв в речи на зональном совещании работников сельского хозяйства областей и автономных республик СССР выступил с лозунгом «Догнать и перегнать Америку!» по всем экономическим показателям, а также построить материально-техническую базу коммунизма к 1980 году.

Первый секретарь Рязанского обкома КПСС Алексей Ларионов выступил с амбициозным заявлением, пообещав за один год утроить государственные заготовки мяса в области.

Чтобы сдержать обещание, обком партии распорядился забить весь приплод скота за 1959 год, а также большую часть молочного стада и производителей, «присовокупив» под расписку весь скот, выращенный колхозниками в своих хозяйствах. Однако даже этих мер было недостаточно, в связи с чем были организованы закупки скота в соседних областях за счёт средств из общественных фондов, предназначенных для приобретения машин, строительства школ и других нужд. «Мясной налог» ударил не только по всем колхозам и совхозам области, но и по всем городским учреждениям; сдаваемое

государству (по чисто символическим ценам) мясо исчезло из продажи. Но руководству СССР было преподнесены красивые цифры: по статистическим показателям производство мяса увеличено за год в 3,8 раза, а заготовки — в 3 раза. Обязательства же на 1960 год брались ещё более высокие — заготовить 180 тысяч тонн мяса. На следующий год доля добычи уменьшилось на 68%.

Впоследствии «рязанский эксперимент» послужил одним из пунктов обвинения Хрущёва, предъявленных группой Брежнева в 1964 году при его смещении.

Вернемся к рекламе мясной продукции. Она составляет меньшую долю представленных плакатов – 16%. Мы можем говорить, что реклама колбасных изделий реализовывалась для замены мяса. Это показывают и плакаты.

На плакатах с мясной продукцией мы чаще всего можем увидеть само мясо или сосиски. Иллюстрации выполнены в красных тонах, так как они хорошо ассоциируются с мясной продукцией. Во многих лозунгах фигурируют такие слова как: «покупайте», «горячие», «требуйте». Эти лозунги подводят нас к мысли, что государство стремилось убедить население, что мясные изделия вкусные и её достоин каждый гражданин СССР.

Все плакаты имеют общие черты : большой, выделяющийся лозунг со словом «сосиски» и крупным планом нарисованные сосиски на блюде.

Эта художественная часть показывает гражданину СССР, что горячие мясо и сосиски очень вкусные, и их стоит включать в свой рацион.

Большую часть составляют сосиски, на плакатах которые советуют «требовать всюду». Данный призыв, на наш взгляд, говорит о не состоянии советской экономики обеспечить населения мясом, об этом говорят и описанные выше факты.

Хлебобулочные изделия

Треугольным камнем в пицци советского человека оставался хлеб. Он является источником дешевых калорий, и он подходит для быстрого

насыщение любой пищи, иными словами его можно употреблять с большим количеством пищи.

На протяжении всего существования советская власть осуществляла пропаганду продовольственного изобилия хлеба. Оно как идеологическая модель создавалось с первых лет существования СССР: изображения хлебного разнообразия на плакатах и в рекламе появились еще в начале 1920-х гг. и часто встречались в течение всего советского периода. Цветущие поля, большие снопы и улыбающиеся колхозники и колхозницы убеждали зрителя в том, что зерно и хлеб, рождающиеся в социалистическом труде – основа процветания советского государства.

Образы материальное изобилие связывалось с будущим, давая представление о неминуемых достижениях советской экономики. Это было позитивное, т.е. не излишествующее, потребление, производимое экономическим трудом.

Плакатная живопись описывается преимуществами хлеба и его ценностью для народа – «Дорожи хлебом», «Хлеб – родине». Агитируется активная работа на полях для достижение необходимых показателей для добычи хлеба: «Повысим урожай» и «Больше хлеба».

На плакатах хлебобулочных изделий чаще всего изображали хлебобулочное изделие и пшеницу. Цветовая гамма была в желто-красных тонах, так как желтый цвет хорошо ассоциировался с солнцем, пшеном, а красный был неотъемлемой частью агитационных плакатов. Это активный цвет, который, повышает слюноотделение и учащает сердечный ритм.

На плакатах можно проследить такие лозунги как: "вкусный", "больше хлеба", "дорожи хлебом". Это говорит о том, что лозунг отнюдь не лишён смысла. Ведь когда хлеб есть - голода нет. Все плакаты имеют схожесть между собой- изображение пшени, хлеба крупным планом, а так же название продукции. У некоторых изображений на фоне изображены пшеничные поля или работники столовых/закусочных. Эта художественная часть для

гражданина СССР может нести идею того, что хлеб был неотъемлемой частью питания советского человека, ни один прием пищи не обходился без хлеба.

Плакаты хлеба в нашей базе содержат 30% из представленных 43. Данные цифры могут подтвердить слова, написанные выше, о том, что хлеб является важной части культуры советского общества и ему уделялась большая роль в рекламе общественного питания, которая составляла пропаганду продовольственного изобилия.

Но из-за нехватки квалифицированных кадров на производствах и сырья создания полого изобилия было сложно достижимым явлением. Самым сложным в технологических процессах хлебного производства был переход от технологий изготовления хлеба в лабораторных условиях к промышленным, где существенно были больше объемы и меньше сроки производства. Привлечение науки позволяло ускорить и облегчить эти процессы, однако ее потенциал так и не был переведен в реальное потребительское изобилием.

Кукуруза

В 1955 году Первый секретарь ЦК КПСС Н. С. Хрущёв познакомился с американским фермером Росуэлом Гарстом, который рассказал о роли кукурузы в сельском хозяйстве США и её преимуществах. Впоследствии, во время поездки в США имел возможность лично познакомиться с американской культурой выращивания кукурузы, которая по площади посевов и урожайности намного опережала традиционные для СССР зерновые культуры. Кроме того, кукуруза давала ценное промышленное сырьё, поэтому было решено переориентировать сельское хозяйство СССР на эту культуру. Планировалось за счёт расширения посевов кукурузы увеличить втрое темпы прироста крупного рогатого скота в семилетку 1959—1965 годов.

Так началась активная агитация кукурузы в население. В «Перечне текстов шапок, заголовков плакатов», рекомендованном Отделом пропаганды ЦК редакторам районных газет в 1954 году, оказалось четверостишие: «Во

всех областях и краях Союза / Может давать урожай кукуруза. / Эту культуру повсюду внедряй: / В каждую область и в каждый край». «Каждый гектар кукурузы при урожае 30 центнеров дает 7 центнеров свинины, 85 центнеров молока, 40 тысяч яиц», — объясняли крестьянам пропагандистские плакаты. Параллельно с «кукурузной кампанией» в мае 1957 года начинается кампания под лозунгом «догнать и перегнать Америку по производству мяса (к 1960-1961 годам) и молока (уже к 1958 году) на душу населения». Ключом к этому, помимо изъятия скота из личных приусадебных хозяйств в государственные руки, стало опять же производство кормовой кукурузы.

С 1956 года начал издаваться ежемесячный журнал «Кукуруза», полностью посвященный этой культуре. Первый номер его начинался с обязательной цитаты Ленина 1921 года: «Преимущества кукурузы, в целом ряде отношений, видимо, доказаны... Для достижения цели надо выработать ряд очень точных и обстоятельно обдуманных мер для пропаганды кукурузы и обучения крестьян культуре кукурузы». Внутри же читателя ждали обстоятельные доклады и столь же обязательная рубрика фельетонов, названная «Дробилка». В 1961 году был снят цветной фильм с названием «Кукуруза-волшебница», еще до этого советская стекольная промышленность запустила производство елочных украшений в виде початков кукурузы.

Советская власть всеми силами пыталась внедрить данный товар в оборот питания населения. Кукуруза сулила прорыв в сельском хозяйстве, в связи с чем кукурузное помешательство овладело СССР-ом. На рекламных плакатах мы можем увидеть различные изделия из данного продукта: кукурузные хлопья, кукурузные палочки, кукурузный хлеб и даже кукурузную колбасу!

Одним из плакатов, который имел большую известность, был плакат А. И. Лаврова с лозунгом «Кукуруза-источник изобилия». Также присутствуют плакаты с такими призывами как: «Кукуруза - королева полей», Кукуруза- это мясо, сало, молоко».

Все это помогает нам увидеть перспективу данной культуры, которую так активно внедряло государство.

Еще на многих плакатах изображались женщины с кукурузой, что отражало универсальность продукта - из кукурузы, как по волшебству, делаются любые блюда: от салатов и супов до пудингов и тортов.

Немаловажна цветовая гамма рекламных плакатов. Яркие желтые оттенки привлекали взгляд, а герои изображались розовощекими, улыбчивыми, будто освещенные солнцем.

В нашей базе плакатов содержится 8 плакатов, изображающие консервируемую кукурузу. В них описываются плюсы данного товара, так как лозунги «Вкусно Питательно Экономно», на другом описываются способы приготовления пищи, которые могут включать себя кукурузу «Только 5 минут...готовы суп или каша».

Кукуруза составляет только 19% из представленных плакатов. Это связано с временем пропаганды, так как в 70-80 года уже появлялись новые и более эффективные способы рекламы, поэтому плакаты отходили на 2 или даже 3 план.

Кукуруза удостоилась честью стать первой телевизионной рекламой. «Если вы хотите быть здоровым и дожить до 100 лет, в вашем рационе должна быть кукуруза», - пел актер. Согласно той рекламе, советские домохозяйки могли приготовить из кукурузы все, что захотят, от салатов и супов до сладких пудингов и пирожных. Одно можно сказать наверняка: «это роскошный пир!».

Заключение

Подводя итоги нашей работы, мы пришли к следующему. Наиболее рекламированные товары, как мы посчитали, являются хлебобулочные изделия, мясные товары, кукуруза и морепродукты. Изучив материал мы провели параллели, которые указывают на непосредственную связь рекламы того или иного товара с преобразованиями в стране.

Конечно, данная тема является более обширная и не может полностью отжать своё содержание в проектной работе. Существует множество инструментов и видов их реализации, касающиеся непосредственно изучаемой нами темы.

Реклама в плановой экономики не выступает в привычной нам сейчас роли – привлечение к товару, в идеале приводящего к покупке. Реклама в плановой экономики выступала рычагом воздействия на общество, которое направляло людей к употреблению тех или иных товаров, поэтому в рекламе советской еды есть больше информации, чем просто методы ведения маркетинга, в ней больше истории, чем нам кажется.

Дефицит товаров побуждал государство искать способы переориентации населения на другие продукты питания. Смотря на рекламу через данную призму можно лучше понять историю СССР.

На основании изученных нами источников можно утверждать, что советская власть не стеснялась использовать подвластные ей инструменты пропаганды для достижения своих поставленных целей, жертвуя правдивостью и качеством товаров.

Литература проектной работы:

1. О. Д. Попова / «КНИГА О ВКУСНОЙ И ЗДОРОВОЙ ПИЩЕ» В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК ПИТАНИЯ В 1920-30-Е ГОДЫ. – 11с. / [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kniga-o-vkusnoy-i-zdorovoy-pische-v-sisteme-formirovaniya-novyh-sotsialnyh-praktik-pitaniya-v-1920-30-e-gody/viewer> (Дата обращения: 25.04.2022)
2. Е. Д. Твердюкова / Советские рекламные технологии периода позднего социализма (1965–1990). – 11с. / [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-reklamnye-tehnologii-perioda-pozdnego-sotsializma-1965-1990> (Дата обращения: 25.04.2022)
3. Н. В. Чаус / Система общественного питания в СССР в плакатном искусстве. – 7с. / [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-obschestvennogo-pitaniya-v-sssr-v-plakatnom-iskusstve> (Дата обращения: 20.04.2022)
4. С. М. Исаев / О рекламном характере «Советской рекламы» 1917–1991 годов. – 17с. / [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-reklamnom-haraktere-sovetskoj-reklamy-1917-1991-godov> (Дата обращения: 20.04.2022)
5. И. В. Глущенко / Советская модернизация и кулинарная политика как факторы трансформации бытовой культуры в СССР. – 10с. / [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-modernizatsiya-i-kulinarnaya-politika-kak-factory-transformatsii-bytovoy-kultury-v-sssr> (Дата обращения: 19.04.2022)
6. И. Я. Рожков / Реклама советского периода: как это было. – 8с. / [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-sovetskogo-perioda-kak-eto-bylo> (Дата обращения: 19.04.2022)

7. И. В. Глущенко / Общепит. Микоян и советская кухня. – 239с. / [Электронный ресурс] // URL: https://id.hse.ru/data/2015/08/11/1082764586/Глущенко_Общепит.2-изд.pdf (Дата обращения: 25.04.2022)

Источники проектной работы:

1. Группа ВКонтакте «Советская торговля и общественное питание» / База визуальных материалов по истории советской торговли / [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/sovtorgglaz> (Дата обращения: 25.04.2022)

2. Пропаганда еды: советские плакаты о продуктах питания / [Электронный ресурс – сайт «Дилетант»] // URL: <https://diletant.media/articles/25968694/> (Дата обращения: 25.04.2022)

3. Реклама Советской еды. Как это было / [Электронный ресурс – сайт «Назад в СССР»] // URL: <https://back-in-ussr.com/2021/02/reklama-sovetskoy-edu-kak-eto-bylo.html> (Дата обращения: 25.04.2022)