

АКСИОЛОГИЯ МАССМЕДИА

AXIOLOGY OF MASS MEDIA

Научная статья

УДК 659.1.01, 070.4

DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-106-115

Семейные ценности в рекламном дискурсе женской периодики эпохи НЭПа

Елена Юрьевна Гордеева¹, Светлана Андреевна Малютина²

^{1,2}Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия

¹Elgord1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2313-619X>

²svetl.malutina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2194-3983>

Цель предпринятого исследования – выявить ценностные ориентиры семьи и общества, отражённые в рекламном дискурсе, в том числе в библиографической рекламе, на страницах женской периодики эпохи НЭПа. В научный оборот вводится новый эмпирический материал: тексты традиционной и редакционной книжной рекламы негосударственных периодических изданий для женщин («Журнал для хозяек», 1922–1926; «Женский журнал», 1926–1930). Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения не включённой ранее в орбиту внимания учёных библиографической рекламы женских специализированных журналов. Основные методы исследования: историко-типологический, сравнительно-исторический, методы лингвистического и текстуального анализа, сплошного просмотра. Авторы выявляют значение библиографической рекламы на страницах «Журнала для хозяек» и «Женского журнала» в процессе трансформации ценностной парадигмы постреволюционной России, переоценки старых и закрепления новых гендерных ролей женщины в советском обществе (жена, мать, хозяйка, работница, общественница). Использование в библиографической рекламе синкретичных по своей жанровой природе текстов актуализирует в «Журнале для хозяек» и «Женском журнале» как жанры книготорговой рекламы (аннотация, преискурент), так и медиажанры (мини-рецензия и рецензия, рекомендация и т. д.). В качестве средств языковой суггестии в книжной рекламе специализированных журналов использовались сравнения, лексические повторы, превосходные степени прилагательных, призывы к действию и др. Универсальными приёмами книжной рекламы становятся указание на уникальность книжной новинки, обещание подарка или выгоды, персонализация. Поскольку стратегии, апробированные в библиографической рекламе эпохи НЭПа, активно развивались в последующий период, то полученные результаты можно использовать в дальнейшем при анализе аксиологического контекста советского рекламного дискурса.

Ключевые слова: история журналистики, женская периодика, «Журнал для хозяек», «Женский журнал», история рекламы, библиографическая реклама

Original article

Family Values in Advertising Discourse of Women's Periodicals of the NEP Era

Elena Yu. Gordeeva¹, Svetlana A. Malutina²

^{1,2}Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University, Nizhny Novgorod, Russia

¹Elgord1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2313-619X>

²svetl.malutina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2194-3983>

The aim of this research is to identify the values of a family and society, reflected in advertising discourse including bibliographic advertisement on the pages of women's periodicals of the NEP era. New empirical material is introduced into scientific circulation: texts of traditional and editorial book advertisement of non-

© Гордеева Е. Ю., Малютина С. А., 2022



state periodicals for women (Magazine for housewives, 1922–1926, Women's magazine, 1926–1930). The relevance of the research is due to the necessity of studying bibliographic advertisement in women's specialized magazines, which has not been included previously in the orbit of scientific interest. The basic research methods are historical and typological, comparative historical, methods of linguistic and textual analysis, entire overview. The authors reveal the importance of bibliographic advertisement on the pages of "Magazine for housewives" and "Women's magazine" in process of transformation of the value paradigm in post-revolutionary Russia, reconsideration of the old and consolidation of the new gender roles of a woman in Soviet society (the wife, the mother, the housewife, the worker, the social activist). Using syncretic of their genre nature texts on the pages of Magazine for housewives and Women's magazine actualizes genres of bookselling advertisement (annotation, price list) as well as media genres (mini-review and review, recommendation, etc.). Comparisons, lexical repetitions, superlatives of adjectives, calls to action, etc. were used as means of language suggestion in book advertisement in specialized magazines. Indication of the uniqueness of a book novelty, promise of a gift or a benefit and personalization are becoming the universal methods of book advertisement. Since the strategies tested in bibliographic advertisement of the NEP era were actively developed in the subsequent period, our results can be used in future analysis of axiological context of the Soviet advertising discourse.

Keywords: history of journalism, women's periodicals, Magazine for housewives, Women's magazine, history of advertisement, book advertisement

Введение. С момента возникновения периодической печати в России в XVIII в. был взят курс не только на универсализацию контента (издания «для всех»), но и на его специализацию, о чём свидетельствовали деятельность Н. И. Новикова по изучению целевой аудитории и издание им первых отечественных специализированных журналов, в том числе адресованных женщинам («Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета»). На протяжении всей дореволюционной истории русской журналистики продолжается активное развитие специализированных женских изданий. К концу 1920-х гг. в нашей стране выходило 18 журналов для женщин общим тиражом более миллиона экземпляров [1, с. 87]. Наряду с партийными общественно-политическими журналами («Коммунистка», «Работница», «Крестьянка», «Батрачка») выпускались массовые общественно-литературные журналы для женщин-домохозяек (частные, имеющие дореволюционный опыт издания «Журнал для хозяек» и «Журнал для женщин», а также издаваемый акционерным издательским обществом «Огонек» «Женский журнал»).

Примечательно, что эпоха НЭПа не только привела к либерализации различных сфер общественной жизни в России, но и способствовала переходу периодики на хозрасчёт, возрождению частноиздательской и рекламной деятельности [2–4]. В связи с этим оживляется реклама и в женской периодике. Разумеется, что на страницах негосударственных женских журналов, к тому же тех, что имели дореволюционную историю, реклама отличалась обилием и разнообразием, была представлена не только

традиционной, но и редакционной формой, то есть выступала «под псевдонимом», в обличье журналистских текстов [5, с. 59]. В условиях «революции быта», провозглашённой в послереволюционный период, женщины не ограничивались только семейными обязанностями. Женская пресса теперь была призвана учитывать духовные и профессионально-образовательные запросы женщины. Этой цели служили не только редакционные, но и рекламные тексты женских журналов, при этом «значительное место занимали объявления о книжной продукции, новинках прессы» [6, с. 101]. Подобные тексты мы будем называть библиографической (книжной) рекламой, под которой подразумеваем «объявления о подписке на газеты и журналы и книжных новинках. К ней также относится самореклама изданий» [7, с. 47]. При этом будем учитывать, что синкретичные по своей природе тексты книжной рекламы могли использовать жанровый инструментарий журналистики [9, с. 362], а рекламную функцию в специализированных журналах «выполняли не только тексты, имеющие все атрибуты таковых, но и серьезные обзоры литературы, литературно-критические статьи и т. д.» [Там же, с. 365].

Таким образом, цель данной работы – выявить аксиологический вектор рекламного дискурса, в том числе своеобразие книжной рекламы, в негосударственных женских журналах периода НЭПа: частном «Журнале для хозяек» (1922–1926) и издаваемом акционерным издательским обществом «Огонёк» «Женском журнале» (1926–1930). Новизна предпринятого исследования обусловлена введением в научный оборот эм-



пирического материала, который ранее не становился объектом внимания учёных. Актуальность статьи связана с обращением к негосударственным периодическим изданиям, которые в эпоху НЭПа в связи с активизацией частноиздательской и рекламной деятельности в большей степени, чем государственные СМИ, апеллировали к ценностям дореволюционной журналистики и рекламы.

В последние годы предпринимались исследования, посвящённые истории и типологическим особенностям отечественной женской периодики [1; 10–16], истории рекламы [17; 18], специфике рекламного дискурса вообще [19; 20] и рекламе в специализированной прессе в частности [9; 21], включая женскую периодику [6; 22; 23]. Кроме того, были предприняты попытки найти точки пересечения журналистики и рекламы, выявить возможности использования в рекламе жанрового инструментария журналистики [5; 7; 24; 25], исследовать специфику рекламного текста, его жанрового своеобразия и особенности используемых в нём техник и приёмов [26–32]. Анализ существующей научной литературы убеждает в том, что рекламный дискурс отечественной женской периодики эпохи НЭПа никогда не становился объектом монографического исследования. Библиографическая реклама на страницах негосударственных женских журналов 1920-х гг. («Журнал для хозяек» и «Женский журнал») ранее не привлекала внимание учёных, несмотря на её несомненное значение в формировании новых ценностных ориентиров женщины в советском обществе (не только жены, матери, хозяйки, но и работницы, общественницы и т. д.). Предпринятое исследование призвано восполнить существующий пробел.

Методология и методы исследования. В ходе работы использованы историко-типологический, сравнительно-исторический, системный методы и структурно-функциональный подход для определения типологических особенностей изучаемых органов периодики, которые, несомненно, влияют на рекламные стратегии СМИ, а также для выявления общего и особенного в подаче рекламного контента частным журналом («Журнал для хозяек») и изданием, выпускавшимся акционерным обществом («Женский журнал»). Для исследования ценностной базы рекламного дискурса периода НЭПа применялся метод сплошного

просмотра. При анализе текстов традиционной и редакционной рекламы задействованы методы лингвистического и текстуального анализа.

Результаты исследования и их обсуждение. В «Журнале для хозяек» и «Женском журнале» содержится как прямая, так и косвенная книжная реклама. Особенность текстов первого типа – наличие признаков рекламности. Однако авторы рекламных текстов могут маскировать эти признаки, для чего в большей степени сохраняют структурные и языковые черты исходного жанра¹.

При этом рекламные обращения могут быть написаны как в одном жанре, так и сочетать элементы разных жанровых форм. В «Журнале для хозяек» и «Женском журнале» в некоторых материалах присутствуют признаки рекомендации – суггестивного речевого жанра с интонацией пожелания [28, с. 130]. В структуре обоих журналов представлена рубрика «Почтовый ящик», в которую читательницы присылали письма, отражающие их духовные запросы. Здесь же давались разъяснения и советы по хозяйству, быту, здоровью и кулинарии [33, с. 204]. Среди прочего подписчицы интересовались выпуском книг и периодических изданий, направляли запросы с просьбой порекомендовать литературу по интересующей тематике. Так, редакция «Женского журнала» сообщает читательнице Е. Ф. Карповой о том, что издательство «Огонёк» не занимается выпуском специальных детских книг, однако предлагает альтернативный вариант – обратиться в издательство «Книга Почтой», где можно выписать такие пособия, как «Охраняйте сон ребёнка», «Учись, как говорить с ребёнком», «Одевайте ребёнка правильно», «Как воспитывать детей с 3 до 8 лет»². Рекомендации подобной литературы актуализируют традиционные семейные ценности и подчёркивают роль женщины в воспитании подрастающего поколения.

Близкой по тематике «Почтовому ящику» стала рубрика «Ответы друга» в «Журнале для хозяек», где особое внимание уделялось семейным ценностям. Здесь же встречались советы по чтению литературы: например, «подписчик из Воронежа» выразил недовольство сказами издательства «Радуга», которые при высокой стоимости представляют собой «чепуху, скучную даже

¹ Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 186.

² Женский журнал. – 1928. – № 1. – С. 38.

для ребёнка»¹. Автор рубрики, согласившись с позицией читательницы, посоветовал к прочтению интересный и поучительный сборник «Мир в рассказах для детей» В. и Э. Вахтеровых, достоинство которого заключается в «разнообразно подобранном материале, соответствующем именно детским интересам»². Таким образом, данные журналы выполняли просветительскую миссию, поддерживали традиции семейного чтения, заложенные в дореволюционной России.

Использовалась в анализируемых изданиях и аннотация, обычно содержащая краткую информацию о книге, журнале или газете. Рекламные черты она приобрела из-за наличия общего содержания первичного текста, перечисления исключительно преимуществ изданий, цены, наличия скидок [34, с. 204]. В рубрике «Что читать?» в «Женском журнале» представлены рекомендации по чтению литературы для взрослых и детей с развёрнутым анализом содержания. В подобных текстах отмечаются достоинства произведений: «прекрасное издание, с массой рисунков»; «простым языком, доступным детям, передаёт наивные впечатления деревенской девочки»; «даны важнейшие указания относительно устройства коллективных учреждений»³.

Рубрика «О книгах», которую вёл Юрий Соболев в «Женском журнале», близка по содержанию к предыдущей. Здесь размещались тексты с признаками такого журналистского жанра, как мини-рецензия: ведущий рубрики давал краткую характеристику произведений. Так, обращаясь к книге Юрия Олеши «Зависть», он анализирует проблему, затронутую писателем, описывает главных героев (Кавалерова и Андрея Бабичева), использует цитаты⁴. Рекомендации книг, размещённые в других разделах журнала, построены по тому же принципу, что и в рубрике «Что читать?»: указываются автор, название, издательство и стоимость произведений, главная проблематика. Использование подобных рубрик и жанров в подаче книжной рекламы поддерживало традиционные семейные ценности, подчёркивало роль матери в духовном становлении ребёнка.

На страницах «Женского журнала» и «Журнала для хозяек» появляются матери-

алы более усложнённых форм, определить точный жанр которых довольно затруднительно. Некоторые объявления содержат в себе элементы рекламной рекомендации и рецензии. Рекламными эти жанры делает то, что они акцентируют внимание на положительных характеристиках товара, подробно обосновываются аргументы в пользу его приобретения, предлагаются варианты решения каких-либо проблем с помощью его покупки [35, с. 102]. Функция данных текстов – обратить внимание потребителя на товар и побудить к определённому действию, что можно, например, наблюдать при продвижении «Книги матери» в «Журнале для хозяек». Автор текста отмечает, что среди большого количества пособий и научных трудов она занимает исключительное место. При этом указываются как положительные характеристики товара, так и его недостатки (что недопустимо в традиционной рекламе). К последним относится высокая стоимость, из-за чего книгу сможет приобрести не каждая покупательница. В связи с этим её рекомендуют приобрести общественным учреждениям (консультациям, избам-читальням, клубам, школам сестёр и т. д.), поскольку издание рассчитано на коллективного читателя. В качестве достоинств выделяются наглядность и доступность изложения⁵. Очевидно, что перед нами редакционная книжная реклама – сообщение, имитирующее газетные или журнальные публикации, которое косвенно может воздействовать на аудиторию [36, с. 168], в том числе способствовать выработке её ценностных ориентиров.

В структуру «Женского журнала» вошла рубрика «Беседы с читательницами», которую вела Татьяна Плетнева. Её публикации вызывали особый интерес, поскольку она рассуждала о женской независимости, семейных проблемах, трансформирующихся гендерных ролях работницы, крестьянки, жены и матери [37, с. 102]. В первом номере журнала за 1928 г. автор рубрики затронула вопрос о гендерном равенстве в СССР и Европе. В центре материала, написанного в жанре рецензии, – книга «Душа женщины» итальянской писательницы Джини Ломброзо, положившая начало серьёзной полемике в европейских странах. По мнению автора издания, женщина альтероцентрична, т. е. «центр тяжести всей своей жизни,

¹ Журнал для хозяек. – 1926. – № 7. – С. 16.

² Там же.

³ Женский журнал. – 1928. – № 4. – С. 22.

⁴ Там же. – № 8. – С. 17.

⁵ Журнал для хозяек. – 1926. – № 8. – С. 9.



своей радости и гордости она полагает не в самой себе, а в другом лице»; мужчина, наоборот, ни от кого независим¹. Несмотря на негативные коннотации в оценке книги «Душа женщины», важен сам факт информирования о книжной новинке, способной скорректировать ценностные установки целевой аудитории.

Как правило, первые и последние страницы изданий выделялись под традиционные рекламные объявления, где представлена прямая рекламная коммуникация, открыто выражающая намерения продавца². Примечательно, что в 1926 г., в год закрытия «Журнала для хозяек» в связи с выходом Постановления ЦК ВКП(б) «Об очередных задачах партии по работе среди работниц и крестьянок», коммерческий рекламный блок исчез с его страниц.

На обороте титульного листа обычно размещалась самореклама журналов. Редакция «Женского журнала», используя новый приём «заголовок – вопрос», интересуется у читателя, подписался ли тот на журнал³. Это метод персонификации, с помощью которого рекламное обращение из анонимного становится лично направленным, устанавливает контакт и диалог с потребителем⁴. Здесь же отмечаются привлекательные черты издания («программа журнала значительно расширяется и дополняется», «увеличиваются отделы "Модный" и "Дом и Хозяйство"»), целевая аудитория («для домашней хозяйки, матери, кустарки»). Читательниц привлекают тем, что при оплате годовой или полугодовой подписки в виде премии они получают книги «Здоровье женщины», 10 изданий «Библиотеки "Огонёк"», а за дополнительную плату – «Альбом рукоделий» и «Кулинарную книгу». Это свидетельствует об использовании философии подарка, восходящей к традициям и ценностям литературоцентричной дореволюционной журналистики и рекламы.

Библиографическая реклама в «Женском журнале» представлена и в жанре преискуранта. Рекламодатели указывали стоимость товара, количество страниц, изображений и адрес, где можно приобрести товар.

¹ Женский журнал. – 1928. – № 1. – С. 13.

² Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 31.

³ Женский журнал. – 1928. – № 1.

⁴ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 23.

Примечательно, что в подобных объявлениях для экономии места не использовалось абзацное членение текста, слова при этом могли сокращаться⁵. Рекламуемые издания группировались по тематике и интересам женщины, соответствующим различным её ролям в обществе и семье: это книги и журналы по шитью и рукоделию, кулинарии, здоровью и психологии, детские книги.

Рекламодатели обращались к суггестивным приёмам, которые побуждали к приобретению конкретных книжных новинок. Один из таких методов – прямой призыв к действию [38, с. 55]. В объявлениях использовались в основном глагольные формы со значением активного побуждения: «Требуйте кулинарную книгу "Наша кухня"», «Переводы адресуйте...», «Учитесь беречь и воспитывать детей»⁶.

Вместе с тем в качестве языковых средств внушения и убеждения использовались сравнения, лексические повторы, превосходная степень прилагательных. В объявлении о подписке на серии книг от акционерного общества «Огонёк» наименование издательства фигурирует восемь раз, что способствует не только запоминаемости бренда, но и усилению эффекта убеждения в необходимости приобретения товара [39, с. 146]. Отмечается, что «Библиотека» является «самой популярной из маленьких библиотек, издающихся в СССР», ею выпускаются книги «всех лучших современных советских писателей»⁷. К преимуществам проекта автор текста относит низкую цену, благодаря чему книги доступны всем. В рекламе используются элементы скрытого сравнения с аналогичным товаром, с целью убеждения потребителя в превосходстве торгового предложения или внушения этого мнения [40, с. 19].

Привлекательность товара подчеркивалась его уникальностью и эксклюзивностью. Так, издатели журнала «Огонёк» обещали читателям за оформление подписки на журнал сочинения Льва Толстого – «нового издания Госиздата» (рис. 1)⁸. Рекламодатель указывал на новизну и неповторимость книг, аргументируя это тем, что в собрание вошли те труды русского писателя, которые ранее из-за царской цензуры нигде не были опубликованы.

⁵ Женский журнал. – 1928. – № 2.

⁶ Там же. – № 9.

⁷ Там же. – № 8.

⁸ Там же. – № 1.

К СТОЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ
ПОЛНОЕ СОБРАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СОЧИНЕНИЙ
Льва ТОЛСТОГО
(ПОВЕШЕЕ ИЗДАНИЕ ГОСИЗДАТА)
дает своим подписчикам в 1928 году
Самый распространенный еженедельный иллюстрированный журнал

ОГОНЕК

В сборнике (печатанном специально для подписчиков «ОГОНЬКА») будут помещены ВСЕ художественные сочинения Льва Толстого, а также произведения, которые ИЗО-ЗА ЦАРСКОЙ ЦЕНЗУРЫ даже ПОР НЕ ВЫХОДИЛИ НИ В ОДНОМ СОБРАНИИ СОЧИНЕНИЙ ТОЛСТОГО. Сборник будет состоять из 24-х книг большого формата, выходящих в удобном читки шрифтом, на 24 печатных листах (более 200 страниц каждая) — 62 2 книги еженедельно.

1-й абонемент: 52 №№ журналов «ОГОНЕК» с приложением Писемного Собрания Художественных Сочинений Льва Толстого и 24 к. книги (более 200 стр.) Допускается РАСПРОСКА! при подписке: 4 р. с 1 марта — 2 р. с 1 мая — 2 р. с 1 июля — 3 р.	3-й абонемент: 52 №№ журналов «ОГОНЬКА» с приложением Писемного Собрания Художественных Сочинений Льва Толстого и 12 к. книги и 10 к. прил. — 22 р. Допускается РАСПРОСКА! при подписке: 3 р. с 1 марта — 3 р. с 1 мая — 1 рубль с 1 сентября — по 4 р.
2-й абонемент: 52 №№ журналов «ОГОНЬКА» с приложением 104 книжек «БИБЛИОТЕКИ ОГОНЕК» (повесть, рассказы, лучшие рассказы и новеллы авторов — по две книжки еженедельно). Полнота — 3 руб., 3 мес. — 2 р. с 1 июля — 3 р. 40 к.	«ОГОНЕК» без приложений: 52 №№ журналов в год — 4 р. 20 к., полгода — 2 р. 40 к., 3 мес. — 1 р. 20 к., 1 мес. — 40 к.

Подписчики из «ОГОНЬКА» с приложением Сочинений Л. Н. Толстого, внесшие предоплату платят сразу всю сумму, получат БЕСПЛАТНО большой художественный портрет Л. Н. Толстого.

ПЕРЕВОДЫ АДРЕСОВАТЬ: Москва, В. Старицкая бульв. 31, Академиздатком Издательскому Обществу «ОГОНЕК»
Подписка также принимается помесячно на почте, письмомаслами у контрагентов и в отделах «Прайм» и «Издательский ЦИП» и во всех ж.-д. и городских почтовых Конторах Главпочтамта.

Рис. 1. Реклама собрания сочинений Льва Толстого. Женский журнал. 1928. № 3

Fig. 1. Advertising of the collected works by Leo Tolstoy. Women's magazine. 1928. No. 3

В противовес дореволюционным приёмам оформления коммерческих объявлений, включающим элементы модерна, обильные иллюстрации, «указывающие пальцы» и причудливые шрифты, библиографическая реклама в «Журнале для хозяек» и «Женском журнале» выдержана в традиционном рекламном стиле. Тексты заключались в рамки, важные и мотивирующие фразы или слова выделялись жирным и крупным шрифтом. Правда, графическим разнообразием отличались, например, рассмотренные ранее объявления о подписке на «Библиотеку «Огонька»» (рис. 2). Посередине листа в прямоугольной рамке представлены обложки книг, а пустое пространство заполняют написанные по диагонали фамилии и имена знаменитых писателей. В редакциях женских журналов хорошо понимали, что изображенные способны полноценно представить информацию о рекламируемой книге, передать заложенные в ней смыслы.

Заключение. На основании проведённого исследования следует отметить, что, несмотря на разные варианты форм собственности изучаемых изданий (частный «Журнал для хозяек» и издаваемый акционерным обществом «Женский журнал»), в целом эти органы периодики демонстрируют схожие рекламные стратегии. Учитывая возможности специализированного издания

БИБЛИОТЕКА „ОГОНЕК“

М. Горький, Беранже, И. Бальбель, А. Безъменский, Бальмонт, Вассерман, Артем Веселый, В. Вересаев, Вольфганг Гауцман, Генрих Гомер, Гончаров, Додзоров, М. Кошкин, Свифт, Тэффи, Д. Фурманов, А. Серафимович, С. Сергеевич, А. Н. Цыганов, А. Прибылов, Динненс, Зощенко, А. Толстой, И. Эренбург и многие другие

КНИЖКА ГАНСУИ БРОДКИ
ПЕШКИ БЕРАБЕКЕ
А. ТОЛСТОГО ПОВЕСТИ И РАССКАЗЫ
СЕРИЯ ПОВЕСТИ ВСТРЕЧИ

Подписка на Библиотеку «ОГОНЕК» принимается помесячно на почте, письмомаслами у контрагентов и в отделах «Прайм» и «Издательский ЦИП» и во всех ж.-д. и городских почтовых Конторах Главпочтамта.

Рис. 2. Реклама книг издательского общества «Огонёк». Женский журнал. 1928. № 3

Fig. 2. Advertising books of the publishing house «Ogonёk». Women's magazine. 1928. No. 3

сегментировать целевую аудиторию, «Журнал для хозяек» и «Женский журнал» апеллировали, прежде всего, к традиционным семейным ценностям, что отразилось и на рекламном контенте изданий, в том числе специфике книжной рекламы в них. Вместе с тем данные издания, учитывая трансформацию гендерных представлений в послереволюционной России, проводимую в стране «революцию семьи и быта», развивающиеся интеллектуальные и духовные запросы своих читателей, способствовали формированию новых ценностных ориентиров современной женщины. Эти задачи специализированных женских журналов в период НЭПа решались с помощью как публицистических, так и рекламных текстов. При этом рекламные функции зачастую выполняли и особенно журналистские материалы, что особенно наглядно демонстрируют тексты, отражающие духовные потребности женщины, в том числе публикации, продвигающие книги и чтение как таковое.

Для реализации просветительской функции книжной рекламы были задействованы как традиционные рубрики, поддерживающие диалог с аудиторией («Почтовый ящик», «Ответы друга», «Беседы с читательницами»), так и специализированные («Что читать?», «О книгах»). Приёмы и стратегии, апробированные в книжной рекламе специ-



ализированных журналов периода НЭПа, впоследствии активно использовались на протяжении всего последующего развития советской журналистики, поскольку продвижение книги становится фактически единственной сферой применения рекламы. Это

обстоятельство делает возможным распространение результатов проведенного исследования на изучение аксиологического вектора рекламного дискурса в других советских изданиях, как специализированных, так и универсальных.

Список литературы

1. Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект. Ростов н/Д.: Изд-во СКНД ВШ ЮФУ, 2011. 188 с.
2. Бабюк М. И. К вопросу о частной периодической печати в СССР в условиях 1920-х годов. Текст: электронный // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <https://www.mediascope.ru/2597> (дата обращения 30.10.2021).
3. Бабюк М. И. О некоторых экономических аспектах функционирования системы советской периодической печати в первой половине 1920-х гг. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2019. № 3. С. 87–90.
4. Жирков Г. В. Журналистика исторического периода, который мы потеряли (к 100-летию НЭПа) // Медиа в современном мире: 60-е Петербургские чтения: материалы междунар. науч. конф.: в 2 т. Т. 1. СПб., 2021. С. 21–22.
5. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова [и др.]. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.
6. Смеюха В. В. Особенности рекламы в женской прессе (XVIII–XXI вв.) // Вопросы медиалогии / В. В. Смеюха. Ростов н/Д.: Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2013. С. 98–108.
7. Козлова О. В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890–1917 годов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Саратов, 2008. 163 с.
8. Гордеева Е. Ю. «Язык и стиль рекламы» как вузовская дисциплина // Знак: проблемное поле медиобразования. 2020. № 4. С. 86–91. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10410.
9. Гордеева Е. Ю. Формы взаимодействия с читателем на страницах дореволюционных специализированных журналов (по материалам библиографической периодики) // Русская литература и журналистика в предреволюционную эпоху: монография. М.: ИМЛИ РАН, 2021. С. 357–372.
10. Бойко В. Н. Особенности изданий для женщин в системе российских СМИ начала XX века (на примере журнала «Дамский мир») // Медиальманах. 2019. № 5. С. 79–87.
11. Марчан И. В. Женская пресса: историко-типологический ракурс рассмотрения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2019. № 2. С. 123–126.
12. Гусева И. Е. Женская пресса: отражение перемен в российском обществе начала XX века // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Исторические науки». 2017. № 1. С. 18–23.
13. Alyunina Yu., Politova E. Femimine Image in Fashion Discourse: Soviet Magazines of the 1920s and Russian Blogs // Social & Behavioural Sciences. 2019. July. Pp. 64–75. DOI: 10.15405/epsbs.2019.07.9.
14. Braginskaya E. Becoming the New Soviet Woman: Redefining Class and Gender in the Early Soviet Women's Press. Thesis for the Degree of Master of Arts. Milledgeville: Georgia State University, 2015. 105 p.
15. Menéndez M. I. Typology of the Women's Press. A Proposal for Classification // Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2013. Vol. 19. No. 1. Pp. 191–206. DOI: 10.5209/rev-ESMP.2013.v19.n1.42516.
16. Proctor H. Women on the Edge of Time: Representations of revolutionary motherhood in the NEP-era Soviet Union // Studies in the Maternal. 2015. No. 7. Pp. 1–20. DOI: 10.16995/sim.198.
17. Myakisheva M. A., Nesterova E. A. The History of Soviet Advertising in the 50s: the Triumph of Socialist Realism // Сборник избранных статей по материалам научной конференции ГНИИ «Нацразвитие». СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2021. С. 97–98.
18. Semiryad N. Yu., Voskoboynikov S. G. Advertising in Russian Empire and USSR in XX Century // Будущее науки – 2020: сборник статей VIII Междунар. науч. конф. Краснодар, 2020. С. 17–20.
19. Павлова Ю. А., Сотникова Е. С. Рекламный текст как элемент рекламного дискурса // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2019. № 44. С. 221–225.
20. Egamberdiyeva F., ets. Advertising Text as a Discourse. Текст: электронный // International Journal on Integrated Education. 2019. No. 2. DOI: 10.31149/ijie.v2i389. URL: <https://www.researchgate.net/publication/336349741> (дата обращения: 30.10.2021).
21. Городничева М. А. Своеобразие рекламных публикаций в дореволюционной и советской деловой прессе (на материале периодических изданий Нижнего Новгорода) // Мировая и российская наука: области развития инноваций: сборник научных статей. М.: Перо, 2020. С. 16–19.
22. Коломийцева Е. Ю. Реклама в «Журнале для хозяек» (1912–1913) // Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика». 2008. № 3. С. 121–131.

23. Крылова М. Н. Гендерные особенности воздействия адресата речи в русской рекламе личного характера // *Инновационные подходы в науке и образовании: теория, методология, практика: монография*. Пенза: Наука и просвещение, 2017. С. 212–221.
24. Сидорская И. В. Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение vs взаимодействие // *Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика»*. 2019. № 6. С. 155–175.
25. Медийный текст: социальные практики, технологии, теории: монография. Белгород: Изд. дом «Белгород», 2018. 296 с.
26. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: монография. М.: Флинта, 2019. 164 с.
27. Пономарева И. В., Иванова Е. А. Рекламный текст как способ психологического воздействия на реципиента // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021. № 2–3. С. 189–191.
28. Шутова О. А. Совет как суггестивный речевой жанр поучающего дискурса // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2019. № 5. С. 129–134.
29. Mikheeva E. S. Creative Types of Speech Advertising Slogan as a Text “With a Creative Task” // *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2017. Vol. 8, no. 4. Pp. 847–853.
30. Romanova I. D., Smirnova I. V. Persuasive techniques in Advertising // *Training, Language and Culture*. 2019. No. 3. Pp. 55–70. DOI: 10.29366/2019tlc.32.4.
31. Seo K. Meta-Analysis on Visual Persuasion – Does Adding Images to Texts Influence Persuasion // *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2020. Vol. 6, is. 3. Pp. 177–190.
32. Бочарова Т. И. Рекламный текст, его жанровые особенности // *Текст в культурном, историческом, языковом пространстве*. М.: Моск. финансово-юрид. ун-т МФЮА, 2017. С. 404–410.
33. Коломийцева Е. Ю. Первые советские женские журналы 1920-х годов: история развития // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2013. № 6. С. 199–205.
34. Миронова А. А. Динамика жанров библиографической рекламы в России // *Проблемы истории, филологии, культуры*. 2010. № 4. С. 196–205.
35. Лободенко Л. К. Особенности аналитических жанров рекламной журналистики // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 5. С. 99–105.
36. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003. 320 с.
37. Смеюха В. В. Вопросы медиалогии. Ростов н/Д.: Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2013. 324 с.
38. Петрищенко Н. М. Особенности использования суггестивной техники в современной рекламе // *Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития*. 2014. № 19. С. 53–57.
39. Матвеева А. Е. Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности // *Омский научный вестник*. 2013. № 3. С. 144–146.
40. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2000. 270 с.

Информация об авторах

Гордеева Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского; 603022, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, 23; e-mail: Elgord1@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2313-619X>.

Малютина Светлана Андреевна, магистрант, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского; 603022, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, 23; e-mail: svetl.malutina@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2194-3983>.

Вклад авторов

Е. Ю. Гордеева – основной автор, разработала концепцию исследования, сформулировала выводы и обобщила итоги исследования.

С. А. Малютина собрала, проанализировала и систематизировала эмпирический материал исследования.

Для цитирования

Гордеева Е. Ю., Малютина С. А. Семейные ценности в рекламном дискурсе женской периодики эпохи НЭПа // *Гуманитарный вектор*. 2022. Т. 17, № 1. С. 106–115. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-106-115.

Статья поступила в редакцию 20.11.2021; одобрена после рецензирования 22.01.2022; принята к публикации 26.01.2022.

References

1. Smeyukha, V. V. Domestic women's magazines: historical and typological aspect. Rostov-na-Donu: SKND VSH YUFU, 2011. (In Rus.)



2. Babyuk, M. I. In relation to the private periodicals in the 1920s. USSR. Mediascope, no. 1, 2020. Web. 30.10.2021. <https://www.mediascope.ru/2597> (In Rus.)
3. Babyuk, M. I. About some economic aspects of the functioning of the system of the Soviet periodicals in the first half of the 1920s. Bulletin of the Voronezh State University, no. 3, pp. 87–90, 2019. (In Rus.)
4. Zhirkov, G. V. Journalism of the historical period that we lost (to the 100th anniversary of the NEP). Media in the modern world. 60th St. Petersburg Readings, Proceedings of the international scientific conference, 2021: 21–22. (In Rus.)
5. Advertising: a palette of genres. M: Gella-print, 2004. (In Rus.)
6. Smeyukha, V. V. Features of advertising in the women's press (XVIII–XXI centuries). Questions of mediology. Rostov-na-Donu: RGUPS, 2013: 98–108. (In Rus.)
7. Kozlova, O. V. Advertising as a literary text in Russian periodicals of 1890–1917. Cand. Philol. sci. diss. Saratov, 2008. (In Rus.)
8. Gordeeva, E.Yu. "The language and style of advertising" as a university discipline. Sign: the problematic field of media education, no. 4, pp. 86–91, 2020. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10410/>. (In Rus.)
9. Gordeeva, E.Yu. Forms of interaction with the reader on the pages of pre-revolutionary specialized journals (based on the materials of bibliographic periodicals). Russian Literature and Journalism in the Pre-revolutionary Era. M: IMLI RAN, 2021: 357–372. (In Rus.)
10. Boiko, V. N. Features of publications for women in the Russian media system of the early twentieth century (on the example of the magazine "Ladies' World". Media Almanac, no. 5, pp. 79–87, 2019. (In Rus.)
11. Marchan, I. V. Women's press: historical and typological perspective of consideration. Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism, no. 2, pp. 123–126, 2019. (In Rus.)
12. Guseva, I. E. Women's Press: a reflection of changes in Russian society at the beginning of XX century. Bulletin of the Moscow City Pedagogical University, no. 1, pp. 18–23, 2017. (In Rus.)
13. Alyunina, Yu., Politova, E. Feminine Image in Fashion Discourse: Soviet Magazines of the 1920s and Russian Blogs. Social & Behavioral Sciences, pp. 64–75, 2019. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.07.9> (In Engl.)
14. Braginskaya, E. Becoming the New Soviet Woman: Redefining Class and Gender in the Early Soviet Women's Press. Thesis for the Degree of Master of Arts. Milledgeville: Georgia State University, 2015. (In Engl.)
15. Menéndez, M. I. Typology of the Women's Press. A Proposal for Classification. Studies on the Journalistic Message, vol. 19, is. 1, pp. 191–206. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP>. (In Engl.)
16. Proctor, H. Women on the Edge of Time: Representations of revolutionary motherhood in the NEP-era Soviet Union. Studies in the Maternal, no. 7, pp. 1–20, 2015. <https://doi.org/10.16995/sim.198>. (In Engl.)
17. Myakisheva, M. A., Nesterova, E. A. The History of Soviet Advertising in the 1950s: the Triumph of Socialist Realism. Collection of selected articles on the materials of the scientific conference of the State Research Institute "National Development". Sankt-Peterburg: GNII "Nacrazvitie", 2021: 97–98. (In Engl.)
18. Semiryad, N. Yu., Voskoboinikov, S. G. Advertising in Russian Empire and the USSR in the XXth Century. The future of science is 2020, Proceedings of the 8th international Scientific conference, 2020: 17–20. (In Engl.)
19. Pavlova, Yu. A., Sotnikova E. S. Advertising text as an element of advertising discourse. Foreign languages: linguistic and methodological aspects, no. 44, pp. 221–225, 2019. (In Rus.)
20. Egamberdiyeva, F. Advertising Text as a Discourse. International Journal on Integrated Education, no. 2, 2019. Web. 30.10.2021. <https://www.researchgate.net/publication/336349741> <https://doi.org/10.31149/ijie.v2i389>. (In Engl.)
21. Gorodnicheva, M. A. The originality of advertising publications in the pre-revolutionary and Soviet business press (based on the material of periodicals of Nizhny Novgorod). World and Russian science: areas of innovation development. M: "Pero", 2020: 16–19. (In Rus.)
22. Kolomiytseva, E.Yu. Advertising in the "Magazine for housewives" (1912–1913). Bulletin of the Moscow University, no. 3, pp. 121–131, 2008. (In Rus.)
23. Krylova, M. N. Gender characteristics of the impact of the addressee of speech in Russian advertising of a personal nature. Innovative approaches in science and education: theory, methodology, practice. Penza: Nauka i Prosveshchenie (IP Gulyaev G. Yu.), 2017: 212–221. (In Rus.)
24. Sidorskaya, I. V. Journalism, public relations, advertising: differentiation vs. interaction. Bulletin of the Moscow University. Episode 10. Journalism, no. 6, pp. 155–175, 2019. (In Rus.)
25. Media text: social practices, technologies, theories. Belgorod: "Belgorod", 2018. (In Rus.)
26. Marketing linguistics. Patterns of the promoting text. M: "Flinta", 2019. (In Rus.)
27. Ponomareva, I. V., Ivanova E. A. Advertising text as a way of psychological impact on the recipient. International Research Journal, no. 2–3, pp. 189–191, 2021. (In Rus.)
28. Shutova, O. A. Advice as a suggestive speech genre of instructive discourse. Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University, no. 5, pp. 129–134, 2019. (In Rus.)
29. Mikheeva, E. S. Creative Types of Speech Advertising Slogan as a Text "With a Creative Task". RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, vol. 8, is. 4, pp. 847–853, 2017. (In Engl.)



30. Romanova, I. D., Smirnova, I. V. Persuasive techniques in Advertising. Training, Language and Culture, no. 3, pp. 55–70, 2019. (In Engl.) <https://doi.org/10.29366/2019tlc.32.4>. (In Rus.)
31. Seo, K. Meta-Analysis on Visual Persuasion – Does Adding Images to Texts Influence Persuasion. Athens Journal of Mass Media and Communications, vol. 6, pp. 177–190, 2020. (In Engl.)
32. Bocharova, T. I. Advertising text, its genre features. Text in the cultural, historical, linguistic space. M: Moskovskiy finansovo-yuridicheskiy universitet MFYUA, 2017: 404–410. (In Rus.)
33. Kolomytseva, E.Yu. The first Soviet women's magazines of the 1920s: the history of development. Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts, no. 6, pp. 199–205, 2013. (In Rus.)
34. Mironova, A. A. Dynamics of genres of bibliographic advertising in Russia. Problems of history, philology, culture, no. 4, pp. 196–205, 2014. (In Rus.)
35. Lobodenko, L. K. Features of analytical genres of advertising journalism. Philological sciences. Questions of theory and practice, no. 5, pp. 99–105, 2014. (In Rus.)
36. Nazaikin, A. N. The practice of advertising text. M: Berator-Press, 2003. (In Rus.)
37. Smeyukha, V. V. Questions of medialogy. Rostov-na-Donu: RGUPS, 2013. (In Rus.)
38. Petrishchenko, N. M. Features of the use of suggestive technology in modern advertising. Economics and management in the XXI century: development trends, no. 19, pp. 53–57, 2014. (In Rus.)
39. Matveeva, A. E. Lexical repetition in the advertising text: features of use, stylistic possibilities. Omsk Scientific Bulletin, no. 3, pp. 144–146, 2013. (In Rus.)
40. Pirogova, Yu. K., Baranov, A. N., Parshin, P. B. Advertising text: Semiotics and linguistics. M: Izd. mezhdunarodnogo instituta reklamy, 2000. (In Rus.)

Information about author

Gordeeva Elena Yu., Candidate of Philology, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University; 23 Gagarina ave., Nizhny Novgorod, 603022, Russia; e-mail: Elgord1@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2313-619X>.

Malutina Svetlana A., Master Student, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University; 23 Gagarina ave., Nizhny Novgorod, 603022, Russia; e-mail: svetl.malutina@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2194-3983>.

Contribution of authors

E. Yu. Gordeeva – the main author, developed the concept of the research, formulated conclusions and summarized the results of the research.

S. A. Malutina collected, analyzed and systematized empirical material for the research.

Reference to the article

Gordeeva E. Yu., Malutina S. A. Family Values in Advertising Discourse of Women's Periodicals of the NEP Era // Humanitarian Vector. 2022. Vol. 17, No. 1. PP. 106–115. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-106-115.

Received: November 20, 2021; approved after reviewing January 22, 2022; accepted for publication January 26, 2022.