

Революция на прилавке: отражение бинарной оппозиции «свой» – «чужой» в советских торговых плакатах 1920-х гг.

Кристина В. Соболева

*Новосибирский государственный педагогический университет,*

*Новосибирск, Россия, [tikrs8@gmail.com](mailto:tikrs8@gmail.com)*

*Аннотация.* В данной статье рассматривается презентация бинарной оппозиции «свой» – «чужой» в советских торговых плакатах 1920-х гг. На основе анализа визуальных и текстовых элементов показано, как данные рекламные плакаты отражали и усиливали формирующиеся социальные и идеологические разделения в период новой экономической политики (нэпа), способствуя созданию новой советской идентичности, формированию «нового человека». Исследование демонстрирует, что плакаты, причем не только агитационные, являлись мощным инструментом в формировании потребительского поведения и способствовали конструированию новой советской реальности, где «свой» определялся в противовес «чужому». Также в статье рассматривается изменение культуры питания в первое десятилетие существования Советского Союза. Особое внимание уделяется анализу визуальных образов и слоганов на рекламных плакатах – это позволяет сделать вывод о «своих» и «чужих» продуктах. Кроме этого, в данной статье рассматривается формирование образа «советского потребителя», его предпочтения и ценности, и то, как эти предпочтения противопоставлялись буржуазным и дореволюционным образцам. Автор приходит к выводу о том, что торговые плакаты не просто отражали социальные изменения (и рекламировали продукты питания), но также активно участвовали в формировании «нового человека», оказывая существенное влияние на повседневную жизнь и мировоззрение советских граждан. Анализ рекламных плакатов проводится с учетом исторического контекста, что позволяет лучше понять значение визуальной пропаганды в становлении советского общества.

**Ключевые слова:** советские (рекламные, торговые) плакаты, советская (торговая) реклама, нэп, бинарная оппозиция, «свой» – «чужой», советская идентичность, «новый советский человек», культура (продукты) питания

*Для цитирования:* Соболева К.В. Революция на прилавке: отражение бинарной оппозиции «свой» – «чужой» в советских торговых плакатах 1920-х гг. // Молодой историк. 2025. № 4. С. 116-133.

Revolution on the counter: the binary opposition of “friend” and “foe” in Soviet trade posters of the 1920s

Kristina V. Soboleva

*Novosibirsk State Pedagogical University,  
Novosibirsk, Russia, [tikvss8@gmail.com](mailto:tikvss8@gmail.com)*

*Abstract.* This article examines the representation of the binary opposition of “friend” and “foe” in Soviet trade posters of the 1920s. Based on the analysis of visual and textual elements, the research highlights the way these advertising posters reflected and reinforced the emerging social and ideological divisions during the period of the new economic policy (NEP), contributing to the creation of a new Soviet identity and the formation of “a new person.” The study demonstrates that posters, and not only propaganda ones, were a powerful tool in shaping consumer behavior and contributed to constructing a new Soviet reality, where “one's own” was defined as opposed to “someone else's”. The article also examines the changing of food culture during the first decade of the Soviet Union. Special attention is paid to visual images and slogans on advertising posters which suggests the conclusion about “our” and “other people's” products. In addition, the article examines the image of the “Soviet consumer”, his preferences and values, and the way these preferences were opposed to bourgeois and pre-revolutionary models. The author concludes that the trade posters not only reflected social changes (and advertised food), but actively participated in the formation of the “new man”, having a significant impact on Soviet citizens' daily life and worldview. The analysis of advertising posters is carried out taking into account the historical context, which makes it possible to better understand the importance of visual propaganda in the formation of Soviet society.

Keywords: Soviet (advertising, commercial) poster(s), Soviet (commercial) advertising, New Economic Policy, binary opposition, "friend" vs. "foe", Soviet identity, "new Soviet man", food culture (products)

*For citation:* Soboleva, K.V. (2025), "Revolution on the counter: the binary opposition of "friend" and "foe" in Soviet trade posters of the 1920s", *Young Historian*, no. 4, pp. 116-133.

В современном мире значительно увеличилось число исследований, посвященных пище в целом и культуре питания, в частности. Так, последняя все чаще становится предметом изучения не только историков и культурологов, но и лингвистов, этнологов и антропологов. Ученые-культурологи рассматривают место понятия «пища» в дилемме «природа» – «культура». Это связано с тем, что изначально пища, как средство удовлетворения физиологических потребностей, относилась к природе.

Однако сейчас считается, что пища является продуктом культуры, являясь неким результатом перехода от природы к культуре. По мнению Д.С. Лихачева, культура и природа, находясь в равновесии, представляют собой единое целое. Это подтверждает тезис о том, что пища относится как к природе (согласно своей первичной функции), так и к культуре [Лихачев 2015, С. 23].

Кроме этого, употребляемая пища позволяет выразить противостояние «своих» и «чужих». Этот феномен достаточно ярко проявлялся в первое десятилетие существования СССР. Так, в 1920-е гг. происходило столкновение старых буржуазных идей (которые воспринимались враждебно, то есть выступали с позиции «чужих») с новыми, пролетарскими (которые рассматривались положительно, тем самым представляясь «своими»). Все это нашло отражение, в том числе, и в торговом плакате указанного периода.

Говоря о влиянии идеологии на культуру питания советского народа в 1920-е гг., стоит отметить, что, по мнению П.А. Сорокина, пищевые практики демонстрируют традиции, ценности общества, а также социальные отношения внутри него, а изменению культуры питания способствуют как социально-экономические перемены в обществе, так и трансформация системы ценностей и приоритетов общества [Сорокин 1992].

Ю.С. Степанов, описывая культуру питания, акцентирует внимание на том, что пища является не только средством удовлетворения физиологических потребностей, но и выступает в качестве инструмента для формирования социальной идентичности [Степанов 2001]. Н.С. Марушкина также рассматривает пищу в качестве отражения традиций и идентичности народа. Кроме этого, автор, в след за уже упомянутыми исследователями, отмечает, что еда необходима не только для удовлетворения биологических потребностей. Пища представляет собой сложный культурный феномен, который способен отразить культурную идентичность общества [Марушкина 2013]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что советские плакаты (в том числе, плакаты с рекламой продуктов) могут являться средством отражения новой идентичности.

Цель работы – выявить визуальные и текстовые маркеры бинарной оппозиции «свой» – «чужой» в советских торговых плакатах 1920-х гг.

Важно отметить, что, пища, как уже было сказано выше, не является лишь средством удовлетворения физиологической потребности. Процесс принятия пищи является культурным ритуалом, посредством которого человек или осознает себя частью одной культуры, или обособляется от другой [Марушкина 2013].

Концепт «пища» включает в себя не только названия продуктов и блюд, но и «высокосимволичные архетипические образы с сакральным смыслом божественного дара» [Степанов 2001, с. 202]. Иначе говоря, прием пищи считается неким ритуальным обрядом, где каждый продукт и действие имеют символическое значение.

Так, особое значение в русской культуре имеет хлеб. Многочисленные пословицы и поговорки это подтверждают, называя хлеб «всему головой», «батюшкой», «кормильцем». Отмечая важное значение хлеба, Ю.С. Степанов называет его основным продуктом питания и подчеркивает его сакральное значение: «хлеб у русских – больше, чем пропитание, он – символ пропитания». Также важным продуктом в русской культуре является картофель, который исследователь именует вторым хлебом [Степанов 2001, с. 202].

Нельзя не сказать о том, что пища практически всегда выступает в качестве символа богатства: она демонстрирует положение человека в обществе и говорит об уровне его власти. Очевидно, что более низким слоям общества недоступны продукты, которые составляют привычный рацион человека из «высшего общества». Это является ярким примером оппозиции «своей» – «чужой». Данное противопоставление «в разных видах, пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [Степанов 2001, с. 472].

Начиная рассматривать культурные нормы питания в Советском Союзе в 1920-е гг., важно упомянуть исторические процессы, повлиявшие как на государство в целом, так и на сферу питания, в частности. Кроме этого, важно отметить общие тенденции культуры питания в дореволюционное время, поскольку это наиболее ярко поможет продемонстрировать конфликт «своих» и «чужих».

Так, начало двадцатого столетия неразрывно связано с формированием новой городской культуры еды. Это проявлялось в нескольких аспектах. Первое и, наверное, самое важное, – это тот факт, что горожане были напрямую зависимы от торговли: они были вынуждены покупать продукты питания в магазинах и на рынках, в то время как сельские жители способны произвести некоторые продукты самостоятельно. Второй важный момент – повсеместное распространение домашнего питания: городские жители в основном принимали пищу, приготовленную индивидуально в домашних условиях. Однако в это же время в крупных городах начинает формироваться «феномен» общественного питания: появляются рестораны, столовые, трактиры, что позволяет утолить голод вне дома. В Европе, в связи с урбанизацией, происходят похожие процессы, однако в более быстром темпе. Так, на Западе к этому времени уже произошел переход к так называемому «серийному» приготовлению пищи, а также быстрому питанию, опять же, вне дома. Постепенно домашняя кухня начинает терять свою значимость – это приводит к формированию рационалистического стиля еды [Лебина 2018].

Уже в первые годы советской власти проявила себя дихотомия «голод» – «сытость». В связи с рядом разрушительных войн, революциями и другими социальными потрясениями начался голод. Таким образом, самым важным в еде становилось элементарное насыщение. «Буржуазный вкус» в еде уходит на второй план, но все еще подвергается критике. Так, наиболее негативное отношение власти было к ритуалам питания.

Французский социолог П. Бурдье приводит этому доказательство: «Способ подавать и есть пищу, расположение блюд и приборов... цензура всех телесных проявлений удовольствия от еды (таких, как шум или спешка) и, наконец, требование рафинированности самих кушаний... – это всецелое подчинение стилизации сдвигает акцент с субстанции и функции на форму и манеру, отрицая тем самым грубость и материалистичность акта еды и съедаемых вещей, что равноценно отрицанию фундаментальной материалистической вульгарности тех, кому доставляет удовольствие простое наполнение себя пищей и напитками» [Bourdieu 1984]. Все это демонстрирует проявление конфликта «своих» и «чужих». Так, «чужие», буржуазные предпочтения и ритуалы приема пищи буквально маркируют противников советской власти. Это означает необходимость кардинального изменения культуры питания.

Одним из методов борьбы с «чужим» стало начало создания особой советской посуды – так называемого агитационного фарфора. Изначально на тарелках размещали только лозунги, например, «Кто не работает, тот не ест» и «Пусть, что добыто силой рук трудовых, не поглотит ленивое брюхо» [Андреева 1975]. Стоит отметить, что в первые годы Советской власти пища считалась именно средством для насыщения, что соответствовало крестьянской традиции, где получать эстетическое наслаждение от употребления еды было невозможно. Здесь проявляется бинарная оппозиция «культура» и «природа», можно сказать, что советская власть сознательно таким образом относила пищу к нечто природному, а не культурному.

Кроме этого, в это же время происходит формирование мыслей о значимости вкусовых пристрастий как некого индикатора противостояния классов. Советская власть все чаще прибегает к

конфликту «своих» и «чужих», маркируя через употребляемые продукты тех, кто неугоден партии. Например, знаменитые строки В.В. Маяковского это подтверждают: «Ешь ананасы, рябчиков жуй, День твой последний приходит, буржуй»<sup>1</sup>.

Но, как уже было сказано выше, конец 1910-х гг. был ознаменован голодом. Для преодоления его последствий советская власть была вынуждена ввести новую экономическую политику – нэп. Стоит отметить, что новая политика в сфере экономики была направлена, в том числе, на улучшение условий питания. Так, происходил постепенный отход от «природной» сущности пищи – она приобретала культурную подоплеку, поскольку считалось, что нормы питания в это время должны были приобрести традиционные черты.

Как уже было отмечено ранее, главным продуктом в русской культуре является хлеб. Если в конце 1910-х гг. на прилавках можно было найти черствые черные булки из суррогатов («мука из ильмовой коры, хлеб из которой довольно вкусен, но с трудом проглатывается, так как мука волокниста, и, конечно, совершенно не питательен» [Орлов 2024]; «Из голодных мест привезли образцы голодного хлеба: лепешки, коржи, муку. Хлеб «средняка» наполовину из несеянного овса, наполовину все же из какой-то настоящей муки; хлеб «бедняка» неизвестно почему носит кличку хлеба. Это кирпичик земли с конским щавелем или лепешка из молотой липовой древесины. Страшен на вид хлеб из корней лесных растений. Много страшнее лепешка из какого-то желтого, как персидский порошок, сухого месива. Одноцветен, хоть и неказист зеленый хлеб из листвы липы...»<sup>2</sup>), то с началом нэпа ситуация кардинально изменилась: к примеру, в руках кооперации в середине 1920-х гг. находилось почти две трети от всех хлебопекарен [Лебина 2018]. Это подтверждает тот факт, что советская власть не желала полностью отказываться от национальной культуры и традиций. Основное противостояние было именно с классовыми врагами, маркировать который

<sup>1</sup> Князев Г.А. Из записных книжек русского интеллигента (1919–1922 гг.) // Русское прошлое. Кн. 5. СПб., 1994. С. 200.

<sup>2</sup> Осоргин М. Хлеб голодных // Помоць. 1921. № 1. С. 1.

помогала пища, причем явно не традиционная для русской культуры.

Возвращаясь к проблеме с обеспечением граждан хлебом, стоит упомянуть, что сама по себе важность хлеба никуда не пропадала даже в голодные годы. Как было отмечено ранее, для изготовления хлеба использовались всевозможные суррогаты:

1. Несъедобные части культурных растений;
2. Полевые и луговые травы;
3. Деревья и кустарники;
4. Минералы: «съедобная глина» [Орлов 2024].

Достаточно обширный список суррогатов демонстрирует не только бедственное положение населения, но и говорит о наличии некой традиции, передающейся из поколения в поколение – традиция изготовления так называемого «голодного хлеба» [Орлов 2024].

Говоря о значении голода, стоит отметить, что он «не только усиливает апатию и индифферентность, но также подавляет инстинкт самосохранения, репрессирует «пищеварительный инстинкт», деформирует психосоциальное «я» индивида: верования, убеждения и нравственные воззрения» [Сорокин 1992]. Это свидетельствует о том, что голод изменяет психику и поведение людей, что также постепенно закладывается в сознании и формирует традиции [Сорокин 1992].

Несмотря на сложные условия жизни, патриархальные деревни в особенности не отказывались от традиционной пищи. Так, на столе практически всегда были горячая пища, привычные щи да каша, мясо или рыба на второе. Это позволяло не отходить от национальных традиций. Важно отметить, что подобные закрепившиеся нормы питания были взяты за основу уже при формировании советского общепита [Похлебкин 2023]. Обед таким образом состоял из трех блюд: суп, горячее второе и мясо, а также десерт.

Возвращаясь к вопросу о домашней кухне, стоит сказать, что в начале 1920-х гг. она расценивалась как некая патология и «рассадник буржуазных ритуалов еды» [Лебина 2018]. Именно поэтому особое внимание уделялось заведениям общественного питания, которые, как считалось, способствовали формированию

новой, пролетарской культуры питания. Стоит отметить, что постепенно подобные заведения становились местами для развития традиций отношения к процессу приема пищи как к эстетическому удовольствию.

Говоря о ресторанах, важно сказать о том, что они были не столь популярны в 1920-е гг. Во-первых, это связано с тем, что они могли накормить лишь малую часть населения ввиду высоких цен. Во-вторых, они сохранялись во многом из-за того, что отношение к еде как к эстетическому удовольствию (изначально чуждое советской власти) все еще не было забыто.

В противовес буржуазным ресторанам были созданы относительно дешевые общественные столовые (Нарпит), которые считались «наковальней, где будет выковываться и создаваться новый быт и советская общественность»<sup>3</sup>. Однако достаточно низкое качество обслуживания и скучное меню сформировали негативное отношение населения к данной организации, в связи с чем она была ликвидирована с началом нового десятилетия. Важным новшеством, появившимся в годы нэпа, стали так называемые фабрики-кухни. Их особенность состояла в автоматизации многих процессов: от приготовления пищи до мытья посуды.

Если рассматривать продукты питания, которые были привычны для граждан СССР во времена нэпа, стоит отметить мороженое. Очевидно, что это не основной продукт питания, который ежедневно находится на столе у представителей всех классов и социальных групп. Однако его доступность в 1920-е гг. создавала некую иллюзию благополучия [Лебина 2018].

Одним из привычных продуктов было мясо, которое постепенно начало возвращаться в повседневность людей. Достаточно большую роль власти отводили мясу кроликов, которое, как считалось, должно было сменить привычную для дореволюционной России говядину. Однако изначально эта идея была провальной: ряд газет «призывал горожан быть осмотрительными при покупке кроликов – на поверку они могли оказаться кошками»<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Кожаный П.М. Долой частную кухню! М., 1924. С. 8.

<sup>4</sup> Красная газета. 1926. 11 нояб. Вечерний выпуск.

Что касается ритуальной части, то 1920-е гг., будучи временем некой свободы, способствовали возвращению практики домашних обедов. Безусловно, этот процесс проходил в буржуазных традициях: индивидуальный подбор еды, сервировка стола, разговоры за трапезой. Таким образом, времена нэпа можно назвать периодом, когда в жизнь горожан вернулись нормы питания, характерные для дореволюционного времени. Пища перестала рассматриваться лишь средством утоления голода, но она все так же позволяла маркировать «своих» и «чужих».

К концу 1920-х гг. ситуация с продовольствием ввиду кризисов нэпа усложнилась: в 1929 г. для ее преодоления были введены карточки. Стабилизировать ситуацию удалось лишь к 1935 г., когда в январе отменили карточки на хлеб, а осенью – на мясо, сахар и жиры [Лебина 2018]. Вновь проявился конфликт «голод» и «сытость».

Рассматривая торговые плакаты 1920-х гг., стоит отметить, что разнообразие рекламируемых товаров связано, прежде всего, с введением новой экономической политики, а также с появлением частной собственности. Данные факторы способствовали формированию конкуренции, поэтому производителям было важно представить свой товар в наиболее выгодном свете, чтобы повысить тем самым на него спрос.

Однако важно понимать, что 1920-е гг. – не время изобилия и достатка. Молодое советское государство в это время все еще пытается восстановиться после губительных войн и революций. Поэтому, как отмечалось ранее, самым важным в еде является само по себе насыщение. Иными словами, на данном этапе еда рассматривается с точки зрения «природы», а не «культуры», поскольку об эстетическом удовольствии, формировании новой культуры питания пока еще не идет речи.

Это повлияло и на торговую рекламу: на плакатах можно увидеть самые простые товары, например, хлеб, масло, печенье (рис. 1, 2, 3). Но с введением нэпа население Советского государства ожидало перемен в повседневной жизни, «в том числе улучшения питания, которое должно было приобрести не нормированные, а нормальные традиционные черты культуры еды» [Лебина 2018].

Несмотря на то, что 1920-е гг. являются не самым стабильным временем для истории СССР, в это время было относительное большое разнообразие напитков. Это и какао (рис. 4), пока еще не столь привычное рядовому гражданину, и различные фруктовые напитки (рис. 7, 8, 9), а также алкоголь (рис. 5, 6).

Одним из популярнейших напитков было пиво. Например, трест «Дрожжепивспирт» предлагал приобрести воды «Заря», изображая на плакате открывшего бутылку официанта, что может говорить о некой «возвышенности», буржуазности данного напитка и недоступности для самого обычного населения, которое не посещает рестораны (рис. 5). Так, можно сказать, что это напиток предназначен для пока еще «чужих» представителей молодого советского общества.

Еще одна реклама пива – это плакат, созданный дуэтом А. Родченко и В. Маяковского. Здесь покупателю предлагается приобрести трехгорное пиво, которое «выгонит вон ханжу и самогон», что говорит о качестве напитка, отделяя его от низкокачественного самогона (рис. 6). Можно предположить, что именно этот напиток представляется как «свой», в противопоставление «чужому» самогону, который должен стать пережитком царских времен.

Как уже было сказано, помимо алкоголя были популярны различные фруктово-ягодные соки и морсы. Один из плакатов (рис. 9) демонстрирует буквально изобилие данной продукции, что создает впечатление широкого ассортимента и отсутствие дефицита: на этом плакате можно увидеть, как люди протягивают руки к разнообразным напиткам, пытаясь не упустить выгодный товар. Все это – показатели «нового», сытого общества. Можно предположить, что на рекламном изображении проиллюстрированы, прежде всего, мощные руки представителей рабочего класса – «своих». Другой плакат демонстрирует потребителям ребенка, который сидит рядом с тарой, наполненной морсом. Наличие ребенка на изображении, который держит в руке стакан с напитком, а значит тоже его употребляет, играет на чувствах потребителей и повышает доверие к продукту (рис. 8). Фруктовые и минеральные воды с показательным названием

«Стенька Разин» (рис. 7) особенно примечательны: такое наименование демонстрирует, что некогда враг для Российского государства теперь является героем. Крестьяне теперь «свои». Также стоит отметить, что активная реклама витаминных фруктовых соков может считаться одним из проявлений новой культуры питания. Так, советское государство нацелено на формирование здорового и сильного гражданина (который, конечно же, станет отличным рабочим или колхозником), чему способствует употребление натуральных фруктово-ягодных напитков.

Далее рассмотрим подробнее плакаты, рекламирующие продукты питания. Здесь, как уже было сказано выше, не было изобилия и огромного выбора продукции – ассортимент был несколько скучен, однако на рекламных плакатах можно увидеть следующие товары: хлеб, масло, печенье и сладости, специи и дрожжи, толокно. Такой список наиболее популярных позиций связан, прежде всего, с тем, что это нескоропортящиеся товары. А хлеб, являясь элементом национальной культуры, в этом списке присутствует априори.

Анализируя иллюстрации, на которых есть изображение хлебобулочной продукции, стоит сказать, что авторы стремились продемонстрировать изобилие этого товара. Например, один из плакатов (рис. 1) демонстрирует четыре различных варианта хлебобулочных изделий (скорее всего, это наиболее популярные позиции), что говорит о важности хлеба и о том, что даже в не самое простое время люди не отрываются от своей культуры и не отрекаются от привычных продуктов. Нужно понимать, что хлеб выступает не только в роли средства утоления голода, но и в качестве элемента приобщения к «своей» культуре. Продавался хлеб по самым выгодным ценам и был широко доступен, о чем гласит надпись на плакате: «Трудящиеся! Не страшны дороговизна и НЭП, покупайте дешевый хлеб! Во всех магазинах и киосках Моссельпрома в двух шагах от любого дома».

Растительное масло, которое является достаточно нескоропортящимся товаром, стало аналогом дорогое для большей части населения коровьего (сливочного) масла: «Столовое масло – внимание – рабочих масс. Втрое дешевле коровьего! Питательнее прочих масел!» (рис. 2). Важным является то, что автор

плаката делает акцент на рабочем классе – относительно небогатой прослойке населения. Так, делая товары доступными для рабочих – основной массы населения – государство способствует формированию как «нового советского человека», так и новой, пролетарской культуры питания.

Очень популярна была реклама сладостей. Несмотря на то, что эта категория товаров была доступна в дореволюционное время в основном буржуазной прослойке населения, сладости не стали «чужими» в советское время. Напротив, «чужие» дореволюционные названия кондитерских фабрик были изменены на новые, революционные, ощущавшиеся советскими людьми «своими» (например, бывшие кондитерские Эйнема – это пролетарский «Красный октябрь»). Большой выбор сладостей, среди которых печенье, мороженое, ирис и прочее (рис. 3, 10, 11), свидетельствует о некой стабильности и сытой жизни. Так плакаты демонстрировали жизнь «своего» советского гражданина.

Об изменениях в культуре питания говорит и распространение сети магазинов. Одним из таких стал Моссельпром, где были представлены различные товары в широком ассортименте. Об этом свидетельствует ряд плакатов, где на фоне здания Моссельпрома можно увидеть всевозможные продукты питания, начиная от какао и шоколада, заканчивая колбасой и макаронами (рис. 12, 13). Приобретение продуктов в магазинах становится новым ритуалом, который так или иначе входит в систему культуры питания. Это одно из отличий «своего» советского человека от «чужого» дореволюционного.

Все чаще на прилавках появляются консервы и прочие достаточно долговечные и нескоропортящиеся продукты (рис. 14, 15). Продажа подобных товаров неразрывно связана как с еще незабытым конфликтом «голод» и «сытость», так и с формированием, опять-таки, совершенно обновленной культуры питания.

Таким образом, в 1920-е гг. ассортимент товаров был несколько скучен – производители в основном рекламировали товары первой необходимости, это связано, прежде всего, с нуждой населения в насыщении, а не в наслаждении буржуазными ритуалами питания, как было до революции. «Вкус к

необходимости» стал нормой повседневности советского общества 1920-х гг. [Лебина 2018, с. 23]. Однако продажа привычных продуктов говорит о том, что население не стало отказываться от национальных традиций, несмотря на изменения в культуре питания.

Подводя итог, стоит отметить, что пища в культурном смысле «не просто удовлетворяет одну из главных потребностей человека, она также является неотъемлемым элементом его культуры»<sup>5</sup>. Пища (сами продукты, способы их приготовления, ритуал приема пищи) выступает в качестве маркера, помогая идентифицировать «своих» и «чужих». Культура питания в СССР 1920-е гг. была направлена, прежде всего, на уголение голода и не рассматривалась как элемент культуры. Достаточно актуальным был вопрос борьбы с «чужими», то есть последователями враждебной буржуазной культуры, что нашло отражение, в том числе, в торговой рекламе и образах, которые она транслирует.

## ЛИТЕРАТУРА

- Андреева 1975 – *Андреева А.В.* Советский фарфор. 1920-1930-е гг. М.: Советский художник, 1975. 338 с.
- Лебина 2018 – *Лебина Н.Б.* Советская повседневность: нормы и аномалии: от военного коммунизма к большому стилю. М.: Новое лит. обозрение, 2018. 488 с.
- Лихачев 2015 – *Лихачев Д.С.* Культура как целостная среда. СПб.: СПбГУП, 2015. 540 с.
- Марушкина 2013 – *Марушкина Н.С.* Пища людей: культурологический аспект // МНКО. 2013. № 3. С. 327-328.
- Орлов 2024 – *Орлов И.Б.* Советская повседневность. Исторический и социологический аспекты становления. М.: Издательский Дом ВШЭ, 2024. 328 с.
- Похлебкин 2023 – *Похлебкин В.В.* Моя кухня и мое меню. М.: Эксмо, 2023. 384 с.
- Сорокин 1992 – *Сорокин П.А.* Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. 544 с.

<sup>5</sup> The Courier, Unesco, May, 1987.

Степанов 2001 – Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. М.: Акад. проект, 2001. 989 с.

Bourdieu 1984 – Bourdieu P. *Distinction: A social critique of judgement of taste*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1984. 196 p.

## REFERENCES

---

- Andreeva, L.V. (1975), *Soviet porcelain. 1920s–1930s*, Sovetskii Khudozheznik, Moscow, Russia.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A social critique of judgement of taste*, Harvard University Press, Cambridge, USA.
- Lebina, N.B. (2018), *Soviet everyday life: Norms and anomalies: From war communism to high style*, Novoe Literaturnoe Obozrenie, Moscow, Russia.
- Likhachev, D.S. (2015), *Culture as an integral environment*, SPbGUP, Saint Petersburg, Russia.
- Marushkina, N.S. (2013), “Food of the people: Culturological aspect”, *MNKO*, no. 3, pp. 327–328.
- Orlov, I.B. (2024), *Soviet everyday life. Historical and sociological aspects of formation*, Izdatel'skii Dom VShE, Moscow, Russia.
- Pohlebkin, V.V. (2023), *My kitchen and my menu*, Eksmo, Moscow, Russia.
- Sorokin, P.A. (1992), *Man. Civilization. Society* (Trans. from English), Politizdat, Moscow, Russia.
- Stepanov, Y.S. (2001), *Constants: Dictionary of Russian culture*, Academic project, Moscow, Russia.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

---

*Кристина В. Соболева*, студентка магистратуры, Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия; 630126, Россия, Новосибирск, ул. Вилюйская, 28; [tikvss8@gmail.com](mailto:tikvss8@gmail.com)

## INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

---

*Kristina V. Sobolova*, master's student, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia; Vilyuyskaya Street, 28, 630126; [tikvss8@gmail.com](mailto:tikvss8@gmail.com)

## Приложения



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7

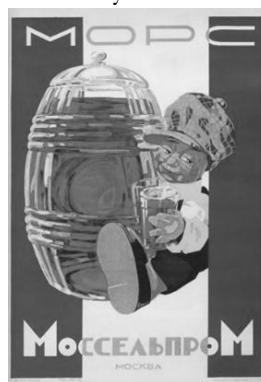


Рисунок 8

## Приложения



Рисунок 9



Рисунок 10



Рисунок 11



## Рисунок 12



### Рисунок 13



Рисунок 14



Рисунок 15