

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Экспертиза рекламы и  
ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ А. В. Блохинская

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Телевизионная реклама 90-х гг. в условиях становления социально-экономических отношений в России.

Исполнитель

студент группы 5980м

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

В. В. Боровкова

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

И. А. Кунгушева

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

К. О. Антоницина

Руководитель

магистерской программы

доцент, канд.филол.наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

И. А. Кунгушева

Рецензент

доцент, канд.социол.наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А. К. Леонов

Благовещенск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Влияние социально-экономической ситуации в России 90-х годов на становление современного рекламного рынка	
1.1 Социально-экономическая ситуация в России 90-х годов как фактор формирования современного рекламного пространства	8
1.2 Сущность рекламы и особенности рекламного рынка в России 90-х годов	14
1.3 Предметно – тематическая направленность рекламы 90-х годов	24
1.4 Телевидение как средство распространения и размещение рекламы периода 90-х годов	31
2 Особенности российской телевизионной рекламы 90-х годов	
2.1 Классификационная характеристика телевизионной рекламы 90-х годов	38
2.2 Специфические особенности рекламы 90-х годов	42
2.3 Сравнительный анализ телевизионной рекламы периода 90-х и 2000-х годов	58
Заключение	71
Библиографический список	75
Приложение А	80

## РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 79 с., 31 рисунок, 81 источник, 1 приложение.

РЕКЛАМА, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ВИДЕОРОЛИК.

Цель магистерской работы – изучить телевизионную рекламу периода 90-х годов в социально-экономических условиях. Выявить отличительные особенности рекламы 90-х, классифицировать выявленные особенности.

В работе даётся определение понятиям «реклама», «телевизионная реклама», «коммерческая реклама».

В проведенном исследовании было рассмотрена социально-экономическая ситуация в России в период 90-х годов. Была выявлена классификационная характеристика рекламы периода 90-х.

## ВВЕДЕНИЕ

Рекламная индустрия в постсоветский период имеет очень бурную историю своего развития. Изменение социально – экономической ситуации и развитие рыночных отношений в 90-е годы России способствовало бурному формированию и становлению рекламы и рекламной деятельности, и вместе с этим - необходимости осмысления новых жизненных реалий. Уровень развития рекламы в России свидетельствует о высоких темпах интеграции страны в международную экономику.

За относительно короткий срок в России сложилась довольно мощная и обширная рыночная инфраструктура, частью которой является реклама. В основном она была представлена западными производителями, заинтересованными, прежде всего в том, чтобы максимально использовать глобальные стратегии и технологии для вытеснения с рынка отечественных производителей и создателей рекламы.

Отечественная телевизионная реклама развивается стремительно и агрессивно, все шире и шире раздвигая круг своего влияния. Не имея прочных исторических традиций, она, тем не менее, играет все более важную роль в российском экономическом, культурном, социальном, политическом пространствах, оказывает существенное влияние на всю систему средств массовой коммуникаций, приобретает свои особенности, закономерности, обуславливающие прогнозы и исследования специалистов.

Тема данной магистерской диссертации является «Реклама 90-х в условиях становления социально – экономических отношений в России».

Актуальность работы заключается в том, что данная тема прежде не имела глубокого анализа, благодаря которому можно выявить отличительные особенности рекламы того периода, и результаты которого можно применить для изучения истории и становлении российской телевизионной рекламы. А так же для того чтобы иметь наглядное представление о развитии становлении отечественной телевизионной рекламы и отображаемой в ней культуры, при

помощи проб и ошибок.

Анализ функционирования телевизионной рекламы позволяет выделить как общие черты рекламы в целом, так и специфические, присущие только рекламе на телевидении.

Кроме того, большой интерес представляет творческий аспект деятельности в области телерекламы, изучение которого имеет как научную, так и практическую ценности.

Объектом магистерской диссертации является телевизионная реклама 90-х годов.

Предмет исследования – телевизионный ролик как наиболее распространенный жанр телевизионной рекламы периода становления рекламного рынка.

Целью данной работы является выявление классификационных и содержательных характеристик телевизионной рекламы 90-х годов.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1) рассмотреть социально-экономическую ситуацию России в 90-х годах как фактор формирования отечественного рекламного пространства.
- 2) рассмотреть сущность рекламы и особенности рекламного рынка в России 90-х годов.
- 3) определить предметно-тематические сферы телевизионной рекламы 90-х годов.
- 4) рассмотреть телевидение как средство распространения и размещения рекламы в периода 90-х годов.
- 5) провести классификационный анализ рекламных роликов выявить её видовые характеристики.
- 6) определить специфические особенности телевизионной рекламы 90-х годов.
- 7) Провести сравнительный анализ телевизионной рекламы 90-х – 2000-х годов.

Материалом исследования магистерской диссертации являются видеоролики, которые транслировались на федеральных каналах «ОРТ» и «РТР». Видеоматериал был отобран на официальных сайтах сети Интернет в случайном порядке. Общее количество исследуемого материала – 200 рекламных единиц.

Теоретической базой исследования являются работы исследователей, которые изучали историю развития социально – экономических отношений в России в 90-е (А.Е. Суринов, В.И. Кушлин) Работы исследователей зарубежной и отечественной рекламы (Ю.А. Сулягин, В.В. Петров, Л.Е. Трушина, В.В. Ученова, Н.В. Старых, В.Л. Полукарова).

В работе используются метод научного наблюдения и описания. Приемы сплошной выборки, сопоставления, классификации рекламных продуктов, статистической обработки материала.

Практическое значение диссертационной работы: материалы диссертационной работы могут послужить для изучения истории рекламы. Результаты диссертационного исследования позволяют расширить спектр знаний о телевизионной рекламе и быть использованными для дальнейшей разработки ее теоретических проблем. Кроме того, материалы диссертации могут быть использованы в преподавательской деятельности при подготовке общих и частных курсов по теории и практике телевизионной рекламы, журналистской деятельности.

Новизна исследования. Впервые предпринята попытка описать потребительскую видеорекламу 90-х годов и на первоначальном этапе выявить её специфические черты. В исследовательскую практику введен ценный эмпирический материал, который открывает большие возможности для его научного описания.

Апробация работы. Материалы диссертационной работы предоставлены в форме доклада на конференции по итогам научно – исследовательской практики, на конференции: «День науки-2017» (20 апреля 2017 года), также XVIII региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее» (18 мая 2017 года). По теме имеется научная публикация.

Положения, выносимые на защиту магистерской диссертации:

1) Становление рекламы 90-х годов обусловлено политической и экономической ситуацией в РФ, которая позволила из ряда разрозненных разноплановых рекламных обращений сформировать определенное рекламное пространство как некую систему коммуникаций, в основу которой легли западноевропейские стандарты.

2) Реклама 90-х имела свои специфические особенности как с точки зрения объекта рекламирования, содержательной стороны рекламных обращений, так и с точки зрения законодательного аспекта рекламной деятельности.

# 1 ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ 90-Х ГОДОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

## 1.1 Социально-экономическая ситуация в России 90-х годов как фактор формирования отечественного рекламного пространства

Переход страны к рыночной экономике, рыночному хозяйственному механизму в преддверии XXI века, определил формирование институтов рынка и, тем самым, повлиял на формирование отечественного рекламного пространства.

С распадом СССР и советской экономической системы в Российской Федерации начался *новый этап экономической модернизации*. В конце 1991 г. Россия была вынуждена приступить к экономическим преобразованиям. Реформы, проводившиеся в России в 1990-е гг., привели к демонтажу основных элементов отжившей административной системы и переходу к экономическим методам регулирования. Сформировались новые социальные слои собственников различного уровня и высших менеджеров, удалось добиться активизации потребительского рынка. Россия вступила на путь интеграции в мировое хозяйство<sup>1</sup>.

Вместе с тем многолетний спад производства вызвал *осложнение экономической ситуации* в стране, обострение социальных проблем, усиление расслоения общества на богатых и бедных, криминализацию экономики. Сохраняется огромное влияние государственной бюрократии на экономику.

Одной из *главных причин ограниченности успехов реформ* стала ориентация на разработанные на Западе модели преобразований. Они не учитывали социокультурных особенностей России, специфики отечественного менталитета, огромного социального опыта и традиций советского периода.

Тем не менее, такие социально-экономические преобразования, не смотря на все их негативные последствия, имели некоторые положительные

---

<sup>1</sup>Кузнецова О.Д. История экономики: учебник. М.: ИНФРА-М, 2000 г. С. 32.

тенденции. Так, например, на российском рынке был ликвидирован дефицит потребительских товаров, благодаря тому, что в действие ввелся извечный экономический закон «спроса и предложения». Падение курса рубля повысило конкурентоспособность, что дало положительные тенденции для развития российской экономики в начале 2000-х годов (с этого периода наблюдается устойчивый экономический рост, вплоть до 2008 года).

Социально-экономические преобразования так же повлияли на перемены в средствах массовой коммуникации: утвердилась свобода слова, на передний план вышли новые направления, в частности стала развиваться отечественная реклама, которая до этого, по всем параметрам, значительно уступала более развитым капиталистическим странам. Можно утверждать, что 90-е года определили путь развития отечественной рекламы.

Становление именно современной рекламной индустрии в России началось практически с нуля. Однако, не стоит полагать, что рекламы в СССР не было, и лишь только с распадом Советского Союза реклама начала свое развитие как особый социальный институт. Еще до 90-х годов в России существовали такие рекламные продукты, как, к примеру, уличные щиты, театральные и киноафиши, вывески на предприятиях общественного питания и культуры, проспекты турбюро и др. В структуре комбинатов бытового обслуживания существовали рекламные мастерские, выполнявшие заказы социалистических предприятий. Социальная реклама была представлена многочисленными плакатами, призывающими к экономии, вежливости, соблюдению личной гигиены и так далее.

Также стоит отметить, что еще до 1917 года в России существовали все необходимые предпосылки для превращения рекламного дела в самостоятельную отрасль бизнеса. Правда в связи с тотальной государственной монополизацией производства и идеологии, вплоть до конца 80-х годов, реклама как элемент маркетинга сохраняла лишь некоторую жизнеспособность только в области

экспорта <sup>2</sup>. На внутреннем же рынке, в условиях централизованного распределения ресурсов производства и ажиотажного спроса на потребительские товары, подхлестываемого их дефицитом, реклама и того и другого была просто излишней. В 70-е годы на роль единого государственного рекламного знака претендовал так называемый «знак качества».

Но опыт рекламного дела в СССР мог быть использован лишь в небольшой степени, так как он складывался в принципиально иных условиях – условиях дефицита и отсутствия конкуренции. Традиции дореволюционной российской рекламы также не могли быть использованы в полной мере из-за отсутствия прямой преемственности.

Тем не менее, изучение этих традиций представляется весьма целесообразным. Хотя до 1917 года рекламное дело в России не успело превратиться в особую отрасль бизнеса, однако в качественном отношении (по широте использования различных средств рекламы, по степени заинтересованности в ней рекламодателей, по уровню исполнения рекламной продукции и так далее) российская дореволюционная реклама находилась на высоком уровне и не отставала от рекламы развитых капиталистических стран. А главное – российские рекламисты учитывали особенности российского менталитета.

Характерно, что уже на этом этапе развития отечественного рекламного бизнеса российские рекламисты начали проявлять осознанное стремление к организованному сотрудничеству с целью регулирования своей деятельности, повышения уровня профессиональных и этических требований к рекламе, обязательных для всех участников рекламного процесса. Начали создаваться рекламные ассоциации, фонды.

Уже в 1989 году была учреждена Ассоциация работников рекламы России (президент – Б. Школьников). В соответствии с Уставом, Ассоциация допускает только коллективное членство, обязательным условием которого является признание и поддержка Кодекса рекламной практики и лежащих в его основе

---

<sup>2</sup>Баранов Е.К. Экономическая эффективность рекламы товаров и пути ее повышения. Киев, 1999. С.21.

общепринятых международных этических стандартов. Их смыслом является добровольно принятое на себя обязательство быть честным перед обществом и защищать потребителя от недобросовестной рекламы.

Но все же такая реклама выполняла в основном пропагандистскую функцию, не обогащала новыми средствами и методами рекламную деятельность, существовавшую в Советском Союзе специфическую рекламу трудно было отнести к тому социально-экономическому феномену, которым была рекламная деятельность по мнению зарубежных специалистов. И, как отмечают многие исследователи, советская реклама, в силу особенностей распределения, исключая рыночную конкуренцию, была нефункциональной, что выражалось уже в самом содержании обращений, отражавших, с одной стороны, недифференцированность спроса, с другой стороны, – безальтернативность и императивность предложения.

Только ближе к 90-м годам в Советском Союзе стала возникать острая потребность в привлечении внимания потребителей к тем или иным товарам. ЦК КПСС постановлением №179 от 6 февраля 1988 года разрешил проведение рекламных и маркетинговых исследований на территории СССР<sup>3</sup>. В 1991 году открылось первое маркетинговое агентство, полностью укомплектованное российским персоналом, в том числе и по направлению рекламной деятельности.

В апреле 1992 года был создан Фонд поддержки рекламопроизводителей (председатель – И.Борзенков). Фонд был зарегистрирован как общественная организация независимых производителей телерекламы и представителей телевизионного бизнеса России. Его членами стали такие известные производители рекламы, как М.Хлебородов, Д.Захаров, Т.Бекмамбетов, рекламные агентства «Аврора», «Знак», студия «Анис», «Блик», «Искона» и многие другие. Своими основными задачами Фонд поддержки рекламопроизводителей провозгласил защиту авторских прав производителей аудиовизуальной продукции, защиту имущественных прав, проведение

---

<sup>3</sup>О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы. Постановление ЦК КПСС от 2 февраля 1988 года // Советская печать в документах. М., Госполитиздат, 1988. С. 136.

конкурсов и фестивалей, исследования телевизионного рекламного рынка России, лицензирование телепрограмм и так далее.

По экспертным оценкам, в 1992 году в российском рекламном бизнесе было занято около 4,5 тысяч человек (штатных сотрудников и работающих по договорам), причем расходы на рекламу составили около 52 млн. долларов. В 1993 году расходы на рекламу превысили 80 млн. долларов, а к концу 1998 года численность персонала, по прогнозам, полному осуществлению которых помешал финансово-экономический кризис, должна была превысить 50 тысяч человек, а оборот – достичь 1,885 млрд. долларов. Эти данные позволяют с полным основанием говорить о становлении в стране новой отрасли экономики.

Динамика развития рекламного бизнеса позволила авторам научно-исследовательских изданий уже в 1995 году отметить, что «рынок рекламы в настоящее время практически сформировался». Более того, Крылов в своей работе «Маркетинг»<sup>4</sup> пишет, что рекламный бизнес за четыре года (1991-1994) в России полностью сформировался не только как система маркетинговых коммуникаций, но и как сфера занятости и отрасль экономики.

На начальном этапе экономической реформы рост физических объемов рекламы несколько сдерживала тяжелая экономическая ситуация в стране: несмотря на то, что расценки на изготовление и размещение рекламной продукции выросли, как правило, не более чем в 2 – 2,5 раза при значительно больших масштабах инфляции, у заказчиков не хватало средств на рекламу. Вследствие этого в некоторых периодических изданиях (например, «Советская Россия», «Мегаполис-Экспресс») за первую половину 1992 года объем рекламы сократился в 3-6 раз. Лишь с сентября-октября, в связи с адаптацией к новым экономическим условиям и конъюнктуре, доходы от рекламы и ее физический объем стали расти.

Главным парадоксом является **происходящее одновременно с ростом оборотов рекламного рынка падение валового внутреннего продукта России**. Единственное, чем можно объяснить это явление – **растущий импорт**.

---

<sup>4</sup>Крылов И. Маркетинг. М.: Центр, 1997. С. 192.

**«Рынок продавца» не сразу превратился в «рынок покупателя», однако постепенно происходило насыщение рынка товарами и уже к середине указанного периода предложение товаров стало превосходить платежеспособный спрос.**

Действительно в ситуации, когда администрация российских предприятий пыталась удержать сбыт, сохранить связи и собственный статус как распорядителя ресурсов, **иностранные товаропроизводители атаковали и буквально смяли отечественный товарный рынок**, причем, судя по объемам рекламы, сделали это не без помощи последней.

Именно в 90-х годах идет активный процесс замещения внутреннего производства импортом, причем структура импорта все более смещается в сторону потребительских товаров<sup>5</sup>. При этом сокращается объем внутренних инвестиций производственного назначения. Масштабы рынка рекламируемых потребительских товаров, были ограничены той частью общества, доходы которой ходе экономической реформы существенно возросли. Однако и эти масштабы оставались весьма солидными.

Кроме того, в 1992-95 гг. отечественные товаропроизводители явно проигрывали иностранным не только в маркетинговой политике, рекламной деятельности и в итоге - в неценовой конкуренции. Многие импортные товары оказывались дешевле отечественных. Это объясняется сразу двумя факторами. С одной стороны, темпы инфляции зачастую превышали темпы роста номинальных доходов населения, а значит, ценовой фактор оказывался наиболее значительным при формировании потребительских предпочтений. С другой стороны, формировавшийся рынок предоставлял для многих зарубежных производителей возможность для получения сверхприбыли, так как качество товара было мало кому известным, а, следовательно, низкокачественные товары с низкой себестоимостью можно было продавать по ценам, сопоставимым с ценами на продукцию лидеров каждого из видов товаров. Из этого следует, что разброс цен на такую второсортную продукцию мог быть очень большим, и

---

<sup>5</sup>Кадочников П. А. Анализ импортозамещения в России после кризиса 1998 года. М.: ИЭПП, 2006. С. 26.

применение ценовых факторов конкуренции было крайне выгодным. Реальные же лидеры отрасли вели между собой, в основном, неценовую конкурентную борьбу, оставляя цену более или менее фиксированной, лишь индексируя ее с учетом инфляции.

Особый вклад в формирование российского рекламного рынка 90-х годов внесли финансовые компании, специализирующиеся на построении «финансовых пирамид»<sup>6</sup>. В российской рекламе финансовых операций и структур был преувеличен образ товара. За этим образом не стояло никакого товара - как раз потому, что за акциями финансовых "пирамид" не стояло никакого реального капитала. И в силу этого российская составляющая рекламного рынка оказалась такой же неустойчивой, как и российский финансовый рынок.

Нанеся огромный вред миллионам российских физических лиц, финансовые структуры пропагандой собственной деятельности активно способствовали развитию рекламного рынка, правда, в столь же краткосрочном аспекте, в каком существовали сами.

Таким образом, можно сказать в период социально-экономических преобразований в России происходят не только реформы во всех сферах жизни общества, но и возрождение отечественной рекламы. Примечательно еще и то, что в России рынок рекламы стал развиваться одновременно с формированием рынка средств массовой информации. Это обстоятельство сжало во времени начальный этап становления рекламной сферы деятельности и, таким образом, фактически с начала девяностых годов реклама прошла путь, на который многим странам потребовалось не одно десятилетие.

## **1.2 Сущность рекламы и особенности рекламного рынка в России 90-х**

С середины 90-х гг. реклама в России стала показателем уровня развития рыночных отношений. За рекламой признавались только идеологическая и социальная функции, и практически полностью отрицалась функция

---

<sup>6</sup>Аникин А.В. История финансовых потрясений. От Джона Ло до Сергея Кириенко. М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2000. С. 16.

экономическая. Например, в «Рабочей книге редактора районной газеты»<sup>7</sup> следующим образом раскрывалась сущность рекламы: «...мощное идеологическое средство, поскольку представляет достижения социалистической экономики и наши культурные ценности. Реклама к тому же помогает в формировании эстетического вкуса, действуя на массового читателя и своим художественным оформлением. Содействие идеологическому, моральному и эстетическому воспитанию читателей следует подчеркнуть особо...».

Постсоветский период развития рекламного дела в России характеризуется резким и обильным наплывом яркой и разнообразной рекламной продукции. По мнению американского исследователя Д.Лейна, новая парадигма экономического развития и следовавшая за ней законодательная база, рассматривавшие в качестве одного из критериев эффективности экономики – прибыль, давали возможность полноценному развитию рекламной деятельности как социально-экономического феномена и показателя развитости рыночных отношений. Российскими агентствами разрабатывались и внедрялись современные маркетинговые методики, упорядочивались финансовые процедуры, предпринимались попытки унифицировать западный и российский подходы к разработке и проведению рекламных кампаний. Несколько лет понадобилось россиянам, чтобы сформировать общественное мнение, что реклама не всегда адекватно отражает состояние финансовых дел в организациях, качество или определенное свойство товара и так далее.

В разных формах реклама существует уже на протяжении многих веков. С середины 19 века она стала проникать в прессу<sup>8</sup>. Этот момент стал революционным с точки зрения ее развития. Жизнедеятельность современного общества уже невозможно представить себе без рекламы.

Согласно закону Российской Федерации «О рекламе», реклама – это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о

---

<sup>7</sup> Алексеева М. И. Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации. М.: Мысль, 1988. С. 575.

<sup>8</sup> Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. М.: Изд-во Моск.ун-та, 1991. С. 80.

физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»<sup>9</sup>.

Данное определение нечетко проводит разграничение рекламы и иных видов информации. Тем же недостатком страдают и определения, данные некоторыми исследователями рекламы. Д. Беклешов в книге «Реклама книг сегодня» определяет ее как «...систему мероприятий, направленных на доведение сжатой и художественно оформленной информации о товаре, услугах или предприятии до потенциального покупателя»

В.Г. Тихоновский дает следующее определение: «...реклама – это система информационно-пропагандистских мероприятий, цель которых активно воздействовать на спрос населения»<sup>10</sup>. В нем более определено, чем в предыдущих, очерчена фактическая цель рекламы – воздействие на спрос. При этом подчеркивается, что реклама - не только информация, но и пропаганда, т.е. информация с элементами обработки массового сознания в направлении, необходимом источнику информации.

Сходные позиции обнаруживает и Б.Г. Карпов, редактор сборника «Реклама за рубежом», определяющий рекламу как «...инструмент, с помощью которого потребителю дается такая информация, которая побуждает его приобрести рекламируемый товар»<sup>11</sup>.

Однако и в определении В.Г. Тихоновского, и в определении Б.Г. Карпова по-прежнему не вполне ясны механизмы распространения информации такого рода.

Несколько проясняет вопрос И. Алешина: с ее точки зрения, реклама – «любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров и услуг известным спонсором». Таким образом, от рекламы и рекламной деятельности отсекаются:

---

<sup>9</sup>Закон «О рекламе». Федеральный Закон Российской Федерации от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ.

<sup>10</sup>Тихоновский В.Г. Торговая реклама и основы декорирования. М.: Высшая школа, 1987, С. 23.

<sup>11</sup>Карпов, Б. Реклама за рубежом. М., 1977. С. 36.

– продвижение товара в местах продажи (например, продавцами, дилерами или коммивояжерами),

– популяризация (или т.н. «паблисити»). Под популяризацией понимается так называемая не заказная реклама, когда о фирме, товаре или услуге благоприятно отзываются в журнальной или газетной статье, но благоприятный отзыв является исключительно инициативой автора статьи. Такой отзыв, в отличие от рекламы, не оплачивается упоминаемой фирмой.

Указание же на известность заказчика (спонсора), с нашей точки зрения, не является очевидным признаком рекламы. Безусловно, распространители рекламной информации знают, кто ее оплачивает, однако потребители знают это далеко не всегда. Ведь существует реклама, объектом которой является исключительно марка товара, а название фирмы принципиально умалчивается. Кто, к примеру, знает фирму-изготовителя масла "Rama", шампуня "Sunsilk" или чистящего средства "Domestos"? В данном случае налицо нежелание производителя заострять внимание пользователей на собственном названии. Объясняется это тем, что чистящее средство "Domestos", масло "Rama" и чай "Брук бонд" выпускает одна и та же фирма ("Unilever"), и ее руководство вполне обоснованно посчитало, что столь широкая специализация фирмы может быть неверно истолкована потребителями и привести к снижению популярности самих товаров.

Автор книги «Искусство рекламы» Б.С. Разумовский говорит о рекламе как о контролируемом воздействии, которое дает возможность дополнительно разграничить рекламу, личную продажу (рекламодатель знает о своих продавцах, но не может контролировать информацию, от них исходящую) и популяризацию (рекламодатель может даже не знать своего популяризатора)<sup>12</sup>.

Информация при популяризации и личной продаже может быть подана не в той форме, в какой хотел бы ее видеть рекламодатель; она может появиться не в то время и быть адресована не той аудитории, которую он хотел бы охватить. В результате, реклама для любой фирмы является более эффективным, чем

---

<sup>12</sup>Разумовский Б.С. Искусство рекламы. Минск: Полымя, 2005. С. 78.

поляризация, средством распространения информации именно из-за контролируемости воздействия, которое она оказывает.

Следует также разграничить сведения, распространяемые о товарах (реклама) и сведения, распространяемые о фирмах (формирование имиджа фирмы через так называемые «publicrelations»).

И наконец, последней отличительной чертой рекламы является однонаправленность рекламной информации, отсутствие непосредственной обратной связи адресанта с адресатом, порождающая неопределенность результата рекламы. Действительно, с высокой степенью точности оценить эффективность практически невозможно, и именно в силу ее однонаправленности: реакцию адресата можно увидеть лишь на рынке сбыта рекламируемого товара, но никак не раньше.

Базируясь на вышеизложенных определениях, под рекламой стоит понимать опосредованное, платное, однонаправленное, неличное, контролируемое обращение, агитирующее в пользу какого-либо товара, фирмы, марки, мероприятия и т.п.

На наш взгляд, наиболее обобщающим данное направление в определении понятия «реклама» является подход, сформировавшийся в 90-е годы и рассматривающий рекламу как «подсистему общества, обусловленную экономической коммуникацией и выполняющую социокультурно необходимые функции».

Долгое отлучение российских потребителей от возможности использования иностранных товаров оказало психологическое воздействие на их рыночные предпочтения. Импортные товары заранее оказались в привилегированном положении по отношению к отечественным, то есть многие потребители априори считали, что даже не самые лучшие импортные товары лучше передовых отечественных, так что на какое-то время российские товаропроизводители были просто обречены<sup>13</sup>. Все это привело к тому, что

---

<sup>13</sup> Кадочников П.А. Анализ импортозамещения в России после кризиса 1998 года. М.: ИЭПП, 2006.С. 593.

**российские товаропроизводители в создании рекламного рынка практически не участвовали.**

Одновременно наметилась еще одна тенденция, специфичная именно для российского рекламного рынка, а именно тенденция к усилению роли агентств в процессе производства и распространения рекламы. Если на Западе большая часть агентств выполняет главным образом посреднические функции (это происходит благодаря тому, что большинство фирм-рекламодателей располагает собственными рекламными отделами, укомплектованными профессионально подготовленными специалистами), то у нас основной контингент наиболее квалифицированных мастеров рекламного дела сосредоточен в рекламных агентствах. Именно агентства являются наиболее активными субъектами маркетинга рекламы и с разной степенью успеха конкурируют на рынке, стремясь к установлению контроля над группами клиентов или отдельными территориями.

В советское время были организованы различные структуры, такие как, например, объединение «Союзторгреклама», рекламирующее товар, изделия и услуги на внутрисоюзном рынке. Основными чертами такой рекламы можно назвать: безальтернативность, навязчивость и восприятие рекламы без наличия самого товара и возможности его приобретения. Другая организационная структура – «Внешторгреклама» – обеспечивала информационную поддержку определенным экспортерам, вывозившим из Советского Союза за рубеж продукцию ряда отраслей промышленности и сырье.

Рекламная деятельность отечественных рекламодателей по своим целям, формам и механизмам проведения, как правило, в худшую сторону отличалась от рекламной деятельности зарубежных рекламодателей.

Стоит признать, что формирование рекламного рынка в России проходило не без участия отечественного бизнеса<sup>14</sup>. Российские структуры финансового сектора экономики оказались в более привилегированном положении по сравнению с товаропроизводителями, так как:

---

<sup>14</sup>Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М, 2001. С. 169.

– были защищены от конкуренции с иностранными компаниями российским правительством,

– имели благодаря сосредоточению значительных государственных финансовых ресурсов более широкий доступ к дорогому рекламному пространству и времени, а также активно эксплуатировали высокую степень доверия населения постсоветского пространства к информации, исходящей от СМИ.

В развертывании этапа развития рекламного рынка 90-х можно выделить несколько основных черт характерных рекламу бизнесу в этот период<sup>15</sup>:

1) неравномерность в темпах роста общего объема рекламы (быстрый рост на протяжении первых двух лет, затем резкое падение в первой половине 1992 года), объясняющаяся тем, что реклама, еще не составляя самостоятельной отрасли экономики, в высокой степени зависела от общей экономической ситуации в стране;

2) большой, и часто немотивированный разброс цен на рекламу и ее размещение;

3) почти полное отсутствие национальной законодательной базы рекламной деятельности и одновременно с этим осознанное стремление рекламистов к самостоятельному ее регулированию, проявившееся в создании рекламных ассоциаций, фондов;

4) крайняя неравномерность в распределении объемов рекламы:

а) по средствам рекламы (в начале периода с большим «отрывом» лидировала пресса, к его концу все другие средства рекламы обогнали телевидение);

б) по городам (основные объемы рекламы сосредоточивались в Москве и Санкт-Петербурге);

в) по рекламодателям (самыми крупными и активными рекламодателями на этом этапе развития рекламного рынка были банки).

---

<sup>15</sup>Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 2000. С. 638.

Период становления рекламного бизнеса ознаменовался появлением большого количества рекламных агентств, деятельность которых с этого момента стала определять специфику российского рынка, рекламы, поскольку именно они являются наиболее активными его субъектами. В отличие от Запада, где большая часть агентств выполняет главным образом посреднические функции, в России именно в них, начиная уже с 1993 года, сосредоточилось производство рекламы<sup>16</sup>.

Результаты исследований Фонда «Общественное мнение» и института Гэллапа за 1994 год показали, что больше всего активных потребителей информации встречалось именно в аудитории прессы<sup>17</sup>. Например, по результатам исследования, проведенного в 1994 году специалистами «Сегодня: Маркетинг Бюро», банки, являющиеся в этот период самыми крупными и активными рекламодателями, при размещении своей рекламы отдавали предпочтение таким газетам, как «Известия», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Аргументы и факты», «Московские новости», «Коммерсантъ», «Экономика и жизнь», «Деловой мир». Выбор именно этих газет был вполне обоснован их высокой популярностью, высокими тиражами и тематической направленностью данных изданий.

Если в прессе к началу 1992 года в среднем 15-17 % объема газетных площадей центральных и московских изданий отводилось под рекламные объявления, то на телевидении и радио только с декабря 1991 года началась работа по сбору и размещению рекламы в эфире. Активно стали появляться новые виды рекламы: сувенирная, полиграфическая, директ мейл, выставочная и даже такие, как реклама на аэростатах, спичечных коробках, в вагонах метро.

Примерно с середины 1994 года реклама в России преодолела этап становления и вступила в этап зрелости<sup>18</sup>. Одним из очевидных признаков этого можно считать некоторую стабилизацию цен на рекламные услуги и

---

<sup>16</sup>Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М., 2001. С. 170.

<sup>17</sup>Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс] URL: <http://bd.fom.ru/report/cat/recl/of19940707> (дата обращения 5.07. 2017)

<sup>18</sup>Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 2000. С. 78.

унификацию порядка расчетов за них. Пресытившись импортными товарами, качество которых далеко не всегда оказывалось на ожидаемом уровне, а цена оставалась достаточно высокой, российские потребители «вспомнили», что продукция отдельных отраслей (к примеру, пищевой) не уступает западным аналогам. Следовательно, психологически российские потребители уже были готовы увеличить покупки отечественных товаров. В свою очередь, многие российские товаропроизводители были готовы на фоне падения реальных доходов предложить потребителям более низкие цены, а, следовательно, получили определенные преимущества в ценовой конкуренции. Если в предыдущий период рекламные агентства, как и СМИ, нередко брали цены, как говорится «с потолка» (при этом разброс между ними был колоссальным), и к тому же во многих случаях требовали стопроцентную предоплату, то, начиная с указанного момента, в России, как и во всем мире, рекламные агентства установили комиссионно-гонорарную оплату.

Кроме того, благодаря наладившемуся сотрудничеству со средствами размещения рекламы, они получили возможность предлагать своим клиентам размещение рекламы ниже официальных расценок средств массовой информации.

Одна из распространенных форм такого сотрудничества состояла в том, что агентства стали закупать для каналов телевидения иностранные фильмы и телесериалы в обмен на право размещать в них рекламу в порядке бартерных сделок. С этого момента доходы агентств складывались в основном из комиссионных от средств массовой информации и гонорара от клиентов за организацию рекламной кампании.

Но стоит констатировать достаточно низкий уровень качества рекламы, сохраняющийся при росте расходов и объемов. Что касается качества и реальной эффективности рекламы, беспрецедентный рост рекламной активности в стране мало на них отражался. Многие рекламные сообщения были безграмотны, скудны, непонятны.

Низкое качество отечественной рекламной продукции того периода, в первую очередь связано со смещением целей рекламодателей, который, как ни парадоксально, уходит корнями в их советское прошлое. Информационная функция подавляется стремлением продать. Умение понять интересы покупателя нередко подминает желание выразить интересы продавца, порой чрезмерно даже агрессивно.

Рынка продавца вроде бы уже нет, но осталась психология этого рынка, которая, в итоге, этого продавца и подводит: не имея четких представлений о своем сегменте рынка, способах, времени, длительности воздействия на него через рекламную информацию, он обрекает свою и без того не слишком масштабную рекламную деятельность на неэффективность.

О. Лаврухин приводит типичный образец рекламной деятельности отечественного предприятия, иллюстрирующий сказанное: «У нас часто реклама создается так. Кто-то решил давать рекламу. Мотивация туманная, типа «надо», «время пришло», «пора». Лишними вопросами себя при этом не мучает. Вызывает представителя рекламного агентства и говорит, что надо дать рекламу. Быстро, минут за 10-15, а то и меньше набрасывают текст рекламы. Далее рекламный агент берет реквизиты фирмы, логотип и товарный знак, если он есть, и все – процесс, как говорится, пошел. Через несколько часов, максимум – день-два, рекламный модуль готов, его по факсу ли курьером переправляют заказчику, тот быстро читает и, как правило, соглашается с предложенным вариантом. На этом работа по созданию рекламы закончена...Через некоторое время (месяц или побольше) руководитель фирмы горестно констатирует, что реклама малорезультативна и вкладывать в нее деньги смысла не имеет. А какой может быть результат у впопыхах созданной рекламы – это тормоз, а не двигатель»<sup>19</sup>.

Таким образом активный спрос на продукцию предприятия формируют, используя средства массовой информации, однако не всегда эффект от проделанной работы соответствует понесенным затратам. Нельзя не согласиться

---

<sup>19</sup>Лаврухин О.В. О связях с общественностью - Паблик Рилейшнз // Гайд-парк. 1997. № 1, 2. С. 93.

в этом плане с В. Кисмерешкиным, который пишет: «Опыт рекламирования товаров и услуг в странах с развитой рыночной экономикой убеждает в том, что влияние рекламной деятельности на оборот определяется не только тем, **сколько израсходовано средств, но и тем, как они израсходованы** - содержанием (что сказано потребителю), формой (как сказано), периодичностью (как часто говорится)»<sup>20</sup>.

**Разбор неудачных опытов подменяется отказом от использования рекламы со стороны производителей.** Весь рост рекламного рынка обеспечивался за счет непромышленной сферы, с одной стороны, и зарубежных компаний, с другой. Таким образом составляющие роста рекламного рынка являются менее стабильными, чем отечественная промышленность. Этот факт был наглядно продемонстрирован во время кризиса августа 1998 года. Значимость рекламы была гораздо ниже значимости ценовых факторов роста рынка сбыта<sup>21</sup>.

Примечательно, что через три года при явном изменении технологий расширения сбыта в пользу использования методов ценовой конкуренции роль рекламы практически не изменилась, несмотря на то, что на том же поле ее продолжали активно использовать иностранные компании. Последнее указывает и на явное отставание отечественных предприятий в стратегическом планировании своего бизнеса, неотъемлемой составной частью которого является рекламная деятельность.

Период перехода к рыночной экономике в России и странах СНГ с точки зрения развития рекламной деятельности можно охарактеризовать следующим образом: реклама носит вид коммерческой информации, распространяемой в любой форме о рекламодателе, товаре, услуге, идее, предназначенной для формирования или поддержания интереса к ним, мотивации или побуждения к действию. Стремительно увеличивалось количество организаций, предлагающих

---

<sup>20</sup>Бадалов Д.С, Кисмерешкин В.Г. Регулирование рекламной деятельности. М.: Рекламный совет России, 2005.С. 735.

<sup>21</sup>Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1996. С. 98.

рекламные услуги, как и в зарубежных странах, так и в нашей стране – от общей разработки идей до их полной практической реализации.

Для рекламного рынка России была характерна весьма низкая конкурентоспособность, причем этот низкий уровень определяется не только ценовыми и неценовыми характеристиками уже выпускаемой продукции, но и отсутствием явного стремления выиграть в конкурентной борьбе с иностранными компаниями, которое выражается в крайне пассивном поведении на рынке, отсутствие системности в проводимых маркетинговых мероприятиях, в том числе, рекламных компаниях.

### **1.3 Предметно-тематическая направленность рекламы 90-х**

Изучая более подробно рекламу в 90-е года, можно сказать, что именно в этот период произошли деформации в развитии рекламной деятельности.

Основные предметно-тематические сферы рекламы зависят от типа рекламы. Они делятся на товарную (или коммерческую), политическую и социальную. Каждый из типов имеет свои характерные черты. Так, субъектом товарной рекламы могут является либо сам производитель товара, либо фирма – дилер. Функция данного рекламного сообщения заключается в продвижение товара или услуги на рынок. Объектом товарной рекламы является потенциальная аудитория, которую может заинтересовать предлагаемый товар или услуга.

Для политической рекламы субъектом являются партии, общественные движения, властные структуры, отдельные политические деятели, являющиеся кандидатами на тот или иной пост. Функция политической рекламы сводится к борьбе за власть. Объектом являются те аудиторные группы, которые имеют право принимать участие в выборах, то есть электорат.

Для социальной рекламы субъектом являются государство, общественные и социальные институты, фонды. Социальная реклама выполняет благотворительные функции, цель которой заключатся в облегчении жизни людей. Объектом социальной рекламы являются те аудиторные группы, на которые она направлена.

Для более детального рассмотрения возможных черт типов рекламы необходимо описание типологических характеристик, которые, «в отличие от типформирующих факторов, представляющих собой определяющую, фундаментальную категорию, подвижны и подвержены эволюциям, порой-резким...»<sup>22</sup>. Кроме того, количество типологических черт при характеристике того или иного предмет или явления может варьироваться в зависимости от конкретных целей исследования.

### Товарная реклама

Товарная, или коммерческая реклама – это тип рекламы, который содержит информацию о товарах или услугах. «Товар – это продукт труда, изготовленный для обмена и продажи»<sup>23</sup>, т.е. это все то, что предлагается рынку производителями и продавцами для привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. В свою очередь, товарная реклама в свои задачи включает пропаганду потребительских свойств товаров и услуг, которые продвигают на рынок рекламодатели. Среди областей отображаемой действительности в товарной рекламе выделяют: коммерцию (поэтому ее иногда называют «коммерческой»), торговлю, производство, банковские, медицинские, туристические и другие услуги. Данная реклама может быть выражена напрямую (прямая реклама) и косвенно, не акцентируя на себе пристального внимания, но оказывая определенное воздействие на общественное мнение (скрытая реклама).

Товарная реклама оказывает более сильное воздействие на аудиторию, по сравнению с другими типами рекламы. Так же является основным источником существования для некоторых средств массовой информации и отображением и «диктором» культурных ценностей.

### Политическая реклама

О политической рекламе в России впервые было заявлено в июле 1989 г. М.С. Горбачевым в докладе на совещании в ЦК КПСС: «Партийные организации должны быть готовы к тому, чтобы умело в самых различных, я бы сказал, даже уникальных условиях проводить работу с населением». Далее рекомендовались

---

<sup>22</sup>Корнилов Е.Л. Журналистика на рубеже тысячелетий. - Ростов-на-Дону, 2000. С 40.

<sup>23</sup>Товар ИБСЭ, - М., 2 том, 1964. С. 506.

формы и методы такой работы. И среди них – «программное обеспечение избирательных кампаний, соответствующая идеологическая работа, включающая пропаганду и политическое рекламирование кандидатов...»<sup>24</sup>.

Инструкции Центральной Избирательной Комиссии, Федеральные Законы «О выборах президента РФ» и «О выборах депутатов Государственной Думы федерального Собрания Российской Федерации» рассматривают политическую рекламу как один из видов предвыборной агитации, а большинство специалистов в области рекламы вкладывают в понятие политической рекламы все единство форм предвыборной агитации<sup>25</sup>.

Под определением политической рекламы обычно понимают рекламную кампанию кандидата на выборную деятельность в системе исполнительной или законодательной власти, проводимую в ходе предвыборной борьбы. Главной стратегической целью политической рекламной кампании является победа на выборах. О. Феофанов дает более широкое определение политической рекламы – «это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управлять их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений»<sup>26</sup>, что, отражает особенности содержания политической рекламы. Задача политической рекламы заключается не только в том, чтобы помочь избирателю отождествить те или иные политические объединения или их представителей, но и в формировании соответствующих имиджей. В отличие от товарной (коммерческой) рекламы, она имеет сезонный характер. Однако, если в первом случае результаты кампании можно ждать продолжительное время, то, во втором, обратная связь срабатывает мгновенно, и результат продвижения имиджа становится ясен сразу же после проведения избирательной кампании.

Рекламная компания должна быть выстроена таким образом, чтобы избиратели увидели в кандидатах те качества, которыми сами хотели бы обладать. И. Клямкин, исследуя опыт российской политической рекламы,

---

<sup>24</sup> Феофанов О.И. Реклама. Новые технологии в России. - СПб., 2000. С. 264.

<sup>25</sup> Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшинз. Алхимия власти. М., 1998. С. 6-11.

<sup>26</sup> Феофанов О.И. Реклама. Новые технологии в России. - СПб., 2000. С. 264.

уточняет: «Постсоветский избиратель, даже получив право выбирать власть, чувствует себя зависимым, прежде всего от нее же, от власти. И, как любой зависимый человек, хочет, чтобы тот, от кого он зависит, обладал всеми возможными добродетелями и совершенствами, которых он сам лишен»<sup>27</sup>.

Однако основой для обусловленности особенностей содержания российской политической рекламы является то многообразие партий, фондов, общественных объединений, которое в условиях многопартийности явилось следствием первоначального этапа становления плюрализма в нашей стране. Реклама призвана упростить эти сложности, дезориентирующие электорат, перевести скучные политические концепции и программы на язык эмоций, призывов, ярких зрительных образов.

Сферой деятельности политической рекламы являются выборы и предвыборная борьба партий и кандидатов в различные ветви власти, которая сводится к предвыборной агитации.

В самом широком смысле понятие «агитация» сводится к «распространению идей для воздействия на сознание, настроение, общественную активность масс с помощью устных выступлений и СМИ»<sup>28</sup>. В результате, предвыборная агитация – это деятельность, направленная на распространение информации (идей) с целью достижения успеха на политических выборах, которые и являются сферой действительности, отображаемой политической рекламой.

Политическая реклама характеризуется распространением сведений (объявления, призывы, видео и аудиоролики, плакаты, стенды, радиовещание и т.п.). Участниками избирательного процесса через средства массовой коммуникации об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм,

---

<sup>27</sup> Клямкин И. Идеалист или прагматик? // Журналист. 1996. № 6. С. 4.

<sup>28</sup> Агитация // БСЭ. М., 1 том. 1955. С. 32.

подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой средств массовой коммуникации, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков и кандидатов в депутаты»<sup>29</sup>.

В связи с тем, что в 1990 году была отменена 6 статья Конституции СССР, что привело к формированию многопартийности в стране, между партиями началась сильная конкуренция и роль политической рекламы сильно возросла. На 1 января 1997 года в России было зарегистрировано 120 политических партий. Из них активную рекламную деятельность вели такие партии как ЛДПСС (в дальнейшем – ЛДПР, либерально-демократическая партия), КПСС (коммунистическая партия Советского Союза, а в дальнейшем КПРФ), НПСР (народная партия свободной России), партия «Народный Союз», РСРП (Русская социалистическая партия), НДР («Наш Дом – Россия»), СПС («Союз правых сил»), АПР (аграрная партия России), «Российский общенародный союз», «Единство» (Медведь), «Вперед, Россия!» и некоторые другие.

Таким образом, политическая реклама в 90-х годах представляла собой достаточно профессионально разработанную сферу политической коммуникации. Описание вышеизложенных типологических характеристик рекламы придало большую определенность основным типоформирующим факторам: субъекту управления, самой рекламной коммуникации и объекту управления, что позволяет определить тип данной рекламной коммуникации как политической.

### Социальная реклама

Особенность социальной рекламы обусловлена, прежде всего, тем, что она направлена на достижение благотворительных целей и представляет общественные и государственные интересы. В Федеральном Законе «О рекламе» 1995 года говорилось о том, что «в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также

---

<sup>29</sup>Инструкция о порядке предоставления эфирного времени // Законодательство и практика СМИ. М, С. 18.

конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций»<sup>30</sup>.

Суть социальной рекламы заключается в призывах вести здоровый образ жизни, предостережении от наркомании, алкоголизма, СПИДа, курения и т.д., морально-ценностные ориентиры, возвания различных общественных фондов и организаций, касающиеся, например, защиты окружающей среды, проблем экологии и пр. Также социальная реклама осуществляет сбор средств в помощь пострадавшим от катастроф, болезней, социально незащищенным слоям общества или конкретным людям. «В цивилизованном мире социальная реклама - важный показатель нравственного здоровья общества, – сказал в своем выступлении директор одного из крупнейших российских рекламных агентств. – Социальная реклама пропагандирует не какую-либо торговую марку, товар или услугу, а общечеловеческие ценности. Тематика социальной рекламы связана с проблемами психологии общества, защитой окружающей среды, здоровья, образования, социальными болезнями общества, а также с любой проблемой, вызывающей общественный интерес»<sup>31</sup>.

Социальная реклама отображает проблемы общества, и направлена на освещения их. Она представляет государственные и общественные интересы в вопросах здоровья и здравоохранения, охраны окружающей среды и природных ресурсов, образования и науки, социальной защиты населения, также пропагандирует идеи и ценности общечеловеческой направленности и не носит коммерческого и политического характера.

Но, к сожалению, социальная реклама не получила массового распространения в СМИ в период 90-х. О.Л. Феофанов писал о ситуации, сложившейся в России 90-х: «Наше общество - больное общество. Тревожная масса неимущих, еле сводящих концы с концами, прежде всего – пенсионеры. Миллионы беженцев. Десятки тысяч пострадавших в военных конфликтах.

---

<sup>30</sup> Закон РФ «О рекламе» от 18.07.1995. №108. 93. гл. II ст. 18.

<sup>31</sup>Public Interest в России. [Электронный ресурс] URL:<http://www.socreklama.ru/list.php> (дата обращения 6.07.2017)

Миллионы инвалидов, безработных. У нас убогая, а то и опасная среда обитания. Нас терзают болезни. И не только СПИД, наркомания – а сколько туберкулезников! Алкоголизм стал обыденным явлением, как пресловутое ОРЗ. У нас чудовищная криминализация общества. Тысячи других проблем... А где же социальная реклама, которая могла бы если и не решить эти проблемы, то хотя бы сгладить их, успокоить людей, вселить в них надежду на нормальный образ жизни, показать, что общество их не забыло, что оно что-то делает для них. Ее практически нет на наших телеэкранах, в наших газетах и журналах»<sup>32</sup>.

Государство не хотело видеть разницы между социальной и коммерческой рекламой и не оказывало социальной рекламе никакой помощи. В то время как в США социальной рекламе уделялось большое внимание. Но ориентироваться на зарубежную социальную рекламу не было смысла, ведь очевидно, что только отечественные рекламисты способны создать рекламный продукт, который бы по-настоящему волновали все слои населения нашей страны. Таким образом, Россия не могла похвастаться широкомасштабными и высокоэффективными кампаниями социальной рекламы, решающей проблемы общества.

Тем не менее, ближе к 2000-м годам в России стала появляться реклама, нацеленная на борьбу с наркоманией, пропагандирующая «безопасный секс», также изредка возникали тревожные обращения Greenpeace. Но количество подобных сообщений в СМИ было намного меньше мировых стандартов.

Так, «Русский проект» стал первой социальной рекламой в России.«Русский проект» в общем количестве выпустил 20 социальных, очень сильных по своему содержанию видеороликов.

Рассмотрев все социальные ролики, созданные «Русским проектом», можно сделать вывод о том, что в рекламе этого проекта показана жизнь русского народа, освещены основные проблемы общества. В роликах были ярко выражены такие чувства как: любовь, счастье, радость, страдание, обида, чувство долга, неуверенность и т.д. Затрагивались проблемы: тотального отсутствия денег в ролике с рабочими фабрики Гознака; войны в Чечне в ролике

---

<sup>32</sup>Феофанов ОМ. Реклама. Новые технологии в России. СПб., 2000. С. 589.

в БТР; зимний ролик с путейщицами; проблема алкоголизма в ролике «Время собирать камни»; связь поколений в ролике, где ветеран в метро и про предутренний троллейбус.

Таким образом, с учетом проведенного нами анализа типоформирующих и типобразующих факторов рекламы, рассмотренных в пределах одной общественно-экономической формации и в рамках объектно-субъектных отношений, а также вторичных типологических характеристик в совокупности, мы получили представление о «типах рекламы», рассмотрев тем самым предметно-тематическую сферу рекламы в России в 90-х годах.

#### **1.4 Телевидение как средство распространения и размещения рекламы периода 90-х гг.**

В 90-х годах на отечественном рекламном рынке набирает популярность реклама на телевидении. Став одним из компонентов системы средств массовых коммуникаций, телевидение не завершило ее формирование, но повлекло за собой серьезные изменения, оказав влияние не только на функционирование каждого из элементов СМИ, но и на деятельность целых государственных институтов, что особенно ярко проявлялось в социально-значимые периоды развития общества.

Становление средств массовой коммуникации и, конечно, всей системы в целом происходило в условиях жесткой конкуренции, стимулирующей развитие новых форм и методов работы, а также плодотворного взаимовлияния и взаимопроникновения<sup>33</sup>. Поэтому на сегодняшний день мы не можем говорить о завершении формирования системы средств массовой коммуникации даже с учетом включения в нее новейших коммуникационных средств, основная проблема которых состоит в их малой доступности в связи с большой ценой на сопутствующее оборудование. Поэтому телевидение остается наиболее массовым и популярным каналом распространения информации и рекламы, в результате чего ему принадлежат особое место и роль в системе СМК, что наиболее остро проявилось после распада СССР.

---

<sup>33</sup>Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. - М., 1998. С. 104

В условиях развала советской системы центральной печати главной несущей конструкцией, скрепляющей информационное пространство России, стало телевидение. После обвального падения тиражей газет и журналов в период после 1991 г. в телевизионной индустрии произошли значительные перемены. Но именно телевидение и радио оставались для многих граждан России единственными доступными средствами массовой информации<sup>34</sup>.

Во время существования советской власти телевидение принадлежало федеральным и региональным властям и действовало под их руководством и контролем. В своей повседневной жизни и деятельности работники телевидения ориентировались на директивы и постановления ЦК КПСС. Все телевизионные станции были объединены под эгидой могущественного правительственного органа Гостелерадио СССР, его деятельность сводилась к четырем всесоюзным программам и, примерно, сотне областных, краевых и республиканских студий<sup>35</sup>. Финансирование телевидения осуществлялось из государственного бюджета – коммерческой рекламы не было. Советское правительство полностью содержало телевидение, вкладывая огромные деньги в его развитие.

В последнее десятилетие XX в. телевидение стало не только мощным, незаменимым инструментом влияния, но и гигантской индустрией, умеющей зарабатывать деньги. Новейшая отечественная история насчитывает несколько этапов развития телевидения, особенности каждого из которых можно проследить в основном в тесной связи с развитием рекламной сферы.

С 1990 по 1994 гг. – период начального становления новой системы отечественного телевидения и «прихода» рекламы на телеэкран.

В эти годы происходят наиболее важные перемены на информационном рынке, создаются ключевые телерадиокомпании, закладывается основа холдингов, появляются первые независимые рекламные агентства. Наряду с этим банки, ассоциации и крупные предприятия организуют внутренние отделы по связям с общественностью. На этот временной промежуток приходится

---

<sup>34</sup> Отчет по мониторингу телевидения[Электронный ресурс] URL: <http://www.intemews.ru> (дата обращения 23. 06. 2017)

<sup>35</sup>Силин А. Телевидение без берегов? // Новый мир. 1996. № 1. С. 229

ликвидация Гостелерадио, создание и ликвидация телерадиокомпаний «Останкино», возникновение таких телекомпаний, как «ОРТ», «ВИД», «АТВ», «ЯепТУ», «НТВ», «ТВ-6 Москва», появление коммерческой и расцвет скрытой рекламы («джинсы»), всевозможных бартеров и неконтролируемых рекламных потоков.

Реклама становится фактом реальной жизни средств массовой коммуникации. Первые рекламные ролики выходят в 1990 г. на канале «2x2». Это незатейливая телевизионная реклама представляет коммерческие предприятия обслуживания и оптовой торговли. Первыми российскими рекламодателями общенациональных каналов становятся «Минотеп» и «Алиса», а пионером среди телевизионных рекламных агентств - «Премьер СВ».

С 1992 г. и до начала 1995 г. российский рынок рекламы переживает период небывалого роста <sup>36</sup>. Бурное развитие телевизионной рекламы, пришедшееся на 1992 г., влечет за собой неизбежную коммерциализацию телевидения, делает возможным появление телекомпаний ОРТ и НТВ.

1993 г. характеризуется появлением большого количества рекламных агентств, а 1994 – финансовых пирамид, для которых телевизионная реклама являлась одним из важнейших условий функционирования. Так, более половины всех телевизионных рекламных роликов в этот год посвящены пирамидам. Только Финансовая инвестиционная компания «МММ», которая впоследствии оказалась гигантской пирамидой, по сведениям того же «Интерньюса», израсходовала на рекламу 40-60 млн. долларов США. Тем не менее, вопрос о реальных темпах развития рекламного рынка остается спорным.

Телевидение, по сравнению с радио или прессой, на самом деле занимало в этот период лидирующее место по тому количеству денег, которое вкладывалось в рекламу канала средств массово коммуникации <sup>37</sup>. Его основными рекламодателями, кроме финансовых пирамид, также являлись многочисленные посреднические организации и резко увеличившие свою численность биржи,

---

<sup>36</sup>Музыкант В.Л. Реклама; международный опыт и российские традиции. М., 1996. С. 673.

<sup>37</sup>Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. М., 1998. С. 104

банки, трастовые и пенсионные фонды, страховые фирмы и т.д.

Период с 1995 г. по август 1998 характеризуется еще большим расширением общего бюджета и объема рекламной сферы на телевидении. Российские компании интенсивнее осваивают рекламный рынок, переходят на международные стандарты в рекламном бизнесе, на российском рынке появляется больше иностранных компаний и товаров.

1996 г. считается годом политической рекламы. Власть конвертируется в бизнес, бизнес – во власть. Власть становится главным ресурсом экономики. Магнаты объединяются перед президентскими выборами, объясняя это политической целесообразностью<sup>38</sup>. Политические выборы способствуют развитию рекламных компаний. «Вливания» в ТВ рекламу увеличивают ее обороты в два раза. Кроме денежных потоков, успешные итоги выборов были отмечены получением лицензий на вещание некоторыми телекомпаниями, в том числе и НТВ. Многие бизнесмены, такие как Б. Березовский, М Лесин, идут во власть, получают должности.

Иностранные компании продолжают лидировать на российском рынке телевизионной рекламы. По данным «Росмедиа мониторинг», в мае 1996 г. все 15 ведущих рекламодателей на российском телевидении были иностранными. Лидировала компания «Проктер энд Гэмбл». Производители табачных изделий и алкогольных напитков, реклама которых была запрещена на ТВ с начала 1996 года, практикуют спонсирование программ, демонстрируя только свой товарный знак без названия товара, тем не менее, телеканалы из-за такого запрета теряют миллионы долларов США.

Однако значительный интерес к телевизионной рекламе начинают проявлять представители российских предприятий легкой, пищевой и автомобильной промышленности, производители хозяйственных и бытовых товаров, компании медицинской отрасли, косметики и парфюмерии, изготовители стройматериалов и сантехники. Популярными становятся

---

<sup>38</sup>Егоров В.В. Телевидение и власть. М., 1997. С. 3.

рекламные ролики стиральных порошков «Миф», «Эра», «Лоск» и кондитерских изделий фабрики «Красный Октябрь». Отечественная реклама на российском телевидении начинает набирать силу, завершив, наконец, стадию зарождения и становления, формируется «свой» рекламный рынок, складываются определенные закономерности.

До 1998 года прослеживалась тенденция высокого развития деятельности рекламы. Но в результате экономического кризиса, произошедшего в августе 1998 года, рынок телевизионной рекламы пережил неизбежный спад, т.к. реклама является точным отражением состояния финансового рынка, тонко реагируя на все его изменения через определенный период времени<sup>39</sup>.

Последующие полтора года после кризиса можно условно разделить на три периода<sup>40</sup>.

Первый продолжался около трех месяцев и характеризовался резким снижением физического объема рекламы. Многие крупные рекламодатели приостановили исполнение своих рекламных бюджетов, так как ход событий в политике и экономике представлялся мало предсказуемым. К концу 1998 г. ситуация прояснилась, и объемы размещенной рекламы достигли близкого к докризисному уровня. Состав рекламодателей, лидеров рекламного рынка, практически не изменился. Также не изменилось и содержание рекламы – использовались, главным образом, докризисные разработки.

Второй период, длившийся, приблизительно, первую половину 1999 г., характеризовался выработкой новой стратегии борьбы за обедневшего покупателя. Хотя главный удар по сбережениям и доходам массового потребителя произошел в августе-сентябре 1998 г., потребовалось несколько месяцев, чтобы объективные изменения финансового положения покупателей отразились на их потребительском поведении. В условиях сократившегося спроса преимущество получили более дешевые товары с низкой долларовой составляющей себестоимости. Доля этих товаров на рынке существенно

---

<sup>39</sup>Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М., 2001. С. 170.

<sup>40</sup>Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 2000. С. 90.

повысилась за счет сокращения доли товаров с высокой долларовой составляющей, производители и дистрибьюторы которых не имели достаточного пространства для ценовых маневров.

Естественно было ожидать, что в этот период на рынок придут новые рекламодатели, чьи товары получили серьезные ценовые преимущества. Однако этого не произошло, несмотря на существенное снижение расценок на размещение рекламы. Пожалуй, единственным исключением стала банковская сфера - появилось достаточно много рекламы ранее малоизвестных банков. И это естественно. После ухода с рынка ряда крупных банков началась активная конкуренция за освободившихся клиентов.

Характерно, что рекламная пассивность многих потенциальных рекламодателей в этот период была слабо связана с объективными экономическими факторами и объясняется, в первую очередь, субъективной недооценкой значения рекламы руководителями предприятий.

Третий, последний период — вторая половина 1999 г. — время возвращения рекламного рынка к стабильному состоянию с тенденцией к плавному росту.

Испытания этих прошедших полутора лет показали, что российский рекламный рынок является жизнеспособным сегментом экономики, внутри которого сложились устойчивые пропорции и соотношения сил ключевых участников. Основу рынка образуют международные компании, организовавшие и постоянно развивающие производство своей продукции в России. Размеры рынка товаров повседневного спроса, сотни миллионов долларов США прямых инвестиций в России и много других факторов гарантируют присутствие крупных международных компаний на отечественном рекламном рынке в любой, сколь угодно отдаленной, перспективе<sup>41</sup>.

Одним из приоритетных направлений деятельности российского рекламного сообщества стало стремление радикально улучшить качество рекламно-информационного обеспечения товаров, произведенных в РФ.

---

<sup>41</sup>Ученова В В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 2000. С. 47.

Послекризисная ситуация способствовала увеличению объемов их реализации на внутреннем рынке, росту производства, повышению доверия к ним со стороны населения.

Серьёзная конкуренция практически во всех товарных группах повлияла на поведение покупателей. Они стали отдавать большее предпочтение продукции, имеющей потребительские свойства, адекватные российским ожиданиям и менталитету. Кроме того, из-за низкой покупательной способности населения увеличился спрос на отечественные товары, цена которых зачастую ниже импортных.

Укрепилось недоверие к качеству дешевых зарубежных товаров, особенно пищевых. Возросла лояльность к изделиям российских производителей, завоевавшим высокую репутацию еще в годы советской власти: к кондитерским - фабрик «Рот Фронт», «Красный Октябрь», «Имени Бабаева», самарской «Россия», водкам - завода «Кристалл» и т. д. Стали популярными кремы и лосьоны «Чистая линия», «Черный жемчуг», мыло «Цветы России» и многие другие отечественные бренды.

Медленно, но все же развивалась российская социальная реклама<sup>42</sup>. Первые ее образцы появились в 1992 г. Это была программа «Позвоните родителям!». Затем российскими рекламистами были сделаны социальные ролики, направленные против курения, против алкоголизма, СПИДа, на более гуманное отношение общества к инвалидам, на защиту природы и животных и пр.

Таким образом, телевидение как средство распространения рекламы, в 90-х годах становится наиболее популярным методом привлечения внимания аудитории, опережая при этом газеты, радио и прочие СМИ, и оказывая наибольшее влияние на общественное мнение.

---

<sup>42</sup>Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М, 2001 С. 169.

## 2 ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ 90-Х ГОДОВ

### 2.1 Классификационная характера рекламы 90-х годов

На официальных сайтах сети Интернет в случайном порядке было отобрано 200 рекламных видеороликов 90-х годов, которые транслировались на федеральных каналах «ОРТ» и «РТР». Информация о целевой совокупности рекламы с полным перечнем источников, откуда были взяты видеоролики, представлена в приложении А.

В телевизионной рекламе 90-х годов на телевидении транслировалась реклама как зарубежного, так и отечественного производства.

- реклама отечественного и зарубежного производства, рисунок 1;
- товарная (коммерческая), социальная и политическая реклама.

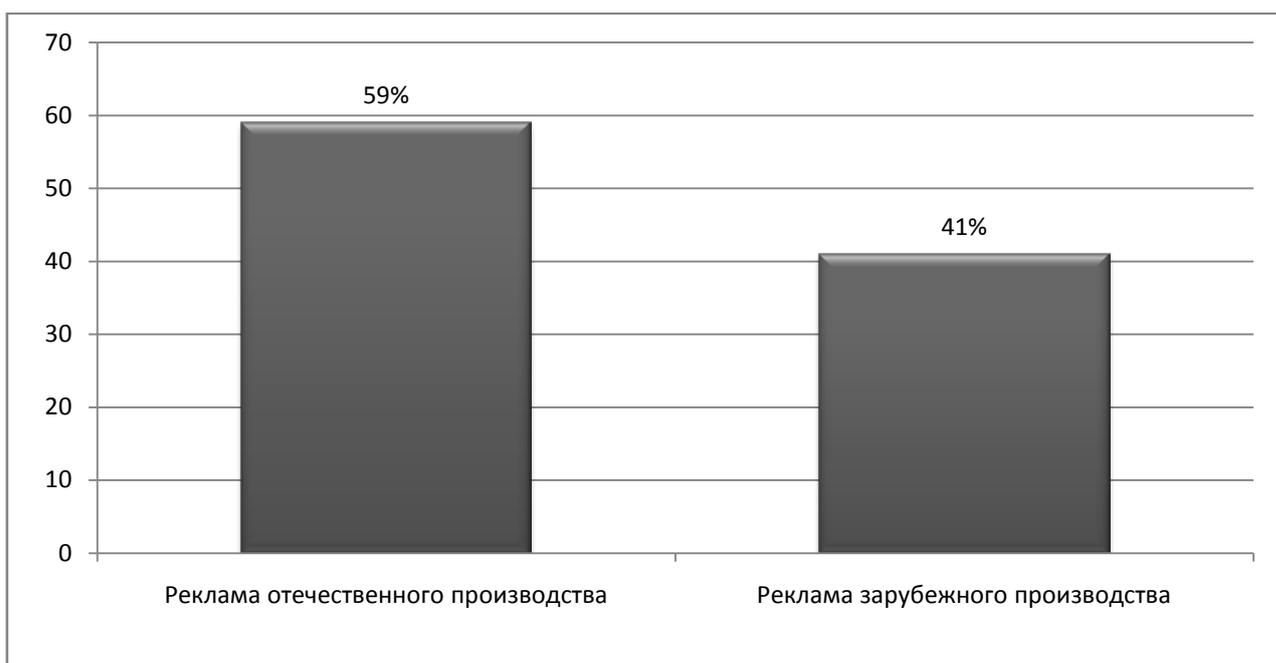


Рисунок 1 – Процентное соотношение транслируемой рекламы периода 90-х годов

Таким образом, следует отметить, что из количества проанализированных роликов, транслируемых на телевидении в 90-е года, более половины составляет реклама отечественного производства. Несмотря на то, что вначале 90-х был большой поток зарубежной рекламы на экранах российского телевидения, всё же рекламы отечественного производства было больше.

По своей направленности транслируемая реклама разделялась на товарную (коммерческую), социальную и политическую, рисунок 2.

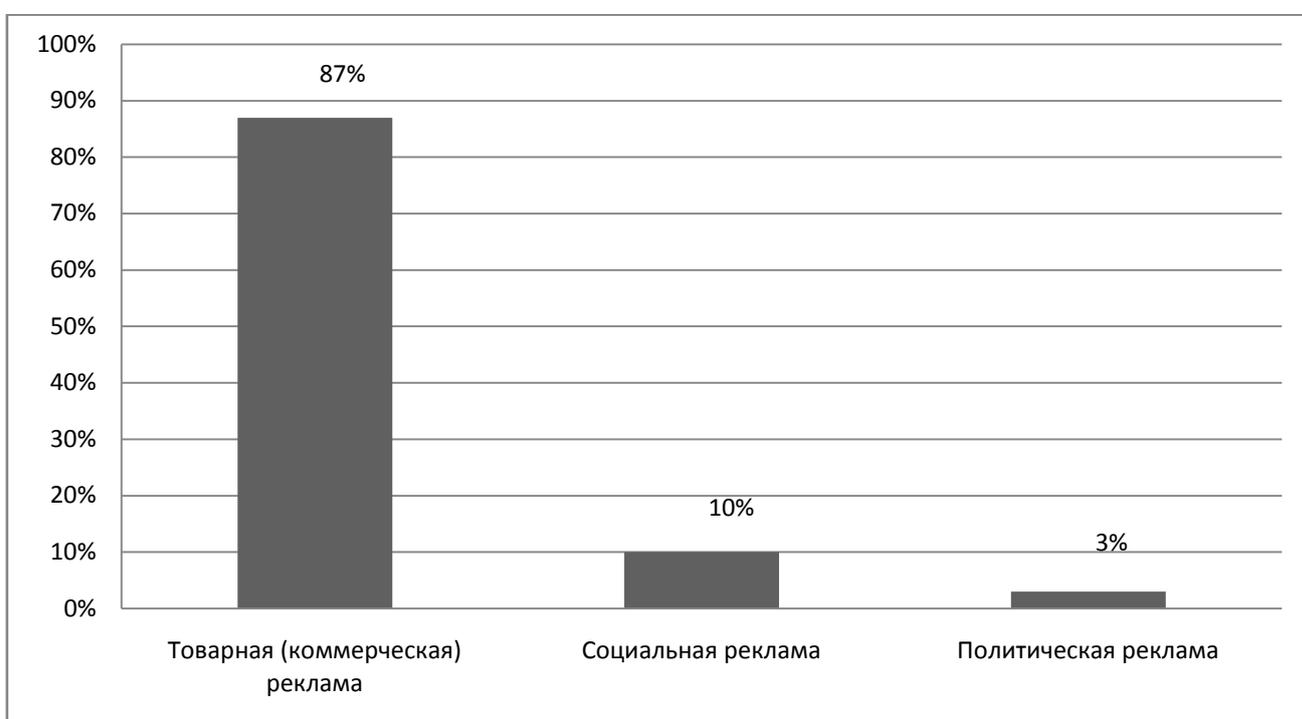


Рисунок 1 – Тематическая направленность рекламы 90-х

Товарная (коммерческая) реклама занимала больше эфирного времени по сравнению с социально и политической.

На рисунке 2 видно, что в основном рекламировались товары и услуги (87 %). Социальной рекламе уделялось меньше внимания (10 %). Это связано с тем, что заказчиками социально рекламы, как и на сегодняшний день, являлись государственные органы, но в период 90-х, основной упор был сделан на освещение развития экономической политики. Лишь в 1995 году были сняты

первые социальные рекламные видеоролики. Что касается политической рекламы, следует отметить, что в 90-е года телевизионная политическая реклама занимала большое значение с середины 90-х, и имела стихийный характер только к началу 2000х, в связи с предвыборными компаниями. Вследствие чего телевизионной политической рекламы по сравнению с товарной (коммерческой) было сравнительно немного, лишь 3 %.

Реклама 90-х имела свои характерные черты, именно в этот период рекламная индустрия начала развиваться и в дальнейшем совершенствоваться. Рассмотрим основные объекты отечественной и зарубежной товарной рекламы, затрагивающие жизнедеятельность потребителя, рисунок 3.

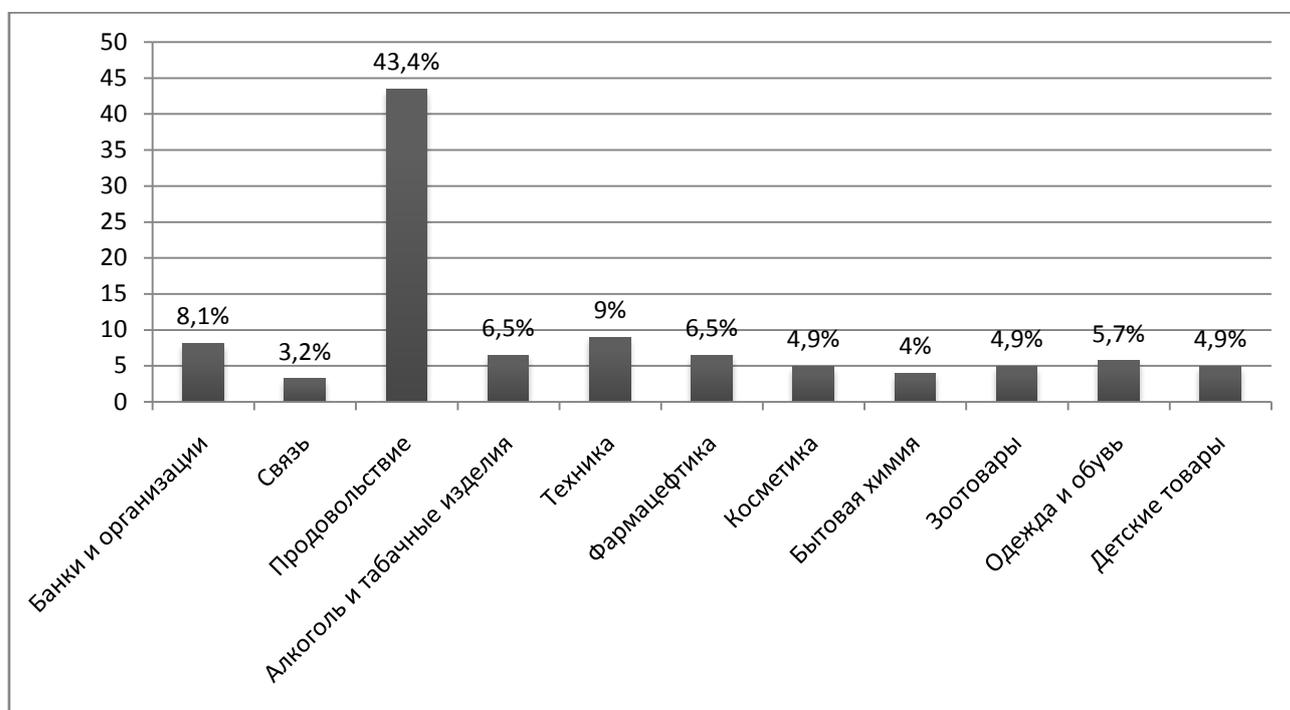


Рисунок 2- Коммерческая реклама с точки зрения объекта рекламирования

В торгово-розничной рекламе продвигались различные товары и услуги. Наибольшую группу рекламируемого товара занимали продовольственные товары (43%).

На рисунке 3 показано, что с точки зрения объекта рекламирования наиболее распространённой и частотной являлась реклама продуктов питания: жевательная резинка, конфеты, шоколад, соки, газированные напитки, пиво,

алкоголь. Это обусловлено тем, что после распада СССР в страну стали открыто и в большом объёме импортироваться товары из зарубежных стран, благодаря чему на российском рынке появилось огромное разнообразие продукции, а, следовательно, и рекламы данных товаров.

Рассматривая коммерческие рекламные ролики постсоветского периода, можно отметить, что спектр рекламируемого продовольственного товара очень широк, рисунок 4.

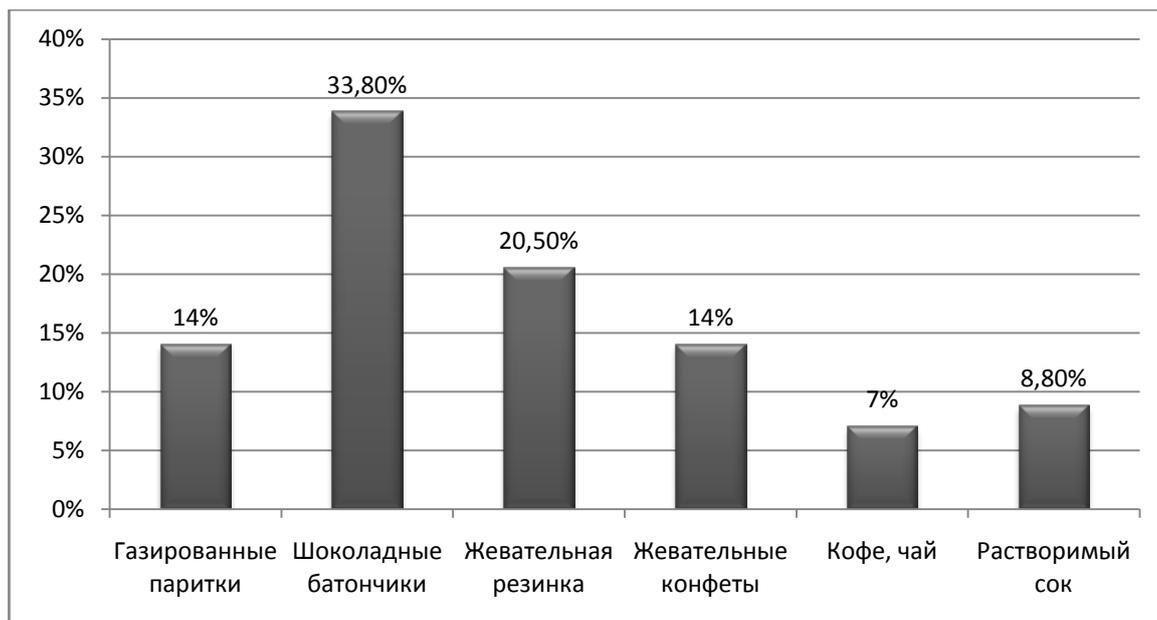


Рисунок 4 – Рекламируемые продовольственные товары.

1) В основном в рекламе продовольствий больше внимание уделяется рекламе шоколада и шоколадных батончиков (33,80 %), такие как «Mars», «Snickers», «Picnic», «Финт», «Shadberry», «M&M's», «Kinder Surprise», «Milky Way», «Nuts»; «Nesquik», «Wispa».

Большой процент рекламы жевательной резинки (20,50 %): «Stimorol», «Wrigley», «Boomer», «Love is», «Orbit».

Так же широкое распространение получила реклама газированных напитков и жевательных конфет – по 14 % от общей выборки. Напитки «Coca-Cola», «Pepsi», «Crush»; жевательные конфеты: «Fruitella»; «Mentos», «Mamba», «Chupa Chups».

В свою очередь растворимые соки и кофейные и чайные напитки не так

широко рекламировались, но были достаточно известны: кофе: «Folgers», «Café Pele», «Nescafe», «Yupi», «Zuko», «Invite», и др.

2) Значительное внимание уделялось рекламе банков и техники. Это является следствием социально – экономических изменений в стране. Рост экономики способствовал техническому прогрессу, созданию и внедрению новых технологий (9 %). Для российского потребителя открылись такие торговые марки, как: «Philips», «Panasonic», «Kettler», «LG», «Samsung».

3) Финансовые организации оказывали большое влияние на экономическое развитие страны (8,1 %). К числу таких организаций относились: «МММ», «Империял», «Альфа банк», «Русская недвижимость» и др. В свою очередь, телевидение являлось основным каналом передачи информации об этих организациях.

4) Такие сферы как алкогольная и табачная продукция имела широкое распространение так же и на отечественном телевидении, однако в выбранных нами роликах представлено лишь 6,5 %. Реклама водки «Белый Орёл», «Rusputin»; пива: «Henkel»; сигарет: «Philips», «Boston», «Camel», «Marlboro».

5) Такое же процентное количество составляет и реклама фармацевтических товаров (6,5 %): лекарство: «Asperin Upsa», «Линекс», «Смекта», «Танакан» и др.

6) Небольшим процентным соотношением представлены рекламные ролики детских товаров, бытовой химии, косметики, одежды и связи: «Johnson's Baby», «Pampers», «Comet», «L'oreal Paris», «Билайн GSM» и др.

Из выше представленных и проанализированных диаграмм видно, что отечественный рынок заполнялся импортными товарами, что непосредственно оказывало влияние и на рекламную индустрию.

## **2.2 Специфические особенности рекламы 90-х годов**

Реклама 90-х имела свои характерные черты, именно в этот период рекламная индустрия начала развиваться и в дальнейшем совершенствоваться. Здесь мы на конкретных примерах постараемся проследить основные особенности постсоветской рекламы. Но для начала, чтобы определить

специфические особенности рекламы 90-х, стоит обратить внимание на объекты ее рекламирования.

Просмотрев и проанализировав рекламу, которая транслировалась на федеральных каналах «ОРТ» и «РТР», нами были выявлены следующие особенности российской телевизионной рекламы периода 90-х.

1. В связи с тем, что основными рекламодателями являлись западные организации, российскую телевизионную рекламу представляли преимущественно мировые торговые марки.

С социально-экономическими преобразованиями в России в постсоветский период на российский рынок хлынул поток зарубежных рекламодателей таких, как «Procter & Gembel», «Philip Morris», «General Motors» и другие, а также крупнейшие производители продуктов питания и других товаров массового спроса, которые заполнили российский потребительский рынок. Вначале 90-х реклама импортного производства транслировалась также от зарубежных рекламодателей. В дальнейшем предпринимались попытки адаптировать импортный бренд для российского потребителя, в связи с этим начала создаваться реклама отечественного производства для импортного бренда.

Тексты рекламных роликов мировых брендов поднимались на уровень городского фольклора, слоганы зарубежных товаров становились крылатыми выражениями: «Райское наслаждение», «Сладкая парочка», «Лучше для мужчины нет». Таким образом, рекламное сообщение начинало жить своей обособленной жизнью, вливаясь в поток массовой культуры.

Примерами мировых торговых марок послужили: напитки «Coca-Cola», «Pepsi», «Yupi», «Zuko»; «Invite», «Crush»; жевательная резинка: «Stimorol», «Wrigley's», «Boomer», «Love is», «Orbit»; шоколадные батончики: «Snickers», «Mars», «Koukou-Roukou», «Milky Way», «Nuts»; «Nesquik», «M&M's», «Wispa», «Picnic», «Kinder Surprise», «Bounty»; корма для животных: «Whiskas», «Chappi», «Trill», «Meow Mix»; бытовая химия: «Comet», «Ace»; детские товары: «Johnson's baby»; жевательные конфеты: «Fruitella»; «Mentos», «Mamba», «Chupa Chups»; кофе: «Folgers», «Cafe Pele», «Nescafe»; масло «Ruma»; техника (фирмы):

«Philips»; «Panasonic», «Kettler», «LG», «Samsung»; зубная паста: «Colgate Plus», «Blendamed»; косметика: «L'orealParis»; йогурт: «Mertinger»; лекарство: «Asperin Upsa», «Смекта», «Танакан», «Линекс», «Солпафлекс», «Фалиминт»; алкоголь «Heineken», «Tuborg», «Rasputin», «Белый Орел»; чипсы: «Pringles», «Lays».

Большинство торговых марок рекламируется и на сегодняшний день. Реклама мировых брендов активно развивается, и перешла на новый качественный технологический уровень. Яркими примерами могут послужить такие бренды, как «Coca-Cola», «Pepsi», «Snickers», «Mars», «Milky Way», «Nuts», «Nesquik», «M&M's», «Kinder», «Whiskas», «Chappi» и многие другие.

Так же часть рекламированных в 90-х товаров крупнейших торговых марок продолжают свое производство и сегодня, но в настоящее время они не освещаются на отечественном телевидении, такие как: «Trill», «Meow Mix», «Wrigley's», «Yuri», «Zuko». Некоторые и вовсе прекратили производство.



Рисунок 5 – Реклама шоколадного батончика «Picnic»



Рисунок 6 – Реклама жевательной резинки «Wrigley's»



Рисунок 8 – Реклама кофе «Nescafé»

2. Телевизионная реклама в 90-е годы имела определенные особенности с точки зрения рекламирования финансовых организаций. В первую очередь это связано с существованием ряда российских банков и финансовых пирамид, которые незначительное время просуществовали в системе финансовой индустрии.

С 1994 года начинают активно создаваться, и расширяться финансовые пирамиды, для которых телевизионная реклама являлась одним из важнейших условий функционирования. Так, более половины всех телевизионных

рекламных роликов в этот год посвящены финансовым пирамидам. Одним из ярких примеров является реклама самой крупной финансовой пирамиды в России «МММ» Сергея Мавроди, ставшие самым продолжительным рекламным сериалом.

В 1990-е года в России на фоне экономического кризиса, резкого ухудшения жизненного уровня миллионов россиян финансовые пирамиды были неким способом спасения от безработицы. «МММ» стало воплощением несбывшейся мечты россиян, которые ожидали, что демократические реформы Б.Н. Ельцина дадут им столь ожидаемое финансовое благополучие, но этот эффект был достигнут только в рамках пирамиды «МММ».

Главным героем рекламы «МММ» стал Леня Голубков – образ простого русского парня, у которого была изначальная цель – купить жене сапоги. Лёня решает вложить свои деньги в финансовую пирамиду, а спустя некоторое время получает большую прибыль, благодаря вложениям в «МММ» и уезжает отдыхать в США. В рекламе отображается, та жизнь, мечта, которую хотели видеть россияне в ситуации экономического кризиса. Благодаря этому, реклама имела большой успех.

Так же основными рекламодателями, кроме финансовых пирамид, являлись многочисленные посреднические организации и резко увеличившие свою численность биржи, банки, трастовые и пенсионные фонды, страховые фирмы и т.д. Примерами являются: «Народный чековый инвестиционный фонд», данный фонд был в дальнейшем преобразован в «Народный фонд»; рекламная компания для банка «Империал», «Альфа банк», «Русская недвижимость» и многие др.

Основной целью банковской телевизионной рекламы 90-х было создание искусственного имиджа, на примере серии рекламных роликов банка «Империал». В каждом рекламном ролике разыгрывается какая-либо историческая ситуация, не предоставляя при этом информации о рекламируемом продукте. Об учете интересов потребителей в то время речи не шло.

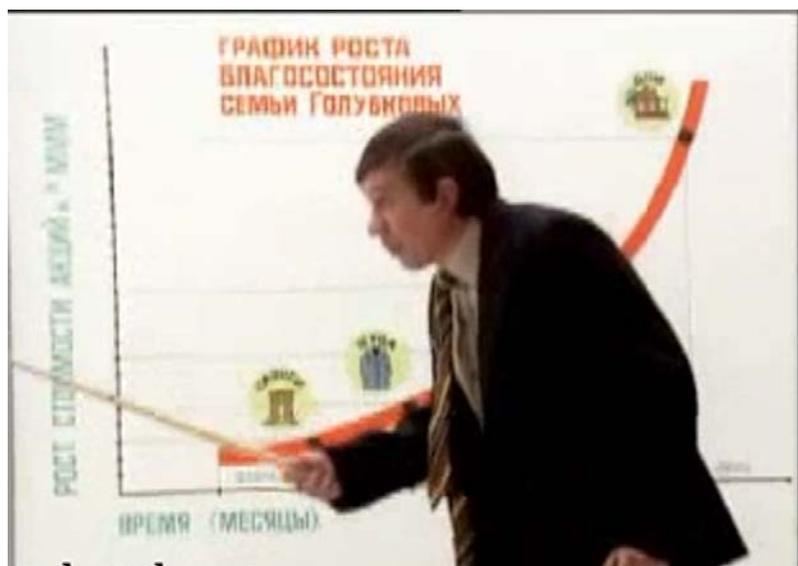


Рисунок 9 – Реклама финансовой пирамиды «МММ»



Рисунок 10 – Реклама банка «Империял»

3. Реклама 90-х годов кардинально отличалась с точки зрения законодательно-правовой базы.

Правовое регулирование рекламы (на примере Российской Федерации). До 1991 государственное-правовое воздействие на рекламу в нашей стране полностью отсутствовало.

Первым нормативным актом стал Закон РСФСР О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках от 22 марта 1991, который ввел запрет на некорректные сравнения в рекламе, расценив их

как одну из форм недобросовестной конкуренции. Закон Российской Федерации о сертификации продукции и услуг от 10 июня 1993 установил запрет на рекламу продукции, подлежащей сертификации, но не имеющей сертификата соответствия. Основы законодательства РФ об охране здоровья граждан от 22 июля 1993 ввели запреты на рекламу алкогольных напитков и табака, пропаганду неразрешенных методов лечения и лекарственных средств. Однако все эти Законы не предусматривали действенного механизма применения содержащихся в них запретов. Не было создано и системы государственного контроля над рекламной деятельностью, принуждения к соблюдению и исполнению правовых норм, регулирующих эту деятельность. В итоге СМИ грубо нарушали декларативные запреты рекламного законодательства.

Особое значение имел Указ Президента РФ от 10 июня 1994 № 1183 О защите потребителей от недобросовестной рекламы, положивший начало следующему периоду формирования нормативно-правовой основы рекламной деятельности. Это был первый акт столь высокого уровня, специально посвященный рекламе. Он был вызван развернувшейся к тому времени оглушительной кампанией многочисленных финансовых и страховых структур типа «МММ». Рекламодатели, провоцируя с помощью рекламы ажиотаж, для крупномасштабного привлечения денежных средств сулили гражданам и юридическим лицам сверхвысокие проценты по банковским вкладам и дивиденды по акциям при отсутствии гарантий возврата даже номинала вложенных средств.

После издания Указа Президента РФ от 10 июня 1994 активность государства в сфере регулирования рекламы заметно возросла. Уже 2 сентября 1994 правительство РФ со ссылкой на Указ Президента приостановило рекламу известного АО «МММ» в государственных СМИ. Основанием такого решения послужило то, что реклама «МММ» содержала указания на предполагаемую котировку ее акций, тем самым, дезинформируя население и создавая дополнительную социальную напряжённость.

Но и Указ от 10 июня 1994 далеко не решил всех проблем нормативно-правового регулирования рекламной деятельности. Как и ранее, за нарушение рекламного законодательства не несли ответственности рекламопроизводители и рекламораспространители, не могли быть применены санкции к рекламодателям, чья деятельность не лицензируется.

Согласно ст. 26 Закона О рекламе, государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляет Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

4. В 90-е годы наблюдалось свободное рекламирование алкогольной и табачной продукции.

После распада СССР смена законодательства существенно повлияла на изменение специфики рекламной индустрии. Отмена сухого закона (24 июля 1990) года способствовала выходу на российские экраны соответствующей рекламы. Активно рекламировалась алкогольная и табачная продукция. В роликах показывалась свободная жизнь, и употребление алкогольной и табачной продукции демонстрировалось как престижное. Появление же нетрезвого человека воспринималось с юмором.

В законе «О рекламе» от 1995 года, были указаны следующие требования к содержанию рекламного сообщения:

Сообщение не должно:

- содержать демонстрацию потребления алкогольных напитков, а также создавать впечатление, что употребление алкоголя имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния;

- дискредитировать воздержание от употребления алкоголя, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство;

- обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие людей,

пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

Однако все эти Законы не предусматривали действенного механизма применения содержащихся в них запретов.

Рекламу алкогольной и табачной продукции не смотря на все ограничения, указанные в законодательстве телевидение продолжало трансляцию на федеральных каналах, и так же позиционировать данный продукт, как престижный. На телевидении рекламировались такие торговые марки.

1. Водка «Белый Орёл», «Rusputin», «Smirnoff»;
2. Пиво: «Henkel», «Столичное», «Толстяк»;
3. Сигареты: «Philips», «Boston», «Camel», «Marlboro» и др.

Следует отметить, что реклама алкогольной и табачной продукции не просто открыто транслировала, а пропагандировала товар, при этом используя образ человека в нетрезвом состоянии, как положительный.



Рисунок 11 – Реклама пива «Heineken»



Рисунок 12 – Реклама водки «Rasputin»



Рисунок 13 – Реклама сигарет «Boston»

5. С содержательной стороны в рекламе 90-х отражается общее представление потребительской аудитории, которая в качестве социокультурных ориентиров выбирала американские и европейские стандарты.

Основным признаком рекламы того времени, можно назвать подражание западным стандартам и ценностям. В первую очередь это обусловлено тем, что и рекламируемый товар был импортным. Именно в этот период, вместе с распадом СССР, в Россию хлынул «поток» американских и европейских товаров, продуктов, фильмов, музыки.

Постсоветское общество в 90-х увидело всю «прелесть» западной жизни, процветающей и технически развитой. Рухнул железный занавес, с ним рухнули

все советские идеалы. Именно с этого периода началось активное использование англицизмов в сленге, изменение поведения, моды, манеры общения, идеалов, в целом стиль жизни российского общества.

В основном реклама, транслируемая на экранах российского телевидения, была представлена западными производителями, заинтересованными, прежде всего в том, чтобы максимально использовать глобальные стратегии и технологии для вытеснения с рынка отечественных производителей и создателей рекламы.

Вследствие чего эксплуатация западных рекламных идей и технологий в условиях России привело к тому, что реклама и рекламная деятельность не ориентировались на собственного производителя и специфику российского потребления, которая связана с социально-экономическими и социально-культурными особенностями жизнедеятельности страны. Копировались западные образцы, российские изготовители рекламы не отражали самобытность своей истории, традиции культуры, что поспособствовало распространению ценностей западного образа жизни.

Ориентацию на запад в рекламе отечественного производства можно определить по таким характерным чертам как:

Использование образов западных героев. Ярким примером вышеупомянутого отражения западной культуры, является реклама печенья «WagonWels», в которой представлены образы дикого запада, в которой также играла ковбойская музыка. Место событий иностранного города Чикаго и образ мафии и индейцев в рекламе «Белый Орел», так же изображались герои с иностранным акцентом в рекламе водки «Rasputin», и рекламе российского журнала «ТВ Парк».

В транслируемой рекламе импортного производства были использованы образы и герои соответствующей культуры, такие как: жевательная резинка «Stemorol» и «Boomer», реклама газированного напитка «Crush». Российские производители рекламы адаптировали западную рекламу для российского потребителя, и реклама импортного товара не только озвучивалась и имела

переведенные слоганы, но и также были переведены песни, поющие в рекламе. В таких как: «Koukou-Roukou», «Frutella»; «Mentos», «Mamba» и др.

Англоязычная музыка присутствовала не только в рекламе импортного товара, но и в российской рекламе: банка «Альфа Банк», в рекламе автомобиля «Лада», и, казалась бы, в русской песне, употребляются англоязычные фразы. Так же в рекламе газированного напитка «Crash», «Pepsi»; реклама джинс «Jordache. Basics»: реклама йогурта «Mertinger», где поют на немецком.

Западные идеи «свободы» истолковывались очень широко и нередко граничили с вульгарностью и вседозволенностью, подчеркивая тем самым высокий уровень личностной свободы, одним из примеров может послужить реклама «Херши Кола», «Picnic».



Рисунок 14 – Реклама печенья «WagonWheels»



Рисунок 15– Реклама водки «Белый Орел»



Рисунок 16 – Реклама водки «Белый Орел»

6. Российская реклама 90-е не всегда соответствовала этическим и эстетическим нормам.

Следующей особенностью рекламы 90-х можно назвать её особую этику и эстетику. В начале 90-х годов реклама в России только начала развиваться, создатели рекламных роликов не руководствовались какими-то определенными правилами. Реклама не ориентировалась на культурное воспитание общества, не отличалась тактичностью подачи информации. Транслируемая реклама была направлена лишь на информирование и сбыт продукта, не обращая внимание на другие не всегда положительные смысловые стороны рекламы. Качество видеосъемки оставляло желать лучшего. Рекламодатели зачастую просто игнорировали эстетическую и, особенно, этическую стороны рекламы.

Например, один из рекламных роликов вышеупомянутой водки «Белый орел», в рекламе действие происходит на балете «Лебединое озеро». В рекламе показывается мужчина, который засыпает во время представления, а один из «лебедей» шатаясь в опьянении, уходит со сцены. На вопрос дирижера «Ты кто?», мужчина в балетной пачке отвечает: «Белый орел» и падает в кураже.

В этом ролике четко показано несерьёзное отношение к такому виду театрального искусства как балет. В 90-е считалось приемлемым показывать в рекламе образы нетрезвого человека. Данный образ отображал свойства рекламируемого продукта с юмористической стороны и поэтому эстетика и этика в рекламе была проигнорирована. В 90-е годы большая часть рекламы воспринималась именно с юмором.

Еще одним примером рекламы, которая на период 90-х годов являлась креативной, реклама ВАЗ «Лада». В данной рекламе присутствовали образы военных, которые поют англоязычную песню «Position Number 2», адресованную рекламированной марке автомобиля. Здесь происходит диссонанс в образе военного. Так же, как и в рекламе водки «Белый Орел», проигнорированы этические и эстетические стороны в рекламе. Не отображая свойства автомобиля, реклама была ориентирована на запоминаемость, при помощи образов людей серьезной профессии, у которых поведение не соответствует имиджу военного.

Так же реклама «Херши Кола», стиль рекламы такой же, как у западной, где показываются свободное выражение поведения, что было не свойственно во времена Советского союза. Примерами подобного представления рекламы так же могут послужить: реклама шоколадного батончика «Picnic», журнала «ТВ Парк», реклама газированного напитка «Crush».



Рисунок 17 – Реклама водки «Белый Орел»



Рисунок 18 – Реклама водки «Белый Орел»



Рисунок 19 – Реклама автомобиля ВАЗ «Лада»

7. Главными героями телевизионных роликов являются современные медийные лица, которые в 90-е года находились на начале становления своей звездной карьеры.

Характерной особенностью в телевизионной рекламе 90-х является присутствие известных российских актеров, музыкантов и спортсменов, которые рекламировали не только западную продукцию, но товары отечественного производства. Основной характеристикой, по которой можно узнать рекламу 90-х это наличие актеров, которые были уже на пике своей славы. Примерами такой рекламы являются реклама чистящего средства «Комет», в котором снялась известная актриса Инна Ульянова, реклама батончика «Сникерс» начала 90-х

годов футболистом Игорем Добровольским, реклама «Альфа банка» с актером советского союза Александром Зуевым. Реклама «Picnic» со звездами популярного на тот момент юмористического шоу «Маски шоу». А так же герои рекламы, которые были популярны, только в 90-е, например, герой рекламы «МММ» – Леня Голубков. Это пример того, когда герой, привязанный к рекламному товару, перестает появляться на экранах телевидения с исчезновением продукции на потребительском рынке.

Многие актеры снимались на начале своей звездной карьеры, например, реклама печенья «Wagon Wels» с Максимом Авериным, реклама батончика «Финт» и газированного напитка «Херши Кола» с юными звездами Ералаша, которые приобрели большую известность только на сегодняшний день.

Для примера авторитетного мнения в котором привлекли известных российских актеров и спортсменов в рекламе зарубежной и отечественной продукции, что придавало большую значимость товару и увеличивало спрос. Можно привести: реклама батончика «Сникерс» звездой футбола начала 90-х годов Игорем Добровольским, реклама чистящего средства «Комет», в котором снялась известная актриса Инна Ульянова. Реклама банка «Альфа банк» с Александром Зуевым, реклама видеосалона с рекламой торговой марки «Philips» с Владимиром Стержаковым, так же реклама «Рондо» с Людмилой Артемьевой и «Picnic» с участниками комедийного шоу «Маски шоу». Уже тогда в рекламе использовался прием авторитетного мнения. Однако авторитетным, может быть мнение не только актеров и спортсменов. Например, автомобиль «Лада» рекламируют военнослужащие, чья профессия была достаточно престижной. Огромный актерский состав из советского кино был в рекламе банка «Империал».



Рисунок 20 – Реклама шоколадного батончика «Picnic»



Рисунок 21 – Реклама чистящего средства «Cometgel»



Рисунок 22 – Реклама конфет «Rondo»

На телевизионных экранах страны транслировалось огромное количество рекламы, так как в постсоветский период начал расширяться спектр товаров на российском рынке. В основном рекламировались только импортные товары. Обобщая вышесказанное, можно сказать, было огромное влияние с запада, это характеризовалось тем, что в рекламе отечественного производства, отражались западные стандарты, мода, манера говорить, герои, идеалы. С новоприобретенной свободой, реклама была не всегда уместной, не всегда имела глубокий смысл. Не отличалась своей эстетикой и этичностью. В целом, героями рекламы 90-х могли быть и домохозяйки, и тинэйджеры и чикагская мафия, и пьяный мужчина. Это зависело от посыла рекламы и рекламируемого товара. Образ героев отличается своей открытостью и наивностью. Ролики не несли в себе большой смысловой нагрузки, они были направлены на привлечение внимания позитивным настроением.

### **3.2 Сравнительный анализ телевизионной рекламы периодов 1990-2000 и 2010-2016**

Телевидение относится к электронным средствам информации и является одним из самых популярных СМИ в нашей стране. Также, как и в 90-

е оно имеет больше значение и является основным способом рекламирования.

Постараемся сравнить ролики 90-х годов и 2010-х годов, по признакам выделенными нами ранее.

1. Если в 90-е основными рекламодателями являлись западные организации и российскую телевизионную рекламу представляли преимущественно мировые торговые марки, то на сегодняшний день, на рекламный рынок вышло большое количество рекламы товаров отечественного производства.

На сегодняшнем телевидении так же продолжают транслироваться импортные торговые марки вместе с этим появляются и новые. Большинство торговых марок так же рекламируется, как и в 90-е года, и на сегодняшний день имеют огромную популярность. Реклама мировых брендов развивается, и перешла на новый качественный технологический уровень, изменился дизайн и формат подачи рекламируемого товара.

Яркими примерами могут послужить: напитки «Coca-Cola», «Pepsi», «Snickers», «Mars», «Milky Way», «Nuts»; «Nesquik», «M&M's», «Kinder», «Whiskas», «Chappi» и многие др.

Добавились новые товары: йогурт «Активия» от Danon, шоколад «Dave», «Toffifee», мороженное «Extrime», «Экзо» и многое другое.

На сегодняшний день спектр рекламированных товаров стал намного шире. Появилось множество рекламы продуктов, напитков, шоколада, мороженого, чипсов и многое другое. Значительно расширился спектр торговых марок техники: телефонов, телевизоров, планшетов, такие как: «Samsung», «Philips», «LG», «Bosch», «Beko» и др. Так же фирмы автомобилей, которые так же рекламировались в 90-е, но при этом увеличилось чисто новых торговых марок автомобилей, которые рекламируются сегодня: «Audi», ВАЗ «Лада», «Honda», «Skoda Octavia», «Mercedes» и др.

Активно начали рекламироваться косметические средства, а также и фирмы по распространению косметики. «Yves Rocher», «Avon», «Oriflame», «Faberlic», «Mary Kay» и «Л'Этуаль».

К числу известных международных марок добавились и отечественные производители, которые сумели зарекомендовать себя за пределами страны: «Лада», «Аэрофлот», «Газпром» и др.



Рисунок 23 – Реклама транснациональной энергетической корпорации «Газпром»



Рисунок 24 – Реклама автомобиля «Skoda Octavia»

2. В 90-е года телевизионная реклама характеризовалась рекламирования ряда российских банков и финансовых пирамид, которые незначительное время просуществовали в системе финансовой индустрии и больше не рекламируются сегодня. В 2000 года были созданы новые коммерческие финансовые организации, которые имеют большой спрос у потребителя в течение продолжительного времени.

Большинство рекламируемых в 90-е банков и финансовых пирамид больше

не транслируется на современном телевидении. По причине того, что большинство финансовых организаций обанкротились ещё в 90-е. Ярким примером может послужить реклама финансовой пирамиды «МММ». Данная пирамида просуществовала после своего основания всего 5 лет. Перестала так же рекламироваться реклама банка «Империал», которая отличалась качеством, съемки, подачи и историческими отсылками в рекламе. Данный банк на сегодняшний день не рекламируется, в связи с тем, что также, как и пирамида «МММ» обанкротился.

В 90-е годы существовало больше 500 финансовых организаций, но лишь немногие и на сегодняшний день сохранили свой статус. Так же финансовые структуры, если и остались существовать, но на телевидении они больше не освещаются, например: «Народный чековый инвестиционный фонд», который в дальнейшем был преобразован в «Народный фонд». Предпринимала попытки восстановить свою деятельность, и финансовая пирамида «МММ». В 2011 году Сергей Мавроди объявил о создании нового проекта – «МММ – 2011: Мы Можем Многое!». Однако в 2015 году Мавроди заявил о прекращении работы «МММ» в России. Но и на сегодняшний день продолжает осуществлять свою рекламную деятельность «Альфа банк», который транслируется и на современном телевидении. Так же в наши дни появились и новые коммерческие организации, которые имеют большую популярность и транслируются на телевидении: Банк «ВТБ», «ВТБ 24», «Сбербанк», «ГазпромБанк», «РосСельхозБанк», «РосБанк», «Тинькофф Банк».

В современной банковской рекламе присущ консерватизм, традиционно большинство банков позиционируют себя, прежде всего, как стабильные. Типичные примеры традиционной банковской телевизионной рекламы, напрямую апеллирующие к стабильности и устойчивости, демонстрирую «Сбербанк России», «Промышленно строительный банк» и ряд других крупных банков. Беспроигрышный вариант – реклама, акцентирующая внимание на длительности присутствия банка на рынке. Ключевые слова и обороты, используемые в такой рекламе: «...Основан в 1841 году...», «Надежность,

проверенная временем». Кроме того, телевизионная банковская реклама становится более клиент – ориентированной: в центре внимания не столько набор услуг, сколько отношение к клиенту.

В свою очередь основной целью банковской телевизионной рекламы 90-х было создание красивых имиджей, на примере серии рекламных роликов банка «Империал». Об учете интересов потребителей в то время речи не шло. В банковской рекламе на современном телевидении акцент делается в большей степени на создании положительного имиджа, посредством отображения в телевизионной рекламе приемов, таких как: ориентация на интересы клиента, информирование о банковских продуктах, предоставление гарантий, а так же стабильность и динамизм.

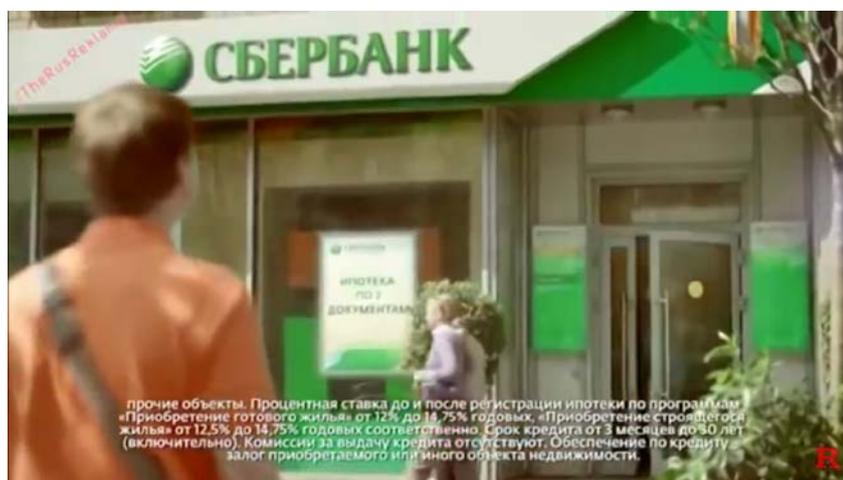


Рисунок 25 – Реклама «Сбербанк»



Рисунок 26 – Реклама банка «Тинькофф»

3. Современная законодательная база телевизионной рекламы существенно изменилось по сравнению с законодательством телевизионной рекламы периода 90-х годов.

Немаловажную роль в России играет закон «О рекламе». Этот закон впервые дает определение понятия «реклама» и обосновывает границы его распространения. Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг, при этом закон не распространяется на политическую рекламу и на объявление физических лиц. Основными целями закона являются защита от недобросовестной рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

К числу основных общих требований относятся следующие:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний;
- на территории Российской Федерации реклама должна распространяться на русском языке;
- не допускается реклама на товар, не имеющий лицензии, а также на товар, запрещенный к производству и реализации;
- реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям или угрожать безопасности;
- реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Закон ограничивает рекламу четырех групп товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты и оружие).

Если же говорить о законодательстве, то можно отметить произошедшие здесь немалые изменения. В 2006 году был принят Закон о рекламе, описывающий особенности отдельных способов распространения рекламы, особенности рекламы отдельных видов товаров и другое. Согласно данному закону реклама табачной продукции не допускается вовсе, реклама алкогольной запрещена на телевидении. Поэтому, такой кластер как реклама табачной и

алкогольной продукции, существовавший в 90-х, теперь запрещен.

4. В 90-е годы было свободное рекламирование алкогольной и табачной продукции, но на современном телевидении такая продукция больше не рекламируется.

Говоря о рекламе алкогольной и табачной продукции на современном телевидении, можно отметить следующее: с 2004 года внесли жесткие, по сравнению с 90-ми годами, ограничения. К примеру: разрешалась реклама пива и изготовленных из него напитков лишь с 22:00 до 7:00 по местному времени. В 2006 году была запрещена трансляция алкогольной и табачной продукции на телевидении. (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе". Статья 21. Реклама алкогольной продукции.).

Но рекламодатели на сегодняшний день нашли обходной путь, для подкрепления узнаваемости бренда, производители транслируют рекламу безалкогольных напитков.

5. Если с содержательной стороны в рекламе 90-х отражается общее представление потребительской аудитории, которая в качестве социокультурных ориентиров выбирала американские и европейские стандарты, то сегодня в телевизионной рекламе стала больше отображаться российская действительность, ценности и культура.

В современной рекламе уже отсутствует ярко выраженное подражание западной культуре, образу жизни. Теперь заграничные товары не являются удивительной новинкой, люди привыкли к разнообразию товаров и, соответственно, их рекламы. Однако это не значит, что идеал американской жизни ушел из рекламных видео роликов. Он лишь слился с повседневностью, стал привычным. Нынешняя реклама идет «в ногу» с модными тенденциями и развивается на равне с западными тенденциями, в то время как реклама 90-х была лишь только стартом этого развития.

Так же стоит сказать, что в рекламе по-прежнему очень часто играет на фоне зарубежная музыка. Однако она не привлекает к себе слишком много внимания.

Вместе с этим появились и российские товары и с ними новая российская реклама, которая транслируется сейчас. В ней отражаются российская культура, поля, природа, российские деревушки, а в связи с этим и слоганы «Россия – щедрая душа!». Такая реклама давала знак качества и отображения традиций. Примерами российской рекламы могут послужить: реклама шоколада «Россия», «Аленка», реклама молока «Простоквашино», «Домик в деревне» и др.



Рисунок 26 – Реклама шоколада «Аленка»



Рисунок 27 – Реклама молока «Домик в деревне»

6. Если российская реклама в 90-е не всегда соответствовала этическим и эстетическим нормам, то на сегодняшний день уделяется большое внимание к этическому и эстетическому аспекту в телевизионной рекламе.

В рекламе 90-х мы могли отметить некую вульгарность, либо наивную простоту роликов, не несущих в себе глубокого смысла, а лишь демонстрирующих товар. В основном была направлена на сбыт продукта, не обращая внимания на эстетику и красоту, а также на информативность товара. Сегодня реклама несет в себе во много эстетическую функцию и некий философский смысл, а также несет в себе более информативную функцию. Ярким примером может быть реклама чая «Greenfield». В данной рекламе отражается обращение к себе, гармония с собой и окружающим миром. Отображает красоту природы и самого себя.

Эстетическое наполнение современной рекламы намного выше, чем-то, которое демонстрировалось роликах 90-х годов. Здесь очень наглядным примером может послужить реклама конфет «Ferrero rocher», содержание рекламы привлекает внимание зрителя именно своей культурной и эстетической составляющей. Так же примерами такой рекламы служит: реклама шоколада «Dave», "Merci", реклам духов «Dior», «Chanel», «Lacoste», «Gucci», «Nina Ricci», «Chanel» и др.

В рекламе больше стало информации о рекламируемом товаре. Сравним рекламу 90-х ВАЗ «Лада» и эту же марку, рекламируемую сегодня. Главное отличие состоит в том, что в первом случае реклама была глупой, образ танцующих и поющих военных в рекламе автомобиля, в которой был совершенно непонятен смысл рекламы, она была смешная и не несла в себе никакой информативной функции о товаре. Сейчас же реклама данной марки автомобиля, как и любого другого более эстетична, и несет в себе лишь информацию о товаре, наглядные образы автомобиля, показан автопробег, дополненные красивыми пейзажами.



Рисунок 28 – Реклама духов «Nina Ricci»



Рисунок 29 – Реклама шоколадных конфет «Ferrero Rocher»

7. Если главными героями телевизионных роликов являются современные медийные лица, которые в 90-е года находились на начале становления своей звездной карьеры, то на сегодняшний день они уже имеют большую известность в индустрии кино. Большинство героев ушли с отечественной эстрады, на смену им пришли новые.

Современная реклама, как и реклама в постсоветский период, зачастую обращалась к авторитетному мнению актеров, спортсменов и других. Однако теперь реклама так же ссылается на мнение экспертов, на исследования о качестве товара и мнении потребителей, а также на наличие знаков качества. Однако стоит упомянуть, что, как и в рекламе 90-х, героями, персонажами

рекламных роликов являются и обычные люди, различных возрастов, а также медийные личности. Как мы уже отметили в рекламе 90-х, были свои герои - известные российские актеры и спортсмены рекламировали зарубежную и отечественную продукцию, что придавало большую значимость товару и увеличивало спрос.

Некоторые знаменитые актеры того времени получают признание и на нынешнем телевидении. Однако есть и те, кто утратил свою популярность. К примеру, герой Леня Голубков из популярной отечественной многосерийной рекламы «МММ». Это тот случай, когда герой, привязанный к рекламируемому товару, перестает появляться на экранах телевидения с исчезновением продукции на потребительском рынке. Так же пример рекламы «Comet», с известной советской актрисой Инной Ульяновой. На сегодняшнем телевидении показываются новые актеры, музыканты, певцы и спортсмены, комедийные личности. Количество такой рекламы увеличилось в связи с увеличением на рынке новых торговых марок. Увеличилось количество популярных передач, сериалов, расширяется отечественная эстрада и появления, ведущих в рекламе повышает узнаваемость рекламированного товара. Яркими примерами могут послужить: Бывшие участники популярной игры КВН: Иван Ургант в рекламе оператора сотовой связи «Мегафон», Дмитрий Нагиев в рекламе «МТС», Сергей Светлаков в рекламе «Билайн». Одним из самых развитых направлений в рекламе, где привлекаются звезды - банковская сфера. В рекламе банка «ВТБ 24» участвовали Чулпан Хаматова, дирижера Владимир Спиваков, телеведущий Александр Масляков, тренер по фигурному катанию Татьяна Тарасова и некоторые другие узнаваемые лица. Стоит отметить последовавший за этим повышенный спрос на услуги банка. Актер и телеведущий Михаил Пореченков участвовал во многих рекламных роликах, таких как: реклама майонеза «Ряба», рекламе йогурта «Активия», а также рекламе «Уральский банк» и др. Так же известные актеры, актрисы и футболисты снимались в популярных торговых марок: «Lay's», «Pantene», «L'oréal», «Черный жемчуг», «Samsung», «Ferrero Rocher» и многие другие.

Известные актеры в рекламе 90-х ушли с рекламной индустрии в силу своего возраста, а также многие актеры на начале становления своей известности ушли в индустрию кино и на сегодняшний день имеют большую популярность.

К дополнению выше сказанного стоит отметить, что реклама вышла на новый качественный высокотехнологический уровень, улучшилось качество видеоряда. Телевизионная реклама стала динамичней, ярче и контрастней, лучше выбираются ракурсы. В 90-е съемка была непрофессиональной, качество видеоряда низким, картинка серой. Это вполне объяснимо качеством аппаратуры 90-х годов. Так же информативность рекламы была достаточно низкой. Современная же реклама отличается четкостью, детальностью и яркостью картинки, интересными ракурсами. А так же ненавязчивым преподнесением информации, которая даёт описание основных характеристик рекламируемого товара.



Рисунок 30 – Реклама сотового оператора «Мегасон»



Рисунок 31 – Реклама «Актимель»

Подводя итог вышесказанному, можно сделать некоторые выводы.

Постсоветская же реклама была только в стадии развития, и основной её целью было в основном привлечение внимания покупателей с помощью ярких запоминающихся роликов, без акцента на качестве товара.

1. Современная российская реклама гораздо меньше подражает рекламе западной в деталях. Однако общая картина рекламы с западной схожа. Это связано с изменением образа и качества жизни россиян.

2. Вследствие вступления в силу закона о рекламе, с телевизионных экранов исчезли к сегодняшнему моменту реклама алкоголя и табачной продукции.

3. Современная реклама стала более эстетичной и этичной. В ней не встречаются вульгарные образы и тексты. Она стала более приятной, зачастую менее навязчивой. Сейчас очень часто используются философские размышления, глубоки моральные послы.

4. В 90-х годах в рекламе принимали участие в основном известные актёры, спортсмены и певцы. Практически в каждой рекламе можно было увидеть знакомое лицо. Современная же реклама стала разнообразней, здесь героями могут являться и обычные персонажи, и научные эксперты и медийные личности.

В целом, прослеживается влияние рекламы 90-х годов на рекламу современную. Анализируя данные, можно с уверенностью сказать, что постсоветская реклама дала старт развитию современной рекламы.

Проанализировав рекламу, которая транслировалась на российском телевидении, мы выявили отличительные особенности рекламы 90-х, постсоветской рекламы от современной, а также сделали выводы о влиянии рекламы 90-х годов на становление современной рекламы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отечественная реклама 90-х годов является уникальным социально-психологическим феноменом. В этот период начали формироваться новые массовые (потребительские) концепции мировосприятия. Старая реклама 90-х так же является своеобразным отображением представлений о «прогрессивном Западе».

В данной магистерской работе было рассмотрено:

1) общая социально-экономическая ситуация в России в период 90-х. Какое она оказывала влияние на становление и развитие телевизионной рекламы.

2) сущность рекламы того периода, описание того, как понимали рекламу различные персоналии того времени, какие были особенности рекламного пространства.

3) основные предметно-тематические сферы рекламы 90-х, которые описываются при рассмотрении основных типов рекламы, таких как товарная, политическая и социальная.

Изучая более подробно рекламу в 90-е года, можно сказать, что именно в этот период произошли деформации в развитии рекламной деятельности.

Благодаря проведенному анализу телевизионной рекламы постсоветского периода, были выявлены отличительные особенности рекламы 90-х:

1. В связи с тем, что основными рекламодателями являлись западные организации, российскую телевизионную рекламу представляли преимущественно мировые торговые марки.

2) Телевизионная реклама в 90-е годы имела определенные особенности с точки зрения рекламирования финансовых организаций. В первую очередь это связано с существованием ряда российских банков и финансовых пирамид, которые незначительное время просуществовали в системе финансовой индустрии.

3) Реклама 90-х годов кардинально отличалась с точки зрения законодательно-правовой базы.

4) В 90-е годы наблюдалось свободное рекламирование алкогольной и табачной продукции.

5) С содержательной стороны в рекламе 90-х отражается общее представление потребительской аудитории, которая в качестве социокультурных ориентиров выбирала американские и европейские стандарты.

6) Российская реклама 90-е не всегда соответствовала этическим и эстетическим нормам.

7) Главными героями телевизионных роликов являются современные медийные лица, которые в 90-е года находились на начале становления своей звездной карьеры.

На телевизионных экранах страны транслировалось огромное количество рекламы, так как в постсоветский период начал расширяться спектр товаров на российском рынке. В основном рекламировались только импортные товары. Обобщая вышесказанное, можно сказать, было огромное влияние с запада, это характеризовалось тем, что в рекламе отечественного производства, отражались западные стандарты, мода, манера говорить, герои, идеалы. С новоприобретенной свободой, реклама была не всегда уместной, не всегда имела глубокий смысл. Не отличалась своей эстетикой и этичностью.

Проанализировав рекламу, которая транслировалась на российском телевидении, мы так же выявили отличительные особенности рекламы 90-х, постсоветской рекламы от современной, а также сделали выводы о влиянии рекламы 90-х годов на современную.

1) Если в 90-е основными рекламодателями являлись западные организации и российскую телевизионную рекламу представляли преимущественно мировые торговые марки, то на сегодняшний день, на рекламный рынок вышло большое количество рекламы товаров отечественного производства. Современная российская реклама гораздо меньше подражает рекламе западной в деталях. Однако общая картина рекламы с западной схожа. Это связано с изменением образа и качества жизни россиян.

2) В 90-е года телевизионная реклама характеризовалась рекламированием ряда российских банков и финансовых пирамид, которые незначительное время просуществовали в системе финансовой индустрии и больше не рекламируются сегодня. В 2000 года были созданы новые коммерческие финансовые организации, которые имеют большой спрос у потребителя в течение продолжительного времени.

3) Современная законодательная база телевизионной рекламы существенно изменилось по сравнению с законодательством телевизионной рекламы периода 90-х годов.

4) В 90-е годы было свободное рекламирование алкогольной и табачной продукции, но на современном телевидении такая продукция больше не рекламируется. Вследствие вступления в силу закона о рекламе, с телевизионных экранов исчезли к сегодняшнему моменту реклама алкоголя и табачной продукции.

5) Если с содержательной стороны в рекламе 90-х отражается общее представление потребительской аудитории, которая в качестве социокультурных ориентиров выбирала американские и европейские стандарты, то сегодня в телевизионной рекламе стала больше отображаться российская действительность, ценности и культура.

6) Российская реклама в 90-е не всегда соответствовала этическим и эстетическим нормам, то на сегодняшний день уделяется большое внимание к этическому и эстетическому аспекту в телевизионной рекламе. Современная реклама стала более эстетичной и этичной. В ней не встречаются вульгарные образы и тексты. Она стала более приятной, зачастую менее навязчивой. Сейчас очень часто используются философские размышления, глубоки моральные послы.

7) Если главными героями телевизионных роликов являются современные медийные лица, которые в 90-е года находились на начале становления своей звездной карьеры, то на сегодняшний день они уже имеют большую известность в индустрии кино. Большинство героев ушли с отечественной эстрады, на смену им пришли новые. Современная реклама стала разнообразней, здесь героями могут являться и обычные персонажи, и научные эксперты и медийные личности.

Благодаря изучению и анализу телевизионной рекламы периода 90-х, можно сделать вывод о том, что реклама 90х имела существенное влияние на становление и развитие современной телевизионной рекламы.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адамьянц, Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию/ Т. З. Адамьянц. – М. : ИС РАН, 1999. – 23 с.
2. Александров, Ф. А. Хроники российской рекламы. / Ф. А. Александров. – М. : Гелла–принт, 2003. – 352 с.
3. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История Отечественной рекламы. Галерея рекламной классики. – М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2004. – 316 с.
4. Арене В., Бове К. Современная реклама. – М., 1998. – 704 с.
5. Антипов О.Н., Волов А.М. Организация местного ТВ - дело прибыльное //Техника кино и телевидения. 1995. № 3. – 584 с.
6. Бершадский Д. И. И толстый, толстый слой рекламы // Аргументы и факты. – 1993, – №46. – 408 с.
7. Богомолов Ю. Как в зеркале: новые герои и новые зрители постперестроечного ТВ // Знамя. – 1997. – № 6. – 380 с.
8. Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. – М., 1976. – 309 с.
9. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М., 1978. – 43 с.
10. Багиров Э. Г., Кацев И. К. Телевидение – XX век. – М., 1968. – 67 с.
11. Борецкий Р. А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. – М., 1998. – 89 с.
12. Беклешов Д. В., Самусеев В. Реклама. Ее функции, цели и методы создания. – Киев, 1974. – 45 с.
13. Боровкова В. В. Реклама 90-х годов в условиях становления социально-экономических отношений в России. / В. В. Боровква. // Молодежь XXI века: шаг в будущее, 2017. С. 491–492.
14. Беляев И. К. Особенности национального телевидения. – М., 2000. – 496 с.
15. Березин В. М. Теория массовых коммуникаций. – М., 1997. – 94 с.

16. Бове К. Л., Арене У. Ф. Современная реклама. – Тольятти, 1995. – 35 с.
17. Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение: Новые средства информации - их аудитория, техника, бизнес, политика. – Тбилиси: Ганатлеба, 1989. 356 с.
18. Волков И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. – М., 1991. – 43 с.
19. Волков Ю. Г., Поликарпов В. С. Многомерный мир современного человека. – М., 1998. – 92 с.
20. Глазунова В. В. Торговая реклама. Учебник. – М., 1982. – 498 с.
21. Голядкин Н. А. Методы исследования средств массовой коммуникации. – М., –1997. – 85 с.
22. Гаврилов К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы: как сделать успешный рекламный ролик. – СПб: Изд. Дом «Вильяме», 2008. – 218 с.
23. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Аспент пресс, 2004. – 136 с.
24. Голядкин Н. А. Творческая телереклама. Из американского опыта. – М., 1998. – 344 с.
25. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М., 1996. –357 с.
26. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России.– М., 1996. – 211 с.
27. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М., 1995. – 57 с.
28. Гуревич Ж. П. Политика и ее имидж. – М., 1998. – 64 с.
29. Егоров В., Кисунько В. Развитие и стагнация советского телевидения. 1970-1985 // Очерки по истории российского телевидения. – М., 1999. – 78 с.
30. Евстафьев В. Рекламный рынок России: год 1995 // Рекламный мир, №2, 1995. – 50 с.
31. Ефимова Л. Телевидение и свобода слова. Как избавиться от президентского диктата // Независимая газета. 1997. – 98 с.
32. Зазыкин В. Т. Психология в рекламе. – М., 1992. – 280 с.

33. Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама. – СПб., 2002. –835 с.
34. Кушлин В. И.. Государственное регулирование рыночной экономики Учебник Издание второе, дополненное и переработанное. – М. : РАГС. 2005. – 64 с.
35. Лебедев А. Н., Бобовикова А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995. – 973 с.
36. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М., 2000. – 977 с.
37. Мизеров С. Д. Электронные средства массовой информации и политика. - М., 2000. – 357 с.
38. Михалкович В. И. О сущности телевидения. – М., 1998. – 874 с.
39. Михалкович В. И. Очерк истории телевидения. – М., 1996. – 209 с.
40. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998. 297 с.
41. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996. – 873 с.
42. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
43. Маслова М. В. Телевизионная реклама как фактор трансформации ценностных ориентаций. – М.: МГУКИ, 2008. – С.45 – 49.
44. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2004. - 316с.
45. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: Курс лекций. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1996. – 73 с.
46. Нечай О. Ф. Телевидение как художественная система. – М., 1981. – 987 с.
47. Орлов А. С. «История России. Учебник для ВУЗов.» – М., 2002. – 963 с.
48. Оямаа П. А. Торговая реклама в кино и на телевидении. – М., 1975. – 83 с.
49. Парфенов Л. Г., Чекалова Е. Л. Нам возвращают наш портрет: заметки

о телевидении. – М., 1990. – 387 с.

50. Почкай Е. П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио. – СПб., 2000. – 567 с.

51. Прохоров А. Телевидение: смутный субъект желаний. // Искусство кино. – 2004. – №11. – С. 106-115.

52. Федотов А. Оценка законотворчества Государственной Думы РФ в отношении ревизии рекламного законодательства. // «Телефорум». – М., 2001. – 964 с.

53. Цвик В., Качкаева А. Реформы в обществе и на телевидении (1985-1999). // В. Цвик, А. Качкаева. Очерки по истории российского телевидения. М., 1999. – 49 с.

54. Цвик В. Л. Новая геополитическая обстановка и проблемы реформирования телекоммуникационной системы // Актуальные проблемы журналистики. М., 1997. – 946 с.

71. Чечеткина Г. И. Основные тенденции развития мировой рекламной индустрии в 90-е годы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 6. – С. 59 – 69.

72. Шариков А. Отечественное телевидение: кульминация кризиса // Культура. 1998. – 570 с.

73. Шинкарецкий В. Телекомпании Подмосковья: доходы и проблемы // Профессия журналист. 2000. № 10. – 963 с.

74. Шерковин Ю. Реклама и психология // Проблемы теории и практики управления. – 1993. – № 3. – С.105-109.

#### **Законодательные акты:**

75. Закон «О рекламе». Федеральный Закон Российской Федерации от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ.

76. Закон Российской Федерации «Об экономической поддержке районных (городских) газет) // Собрание законодательства Российской Федерации. № 48,

77. Закон «О средствах массовой информации» // Законодательство РФ о средствах массовой информации М., 1999

78. О государственном регулировании деятельности телекомпаний НТВ и иных негосударственных теле- и радиокompаний // Российская газета. 1998, 9 января.

79. «О дальнейшем развитии советского телевидения» Постановление ЦК КПСС от 29 января 1960 г. // Сб. «Советская печать в документах» - М., 1961.

80. Постановление Правительства РФ 3 844 от 27 июля 1998 г. «О формировании единого производственно-технического комплекса государственных электронных средств массовой информации».

81. Указ Президента Российской Федерации № 511 от 8 мая 1998 года «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации».

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Телевизионный рекламный ролик	Источник
Аспирин Упса	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Альфабанк	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Банк Империа	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Берегите любовь	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Будь счастлив, Пашка	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Блок Ивана Рыбкина 1995 Справедливость	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Билайн GSM	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Белый Орел	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Белый Орел	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Верь в себя	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Выборы президента. 1996г. Политреклама. №17. Явлинский	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Всё у нас получится	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Все у нас получится—2	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Время собирать камни	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
ВАЗ Лада	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Голосуй за Ельцина	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Голден Леди 1994	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Дома лучше	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Дай вам Бог здоровья	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Индийский чай	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Конгресс русских общин-1995_ КРО переключатель	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Мама, не плачь	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Мы помним	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Мы вас любим	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
МММ	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
МММ	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
МММ	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Маргарин	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Пиво толстяк	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Пиво Толстяк	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Помни о близких	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Продолжение следует	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Предвыборный ролик Ельцина-1, 1996 год	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Реклама пылесоса	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Реклама Народного чекового инвестиционного фонда	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Реклама ночного ларька 90 е гг	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Реклама утюга	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Реклама чайника	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Спаси и сохрани	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Сборка—2	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Ставьте перед собой реальные цели	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Страховой центр	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Смекта	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Танакан	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
ТВ-Паррк	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
ТВ-Парк	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
ТВ-Парк	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Финт	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Финт	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Финт	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Это мой город	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Этомоя страна	<a href="http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm">http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm</a>
Эконика	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Эфест	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Я вернусь, мама	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
AsperinUpsa	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Varby	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Big. Зажигалка	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Blend-a-Med	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Duracell	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Colgate	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Colgate	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Crush	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Crush	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Crush	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Chappi	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Comet	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
CocaCola	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Comet	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Comet	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Comet	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Chupa Chups	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Chupa Chups	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Heineken	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Johnsons baby	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Johnsons baby	

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Invite	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Invite	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Ketlter	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Ketlter	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Koukou-Roukou	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Kinder Surprise	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Kinder Surprise	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
КасетыKonica	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Konica	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Love is	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
LG	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
L'orealParis	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Loveis	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
LG	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
L'orealParis	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Love is	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
LG	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
L'orealParis	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Loveis	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
LG	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
L'orealParis	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Love is	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
M&M'S	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
M&M'S	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
MilkiWay	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
MilkiWay	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Mertinger	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
MeowMix	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Mamba	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Mamba	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Nuts	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Nesquik	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Nescafe	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Nuts	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Nesquik	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Nescafe	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Nescafe	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Nescafe	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Philips	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Piknic	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Philips	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Piknic	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Philips	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Piknic	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Pepsi	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Philips	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Piknic	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Pepsi	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Philips	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Piknic	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Panasonic	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Pele	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Pele	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Rondo	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Rondo	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Rondo	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
7up	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Springels	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Ruma	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Stimorol	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Snickers	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Stimorol	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Stimorol	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Snickers	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Springels	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Samsung	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Samsung	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Wagon Wheels	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Wagon Wheels	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Wispa	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Wrigley	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Radbul	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Wagon Wheels	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Wrigley	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Wrigley	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Wispa	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Ype	<a href="http://love90.org/videozal/reklama">http://love90.org/videozal/reklama</a>
Ype	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Ype	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>
Zuko	<a href="http://staroetv.su/">http://staroetv.su/</a>