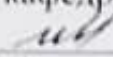


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)


Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью


ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
 Е.Г. Иващенко  
« 01 » 07 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Специфика коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов

Исполнитель  
студент группы 698-об(1)  30.06.2020 О.Д. Садовая  
(подпись, дата)

Научный Руководитель  
канд. филол. наук, доцент  30.06.2020 г. И.А. Кунгушева  
(подпись, дата)

Нормоконтроль  30.06.2020 А.Г. Коржакова  
(подпись, дата)

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

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

ИИ Е.Г. Иващенко

« 10 » 09 2019 г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Садовая О.Д.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Специфика коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов

(утверждена приказом от 23.03.2020 № 675-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 06.07.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: коммерческая телевизионная реклама, роль рекламы, специфика рекламы, охват, аудитория, телезрители, нормативно-правовая база.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рассмотреть понятия и виды рекламы, ее роль и задачи, рассмотреть понятие и специфику телевизионной рекламы 90-х гг., изучить нормативно-правовую базу российской телевизионной рекламы, ознакомиться с историей развития российской телевизионной рекламы, сравнить российскую и зарубежную рекламу 90-х гг., провести сравнительный анализ телерекламы «Рикк-банк» и «Смирновъ», разработать рекомендации для брендов на основе коммерческой рекламы «Рикк-банк» и «Смирновъ».

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): рисунки, таблицы.

6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов): \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания: 10.09.2019

Руководитель выпускной квалификационной работы: Кунгушева И.А.,  
канд. филол. наук, доцент.

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 10.09.2019 / Сап - Садовая  
О.Д.

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Квалификационная работа изложена на 86 страницах машинописного текста, содержит 11 иллюстраций и 1 приложение. Библиографический список содержит 58 источников, из них 6 нормативно-правовых актов и 4 зарубежных источника.

КОММЕРЧЕСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, 90-Е ГОДЫ ХХ ВЕКА, РОЛЬ РЕКЛАМЫ, КЛАССИФИКАЦИЯ, СПЕЦИФИКА, ОСОБЕННОСТИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, ОХВАТ, АУДИТОРИЯ, ТЕЛЕЗРИТЕЛИ, РОССИЯ, НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА

Цель данной работы: выявление особенностей российской коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов ХХ века.

Актуальность темы исследования объясняется тем, что изучение закономерностей развития коммерческой телевизионной рекламы и их причин, позволит прогнозировать развитие как телевизионной, так и Интернет-рекламы в будущем.

Объектом исследования является телевизионная реклама.

Предмет исследования – специфические особенности коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов в РФ.

В данной работе использовались общенаучные методы такие, как наблюдение, описание, сравнение, обобщение, а также методы логического и сравнительного анализа.

Во введении обоснована актуальность темы работы, поставлены цели и задачи, описаны объект, предмет и методы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические вопросы рекламы: дано ее определение, рассмотрена сущность, классификация, роль и задачи рекламы,

особенности и отличия телевизионной рекламы от других видов рекламы, история возникновения и развития телерекламы, а также ее нормативно-правовая база.

Во второй главе рассматривается специфика российского телевидения и коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов и история ее развития. Также проводится сравнительный анализ российской телевизионной рекламы 90-х с и зарубежной рекламой того времени и современной российской телевизионной рекламой.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования и перечисляются основные особенности российской коммерческой телевизионной рекламы 90-х гг.

В приложении показаны кадры из 15 лучших российских телевизионных рекламных роликов 90-х, выбранных по на основе рейтингов рекламных видеороликов 90-х годов, размещённых на различных Интернет-порталах, в том числе, на каналах youtube и в социальных сетях.

## СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ	2
СОДЕРЖАНИЕ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	10
1.1 Понятие и виды рекламы, ее роль и задачи	10
1.2 Телевизионная реклама в 90-х гг: понятие и специфика	17
1.3 Нормативно-правовая база российской телевизионной рекламы	23
2 РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА 90-Х ГОДОВ	30
2.1 Развитие российского медиарынка в 1990-х гг	30
2.2 История развития российской коммерческой телевизионной рекламы в 90-х гг. XX века	40
2.3 Сравнительный анализ российской телевизионной рекламы 90-х годов с зарубежной рекламой того времени и современной российской телевизионной рекламой	45
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ «РИКК-БАНК» И «СМИРНОВЪ» (РОССИЯ)	55
3.1 Общая характеристика телевизионных роликов	55
3.2 Сравнительный анализ российской телевизионной рекламы «Рикк-банк» и «Смирновъ» (Россия)	57
3.3 Рекомендации для брендов на основе коммерческой рекламы «Рикк-Банка» и «Смирновъ»	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	72
ПРИЛОЖЕНИЕ А	78

## ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе телевидение является одним из наиболее популярных средств массовой информации и коммуникации, несмотря на распространение других технологий – Интернет, digital-систем и онлайн-медиа, в частности. Поэтому данная платформа ещё остаётся привлекательной для рекламодателей, так как есть возможность воздействовать на конкретные группы потребителей. Конечно, она имеет свои преимущества и недостатки. Например, представители бизнесов тратят большое количество денег на то, чтобы продвинуть свой бренд на телеканале, но при правильных расчетах – оценивании эффективности рекламной кампании, прогнозировании, эти средства окупаются и приносят дополнительную прибыль. В остальных случаях – рекламная кампания на телевидении может быть неэффективной и даже убыточной.

Говоря про историю рекламы на телевидении, стоит отметить, что во всем мире она популярна еще с середины XX века, но в России она начала развиваться и популяризоваться относительно недавно: после периода перестройки. Российские режиссеры длительный период изучали тенденции западного рынка, где телевизионная реклама находилась «на пике» популярности и уже после этого, они пытались внедрить этот инструментарий в отечественное медиaprостранство. В этом контексте стоит отметить, что качественный рекламный ролик позволяет не только окупить рекламную кампанию, но и «зацепить» потенциального потребителя – рекламными образами, сюжетом и другими элементами, которые становятся «якорями». Таким образом, выбирая товар в магазине, они могут вспомнить эту рекламу и выбрать именно этот бренд.

Выделим, что важным становится не только сам сюжет рекламы, но и ее эмоциональный фон. Она должна повлиять на чувства потребителя, вызвать соответствующие эмоции, тогда реклама тоже запомнится и станет предпочтительной. Инструменты могут быть достаточно разнообразными: звуки, спецэффекты,

яркие образы героев и тому подобное. Качественная, ненавязчивая реклама способна поднять рейтинг и самого телевизионного канала.

Если сравнивать телевидение с другими коммуникационными платформами, то стоит отметить, что оно предоставляет больше возможностей для самого рекламодателя. Например, он может точно определить, с помощью медиапланирования, какое количество показов оптимально для эффективного проведения рекламной кампании. Также телеканалы дают возможность «выбрать» аудиторию, какие-то платформы больше ориентированы на домохозяек, какие-то на спортсменов и тому подобное.

Важно, что при всем этом телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения потребителей, благодаря аудиовизуальным приемам – резким звукам, музыке, цвету. Таким образом, зритель обращает внимание на рекламу и может ее запомнить. Эффективность телевидения заключается и в том, что современные люди, несмотря на популярность онлайн-медиа и социальных сетей, все еще проводят большое количество времени за просмотром телепрограмм, в частности – развлекательных. Поэтому периодическое транслирование качественной рекламной информации, позволит эффективно «напомнить» о конкретном бренде. Повышению частотности показов способствует и приверженность зрителей к просмотру дневных программ. Следовательно, можно говорить о том, что телевидение является актуальным и рентабельным средством для продвижения деятельности конкретной компании, их товаров и услуг.

**Актуальность данной темы** обуславливается тем, что на современном этапе рекламный контент, который транслируется на телевидении, создается по устаревшим методикам и не соответствует новым тенденциям. Следовательно, необходимо изучить новые возможности и тенденции развития телевизионного пространства и рекламной сферы, чтобы предложить новые методы, позволяющие создать абсолютно новый рекламный контент.

**Степень изученности темы.** Некоторые аспекты, касающиеся развития телевизионной рекламы в историческом аспекте, а также ее влияния на потреби-

телей контента отражены в работах отечественных исследователей А. Москаленко, И. Лисинского, Г. Почепцова, В. Шуванова, В. Ушакова, М. Соболева, Е. Головлева, В. Ермакова, А. Доценко, В. Уперова и в работах других исследователей. Они считают, что телевизионная реклама в виду своей «органичности», то есть рекламная информация подается не прямо, а через сюжет, позволяет осуществлять скрытое воздействие на целевую аудиторию, тем самым обращая их внимание на бренд, товар, услугу. Этой позиции придерживаются и зарубежные исследователи В. Блюменфельд, А. Дейян, Дж. Эдвардс, А. Кюльпе, К. Марбе, А. Рейсвиц, Ф. Котлер, М. Ньюмен и другие. Тем не менее, комплексное исследование по созданию телевизионной рекламы отсутствует, что обуславливает дальнейшее исследование представленных концептов.

**Объектом исследования** является телевизионная реклама.

**Предмет исследования** – специфические особенности коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов в РФ.

**Цель исследования** – выявление особенностей российской коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов XX века.

Для достижения указанной цели в дипломной работе решаются следующие **исследовательские задачи**:

- определить понятие, виды, роль и задачи рекламы;
- рассмотреть особенности телевизионной рекламы и ее отличия от других видов рекламы;
- изучить историю возникновения и развития телерекламы в России и за рубежом;
- описать правовые основы телевизионной рекламы;
- исследовать специфику коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов в РФ;
- провести сравнительный анализ российской телевизионной рекламы 90-х гг. с и зарубежной рекламой того времени и современной российской телевизионной рекламой.



**Источники исследования.** В качестве исходной информационной базы использовались теоретические концепции авторов, которые рассматривали особенности развития рекламных концепций и коммерческой телевизионной рекламы, в частности. Также в основу работы легли нормативно-правовые положения, регламентирующие рекламную деятельность, функционирование телевизионного рынка.

**Эмпирическая база исследования.** Рекламные видеоролики, создание в период с 1990-1999 гг. в количестве 89 штук, которые размещены на электронных платформах, в частности на канале YouTube.

**Методология исследования** состоит из двух групп методов: теоретических (классификация, обобщение) и эмпирических (практический анализ рекламных видеороликов). Теоретические методы использованы в первом разделе работы для выявления проблем, существующих в научном поле телевизионной рекламы. Эмпирические методы использованы во втором разделе работы для анализа телевизионной рекламы, создаваемой в медиaprостранстве в 1990-х годов.

**Теоретическую и методическую основу исследования** составляют труды зарубежных и отечественных авторов по вопросам исследований рекламного контента, используемого на телевидении; статистическая информация, а также данные периодической печати и Сети Интернет.

**Практическая значимость работы определяется принципиальной** возможностью использования содержащихся в нем результатов в научно-исследовательской и рекламной деятельности. Результаты исследования могут быть использованы при разработке отечественных методов исследования телевизионного контента, в том числе и рекламного, а также в учебных курсах как методический материал для организации эффективной научно-исследовательской работы будущих педагогов.

**Структура работы.** Дипломная работа состоит из введения, трех глав, каждая глава делится на параграфы, заключения и списка использованных источников. Каждая последующая глава является логическим продолжением предыдущей.

В первой главе нашего исследования были рассмотрены основные теоретические концепты, связанные со становлением рекламной деятельности. Определены ключевые функции рекламы, ее роль в информационно пространстве. Рассмотрены теоретические аспекты становления телевизионной рекламы на рынке; выявлены этапы развития телевизионной рекламы в России в 90-х гг. прошлого века. Исследованы нормативно-правовые положения, регламентирующие функционирование рекламного рынка.

Во второй главе более подробно рассмотрен практический аспект становления и развития коммерческой рекламы на рынке России в 90-х гг. прошлого века, проанализированы конкретные кейсы брендов и компаний, развивающих свою деятельность в описанный период.

В третьей главе исследования проведен сравнительный анализ коммерческой телевизионной рекламы на примере брендов «Рикк-банка» (банковский бренд) и алкогольного бренда «Смирновъ». Выбор данных рекламных кампаний, видеорядов обусловлен тем, что они были награждены на престижном рекламном фестивале «Каннские львы» в анализируемый период.

На основе результатов проведенного анализа были разработаны практические рекомендации для брендов, которые осуществляют свою деятельность в аналогичных сегментах. Но, в целом, данные рекомендации являются универсальными и могут быть применены любой компанией, которая стремится развивать свою деятельность на высококонкурентном рынке.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1 Понятие и виды рекламы, ее роль и задачи

Трудно представить себе современное общество без рекламы. Роль рекламы в обществе (по Е. Ромат и Д. Сендерову) схематично показана на рисунке 1.

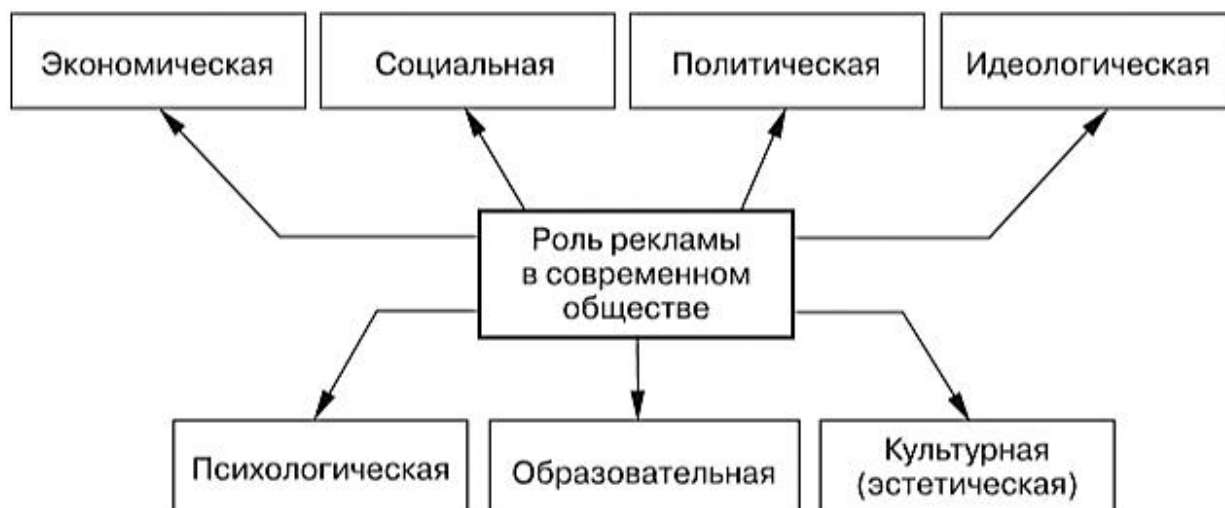


Рисунок 1 – Роль рекламы в современном обществе<sup>1</sup>

Основная роль рекламы – экономическая. Она реализуется в содействии налаживанию связей между производителями и потребителями товаров либо между другими субъектами хозяйствования. Это способствует росту деловой активности в обществе, увеличению числа рабочих мест и объёмов капиталовложений, вследствие чего наблюдается общее развитие общественного производства. Кроме того, реклама способствует расширению рынков сбыта, стимулирует конкуренцию и позволяет потребителям расширять выбор товаров и услуг<sup>2</sup>.

Сегодня роль рекламы не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций и рыночной деятельностью. В последние годы реклама стала неотъем-

<sup>1</sup> Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. Изд. 9-е. СПб.: Питер, 2016. С. 105.

<sup>2</sup> Там же. С. 106.

лемой частью практически всех областей общественной жизни. Значительно возросла ее политическая, идеологическая, психологическая, образовательная и даже эстетическая (или культурная) роль<sup>3</sup>.

В современном обществе реклама всё чаще используется для решения острых социальных проблем. Для этого используется специальная социальная реклама, функции которой выходят за рамки решения экономических задач, а заключаются в развитии в обществе гармоничных отношений<sup>4</sup>.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» рекламой называется «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>5</sup>.

Существует множество определений рекламы, из них наиболее широко употребительны следующие: «Реклама – это вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов»<sup>6</sup>.

Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т.д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту<sup>7</sup>. Все прочие определения рекламы сводятся к тому,

---

<sup>3</sup> Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. Изд. 9-е. СПб.: Питер, 2016. С. 106.

<sup>4</sup> Роль рекламы в обществе [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). URL: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=36816> (дата обращения: 15.04.2020).

<sup>5</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Законодательство РФ. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.04.2020).

<sup>6</sup> Что такое реклама? [Электронный ресурс] // Всё о рекламе. URL: <https://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html> (дата обращения: 12.04.2020).

<sup>7</sup> Что такое реклама простыми словами [Электронный ресурс] // Как зарабатывать и начать свой бизнес. URL: <https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/> (дата обращения: 12.04.2020).

что информация, распространение которой оплачено, цель данной информации – привлечение внимания потребителей к объекту рекламы.

Согласно ФЗ «О рекламе» объектом рекламирования выступает товар, компания-изготовитель товара или его продавец, средства индивидуализации товара или юридического лица, результат интеллектуальной деятельности, мероприятие (концерт, конкурс, спортивное соревнование, и др.), на привлечение внимания к которым направлена реклама<sup>8</sup>.

Существует множество различных классификаций рекламы, в основу которых положены различные критерии. В основу наиболее общей классификации видов рекламы положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы. Схема одной из таких классификаций представлена на рисунке 2.

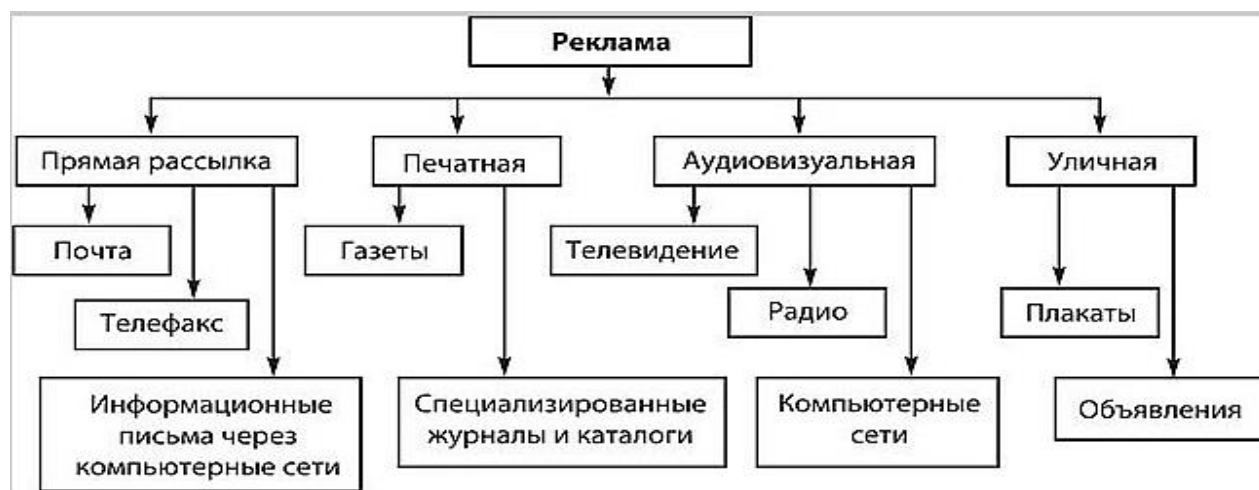


Рисунок 2 – Виды рекламы<sup>9</sup>

Согласно близкому подходу разделения видов рекламы по типу носителя информации и средства распространения рекламы все ее виды подразделяются на медийные и немедийные, каждый из которых в свою очередь разделяется на

<sup>8</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Законодательство РФ. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.04.2020).

<sup>9</sup> Коммуникационная политика [Электронный ресурс] // Маркетинг и реклама, 20.03.2019. URL: [https://marketing/kommunikatsionnaya\\_politika](https://marketing/kommunikatsionnaya_politika) (дата обращения: 13.04.2020).

более мелкие функциональные подгруппы. Аналогичный подход применяется и при классификации видов рекламы за рубежом<sup>10</sup>. Медийная реклама подразделяется на следующие виды:

- телевизионная реклама, или реклама на телевидении (Television Advertising);
- радиореклама, или реклама на радио (Radio Advertising);
- реклама в прессе (Press Advertising);
- Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising);
- наружная реклама (Outdoor Advertising);
- внутренняя реклама, или интерьерная реклама (Indoor Advertising);
- транзитная реклама, или реклама на транспорте (Transit Advertising).

Немедийная реклама также подразделяется на несколько видов:

- прямая реклама (Direct Advertising);
- печатная реклама (Print Advertising);
- реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising);
- сувенирная реклама (Souvenir Advertising);
- рекламные мероприятия (Promotional Activities)<sup>11</sup>.

На Интернет-ресурсе «Записки маркетолога» реклама разделяется по ряду критериев:

- по месту и способу размещения;
- по целевому назначению (информационная, увещательная, сравнительная, напоминающая реклама);
- по охвату аудитории;
- по масштабности и затратности (ATL, BTL);
- по типам товаров и потребителям;

---

<sup>10</sup> Types of Advertising [Электронный ресурс] // Economics Discussion. URL: <http://www.economicdiscussion.net/advertising/types-of-advertising-media/31785> (дата обращения: 15.04.2020).

<sup>11</sup> Виды рекламы [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). URL: <https://moodle.kstu.ru> (дата обращения: 13.04.2020).

- по адресности (прямая реклама, непрякая реклама)<sup>12</sup>.

Следует отметить, что непрякая реклама – обезличенная, без непосредственного контакта с любым ее представителем; прямая – личностная реклама; передается непосредственно в прямом контакте (по телефону, по почте и т.д.).

С предыдущей классификацией тесно связана классификация рекламы по охвату целевой аудитории:

- персональная реклама (относится к прямой рекламе);
- групповая реклама (относится к непрякой рекламе);
- массовая реклама (относится к непрякой рекламе)<sup>13</sup>.

По месту и способу размещения выделяют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама (сувенирка);
- печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка);
- прямая персональная реклама (директ-реклама);
- реклама в интернете;
- событийная реклама (ивент-реклама)<sup>14</sup>.

Объект рекламы зависит от ее вида. Основные виды рекламы **в зависимости от рекламируемого объекта** – это коммерческая, социальная, политическая, спонсорская реклама.

---

<sup>12</sup> Виды рекламы. Записки маркетолога [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/types\\_of\\_advertising/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/) (дата обращения: 13.04.2020).

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Социология рекламы [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). URL: <https://moodle.kstu.ru> (дата обращения: 13.04.2020).

Объекты коммерческой рекламы – это товары, услуги, бренд, компания, производитель или продавец товаров. Объекты политической рекламы – это политические фигуры, партии. Объектом социальной рекламы может выступать какая-либо идея или идеология, например, здоровый образ жизни.

Спонсорская реклама – это реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Социальная реклама – это информация, распространяемая в любой форме, любым способом и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства<sup>15</sup>.

Существуют и другие подходы к выбору критериев, на основе которых производится классификация видов рекламы.

Так, **по характеру целевой аудитории** потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений – индивидов или организаций, которым адресована реклама, все виды рекламы можно разделить на две основные группы:

- В2С-реклама (от англ. Business to Consumer – бизнес для потребителя) – это потребительская реклама, направленная на «конечных» потребителей; целевая аудитория – преимущественно физические лица, но могут быть и юридические лица, если они являются конечными потребителями данного товара;

- В2В-реклама (от англ. Business to Business – бизнес для бизнеса) – это деловая реклама, направленная на организации и сферу бизнеса; целевая аудитория – юридические лица<sup>16</sup>.

Аналогичная классификация описана в учебнике В.Л. Полукарова. Он пишет, что существует значительное число целевых аудиторий, однако две основные – это потребители и предприниматели. В соответствии с этим он подразделяет всю рекламу на два вида: потребительскую (реклама нацелена на конечных

---

<sup>15</sup> Социология рекламы [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). URL: <https://moodle.kstu.ru> (дата обращения: 13.04.2020).

<sup>16</sup> Виды рекламы. Записки маркетолога [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/types\\_of\\_advertising/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/) (дата обращения: 13.04.2020).



потребителей), деловую (реклама нацелена на юридических лиц). Деловая реклама нечасто встречается в СМИ, и, как правило, размещается в специализированных изданиях и профессиональных журналах, а также на специализированных промышленных выставках. В.Л. Полукаров разделяет всю рекламу по функциям и целям на товарную и нетоварную рекламу<sup>17</sup>.

Т.Е. Новикова подразделяет рекламу по типу восприятия на визуальную, аудиовизуальную, слуховую и рекламу, основанную на тактильно-обонятельном восприятии<sup>18</sup>. Классификация рекламы **по территориальному охвату** происходит в соответствии с областью распространения рекламы:

- местная (иначе локальная) реклама распространяет свое действие на локальные территории (отдельный город, муниципальный район);
- региональная реклама – её действие распространяется на территорию одного или нескольких регионов;
- общенациональная реклама распространяет своё действие на всю страну или на большую часть ее территории;
- международная реклама, действие которой распространяется более чем на одну страну;
- глобальная реклама, действие которой распространяется на большую часть мира<sup>19</sup>.

Общая цель рекламы вытекает из ее определения и заключается в привлечении внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к данному объекту и продвижение его на рынке<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Полукаров В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2004. С. 208.

<sup>18</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2016. С.5.

<sup>19</sup> Виды рекламы [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). URL: <https://moodle.kstu.ru> (дата обращения: 13.04.2020).

<sup>20</sup> Виды рекламы [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). URL: <https://moodle.kstu.ru> (дата обращения: 13.04.2020).

Более конкретные задачи рекламы также различаются в зависимости от ее вида и рекламируемого объекта:

- информирующая реклама рассказывает потребителям о свойствах продукта и его характеристиках;
- задача эмоциональной рекламы сводится к пробуждению у потребителей симпатии к продукту;
- реклама с использованием знаменитостей – нацелена на перенос имиджа знаменитости на объект рекламы;
- сравнительная реклама противопоставляет продукт предприятия продуктам конкурентов;
- подсознательная реклама используется с целью влияния на подсознание потребителей;
- напоминающая реклама используется, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре; преобладает преимущественно на этапе зрелости товара;
- подкрепляющая реклама применяется, чтобы утвердить покупателя в правильности его выбора<sup>21</sup>.

Таким образом, на современном этапе актуализируется большое количество видов рекламы. Отметим, что использование того или иного вида рекламной деятельности будет зависеть от основных стратегических и рекламных целей компании, так как их применение должно быть рациональным и обусловленным. В противном случае, это может негативно сказаться на результатах рекламной кампании, ее эффективности.

## **1.2 Телевизионная реклама в 90-х гг: понятие и специфика**

Ещё в прошлом столетии телевидение стало одним из ключевых инструментов, которое качественно и за короткий промежуток времени передает большой массив информации людям, находящимся в разных точках мира. Начиная с 1990-х годов, рекламодатели интенсивно начали использовать данный канал для

---

<sup>21</sup> Коммуникационная политика [Электронный ресурс] // Маркетинг и реклама, 20.03.2019. URL: [https://marketing/kommunikatsionnaya\\_politika](https://marketing/kommunikatsionnaya_politika) (дата обращения: 13.04.2020).

продвижения своей продукции. Такой интерес обуславливался следующими факторами: широким охватом аудитории, сегментированностью телевизионных каналов, возможностью оказывать влияние на потребителей, находящихся в разных странах/городах<sup>22</sup>.

Говоря про интерпретацию телевизионной рекламы, можем отметить, что на современном этапе ее определяют как платный массив информации или сообщение, которое распространяется исключительно по цифровому (телевизионному каналу). Обычно, такой контент представляет в форме репортажей или коротких мини-фильмов. Последний вариант является наиболее привлекательным для аудитории. Рассматривая особенности потребителей такого контента важно сказать, что, например, в России – это семьи, которые имеют средний доход и образование не выше среднего. Большинство телепрограмм рассчитано, именно на эту группу людей, так как у них больше свободного времени для просмотра телевизионного контента. Но в зависимости от региона портрет целевой аудитории может значительно отличаться от представленного<sup>23</sup>.

Телеаудитория отличается своей массовостью, то есть у рекламодателя есть возможность, охватит сразу широкий целевой сегмент. Хотя, такой вариант не всегда является действенным – чем больше сегментирована аудитория, тем больше эффективность самой рекламной кампании. Например, высоким уровнем сегментированности отличаются региональные и тематические телеканалы. Такие платформы дают возможность рекламодателю транслировать тот контент, который будет им интересен и в определенное время. В этом контексте следует отметить, что телевидение отличается своей «скоростью» – информация передается немедленно, поэтому этот инструмент коммуникации имеет значительные преимущества перед остальными средствами массовой информации. Также на

---

<sup>22</sup> История телевизионной рекламы в России [Электронный ресурс] // Profi Media, 14.07.2018. URL: <http://profi-media.ru/rustelerec/> (дата обращения: 14.04.2020).

<sup>23</sup> История российского телевидения [Электронный ресурс] // Сайт Курганского государственного университета, 12.10.2019. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/htv/htv12.htm> (дата обращения: 17.04.2020).

телеканалах есть возможность продемонстрировать товар во всех выгодных ракурсах, которые «подкрепляются» звуком, спецэффектами и другими элементами, позволяющими привлечь внимание потребителя<sup>24</sup>.

Объяснить преимущество телевизионного рекламного контента, можно и следующими параметрами.

Как мы указывал ранее в работе, это **высокий охват аудитории**. Реклама, в целом, может охватить более 70 % телевизионной аудитории. Поэтому многие рекламодатели 40 % бюджета рекламной кампании тратят именно на это средство продвижения. Отметим, что их даже не останавливает тот факт, что многие потенциальные потребители не обращают на нее внимания; реклама вызывает у них раздражение и многие другие негативные последствия.

**Широкая известность телевизионного рекламного контента.** Реклама на телевидении способна повысить имидж компании, если она будет произведена качественно. Ранее в работе мы говорили о том, что существуют определённые «якори», которые на подсознательном уровне связывают потенциального потребителя и бренд. Если аудиторию удалось «зацепить» этими эмоциональными элементами, то эффективность от такой рекламной кампании будет очевидной<sup>25</sup>.

**Возможность продвижения новинок на рынок.** Этот инструмент является незаменимым, когда компания хочет вывести товар на рынок. Телереклама позволяет продемонстрировать все преимущества продукта в одном визуальном ролике. Поскольку здесь важен психологический и эмоциональный эффект – потребитель будет выбирать в магазине уже «знакомы» из рекламы товар, а не тот о котором он не знает или ранее не слышал.

---

<sup>24</sup> Роль рекламы в обществе [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). URL: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=36816> (дата обращения: 15.04.2020).

<sup>25</sup> Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие. М.: Омега-Л, 2011. С.50.

**Психологическое влияние.** Реклама способна создавать новые потребности на рынке и формировать новые психоэмоциональные состояния. Все персонажи роликов, как правило, олицетворяют реальную жизнь простых людей, которые также имеют бытовые проблемы и иногда находятся в стрессовых ситуациях. Как правило, рекламируемый продукт позволяет решить проблему, то есть и одну из основных «болей» потенциального потребителя. Именно поэтому рекламный контент пользуется популярностью у миллионов людей – она показывает им возможность «решения» их повседневных проблем<sup>26</sup>.

В этом контексте стоит сравнить телевизионную рекламу и рекламу, например, на радио. Эти коммуникационные каналы воздействуют на сенсорные органы чувств человека, но радио дает возможность лишь «услышать» о бренде, а телевидение и увидеть, и услышать, что гораздо эффективнее первого варианта. Также выделим, что реклама на телевидении, прежде всего, рассказывает историю, которая может быть близка с реальностью аудитории<sup>27</sup>.

**Высокая степень вовлеченности потребителя.** Как правило, динамика изобразительного ряда является высокой, поэтому вся эта визуальная энергия движется большим потоком и проникает в сознание потребителя, это обеспечивает высокий уровень запоминаемости рекламной информации и соответствующих образов<sup>28</sup>.

**Относительная экономика рекламного бюджета.** В настоящее время весь рекламный контент производится достаточно быстро и качественно. Их могут создавать в профессиональных видеостудиях или даже на киноплощадках, если позволяет рекламный бюджет. Поэтому за короткий период рекламодатель

---

<sup>26</sup> Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие. М.: Омега-Л, 2011. С.51

<sup>27</sup> Что такое реклама простыми словами [Электронный ресурс] // Как зарабатывать и начать свой бизнес. URL: <https://kakzarabativat.ru/marketing/что-такое-реклама/> (дата обращения: 12.04.2020).

<sup>28</sup> Социология рекламы [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). URL: <https://moodle.kstu.ru> (дата обращения: 13.04.2020).

может получить качественную визуальную картину, которую можно распространить сразу на нескольких телеканалов<sup>29</sup>.

Таким образом, можно говорить о том, что телевизионная реклама на современном этапе является достаточно эффективным средством продвижения. Это обуславливается, прежде всего, широким охватом аудитории, качественной визуальной «картинкой», высокой степенью влияния и возможностью точно сегментировать распространение рекламной информации (особенно, на региональных и тематических каналах).

Рассматривая особенности телевизионной рекламы в 1990-х гг., можем сказать, что в этот период была создан первый государственный телеканала РТР, который имел право транслировать телерекламу на коммерческой основе<sup>30</sup>. В 1993 году появляется еще несколько телекомпаний «ТВ-6 Москва» и «Телеканал 2x2». На первом этапе их развития общий охват аудитории составлял более 500 тыс. пользователей<sup>31</sup>.

Рассмотрим динамику увеличения охвата аудитории на каналах, где транслировали коммерческую рекламу (рисунок 3).

График показывает, что охват ежегодно в этот период увеличивался и к началу 2000-х гг. показатели приблизились к 1,5 млн.

---

<sup>29</sup> Doctorow E.L. The Book of Daniel. N.Y.: Random House Trade Paperbacks, 2007. P. 45.

<sup>30</sup> Старая реклама 90-х [Электронный ресурс] // Культура 90-х. URL: <https://love90.org/videozal/reklama-90/reklama-90-x-godov/> (дата обращения: 18.04.2020).

<sup>31</sup> Как выглядела российская реклама в 90-х [Электронный ресурс] // Film24.pro, 12.09.2019. URL: [https://film24.pro/tele\\_reklama\\_90\\_videoroliki\\_na\\_tv](https://film24.pro/tele_reklama_90_videoroliki_na_tv) (дата обращения: 19.04.2020).

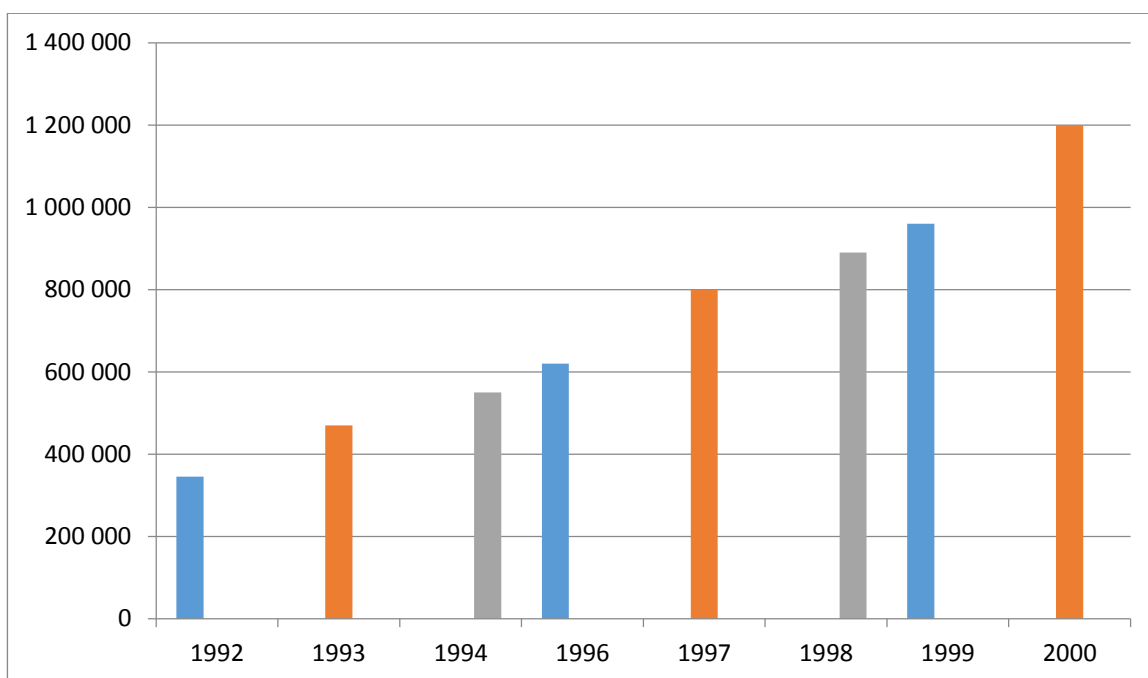


Рисунок 3 – Охват аудитории телеканалов, где транслировали коммерческую рекламу<sup>32</sup>

Но стоит отметить, что и до 1992 года транслировали рекламу – исключительно в виде дикторских объявлений, тематических блоков, бегущей строки. В 1992-1994 гг. произошел значительный рост, появились вышеописанные телеканалы, функционирование которых спонсировали не только представители государства, но и западные инвесторы. Поэтому начиная с 1995 года, медиарынок уже был наполнен западной рекламой, так как их создатели спонсировали трансляцию отечественного рекламного продукта<sup>33</sup>.

Отметим, что в 1993 году появляется еще один телеканал НТВ. Этот канал привлек рекламодателей, поскольку у него был самый широкий охват аудитории по всей России. Также телеканал охватывал 30% европейской части, но лишь в крупных городах. Особым фактором стало и то, что основными потребителями

<sup>32</sup> Как выглядела российская реклама в 90-х [Электронный ресурс] // Film24.pro, 12.09.2019. URL: [https://film24.pro/tele\\_reklama\\_90\\_videoroliki\\_na\\_tv](https://film24.pro/tele_reklama_90_videoroliki_na_tv) (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>33</sup> История телевизионной рекламы в России [Электронный ресурс] // Profi Media, 14.07.2018. URL: <http://profi-media.ru/rustelerec/> (дата обращения: 14.04.2020).

контента была элитарная аудитория, которая предпочитала смотреть как информационные программы, так и развлекательные, художественные (кино, документальные фильмы и программы)<sup>34</sup>.

В 1994 году создают еще один коммерческий телеканал – ОРТ, создание контента спонсировал частный бизнес. В 1997 году появляются аналогичные коммерческие телеканалы «ТВ Центр» (московский) и «НТВ-Плюс» (платный спутниковый). В этот период начали выходить на телевизионный рекламный рынок крупные рекламодатели: Procter & Gamble, Mars, Unilever, Nestle, Wrigley и другие. Эти рекламодатели закупили эфирное время более чем на 80 млн. долларов. Следовательно, это положительно сказалось на общем развитии телевизионного рынка. В 1998 году в период кризиса многие телевизионные каналы «выжидали», например с рынка ушел телеканал «Премьер СВ», который функционировал с 1980-х гг., но некоторым компаниям удалось укрепить свои позиции – к таким компаниям можно отнести «Видео Интернешнл», они же являлись и крупными производителями рекламных роликов<sup>35</sup>.

Таким образом, полноценно рынок коммерческой телевизионной рекламы сложился лишь к началу XXI века. Зрители «привыкли» к трансляции многочисленных рекламных блоков, поэтому рекламодатели вынуждены были создавать креативные концепции, чтобы выделиться среди остальных. Такая же тенденция просматривается и на современном этапе, телевизионная реклама остается актуальной, несмотря на развития онлайн-медиа. При этом существует проблема «перенасыщенности» рынка таким контентом.

### **1.3 Нормативно-правовая база российской телевизионной рекламы**

Законодательство, регламентирующее создание и демонстрацию телевизионной рекламы, основано на нормах Конституции Российской Федерации и

---

<sup>34</sup> Какой была телереклама в 90-е [Электронный ресурс] // Weekend Rambler, 24.12.2019. URL: <https://weekend.rambler.ru/read/39601908-kakoy-byla-rossiyskaya-reklama-v-1990-e/?updated> (дата обращения: 13.04.2020).

<sup>35</sup> Как выглядела российская реклама в 90-х [Электронный ресурс] // Film24.pro, 12.09.2019. URL: [https://film24.pro/tele\\_reklama\\_90\\_videoroliki\\_na\\_tv](https://film24.pro/tele_reklama_90_videoroliki_na_tv) (дата обращения: 19.04.2020).



включает в себя законы о рекламе, о средствах массовой информации и об авторском праве и смежных правах. Схема источников правового регулирования рекламной деятельности в России показана на рисунке 4.



Рисунок 4 – Схема источников правового регулирования рекламной деятельности в РФ<sup>36</sup>

Действующая в настоящее время Конституция РФ была принята 12 декабря 1993 года, то есть в начале 90-х на территории России еще действовала Конституция СССР, принятая в 1977 году, несмотря на то, Советский Союз прекратил свое существование двумя годами ранее. Статья 47 Конституции СССР гарантировала гражданам Советского Союза свободу творчества и охрану государством прав автора, а статья 50 – свободу слова и печати. Кроме того, согласно ст. 50 Конституции СССР «Осуществление этих политических свобод обеспечивается предоставлением трудящимся и их организациям возможности использования печати, телевидения и радио<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Юридическое образование. URL: <https://urist-edu.ru/akts/75593/index.html> (дата обращения: 15.04.2020).

<sup>37</sup> История российских Конституций [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/info/820244> (дата обращения: 03.04.2020).

Статья 100 Конституции СССР гарантирует «гражданам Советского Союза и общественным организациям свободное и всестороннее обсуждение политических, деловых и личных качеств кандидатов в депутаты, а также право агитации ... по телевидению»<sup>38</sup>, – это является прямым разрешением политической рекламы.

Современная российская Конституция гарантирует свободу слова и запрещает цензуру<sup>39</sup>. На этих базовых нормах права основана работа средств массовой информации, в том числе телевидения. Однако свобода слова не означает полной вседозволенности, в том числе и в рекламе. В соответствии с основным нормативно-правовым документом, регулирующим правоотношения в сфере рекламы в России – Федеральным законом «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. любая реклама в России должна быть добросовестной и достоверной (ст.5 ФЗ «О рекламе»)<sup>40</sup>.

Указанный закон признает недостоверной рекламу, которая содержит сведения, не соответствующие действительности. Недобросовестной является реклама, порочит честь, достоинство и деловую репутацию какого-либо лица, в т.ч. конкурента; представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена (вообще либо определенным способом, в определенном месте или в определенное время), а также содержит некорректные сравнения объекта рекламы с другими аналогичными объектами<sup>41</sup>.

Распространение недобросовестной и недостоверной рекламы в России не допускаются. Кроме того, указание о прекращении распространения рекламы выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы

---

<sup>38</sup> Конституция СССР [Электронный ресурс] // Сайт Конституции РФ. URL: <https://constitution.garant.ru> (дата обращения: 03.04.2020).

<sup>39</sup> Конституция Российской Федерации: офиц. текст [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Законодательство РФ. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.04.2020).

<sup>40</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Законодательство РФ. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.04.2020).

<sup>41</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Законодательство РФ. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.04.2020).

ненадлежащей. Ненадлежащей признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Размещение рекламы в телепрограммах и телепередачах регламентируется положениями статьи 14 ФЗ «О рекламе», согласно которым общая продолжительность рекламы в телепрограмме (фильме) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или любым другим способом не может превышать 20% времени вещания в течение часа и 15% времени в течение суток. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее 15 минут. «Бегущая строка» в любом случае не должна занимать более 7% площади кадра и накладываться на субтитры или надписи разъясняющего характера<sup>42</sup>.

В рамках гражданского права регулируется организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка, их имущественные отношения, вещные права, обязательства и договоры. В структуру гражданского права входят также правовые нормы, определяющие отношения в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности: произведений литературы, искусства, исполнений, фонограмм, товарных знаков и др.

К рекламному праву применимы все принципы гражданского права:

- принцип дозволенной направленности гражданско-правового регулирования;
- принцип равенства правового режима субъектов;
- принцип недопустимости вмешательства в частные дела;
- принцип неприкосновенности собственности;
- принцип свободы договора;
- принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории РФ<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Там же.

<sup>43</sup> Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Юридическое образование. URL: <https://urist-edu.ru/akts/75593/index.html> (дата обращения: 15.04.2020).

Значительное влияние на развитие телевизионной рекламы оказал принятый в июле 1993 года Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах», который действовал до принятия четвертой части Гражданского Кодекса в конце 2006 года. Несмотря на то, что Советский Союз в 1973 году присоединился к Всемирной (Женевской) конвенции об авторском праве 1952 года, единого законодательства об авторском праве в СССР не существовало. В законодательство союзных республик, в том числе в ГК РСФСР, были включены отдельные нормы, касающиеся авторского права, но на практике ставки авторского вознаграждения за использование произведений устанавливались различными ведомственными актами<sup>44</sup>.

В законе «Об авторском праве и смежных правах» давалось понятие аудиовизуального произведения и закреплялось положение о том, что аудиовизуальные произведения являются объектами авторского права. Согласно данному определению рекламные ролики относятся именно к аудиовизуальным произведениям, следовательно, они выступают объектами авторского права и на них распространяются все положения закона «Об авторском праве и смежных правах»: право автора на имя, на защиту репутации, неприкосновенность произведения и т.д. Кроме того, согласно ст. 9 Закона «Об авторском праве» «Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей»<sup>45</sup>.

Выводы по первой главе.

---

<sup>44</sup> Кубышко М.В. Развитие законодательства об авторском праве советского периода // Вестник Московского университета МВД России. 2011. №10. С. 129.

<sup>45</sup> Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 № 5351-1 (ред. от 20.07.2004) [Электронный ресурс] // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. URL: <https://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-09071993-n-5351-1-ob>. (дата обращения: 03.04.2020).

Появление телерекламы обусловлено появлением телевидения, так как сама реклама в других видах к этому времени уже была хорошо развита. Телевидение открыло для рекламы широкие горизонты и вывело ее на качественно новый уровень.

Существует множество различных классификаций рекламы, в основу которых положены различные критерии. В основу наиболее общей классификации видов рекламы положен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы, согласно которому все виды рекламы подразделяются на медийные и немедийные, а каждый из них в свою очередь разделяется на более мелкие функциональные подгруппы (телевизионная, радиореклама, наружная реклама, прямая, печатная, сувенирная и т.д.).

Основные виды рекламы в зависимости от рекламируемого объекта – это коммерческая, социальная, политическая, спонсорская реклама. Объектами коммерческой рекламы являются товары, услуги, брэнды, компании, производители или продавцы товаров. Основные формы телевизионной рекламы: рекламный видеоролик, видеообъявление, «бегущая строка», заставка, рекламная телепередача, скрытая реклама в кино и телепередачах.

Наиболее широко распространен рекламный видеоролик, так как он объединяет в себе плюсы всех существовавших до этого видов рекламы. Видеоролик статичную визуальную рекламу превратил в динамичную и к тому же добавил к ней звуковое сопровождение, состоящее из текстовой информации, музыки или любых других звуков. В настоящее время 95% телевизионной рекламы приходится именно на видеоролики, которые блоками по несколько роликов вставляются в фильм или телепередачу, а также в перерывы между передачами (фильмами) либо перед ними.

Первой рекламой на советском телевидении в 1964 г. была реклама кукурузы, напоминающая короткометражный фильм с элементами «мюзикла». Однако при плановой советской экономике необходимость в рекламе практически

отсутствовала, как и сама реклама. Прорывом в развитии отечественной телевизионной рекламы связан с «Первым всесоюзным смотр-конкурсом рекламных фильмов» 1984 года.

Особенности телевизионной рекламы – соединение динамичного видеоряда со звуком, объединение плюсов всех существовавших до этого видов рекламы, сочетание в себе вербального и невербального воздействия на аудиторию, что позволяет ей быть информативной и в то же время эмоциональной, т.е. воздействовать одновременно на сознание и на подсознание телезрителей.

Все это повышает эффективность телевизионной рекламы в несколько раз по сравнению со всеми существовавшими до этого видами рекламы. Особенно высокую эффективность демонстрирует реклама, размещаемая на тематическом телевидении. Это можно объяснить направленностью рекламы на конкретную целевую аудиторию, а также тем, что реклама на тематических каналах более заметная, так как ее объем значительно меньше, чем на национальных каналах.

Основным нормативно-правовым документом, регулирующим правоотношения в сфере рекламы в России является Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г., согласно которому любая реклама в России должна быть добросовестной и достоверной, а также соответствующей требованиям законодательства РФ.

## 2 РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА 90-Х ГОДОВ

### 2.1 Развитие российского медиарынка в 1990-х гг

Объектами данного исследования являются Российское телевидение в 90-х гг. XX века и коммерческая телевизионная реклама.

В рамках данного исследования изучалась специфика российской коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов XX века. Для выявления этих особенностей использовался метод сравнения: производилось сравнение российской коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов XX века с зарубежной рекламой того же периода, а также с современной российской коммерческой телевизионной рекламой. Таким образом, изначально необходимо рассмотреть особенности развития российского медиарынка в 1990-х гг. и специфику телевидения, в целом.

Согласно определению, приведенному в «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой, «телевидение – это область науки и техники, связанная с передачей изображений подвижных объектов на расстояние»<sup>46</sup>.

Также широко распространены определения телевидения как «...технологии электросвязи, предназначенной для передачи на расстояние движущегося изображения» и «...одно из наиболее массовых средств распространения различных видов информации и одно из основных средств связи, используемое в организационных, научных, технических и прикладных целях»<sup>47</sup>.

Специалист по телевизионной рекламе Ю.В. Смирнова называет телевидение самым массовым и самым молодым из всех средств информации<sup>48</sup>. Моложе

---

<sup>46</sup> Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. Изд. 4-е, стер. М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. С. 128.

<sup>47</sup> Энциклопедия инвестора [Электронный ресурс] // Академик. URL: <https://investments.academic.ru/1439/Телевидение> (дата обращения: 08.04.2020).

<sup>48</sup> Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие. С.53.

телевидения на сегодняшний день только Интернет. Однако молодость телевидения весьма относительна. Трансляция первых телепередач в Москве началась еще в 1931 г. Она велась из небольшой студии ретрансляционного радиоузла Наркомата связи. Принимаемое изображение на экране было не очень четким, но позволяло различить облик человека и известных предметов. С конца 1934 года телепередачи становятся регулярными, а в 1935 году была выпущена первая партия телевизионных приемников марки Б-2<sup>49</sup>.

Первая опытная передача в эфир с Шаболовки состоялась 9 марта 1937 года. Трансляция с Шаболовки продолжалась до постройки и начала работы Останкинской телебашни, строительство которой было начато в 1959 году. 5 ноября 1967 года Останкинская телебашня была сдана в эксплуатацию и начала трансляцию в эфир 4 телевизионных и 3 радиовещательных программ. Перестройка и вступление России в рыночные отношения на рубеже 90-х гг., когда многие предприятия приходили в упадок и закрывались, принесли Общесоюзной радио-телевизионной передающей станции (ОРПС) экономический расцвет. Ей удалось не только сохранить стабильность своей экономики, но и расширить производственную базу и развернуть новые виды деятельности. Количество транслируемых теле программ в период с 1992 по 1998 год увеличилось с 5 до 15. На башне было установлено оборудование около 20 объектов радиотелефонной, транкинговой и пейджинговой радиосвязи, объекты радиорелейной и космической связи<sup>50</sup>.

Российское телевидение 90-х годов отличалось яркостью, разнообразием, действительной свободой слова и плюрализмом мнений. Его развитие в этот период принято условно разделять на 3 этапа.

Первый период (1990-1993 гг.) – это этап перехода от советского режима телевидения к новому режиму, когда эпоха гласности и перестройки переросла в полную свободу слова. Этот этап характеризуется ослаблением позиций 1-го

---

<sup>49</sup> Там же. С. 54.

<sup>50</sup> Там же. С. 55.



канала и возникновением множества конкурентов как на региональном, так и на национальном уровне. Многие новые телеканалы (например, НТВ, 2x2 и др.) вызвали значительно больший интерес у аудитории, чем государственной телевидение (1-ый канал)<sup>51</sup>.

Второй период (1993-1997 гг.) завершается формирование современного типа телевидения. Данный период характеризуется ускоренным темпом развития телевидения и значительным влиянием Запада на российское телевидение. Западные телепрограммы и их отечественные аналоги буквально наводнили телеэфир того времени. Правительство использует телевидение в своих целях, впрочем не насаждая цензуры и позволяя оппозиции высказывать свое мнение по любым вопросам<sup>52</sup>.

В течение второго периода продолжает расти число телеканалов и разнообразие телепередач. Основными конкурентами 1-го канала являются РТР и НТВ. Одни каналы привлекают телезрителей голливудскими фильмами и диснеевскими мультфильмами; другие – бразильскими сериалами и прочими «мыльными операми». На ТВ-6 показывают новости CNN с синхронным переводом. Все это имеет успех у разных групп телезрителей. От популярности телеканала зависит число рекламодателей и цена показа рекламы. Борьба за зрителя в конечном итоге становится борьбой за рекламодателя и приносимые им доходы<sup>53</sup>.

После смерти любимца публики 1-го канала – Владислава Листьева канал стал резко терять популярность. От банкротства и закрытия его спас выигранный у ТВЦ тендер и преобразование 1-го канала в Общественное Российское Телевидение (ОРТ)<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> История российского телевидения [Электронный ресурс] // Сайт Курганского государственного университета, 12.10.2019. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/htv/htv12.htm> (дата обращения: 17.04.2020).

<sup>52</sup> Там же.

<sup>53</sup> История телевизионной рекламы в России [Электронный ресурс] // Profi Media, 14.07.2018. URL: <http://profi-media.ru/rustelerec/> (дата обращения: 14.04.2020).

<sup>54</sup> История российского телевидения [Электронный ресурс] // Сайт Курганского государственного университета, 12.10.2019. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/htv/htv12.htm> (дата обращения: 17.04.2020).

Третий период (1997-2000 гг.) характеризуется замедлением темпа развития и возвращением на телевидение цензуры (несмотря на ратификацию Европейской Конвенции «О защите прав человека и основных свобод»<sup>55</sup>, гарантирующей свободу слова и средств массовой информации). Вышедший в 1997 году на общенациональное телевидение только к 1997 году независимый канал Ren-TV, стал основным дистрибьютором западной анимационной продукции, что привлекает к нему внимание широкой аудитории, в том числе прогрессивной молодежи. Успех Ren-TV также можно связать и с тем, что 2x2 переходит на другую частоту, и с появлением канала MTV Russia исчезает из эфира на 7 лет. MTV Russia на базе коммерческого канала Телеэкспо начинает своё вещание как преемник 2x2, заполняя утреннюю и вечернюю эфирную сетку канала музыкальными клипами и видеоматериалами концертов зарубежных групп. Становится очевидным, что голливудская продукция начинает вызывать у аудитории куда меньший интерес, чем раньше. А вот интерес к аналитическим программам и отечественным документальным фильмам, наоборот, возрастает<sup>56</sup>.

В это же время возникает и телеканал Культура, а в 1998-ом году в спутниковом формате начинает свою работу Discovery Channel. Интерес народа к науке подтверждается ещё и тем, что ровно через год, убедившись в успехе данного предприятия, Discovery представляет русскому зрителю новые каналы, Discovery Science и Discovery World. На НТВ новая тенденция тоже не проходит незамеченной, и Леонид Парфёнов преобразует “Намедни” из информационного жанра в жанр документалистики, раскрывая перед зрителем невиданные ранее страницы истории. С приходом к власти нового президента, В.В. Путина, многие

---

<sup>55</sup> Федеральный закон «О ратификации Конвенции о защите прав человека и основных свобод и Протоколов к ней» от 30 марта 1998 г. № 54-ФЗ [Электронный ресурс] // Европейская Конвенция о защите прав человека. URL: <http://www.echr.ru/documents/doc/12011157/12011157.htm> (дата обращения: 03.04.2020).

<sup>56</sup> История российского телевидения [Электронный ресурс] // Сайт Курганского государственного университета, 12.10.2019. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/htv/htv12.htm> (дата обращения: 17.04.2020).

телевизионные компании терпят реформы, в частности, НТВ, в следствие которых становятся не просто зависимыми от государства, но и практически полностью подчиняются действующей власти<sup>57</sup>.

Далее мы рассмотрим особенности коммерческой телевизионной рекламы. Одним из объектов настоящего исследования является коммерческая телевизионная реклама (Commercial Television Advertising). По типу носителя информации и средства распространения рекламы это медийная реклама, распространяемая посредством телевидения. По типу восприятия – это аудиовизуальная реклама.

Телевизионная товарная реклама может быть подвергнута классифицирует коммерческую телевизионную рекламу с точки зрения видов и предназначения товаров, широты охвата аудитории, направленности и целевого назначения<sup>58</sup>. По режиссерской форме подачи материала можно разделить телевизионную рекламу на документальную, художественную, анимационную, клиповую и текстовую. Объектами коммерческой телевизионной рекламы так же, как и других видов коммерческой рекламы, могут быть любые товары или услуги, торговая марка или компания, производящая или продающая какие-либо товары и т.д.<sup>59</sup>

Т.Е. Новикова выделяет рациональный и эмоциональный подходы к созданию мотивации в телевизионной рекламе, так же как и в других видах рекламы<sup>60</sup>. Однако у телевизионной рекламы возможностей воздействия на эмоции потенциального клиента значительно больше, чем, например, у печатной рекламы.

---

<sup>57</sup> История российского телевидения [Электронный ресурс] // Сайт Курганского государственного университета, 12.10.2019. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/htv/htv12.htm> (дата обращения: 17.04.2020).

<sup>58</sup> Пензин К.В. Исследование телерекламы: критерии и оценка эффективности [Электронный ресурс] // Сибирский федеральный университет. Молодёжь и наука, 20.12.2011. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section12.html> (дата обращения: 17.04.2020).

<sup>59</sup> Виды и классификация телевизионной рекламы [Электронный ресурс] // Vuzlit.ru, 20.09.2018. URL: [https://vuzlit.ru/249929/vidy\\_klassifikatsiya\\_televizionnoy\\_reklamy](https://vuzlit.ru/249929/vidy_klassifikatsiya_televizionnoy_reklamy) (дата обращения: 17.04.2020).

<sup>60</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. С. 8.

И. Маргарян в своей статье подробно рассказывает о скрытом воздействии культовых рекламных роликов, эффективность которых основана именно на эмоциональном воздействии на человека<sup>61</sup>.

Психологические методы воздействия на аудиторию, применяемые в рекламной коммуникации. Традиционно в рекламной деятельности используют иерархию потребностей, предложенную психологом Абрахамом Маслоу: физиологические потребности, безопасность и самосохранение, общение и любовь, самоутверждение и признание, самоактуализация. Данные уровни являются и мотивацией всех человеческих действий. Теории мотивации А. Адлера и З. Фрейда. В исследовательской литературе существует много различных подходов к мотивации рекламы. Так, например, А. Назайкин высказывает по этому поводу мнение, что «...различные мотивы могут иметь различный «вес» не только для различных людей, но и для одного и того же человека в различных ситуациях и в разное время»<sup>62</sup>.

Т.Е. Новикова выделяет в качестве традиционных психологических мотивов воздействия на сознание и подсознание в рекламе:

- рациональный (или информационный);
- эмоциональный;
- патриотический;
- метод пробуждения страха<sup>63</sup>.

Помимо этого, Т.Е. Новикова пишет об использовании в телевизионной рекламе следующих видов психологического воздействия:

- убеждение;
- внушение (или суггестия);
- манипуляция<sup>64</sup>.

---

<sup>61</sup> Маргарян И. Скрытое воздействие культовых рекламных роликов [Электронный ресурс] // RUSABILITY, 24.09.2015. URL: <https://rusability.ru/featured/skryitoe-vozdeystvie-kultovyih-reklamnyih-rolikov/> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>62</sup> Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. С. 83.

<sup>63</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. С. 9.

<sup>64</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. С. 9.

В работе «Психология телевизионной рекламы» Т.Е. Новикова подробно останавливается на отдельных креативных речевых приёмах в создании эффективных рекламных образов. В частности, она описывает шесть групп речевых приёмов.

Первая группа приёмов – использование эвфемизмов. Эвфемизацией называется замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. Например, вместо слова «негр» в рекламе используется «афроамериканец» и т.д.

Вторая группа приёмов – это подмена понятий, при которой известное понятие ставится в один ряд с негативными или позитивными понятиями. В результате этого понятие также вызывает у телезрителя негативное или позитивное отношение. При этом прямо отношение к данному понятию не высказывается – человек сам производит оценку по негативизации/позитивизации смысла по аналогии. Пример: «Открытие Лореаль Париж. Первая крем-краска, которая защищает и окрашивает волосы одновременно». В данной рекламе крем-краска «Экселанс крем» приравнена к научному открытию<sup>65</sup>.

Третья группа – это сравнение в пользу рекламируемого объекта. Наглядным примером может послужить следующая реклама стирального порошка: «Эта рубашка постирана обычным порошком, а эта – Ариэлем. Видите разницу?»

Четвёртая группа речевых приёмов – вживлённая оценка. Например, реклама драгоценностей, апеллирующих к вечности, изделий из фарфора, хрусталя, – к благородству. В этом случае рекламируемому объекту присущи свойства, которые никто не собирается оспаривать<sup>66</sup>.

Пятая группа приёмов включает в себя имплицатуры. «Имплицитный способ передачи информации представляет собой способ, когда она не присутствует в сообщении открытым текстом, но может быть извлечена из сообщения читате-

---

<sup>65</sup> Там же. С. 10.

<sup>66</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. С. 10-11.

лем в силу стереотипов мышления или языковых конвенций». Например, реклама Mary Kay имплицитно указывает на результат: «Наша косметика сделает Вас еще более привлекательной».

К шестой группе речевых приёмов относится игра слов (например, «не айс», «сникерсни»).

К группе креативных в рекламе относятся следующие приёмы:

- важность/ценность продукта для потребителя;
- гипербола;
- работа на контрасте (наглядный пример – это «война газировок» Coca-Cola и Pepsi);
- мнение авторитета («звезды» эстрады, кино, спорта и т.д.);
- применение хода «до» и «после»;
- создание собственного мира с вымышленными героями и т.д. (этот метод сегодня часто используется в рекламе пива, т.к. в ней согласно Закону РФ «О рекламе» запрещено использовать человеческие образы);
- решение проблемы (приобретение нашего товара (услуги) решит ваши проблемы...)<sup>67</sup>.

«Тизер» (англ. tease – дразнить) – специальный рекламный прием, который используется как в наружной, так и в телевизионной рекламе. Это визуальная реклама, представляющая собой картинку, слово, фразу и др., которые сами по себе ничего не рекламируют, однако заставляют задуматься над каким-либо вопросом. Город (или эфир) заполняется тизерами, увидевшие их люди заинтригованы, они обсуждают между собой, что это значит, и ждут развития событий. Через некоторое время ожидаемое продолжение появляется и содержит в себе коммерческое предложение<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Там же. С. 11.

<sup>68</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. С. 10.

В настоящее время специалисты в области рекламы проходят специальную подготовку и учатся воздействовать как на сознание, так и на подсознание потребителей, вызывая у них желание купить тот или иной товар. Зарубежные авторы также уделяют достаточно много внимания психологии создания видеороликов, воздействующих на эмоциональном уровне. Например, в статье «How to Use Psychology to Make Persuasive Video» описана психология создания убеждающих видео-роликов<sup>69</sup>. Также некоторые интересные уловки рекламного дела хорошо описаны Ф. Бегбедером – профессиональным французским рекламистом в книге «99 франков»<sup>70</sup>.

Однако в 90-е годы на российском телевидении не было специалистов такого уровня, поэтому несмотря на весьма интересные и оригинальные идеи многих рекламных клипов того периода, в них не использовались специальные методики нейролингвистического программирования либо какие-то аналогичные методики воздействия на психику телезрителей. Отдельные случаи удачных рекламных роликов 90-х были скорее исключением, чем правилом, и в их основе либо лежала интуиция создателя, либо случайное попадание «в нужную точку» психологии потребителя<sup>71</sup>.

Актуальные приемы рекламного внушения и воздействия на подсознание (Power in the mind) также описывает специалист по психологии телевизионной рекламы – Т.Е. Новикова: «Концепция «Power in the mind» (Сила бренда в сознании) – это использование потенциала эмоциональной памяти для достижения эффективности воздействия рекламного сообщения на сознание. Особенности работы мозга заключаются в следующем: человек акцентирует внимание на тех сообщениях, которые либо превосходят его ожидания (содержат новизну), либо

---

<sup>69</sup> How to Use Psychology to Make Persuasive Video [Электронный ресурс] // Nir&Far, 14.05.2019. URL: <https://www.nirandfar.com/the-psychology-of-persuasive-video/> (дата обращения: 15.04.2020).

<sup>70</sup> Бегбедер Ф. 99 франков. М.: Иностранка, 2007. С. 42.

<sup>71</sup> Как выглядела российская реклама в 90-х [Электронный ресурс] // Film24.pro, 12.09.2019. URL: [https://film24.pro/tele\\_reklama\\_90\\_videoroliki\\_na\\_tv](https://film24.pro/tele_reklama_90_videoroliki_na_tv). (дата обращения: 19.04.2020).

находят эмоциональный отклик, либо релевантны его текущей ситуации (т.е. актуальны)<sup>72</sup>.

На первом этапе восприятия человек обращает внимание на то, чего не ждет. Второй этап – эмоциональная реакция человека на бренд. Активизация внимания человека на втором этапе восприятия обеспечивает долгосрочный эффект рекламных кампаний, в которых задействованы эмоции. Третий этап восприятия – реклама мотивирует только при условии, если она соответствует личным целям и ценностям человека. Только при соблюдении всех трех условий в эмоциональной памяти человека остаётся след от рекламы<sup>73</sup>.

Также в последние годы получила развитие такая уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением как скрытая реклама. Она отличается от традиционной рекламы тем, что интегрирована в телевизионный контент (фильм, сериал, телепередачу, новости и др.). К наиболее актуальным технологиям «раскрутки» брендов при помощи художественных произведений относятся: product placement (визуальный и вербальный), product integration, cross-promotion и видеовключение как одни из самых современных виртуальных технологий скрытой рекламы<sup>74</sup>. Такой вид телевизионной рекламы отсутствовал на российском телевидении в 90-е годы.

Большое значение для эффективности рекламы имеет и длина рекламного ролика. С одной стороны, она должна быть достаточной, чтобы донести до зрителя смысл рекламного посыла. С другой, слишком длинный ролик не может удерживать внимание зрителя. Поэтому существуют различные точки зрения на оптимальную длину рекламного ролика.

Разные исследования называют различные цифры: 15, 30, 60 секунд и даже от 1 до 5 минут. По статистике Агентства Econsultancy самые просматриваемые

---

<sup>72</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. С. 12.

<sup>73</sup> Как выглядела российская реклама в 90-х [Электронный ресурс] // Film24.pro, 12.09.2019. URL: [https://film24.pro/tele\\_reklama\\_90\\_videoroliki\\_na\\_tv](https://film24.pro/tele_reklama_90_videoroliki_na_tv) (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>74</sup> Маргарян И. Скрытое воздействие культовых рекламных роликов [Электронный ресурс] // RUSABILITY, 24.09.2015. URL: <https://rusability.ru/featured/skryitoe-vozdeystvie-kultovyih-reklamnyih-rolikov/> (дата обращения: 19.04.2020).



ролики делятся от 30 до 60 секунд<sup>75</sup>. Однако, эта цифра также условна, поэтому нельзя говорить о каких-то определённых правилах или закономерностях<sup>76</sup>. Так, по результатам исследования компании Mashable, в которых говорится, что зрители готовы смотреть онлайн рекламу только первые 15 секунд. Например, в классическом «Учебнике по рекламе» Д. Денисона и Л. Тоби указывается стандартная длина рекламного видеоролика 30 секунд<sup>77</sup>.

В настоящее время наблюдается тенденция по уменьшению длины рекламных роликов по сравнению, с теми же 90-ми. И это не случайно. В видеороликах 90-х присутствовал сюжет, который требовал определенного времени для своего развития<sup>78</sup>.

Продолжительность бессюжетных роликов, демонстрирующих какой-либо товар либо логотип, может составлять и 30, и 15, и даже ещё меньше секунд<sup>79</sup>. Вместе с тем тенденция сокращения длительности рекламных клипов обусловлена невозможностью удерживать внимание телезрителя длительное время.

## **2.2 История развития российской коммерческой телевизионной рекламы в 90-х гг. XX века**

После практически полного отсутствия рекламы в Советском Союзе в 90-е годы Россию захлестнул рекламный бум.

В статье «История телевизионной рекламы в России» на Интернет-портале «PROFI media» развитие телевизионной рекламы в России разделяется на 3 этапа:

---

<sup>75</sup> Какой должна быть длительность рекламного ролика. [Электронный ресурс] // Kinesko Motion Design, 10.06.2018. URL: <https://kinesko.com/blog/s-emka-i-postobrabotka-videorolikov-effekty-i-vfx/kakouy-dolzha-byit-dlitelno-reklamnogo-rolika> (дата обращения: 13.04.2020).

<sup>76</sup> Длительность рекламного ролика. Противоречивые исследования [Электронный ресурс] // MFive, 18.08.2019. URL: <https://mfive.ru/expertise/dlitelno-reklamnogo-rolika/> (дата обращения: 17.04.2020).

<sup>77</sup> Денисон Д. Учебник по рекламе. Мн.: СЛК, 1996. С.61

<sup>78</sup> Лучшая реклама 90-х [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ca0VvTRp7o4> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>79</sup> Виды рекламы в Интернете. [Электронный ресурс] // Advertising Network, 17.01.2018. URL: <https://www.kp.ru/guide/vidy-reklamy.html>. (дата обращения: 14.04.2020).

- 1 этап – до 1992 г.;
- 2 этап – 1992-2000 гг.;
- 3 этап – 2001 г. – настоящее время.

Начальный этап развития телерекламы описывается следующим образом: «В 1991 г. наша телереклама на 99 % была обращена к оптовикам. «Новые русские» при заключении торговых сделок как бы переговаривались друг с другом через телеэкран, показывая этим абсолютное безразличие к интересам большинства телезрителей. В 1992 году на телеэкранах начала появляться российская реклама «товаров народного потребления», но и она демонстративно обращалась только к «богатым». Таким образом, реклама, призванная выполнять функцию социального стабилизатора, в начале своего существования в России не только не выполняла эту функцию, но и можно сказать, выполняла противоположную функцию: она демонстрировала расслоение российского общества и вызывала к себе резко негативное отношение большей части телезрителей!»<sup>80</sup>.

По заключению автора статьи, отечественная телереклама начала 90-х грубо нарушались две священные заповеди рекламодача:

- рекламное сообщение не должно быть агрессивным;
- рекламодавец должен идентифицировать свои интересы с интересами «простых людей»<sup>81</sup>.

На втором этапе развития, который приходится на 1992-2000 годы, российская телевизионная реклама становится искусством. В это время стремление продавать товар, сопровождалось интересными, часто даже шедевральными режиссёрскими решениями<sup>82</sup>. Ярким примером этого служит серия рекламных роликов «Всемирная история. Банк «Империал», кадр из которого показан на рисунке 5.

---

<sup>80</sup> История телевизионной рекламы в России [Электронный ресурс] // Profi Media, 14.07.2018. URL: <http://profi-media.ru/rustelerec/> (дата обращения: 14.04.2020).

<sup>81</sup> Там же.

<sup>82</sup> История телевизионной рекламы в России [Электронный ресурс] // Profi Media, 14.07.2018. URL: <http://profi-media.ru/rustelerec/> (дата обращения: 14.04.2020).



Рисунок 5 – Кадр из рекламного ролика Банк Империял Николай I<sup>83</sup>

Каждый ролик представляет собой маленький интересный фильм, иногда с комедийным уклоном («Екатерина Великая и Суворов»), иногда серьезный, заставляющий задуматься о важных общечеловеческих ценностях («Чингисхан», «Тамерлан» и др.). Но каждый ролик был именно фильмом, с хорошо продуманным сюжетом, качественной постановкой и актерской игрой, дорогими костюмами и декорациями.

Таким образом, основные особенности рекламы второго этапа: использование в рекламных видеороликах оригинальных режиссерских идей, шикарных костюмов, знаменитых актеров. Многие фразы из клипов тех лет стали впоследствии «крылатыми» фразами. Например, «Просто добавь воды!» – из рекламы «Инвайт плюс» или «До первой звезды нельзя!» – из ролика «Банк Империял: Екатерина Великая и Суворов»<sup>84</sup>.

<sup>83</sup> Видеохостинг «YouTube». Рекламные видеоролики банка «Империял» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E77qWC8zIVg> (дата обращения: 17.04.2020).

<sup>84</sup> Видеохостинг «YouTube». Рекламные видеоролики банка «Империял» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E77qWC8zIVg> (дата обращения: 17.04.2020).

Третий этап становления телевизионной рекламы в России начался с 2001 года и продолжается в настоящее время. Его хорошо характеризует фраза: «Реклама – двигатель торговли». В этот период рекламисты начали использовать более простые постановки и менее глубокие сюжетные линии, их заменили компьютерная графика и оригинальные идеи, создающие яркий образ рекламируемого товара. Товар представляется под определенной маркой, тем самым выделяется из множества товаров конкурирующих фирм. Впервые начинает использоваться компьютерная графика, в роликах появляются рисованные герои и символы товара<sup>85</sup>.

Как пишет Т.Е. Новикова, первые коммерческие предложения на телевидении появились в период Перестройки в конце 80-х гг. Однако в начале 90-х годов реклама чаще всего была в виде дикторских объявлений, а также тематических блоков и бегущей строки. Традиционных для сегодняшней телевизионной рекламы клипов было еще мало<sup>86</sup>.

Лидерами рекламного рынка 90-х считались телеканалы «Останкино», РТР и «Санкт-Петербург». На региональных телеканалах рекламировались местные компании, но, естественно, рекламные бюджеты там были на порядок меньше<sup>87</sup>.

В.А. Михайлов и А.М. Тюрин разделяют развитие телевизионной рекламы в России на 5 этапов, представленных на рисунке 6.

---

<sup>85</sup> Бушуева С. Об особенностях телевизионной рекламы в России: монография. М.: Дашков и Ко, 2016. С.33.

<sup>86</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. С. 13.

<sup>87</sup> Уникальный архив воспоминаний из 90-х [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/iz90x> (дата обращения: 09.04.2020).

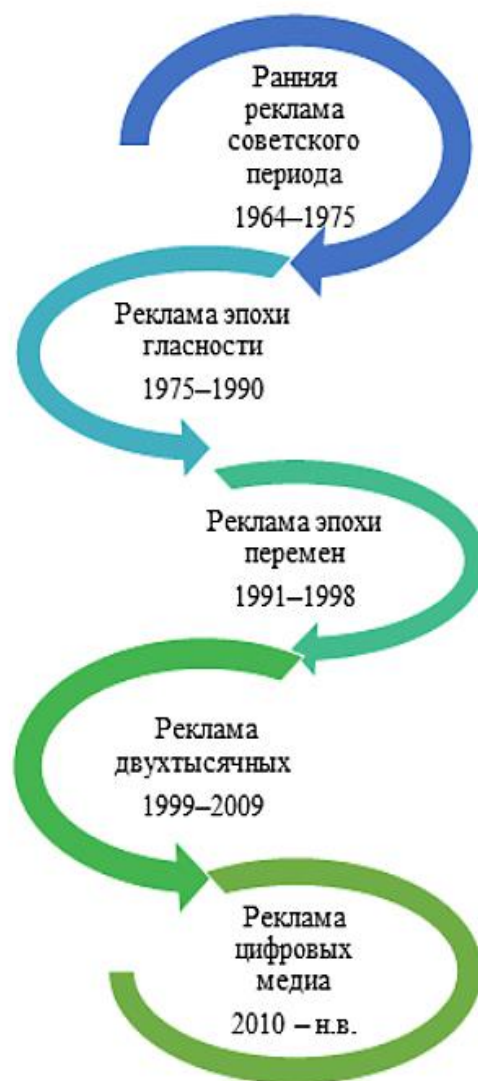


Рисунок 6 – Этапы развития телевизионной рекламы в России по В.А. Михайлову и А.М. Тюрину<sup>88</sup>

На начальном этапе на российском телевидении преобладала реклама иностранных компаний с многомиллионными бюджетами (PepsiCo, Mars Inc. и др.). Заказчиками первых рекламных роликов среди российских компаний были банки и финансовые группы (МММ, банк «Менатеп», банк «Империал» и др.)<sup>89</sup>.

<sup>88</sup> Михайлов В.А. Особенности развития телевизионной рекламы в России // Петербургский экономический журнал. 2019. №3. С. 54.

<sup>89</sup> Бушуева С. Об особенностях телевизионной рекламы в России. С.14.

В 90-е начали появляться рекламные агентства – специализированные фирмы, продающие рекламное время («Премьер СВ», «Видео Интернешнл»). В это время отмечается рост популярности российской рекламы на телевидении:

- рекламу смотрели всей семьёй;
- герои рекламных клипов становятся всеобщими любимцами;
- рекламные слоганы превращаются в «крылатые» фразы<sup>90</sup>.

Однако уже переход к рыночной экономике привёл к изменениям организации всей рекламной деятельности в РФ, и в т.ч. на телевидении. С 1998-го года в стране начался период застоя, что сказалось на телевидении и на телевизионной рекламе. В результате дефолта 1998 года и последующего экономического кризиса сократилось число рекламодателей, к тому же бюджеты на рекламу у российских компаний стали намного скромнее, чем это было несколько лет назад<sup>91</sup>.

### **2.3 Сравнительный анализ российской телевизионной рекламы 90-х годов с и зарубежной рекламой того времени и современной российской телевизионной рекламой**

Российская коммерческая телевизионная реклама 90-х годов XX века значительно отличается от зарубежной рекламы того же периода, а также от современной рекламы на российском телевидении.

При сравнении российской коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов с зарубежной рекламой того времени, а также с современной отечественной рекламой, прежде всего, обращает на себя внимание любительский уровень российских рекламных роликов 90-х годов. Это вызвано тем, что ее изготовлением занимались непрофессионалы, так как профессиональных рекламистов в России тогда еще не было. В советских вузах не было такой специальности, как и не

---

<sup>90</sup> Уникальный архив воспоминаний из 90-х [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/iz90x> (дата обращения: 09.04.2020).

<sup>91</sup> Новикова Т.Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс. С. 13.

было практически никакой рекламы в Советском Союзе. В этом заключены основные причины различия сравниваемых объектов<sup>92</sup>.

Специфика коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов связана с тем, что этот период был периодом становления телевизионной рекламы в России, так как на советском телевидении реклама практически отсутствовала. 90-е годы характеризуются бурным развитием рекламы на российском телевидении. В связи с отсутствием специалистов нужного профиля созданием телевизионной рекламы занимались непрофессионалы, а иногда вообще далекие от рекламы люди. Поэтому телевизионная реклама того времени была непрофессиональной и, по сегодняшним меркам можно сказать, примитивной. Хотя иногда именно отсутствие профессионального образования порождало оригинальные идеи и нестандартный подход в создании рекламных роликов.

Иногда созданием телевизионной рекламы занимались профессиональные телережиссеры, продюсеры, мультипликаторы или даже актеры. В период становления рыночных отношений в России это была вынужденная мера, так как создание рекламы было выгодным бизнесом. В те годы многим россиянам пришлось сменить специальность, причем никого не удивляли бывшие инженеры и доценты, торгующие турецкими тряпками на рынке. Поэтому смена профессии создателя детских мультфильмов на создателя рекламных роликов была в общем-то незначительным изменением сферы деятельности, к тому же намного более востребованной и прибыльной.

Так, по признанию мультипликатора Ю. Норштейна, автора знаменитого на весь мир «Ёжика в тумане», на гонорар, полученный за 30-секундный анимационный ролик для компании «Русский сахар», он смог спокойно прожить целый

---

<sup>92</sup> Бушуева С. Об особенностях телевизионной рекламы в России. С.15.

год<sup>93</sup>. Кадр из этого ролика показан на рисунке 7. И кстати, внимательный телезритель, любивший смотреть мультфильмы в детстве, увидит в этом ролике очень знакомые мотивы.



Рисунок 7 – Кадр из рекламного ролика для компании «Русский сахар»<sup>94</sup>

Телевизионная реклама 90-х зачастую являлась своеобразным отображением представлений российских создателей рекламных роликов о «прогрессивном Западе». Аналогичного мнения придерживается автор статьи «Старая реклама 90-х». В тот период существовал даже подход создания видеоклипов на основе зарубежных образцов. Так, по западному лекалу была «скроена» реклама растворимого напитка «Инвайт плюс». За основу ролика брался видеоряд из зарубежного клипа, на который накладывался русский текст. И, наоборот, в качестве звукового сопровождения рекламного ролика использовалась какая-либо известная зарубежная песня. Например, основным звуковым наполнением видеоролика, рекламирующего «Сникерс», была песня Rolling Stone

---

<sup>93</sup> Какой была телереклама в 90-е [Электронный ресурс] // Weekend Rambler, 24.12.2019. URL: <https://weekend.rambler.ru/read/39601908-kakoy-byla-rossiyskaya-reklama-v-1990-e/?updated> (дата обращения: 13.04.2020).

<sup>94</sup> Какой была телереклама в 90-е [Электронный ресурс] // Weekend Rambler, 24.12.2019. URL: <https://weekend.rambler.ru/read/39601908-kakoy-byla-rossiyskaya-reklama-v-1990-e/?updated> (дата обращения: 13.04.2020).



«Satisfaction»<sup>95</sup>. Примером западной рекламы, которую пустили в России вообще без адаптации, может служить ролик о девушке, сломавшей каблук, рекламирующий леденцы «Mentos»<sup>96</sup>.

В России того времени практически отсутствовало законодательство об авторском праве, что позволяло транслировать подобные рекламные ролики даже на центральных телеканалах. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» был принят только в июле 1993 года<sup>97</sup>. Несмотря на то, что данный закон определил понятие аудиовизуального произведения, к которым относятся и рекламные ролики в том числе, авторское право в России 90-х было задекларировано, но отнюдь не гарантировано даже для российских авторов. А тем более никому не приходило в голову спрашивать разрешение у зарубежных авторов на трансляцию их клипов на российском телевидении.

Отсутствие профессионализма у создателей телевизионной рекламы в 90-е годы, не мешало им создавать шедевры, в основе которых лежали оригинальные идеи и режиссёрские находки, а также глубокое понимание психологии российского зрителя. В Приложении А приводятся 15 лучших российских телевизионных рекламных роликов 90-х годов. Выбор сделан на основе анализа рейтингов рекламных роликов 90-х, приведенных на нескольких Интернет-сайтах, в том числе на каналах Youtube и страницах в социальных сетях. Многие из этих роликов сегодня кажутся нам наивными и примитивными. У молодых людей они вызывают снисходительную улыбку, а у людей старшего возраста – приступы ностальгии<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> Старая реклама 90-х [Электронный ресурс] // Культура 90-х. URL: <https://love90.org/videozal/reklama-90/reklama-90-x-godov/> (дата обращения: 18.04.2020).

<sup>96</sup> Самая лучшая реклама 90-х: окупись в ностальгию. [Электронный ресурс] // Образовательное сообщество. URL: <https://www.yaplakal.com/forum28/topic1713148.html> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>97</sup> Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 № 5351-1 (ред. от 20.07.2004) [Электронный ресурс] // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. URL: <https://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-09071993-n-5351-1-ob> (дата обращения: 03.04.2020).

<sup>98</sup> Какой была телереклама в 90-е [Электронный ресурс] // Weekend Rambler, 24.12.2019. URL: <https://weekend.rambler.ru/read/39601908-kakoy-byla-rossiyskaya-reklama-v-1990-e/?updated> (дата обращения: 13.04.2020).

Во всех рейтингах лучшей телевизионной рекламы 90-х лидирует серия видеороликов «Всемирная история – Банк Империял», а также многосерийный рекламный фильм про семью Голубковых, рекламирующий финансовую пирамиду «МММ». Кроме того, во многих рейтингах лучших рекламных клипов 90-х упоминается реклама конфет «Мамба» (И Сережа тоже!) и реклама автомобиля «Лада» («Позишн намбер ту»). Также хорошо отложился в памяти телезрителей рекламный ролик зубной пасты «Blend-a-med» и то, как многие дети в то время пытались повторить показанный по телевизору фокус с яйцом (рисунок А.12, Приложение А).

Большинство отличий отечественной телерекламы 90-х являются следствием ее непрофессионального изготовления, поэтому искушенному в рекламе современному россиянину реклама тех времен кажется слишком простой и даже примитивной. Но кроме отрицательных моментов можно отметить и плюсы непрофессионального подхода к созданию рекламы: это исключало использование шаблонов, рекламных штампов и однотипных слоганов. Оригинальные идеи и нестандартные режиссерские ходы иногда давали весьма хорошие результаты, как например, серии рекламных роликов банка Империял, застольных диалогов семьи Голубковых, рекламы Народного чекового инвестиционного фонда и др.<sup>99</sup>

В сравнении с современной рекламой обращает на себя внимание в рекламе 90-х отсутствие или очень небольшое количество компьютерной графики и спецэффектов, компьютерный видеомонтаж начал широко применяться только во второй половине 90-х годов. В отличие от современной рекламы, опирающейся на эмоции и ассоциации, формирующие образ товара в сознании потребителей, центральным звеном рекламы 90-х была идея и сюжет, которая воздействовала на сознание зрителя и вызывала интерес, чего и добивались рекламисты

---

<sup>99</sup> Самая лучшая реклама 90-х: окунись в ностальгию [Электронный ресурс] // Образовательное сообщество. URL: <https://www.yaplakal.com/forum28/topic1713148.html> (дата обращения: 19.04.2020).

того времени. Ролики были длиннее и содержательнее. Однако смотреть длинный ролик даже с интересным сюжетом, после третьего-пятого просмотра становится неинтересно.

Современный ролик стал короче, ярче и образнее. Сейчас отмечается тенденция превращения рекламы из сюжетного фильма в бессюжетное мелькание кадров с одновременным сокращением времени ролика. Он не заставляет задуматься, и часто вообще не несет смысловой нагрузки, а оказывает только эмоциональное воздействие. Задача современного рекламиста – обратить внимание телезрителя и запечатлеть образ рекламируемого товара или бренда в его памяти. Это достигается за счет многократного прокручивания ролика, иногда по несколько раз на протяжении одной телепередачи (фильма).

При просмотре старой рекламы обращают на себя внимание актеры – их лица очень сильно отличаются от сегодняшних актеров, снимающихся в рекламе. Это лица не голливудских звезд, что стало типичным для настоящего времени, а обычных людей – простых россиян: мужчин, женщин, стариков и детей, каких можно встретить на улице, в магазине, на лавочке возле своего подъезда.

Телереклама 90-х рекламировала не товары, а идеи, человеческие чувства и мечты<sup>100</sup>. Часто можно отметить юмористический подход к созданию сценариев, так как реклама тогда считалась «делом несерьезным» и вызывала соответствующее отношение к ее созданию. Однако такой подход весьма эффективен, так как юмористическая реклама вызывает положительные эмоции, хорошо запоминается и даже вызывает у телезрителя желание поделиться мнением о ней с друзьями и знакомыми. То есть такая реклама привлекает внимание к себе, а значит и к рекламируемому объекту, то есть хорошо справляется со своей задачей. Поэтому можно сказать, что юмористический подход к созданию рекламы незаслуженно забыт в наше время, что, возможно, вызвано боязнью рекламодателя

---

<sup>100</sup> Старая реклама 90-х [Электронный ресурс] // Культура 90-х. URL: <https://love90.org/videozal/reklama-90/reklama-90-x-godov/> (дата обращения: 18.04.2020).

«выглядеть смешным»), а, возможно, слишком серьезным отношением современных рекламщиков к своей работе.

Помимо этого, в 90-е существовала тенденция создания не единичного клипа, а целого сериала, состоящего из нескольких перекликающихся видеороликов (реклама банка «Империал», истории семьи Голубковых и др.). Несмотря на красочность и оригинальность идей, некоторые ролики того времени были невнятными: зритель не понимал посылов таких видеороликов, как, например, реклама биржи «АЛИСА». Мнения об эффективности телевизионной рекламы 90-х достаточно противоречивы. По мнению одних исследователей в связи с отсутствием в 90-е годы Интернет-рекламы наиболее эффективным видом рекламы того времени была именно телевизионная реклама<sup>101</sup>.

По мнению других авторов, телевизионная реклама не оказывала значительного влияния на уровень сбыта рекламируемых товаров или услуг. Так, например, Светлана Бушуева пишет в книге «Об особенностях телевизионной рекламы в России» о рекламе 90-х: «Никакая, даже самая лучшая, реклама не сумела произвести сколько-нибудь заметных сдвигов на рынке сбыта. В нашей стране успех рекламы у зрителя никак не связан с ее эффективностью как «двигателя торговли»<sup>102</sup>. Оба мнения являются обоснованными и в каждом есть своя доля истины, хотя это трудно подтвердить конкретными доказательствами и цифрами, так как в то время маркетинговые исследования не проводились, а система контроля при проведении рекламных акций, как правило, отсутствовала.

В определенной мере низкая эффективность рекламы объясняется тем, что рекламные кампании, чаще всего, не имели четкого плана, цели и системы контроля эффективности. К тому же, в период непрекращающихся экономических кризисов в российской экономике 90-х большая часть населения страны покупала не то, что бы хотелось, а то, что было жизненно необходимым, и даже на

---

<sup>101</sup> Как выглядела российская реклама в 90-х [Электронный ресурс] // Film24.pro, 12.09.2019. URL: [https://film24.pro/tele\\_reklama\\_90\\_videoroliki\\_na\\_tv](https://film24.pro/tele_reklama_90_videoroliki_na_tv) (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>102</sup> Виды и классификация телевизионной рекламы [Электронный ресурс] // Vuzlit.ru, 20.09.2018. URL: [https://vuzlit.ru/249929/vidy\\_klassifikatsiya\\_televizionnoy\\_reklamy](https://vuzlit.ru/249929/vidy_klassifikatsiya_televizionnoy_reklamy) (дата обращения: 17.04.2020).

это не всегда хватало денег. Поэтому даже самая хорошая реклама не могла оказать сколько-нибудь заметного в масштабах страны влияния на сбыт того или иного товара. Если товар был нужным населению – он продавался и без рекламы, если он не был товаром первой необходимости – он продавался в единичных экземплярах.

Конечно, были и исключения, например, «Гербалайф» – совершенно бесполезный и ненужный продукт, который за счет грамотной рекламной и маркетинговой политике буквально «встряхнул» всю страну. Каждый третий взрослый россиянин купил тогда это чудесное средство от всех проблем и надеялся с его помощью омолодиться, оздоровиться и разбогатеть одновременно, а кое-кому последнее даже удалось.

Замечательный пример того, как точно бьющая в цель реклама творит чудеса, продемонстрировал Леня Голубков. Реклама «МММ» сработала на особенностях русского национального менталитета – не вере в чудеса и желании разбогатеть «на халяву»<sup>103</sup>. Миллионы телезрителей поверив рекламе вложили свои деньги в финансовую пирамиду. Для того, чтобы использовать в рекламных роликах эти особенности русского менталитета, рекламисты должны были не только хорошо разбираться в психологии, но и интуитивно чувствовать, что именно вызовет доверие у широкой публики, а что, наоборот, вызовет негативную реакцию.

Возвращаясь к особенностям телевизионной рекламы 90-х, следует отметить, что в какой-то мере ее неэффективность была вызвана непрофессиональным подходом рекламистов того времени к созданию рекламы и выбору телеканала, а также времени для ее трансляции (т.е. учет интересов целевой аудитории). Однако российская реклама не всегда старается понять желания потребителя.

---

<sup>103</sup> Как выглядела российская реклама в 90-х [Электронный ресурс] // Film24.pro, 12.09.2019. URL: [https://film24.pro/tele\\_reklama\\_90\\_videoroliki\\_na\\_tv](https://film24.pro/tele_reklama_90_videoroliki_na_tv) (дата обращения: 19.04.2020).

Еще одна отличительная черта телевизионной рекламы 90-х заключается в том, что в те годы были нередкими ситуации, когда уровень громкости рекламы значительно превышал средний уровень громкости транслируемой телепередачи или фильма. Это делалось для привлечения внимания даже тех членов семьи, которые не смотрят телевизор в данный момент, а занимаются другими делами. Громкий звук заставляет невольно оторваться от выполняемого дела и посмотреть на источник звука, т.е. на экран телевизора.

Вторая причина заключалась в том, что многие люди во время рекламной паузы отрывались от телевизора и занимались какими-то другими делами. При этом они все равно продолжали слышать текст громкой рекламы, даже если выходили в это время в другое помещение (на кухню, в другую комнату). К тому же, время трансляции рекламных блоков на разных телеканалах было синхронизировано. Это исключало возможность переключения на другой канал, так как реклама стала транслироваться на всех каналах одновременно.

Однако те, кто придумал увеличивать громкость рекламного блока, вместо привлечения дополнительного внимания телезрителей добились совершенно противоположного результата. И только в ноябре 2014 года были приняты поправки в Закон «О рекламе», согласно которым уровень громкости звука рекламы не должен превышать средний уровень громкости звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи<sup>104</sup>. Несмотря на то, что сдвиги в положительную сторону происходили очень медленно, со временем громкость рекламы вновь вернулась к среднему уровню громкости телепередачи, хотя и сегодня еще встречаются случаи превышения установленного законом уровня громкости рекламы.

Выводы по второй главе.

---

<sup>104</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Законодательство РФ. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.04.2020).

Телевизионная реклама – это реклама, распространяемая с помощью телевидения. Она является наиболее массовым и эффективным видом рекламы, поэтому и самым дорогостоящим для рекламодателя.

По форме телереклама может быть рекламным сообщением в виде объявления или «бегущей строки», рекламной заставкой, рекламной передачей, либо рекламным видеороликом. Также скрытая реклама. Наибольшее распространение на телевидении получили рекламные видеоролики, которые показывают блоками по несколько штук между телепередачами (фильмами) или внутри передачи, которая прерывается на несколько минут специально для трансляции рекламного блока.

Видеоролик объединяет в себе визуальные и аудиальные, вербальные и невербальные стороны. Поэтому ролики эффективней существующих видов рекламы, кроме, возможно отдельных видов Интернет-рекламы.

В 90-е годы российская телевизионная реклама находилась на начальном этапе своего развития, и это во многом определяло специфику телерекламы того времени.

Основные особенности рекламы 90-х: использование в рекламных видеороликах оригинальных режиссёрских идей, шикарных костюмов, знаменитых актеров. Многие фразы из клипов тех лет впоследствии стали «крылатыми» фразами. Рекламный ролик представлял собой маленький фильм, с идеей и сюжетом, хорошей постановкой и актерской игрой. Поэтому ролики в 90-е были длиннее сегодняшних, их средняя продолжительность составляла 1-3 минуты, тогда как сегодняшняя продолжительность рекламного видеоролика сократилась в среднем до 15...30 секунд.

### 3 ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ «РИКК-БАНК» И «СМИРНОВЪ» (РОССИЯ)

#### 3.1 Общая характеристика телевизионных роликов

Выбор рекламный роликов «Рикк-банк» и «Смирновъ» обусловлен тем, что в 1990-х гг. их создатели получили престижную награду за разработку и реализацию соответствующей концепции. Видеоролики выделили на премии «Каннские львы», которая считается авторитетным международным фестивалем, где награждают лучшие рекламные кампании, в частности и производителей коммерческой телевизионной рекламы<sup>105</sup>.

Но изначально представит характеристики этих двух брендов. «Рикк-банк» – это традиционная банковская компания, которая появилась на рынке России в 1994 году. Основным направлением работы был запуск вексельного проекта. Изначально векселя могли приобрести только предприниматели, но потом все услуги компании стали доступны и для частных лиц. Отметим, что в 1990-х гг. «процветали» финансовые пирамиды, и люди с недоверием относились к подобным проектам, банкам. Таким образом, главной коммуникационной целью «Рикк-банка» было создания «доверия» у потенциальных потребителей их услуг. Основная рыночная цель – продвижение и продажа банковских векселей среди представителей среднего и малого бизнеса, а также среди физических лиц, заинтересованных в подобных финансовых операциях.

Бренд «Смирновъ» имеет многовековую историю, так как его основали в 1860 году. Создателем русского алкогольного продукта является Петр Арсеньевич Смирнов один из наиболее успешных предпринимателей Российской империи. Его называют «водочным королем», так как ему удалось за достаточно ко-

---

<sup>105</sup> Львы есть, но не про нашу честь [Электронный ресурс] / Интернет-журнал «Босс», 12.11.2012. URL: <http://www.bossmag.ru/archiv/2000/boss-07-2000-g/lyvi-est-no-ne-pro-nashu-chest.html> (дата обращения: 15.04.2020).



роткий промежуток времени расширить производство до такой степени, что спустя 15 лет с момента основания, продукцию распространяли на международном рынке. В 1990-х гг. продукция «Смирновъ» производилась и распространялась не только в России, но и в США, Канаде и Мексике. Поэтому рекламные кампании этого бренда всегда оценивались достаточно хорошо.

Рассматривая непосредственно создание коммерческой рекламы представленных брендов, отметим – создателем рекламного ролика «1996» («Рикк-Банк») является компания РА «Видео Интернешнл», которая разработала оригинальную концепцию для рекламы банковского бренда. Отметим – индивидуальность концепции состояла в том, что обычно банки рекламируют на фоне солидных зданий, сейфовых дверей, а также демонстрируют работу «клерков», выполняющих рутинную работу<sup>106</sup>.

С помощью этих элементов «внушают» доверие потребителей через соответствующие ассоциации и стереотипы. Но создатели коммерческой рекламы для «Рикк-Банка» использовали противоположные ассоциации, которые наоборот стараются не демонстрировать. Таким образом, в сюжете было сопоставлено несколько концептов «надежность», «доверие», «скука». Как мы видим, последний аспект является отрицательным, но именно его транслирование в рекламе позволило выделить сюжет среди всех остальных.

Так, был сформирован слоган рекламной кампании «Рикк-Банк – самый скучный банк на свете». Слоган умело и эффективно подкрепили видеорядом: за столами сидят банковские сотрудники, выполняющие свою кропотливую работу; а на ксероксе «ездит» кот, который сначала был маленьким котенком, потом вырос, но его «занятие» осталось прежним, как и его окружение.

Реклама «Смирновъ» была изготовлена рекламным агентством Euro RCSG Maxima. Видеоролик вышел на экраны в 1998 году и сразу произвел «фурор» как среди потребителей, так и среди представителей отрасли. Основная концепция

---

<sup>106</sup> Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы: учебное пособие для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2020. С. 251.

заклучалась в том, что каждый человек имеет свое «Альтер-эго», и проявляет оно лишь тогда, когда он находится в комфортной обстановке, среди таких же людей, которые ценят свое время, деньги, предпочитают «роскошные» условия для отдыха. Альтер-эго продемонстрировали через призму метафорических образов – животных, которых показывали через «стекло» (упаковку «Смирновъ»).

На основе вышеописанных концепций, далее мы проведем сравнительный анализ коммерческих телевизионных роликов.

### **3.2 Сравнительный анализ российской телевизионной рекламы «Рикк-банк» и «Смирновъ» (Россия)**

Основные параметры, по которым будет произведено сравнение рекламных роликов: хронометраж, стиль, образы главных героинь, операторская съемка и музыкальное сопровождение, локация, принципы монтажа.

**Хронометраж.** Первый параметр – это продолжительность рекламного ролика.

В рекламных роликах 90-х гг. хронометраж составлял 30 сек., это максимальная продолжительность ролика, которая позволяет «зацепить» и удержать внимание потенциального потребителя. Но создатели рекламных роликов «Смирновъ» и «Рикк-банк» не придерживались данного параметра, так как они сконцентрировали свое внимание на создании эффективной сюжетной линии, которая будет схожа с качественной кино-историей. Поэтому в первом видео-ролике хронометраж достигает 1 минуты, а во втором 50 секунд.

Отметим, что создание рекламных роликов с такой продолжительностью актуализируется и на современном этапе. Большое количество брендов создают мини-фильмы, позволяющие полноценно раскрыть сюжет и продемонстрировать товар/услугу.

Таким образом, можно говорить о том, что рекламные агентства, которые являются производителями телевизионной рекламы «Смирновъ» и «Рикк-банк» использовали западные тенденции, а также «тренды нового времени».

**Стиль.** Реклама в 90-х годах была основана на метафоре и гиперболизированных образах, часто режиссёры и сценаристы обращались к персонажам из

«животного мира», чтобы акцентировать внимание потенциальных потребителей на тех «трансформациях», которые с ними произойдут, если они будут использовать продукцию бренда или для того, чтобы создать нужные ассоциации.

Например, в ролике «1996» (Рикк-банк) кот, сидящий на ксероксе, олицетворяет монотонность и «рутину» банковской жизни – работники каждый день, каждый месяц, каждый год совершают одни и те же движения, проводят одни и те же банковские операции, то есть ничего не происходит, но при этом демонстрируется стабильность, надежность банковского бренда.

В ролике «Смирновъ», как мы указывали ранее в работе, животные (кот, пантера, пингвины) являются олицетворением «сущности» человека, который также «погряз» в рутине, но продукция бренда позволяет раскрыть его истинную личность. Таким образом, делается акцент на ассоциациях и эмоциональной составляющей.

**Образы.** Этот аспект тесно связан с предыдущим параметром, так как в 90-х гг. преобладали гиперболизированные образы. Активно транслировались образы, связанные со «стабильностью», «надежностью», «роскошью», то есть те аспекты, в которых нуждалось общество во времена нестабильности и кризиса. Поэтому достаточно часто в одних рекламных кампаниях демонстрировали стабильность, как и в случае с «Рикк-банком», а в других «роскошное» времяпровождение – реклама бренда «Смирновъ». Наглядным примером служат рекламные ролики, представленные ниже на рисунке 8.



Рисунок 8 – Примеры образов из рекламных роликов  
«Смирновъ» и «Рикк-банк»

### **Операторские приемы и музыкальное сопровождение.**

Рассматривая операторские приемы, в рекламе 90-х гг., можем сказать, что их используется минимальное количество – панорама; наезд камеры; угловая, детализированная съемка, приближение и отдаление, или же резкий поворот камеры. Например, в рекламе «Смирновъ» используется наезд камеры для детализации. Также стоит отметить и превалирование крупного плана – комбинирование крупного плана и «наезда» камеры позволяет сделать плавные переходы от одного гиперболизированного образа к другому.

Такой же прием использовали и в рекламе «Рикк-Банка», всех банковских «клерков» сняли крупным и средним планом. Дополнительно использовали наезд камеры и панорамную съёмку (рисунок 9).



Рисунок 9 – Примеры операторских приёмов, используемых в рекламе 90-х гг.

Музыкальное сопровождение, как правило, это мелодии или интершумы, которые создавались либо по заказу, либо использовались уже готовые мелодии. Отметим, что готовое музыкальное сопровождение использовали исключительно по согласованию с правообладателями. Также выделим, что в рекламе «1996» был начитан закадровый текст:

«Скука смертная, работаю люди, работаю деньги. И в этом году в Рикк-банке ничего особенного не произошло. Мы просто немного выросли. Рикк-банк по-прежнему самый скучный банк на свете. Все также работаю люди, все также работаю деньги. Просто их стало больше, вот и все».

Такой закадровый текст, по нашему мнению, усиливает избирательный ряд и позволяет «внедрить» в подсознание потенциальных потребителей необходимые «установки» и ассоциации. Например, «скучный», «монотонная работа», «ничего не меняется», отождествляется со слово «стабильный», а значит – такому банку можно доверять.

В целом, можем сказать, что использование таких операторских приемов позволяет достичь следующих эффектов:

- создать эффект «эпичности» сюжета – наезд, детализация и панорамная съемка, а также крупные планы – позволяют подчеркнуть эмоциональные состояния, передать их настроение, создать общую атмосферу рекламного ролика;
- создает «драматизм» – драматические моменты, лучше всего, подчеркиваются им с помощью комбинирования вышеописанных приемов.

**Локации.** Как мы указывали ранее в исследовании, основой рекламных роликов является, в первую очередь, демонстрация статуса и формирования доверия у потребителя, а также трансляция «комфорта» и, в некоторой степени, роскоши, которая в анализируемый период времени была доступна не всем, но стремились к ней многие.

Реклама «Рикк-Банка» – это наглядный пример того, как демонстрируют «серую реальность», будни. Таким способом производитель рекламы сближает компанию со своим клиентом. Одновременно с тем в рекламе бренда «Смирновъ», как мы указывали ранее, сконцентрировано внимание на богатстве и роскоши. Отметим, что такой приём использовали нечасто, но весьма удачно (например, такой же концепт и локации использовали в рекламе «Империял банка»). Выбор локаций и обуславливается тем, что реклама направлена на взаимодействие с разными целевыми группами. Так, в рекламе «Рикк-банка» – целевая аудитория, это среднестатистические потребители банковских услуг, то есть люди со средним или техническим образованием, которые ежедневно ходят на работу (рисунок 10).



Рисунок 10 – Локация в рекламе «Рикк-банка»

Реклама «Смирновъ» ориентирована на премиальный сегмент – владельцев среднего и крупного бизнеса (рисунок 11).



Рисунок 11 – Локация в рекламе «Смирновъ»

**Монтаж.** В рекламе 90-х гг., как правило, старались снимать «одним» кадром и при дневном свете. Но также активно использовали и студийное, профессиональное оборудование. Поэтому говоря об особенностях этого процесса, можем отметить, что количество «склеек» видео минимально. Отдельно, стоит отметить и использование спецэффектов. В рекламе «Рикк-Банка» их нет, а вот в видеоряде «Смирновъ» использованы дополнительные эффекты, включение в кадр гиперболизированных персонажей (животных).

В целом, в рекламе 90-х годов, в процессе монтажа, специалисты придерживались следующих принципов. Во-первых, монтаж осуществлялся по направлению движения объекта, то есть учитывались особенности панорамной съёмки. Во-вторых, монтаж по цвету – все кадры отличаются по цветовому контрасту. В этом приеме учитываются законы «колористики кадра»: соседствующие цвета спектра «красный-оранжевый-жёлтый-зеленый-голубой-синий-фиолетовый» сочетаются, зелёный делит цвета на две гаммы – «красную» и «синюю», которые несоединимы между собой. В-третьих, Монтаж по свету – световой контраст также соблюдается. Переход от светлого к темному кадру осуществлялся в несколько шагов.

В качества вывода по вышеизложенному, представим сравнительную таблицу по всем ключевым параметрам (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ рекламы «Рикк-Банка» и «Смирновъ»

№	Критерии	Рикк-Банк	Смирновъ
1	2	3	4
1	Хронометраж	50 сек. Создано по формату мини-фильма. Рассчитано на массовую аудиторию.	1 мин. Создано по формату мини-фильма. Рассчитано на массовую аудиторию
2	Стиль	Использование метафор и гиперболизированных образов.	Использование метафор и гиперболизированных образов.
3	Рекламные образы	Мужчины и женщины старше 35 лет. Сотрудники банка, которые ежедневно выполняют рутинную работу.	Мужчины и женщины старше 35 лет. Владельцы бизнесов, успешные люди. Юные девушки.



1	2	3	4
4	Операторская съемка и музыкальное сопровождение	Операторская съемка – использование крупных, средних планов, резкого увеличения, наездов. Музыкальное сопровождения – спокойная музыка и интершумы.	Операторская съемка – использование крупных, средних планов, резкого увеличения, наездов, Музыкальное сопровождение – спокойная музыка, интершумы, закадровый текст.
5	Локация	Офисное здание банка.	Превалирует съемка в киностудии. Используют фон, который позволяет подчеркнуть статус бренда.
6	Монтаж	Превалирует съемка «одним кадром», минимальное количество склеек, отсутствуют спецэффекты.	Превалирует съемка «одним кадром», минимальное количество склеек, минимальное количество спецэффектов и анимаций.

Исходя из сравнительного анализа, можно сделать вывод, что для привлечения внимания потребителя использовали те «якори», которые рассчитаны на определенную целевую группу. У «Рикк-Банка» – это демонстрация стабильности, а у «Смирновъ» демонстрация жизни «премиум-класса». Результаты сравнительного анализа позволяют нам разработать рекомендации для других компаний, занимающихся выпуском аналогичной продукции.

### **3.3 Рекомендации для брендов на основе коммерческой рекламы «Рикк-Банка» и «Смирновъ»**

Исходя результатов анализа рекламных роликов «Рикк-Банка» и «Смирновъ», можем предложить следующие рекомендации для других брендов.

Во-первых, стоит уделить внимание уровню насыщенности рекламного ролика компьютерной графикой. На современном этапе, перенасыщенность спецэффектами является достаточно распространенной проблемой, так как сегодня «пик популярности» этого инструмента прошел. Профессиональные рекламисты, следующие современным тенденциям, «отговаривают» представителей бренда использовать большое количество компьютерной графики и предлагают создавать более реалистичные истории. Использовать подобные элементы можно лишь в том случае, если это обосновано композицией и содержанием сюжета, например как в рекламе «Смирновъ». Гиперболизированные, метафорические образы животных были достаточно органично включены в общий видеоряд и анимация реализована в достаточно «реалистичной» форме.

Во-вторых, наиболее эффективными являются те ролики, где в сюжете уделено внимание конкретным элементам. Например, достаточно часто и крупным планом показывают объект рекламы; герой использует товар и показывает преимущества его применения. Этот прием использовали в анализируемых роликах, но и на современном этапе они не утратили своей актуальности.

В-третьих, важно, чтобы ролик был динамичным, а не монотонным. Даже в рекламе банковского бреда все видеок cadры достаточно быстро сменяются, что обеспечивают общую динамику в композиции. Это позволяет «приковать» внимание потребителя к такому контенту, и удержать его на протяжении всего рекламного ролика.

В-четвертых, необходимо использовать сторителлинг как основной инструмент. Например, в рекламе «Рикк-банка» показана «история» и рабочий процесс. Таким образом, чтобы выделиться на рынке необходимо создавать историю не просто с динамичным рядом, а и с описанием процессов, связанных с деятельностью бренда или компании. Как правило, сторителлинг позволяет сформировать доверие у потребителей, повысить их лояльность

В-пятых, во всех проанализированных роликах, отсутствует «прямой рекламный призыв». Это обуславливается тем, что произошла деликатная интеграция бренда в общий сюжет – наименование ТМ показывали лишь в конце как

«заставку» или в титрах. Такой прием также позволяет сформировать доверие потребителей.

Исходя из всего вышеизложенного, можем сделать вывод, что брендам необходимо придерживаться следующих рекомендаций, которые основаны на примере рекламы 90-х гг.:

- использовать прием детализированной съемки, позволяющую продемонстрировать преимущества использования продукта, а также ее упаковку;
- необходимо создать «историю», которая органично впишется в общую концепцию всего рекламного ролика, так как именно таким способом можно продемонстрировать развитие компании или ее преимущества, стабильность;
- важно транслировать ценности и выгоды для потребителей, которые обеспечат рекламному ролику высокий уровень запоминаемости;
- ключевое рекламное сообщение должно быть органично включено в видеоряд – в конце видео или в титрах;
- в рекламный сюжет могут быть включены гиперболизированные, метафорические образы, но они должны быть обусловлены соответствующими рекламными концептами. Такими концептами могут быть: формирование определенного поведения потребителей; должны побуждать к возникновению эмоций, положительных ассоциаций.
- минимальное использование компьютерной графики, спецэффектов.

Выводы по третьей главе.

В третьей главе нашего исследования, мы проанализировали русскую телевизионную рекламу, которую транслировали в 90-х гг. прошлого века. Выбор брендов «Рикк-банка» и «Смирновъ» обусловлен тем, что данные рекламные ролики были выделены на престижной международной премии «Каннские львы».

Определены ключевые рекламные концепты и приемы, используемые при создании данных коммерческих телевизионных роликов: создание гиперболизированных, метафорических образов; рекламное сообщение косвенно интегрировано в общую концепцию видеоряда; минимальное использование спецэффек-

тов; создание сторителлинга, влияющего на формирование доверия потребителей; создание динамичного ряда с помощью различных операторских приемов – панорамной съемки, наездка камеры и других методов.

На основе выявленных особенностей были разработаны практические рекомендации для других брендов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были выявлены особенности российской коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов XX века, а также установлены её основные отличия от зарубежной телевизионной рекламы того же периода и от современной рекламы на российском телевидении.

Рассмотрев особенности телевизионной рекламы и тенденции ее развития, а также специфику влияния на сознание потребителя контента, можем сделать вывод, что она остается одним из ведущих видов продвижения информации (любого характера) среди целевых аудиторий.

С помощью телевизионного контента можно оказывать глубокое воздействие на сознание аудитории, тем самым – продвигать нужные рекламодателю товары, услуги, сам бренд. Также можно выделить основные преимущества телевизионной рекламы:

- высокая вовлеченность телевизионной аудитории;
- широкий охват потребителей телевизионного контента – это значит, что рекламу можно распространить именно в тех территориальных сегментах, которые актуальны для рекламодателя;
- создание незабываемых образов с помощью интерактивных приемов, архетипов и мифологических образов, которые привычны для аудитории.

Рекламный образ основывается, прежде всего, на знакомых чертах и ассоциациях. Такой подход позволяет сделать рекламу запоминающейся и узнаваемой. Кроме того, стоит выделить и основные недостатки телевизионной рекламы:

- высокие затраты на производство и размещение рекламы;
- негибкость рекламных графиков (как правило, график выхода рекламы прописывается еще в начале года, поэтому возможностей для корректировки практически нет, что может сказаться на эффективности рекламной кампании бренда, который является заказчиком);

- большое количество рекламной информации, перенасыщенность телевизионного рынка рекламой;
- низкая степень сегментированности рекламного контента.

Обычно телевизионные кампании размещают «все подряд» по факту оплаченного времени, а не по потребностям рекламодателя. Но на телевизионном рынке бывают исключения, когда представители телекомпаний заинтересованы в качестве рекламного контента и сами предлагают оптимальное время для размещения.

Несмотря на развитие онлайн-ресурсов, телевидение остаётся ведущим средством массовой коммуникации, поэтому разнообразие рекламного контента обуславливается именно этим фактором. Также она визуально передает информацию, которая лучше всего запоминается. Кроме того, объем аудитории телевизионных СМИ намного шире, чем у всех других средств массовой коммуникации вместе взятых.

Большинство исследователей среди особенностей телерекламы 90-х: выделяют использование в рекламных видеороликах оригинальных режиссерских идей, шикарных костюмов, приглашение на роли знаменитых актеров. Также отмечают, что многие выражения из рекламных клипов тех лет впоследствии стали «крылатыми» фразами.

Специфика российской телевизионной рекламы 90-х объясняется, прежде всего, тем, что это был период ее становления, а также отсутствие в России того времени специалистов соответствующей квалификации. Кроме того, на особенности российской телевизионной рекламы того времени значительное влияние оказала и общая экономическая и политическая ситуация в стране: это была эпоха гласности, свободы слова и бурного развития рыночных отношений. Все это прямым образом отразилось на средствах массовой информации, телевидении и рекламе.

Основные особенности российской коммерческой телевизионной рекламы 90-х годов следующие:

- коммерческая телевизионная реклама в 90-е годы в России находилась на этапе своего зарождения и становления;
- в самом начале своего развития телереклама по форме была часто в виде дикторских объявлений, тематических блоков и бегущей строки, привычных сегодня рекламных видеороликов было мало;
- изготавливалась она непрофессиональными рекламистами из-за отсутствия специалистов такого профиля в России;
- рекламные ролики имели в своей основе сюжетную линию, довольно часто использовался юмористический подход;
- часто выпускался не один рекламный ролик, а серия из нескольких роликов, объединенная сюжетной линией или одними и теми же персонажами, «рекламными сериалами»;
- средняя продолжительность рекламного видеоролика была больше сегодняшнего в 2-4 раза, что было следствием предыдущей особенности, так как сюжет требует определенного времени для завязки, развития и развязки;
- отсутствие компьютерной графики и спецэффектов;
- зачастую рекламировался не товар или услуга, а идея, мечта, образ жизни.

Перечисленные выше особенности были выявлены на основе исследования рекламных видеороликов 90-х годов, размещённых на различных Интернет-порталах, включая youtube и социальные сети.

В практической части нашего исследования, мы проанализировали рекламные ролики брендов «Рикк-банка» и «Смирновъ», которые позволили выявить ключевые особенности создания коммерческой телевизионной рекламы в 90-х гг. На основе выявленных особенностей были разработаны практические рекомендации для аналогичных брендов, осуществляющих свою деятельность на высококонкурентном рынке.

Таким образом, ключевые особенности, методы и приёмы, которые легли в основу рекомендаций:

- создание гиперболизированных, метафорических образов;

- рекламное сообщение косвенно интегрировано в общую концепцию видеоряда;
- минимальное использование спецэффектов;
- создание сторителлинга, влияющего на формирование доверия потребителей;
- создание динамичного ряда с помощью различных операторских приёмов (панорамной съёмки, наездка камеры и других методов).



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аудитория российского телевидения [Электронный ресурс] // Total View, 04.10.2017. – Режим доступа : <https://www.totalview.ru/auditoriya-rossijskogo-televideniya/>. – 13.04.2020.
- 2 Бегбедер, Ф. 99 франков / Ф. Бегбедер. – М.: Иностранка, 2007. – 220 с.
- 3 Бушуева, С. Об особенностях телевизионной рекламы в России: монография / С. Бушуева. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 380 с.
- 4 Видеохостинг «YouTube». Рекламные видеоролики банка «Империал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=E77qWC8zIVg>. – 17.04.2020.
- 5 Виды и классификация телевизионной рекламы [Электронный ресурс] // Vuzlit.ru, 20.09.2018. – Режим доступа : [https://vuzlit.ru/249929/vidy\\_klassifikatsiya\\_televizionnoy\\_reklamy](https://vuzlit.ru/249929/vidy_klassifikatsiya_televizionnoy_reklamy). – 17.04.2020.
- 6 Виды рекламы [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). – Режим доступа: <https://moodle.kstu.ru>. – 13.04.2020.
- 7 Виды рекламы в Интернете. [Электронный ресурс] // Advertising Network, 17.01.2018. – Режим доступа : <https://www.kp.ru/guide/vidy-reklamy.html>. – 14.04.2020.
- 8 Виды рекламы на ТВ. [Электронный ресурс] // Media International Russia, 10.05.2019. – Режим доступа : <http://mediainrussia.com/vidy-reklamy-na-tv>. – 14.04.2020.
- 9 Виды рекламы. Записки маркетолога [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа : [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/types\\_of\\_advertising/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/). – 13.04.2020.
- 10 Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн.: СЛК, 1996. – 107 с.
- 11 Длительность рекламного ролика. Противоречивые исследования [Электронный ресурс] // MFive, 18.08.2019. – Режим доступа : <https://mfive.ru/expertise/dlitelnost-reklamnogo-rolika/>. – 17.04.2020.

12 Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 № 5351-1 (ред. от 20.07.2004) [Электронный ресурс] // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. – Режим доступа : <https://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-09071993-n-5351-1-ob>. – 03.04.2020.

13 Интернет догоняет телевидение по охвату аудитории [Электронный ресурс] // Ведомости, 28.05.2019. – Режим доступа : <https://www.vedomosti.ru> – 03.04.2020.

14 История российских Конституций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tass.ru/info/820244>. – 03.04.2020.

15 История российского телевидения [Электронный ресурс] // Сайт Курганского государственного университета, 12.10.2019. – Режим доступа : <http://dedovkgu.narod.ru/htv/htv12.htm>. – 17.04.2020.

16 История телевизионной рекламы в России [Электронный ресурс] // Profi Media, 14.07.2018. – Режим доступа : <http://profi-media.ru/rustelerec/>. – 14.04.2020.

17 Как выглядела российская реклама в 90-х [Электронный ресурс] // Film24.pro, 12.09.2019. – Режим доступа : [https://film24.pro/tele\\_reklama\\_90\\_videoroliki\\_na\\_tv](https://film24.pro/tele_reklama_90_videoroliki_na_tv). – 19.04.2020.

18 Какой была телереклама в 90-е [Электронный ресурс] // Weekend Rambler, 24.12.2019. – Режим доступа : <https://weekend.rambler.ru/read/39601908-kakoy-byla-rossiyskaya-reklama-v-1990-e/?updated>. – 13.04.2020.

19 Какой должна быть длительность рекламного ролика. [Электронный ресурс] // Kinesko Motion Design, 10.06.2018. – Режим доступа : <https://kinesko.com/blog/s-emka-i-postobrabotka-videorolikov-effekty-i-vfx/kakoy-dolzha-byit-dlitelno-reklamnogo-rolika>. – 13.04.2020.

20 Коммуникационная политика [Электронный ресурс] // Маркетинг и реклама, 20.03.2019. – Режим доступа : <https://marketing/kommunikatsionnaya-politika>. – 13.04.2020.

21 Конвенция о защите прав человека и основных свобод; заключена в г. Риме 4 ноября 1950 г. (с изм. от 13.05.2004) [Электронный ресурс] // Консультант

Плюс. Законодательство РФ. – Режим доступа :  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_29160/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_29160/). – 18.04.2020.

22 Конституция Российской Федерации: офиц. текст [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Законодательство РФ. – Режим доступа :  
<http://www.consultant.ru>. – 03.04.2020.

23 Конституция СССР [Электронный ресурс] // Сайт Конституции РФ. – Режим доступа : <https://constitution.garant.ru>. – 03.04.2020.

24 Костень, А. Г. Феномен Интернета / А. Г. Костень // Научный вестник МГТУ ГА. – 2016. – №110. – С.72-78.

25 Кубышко, М. В. Развитие законодательства об авторском праве советского периода / М.В. Кубышко // Вестник Московского университета МВД России. – 2011. – №10. – С. 128-130.

26 Лучшая реклама 90-х [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<https://www.youtube.com/watch?v=ca0VvTRp7o4>. – 19.04.2020.

27 Львы есть, но не про нашу честь [Электронный ресурс] / Интернет-журнал «Босс», 12.11.2012. – Режим доступа :  
<http://www.bossmag.ru/archiv/2000/boss-07-2000-g/lvyi-est-no-ne-pro-nashu-chest.html>. – 15.04.2020.

28 Маргарян, И. Скрытое воздействие культовых рекламных роликов [Электронный ресурс] / И. Маргарян // RUSABILITY, 24.09.2015. – Режим доступа : <https://rusability.ru/featured/skryitoe-vozdeystvie-kultovyih-reklamnyih-rolikov/>. – 19.04.2020.

29 Маркина, А. Как божественное знание стало бизнесом. [Электронный ресурс] / А. Маркина // INTEROCO, 04.03.2016. – Режим доступа : [http://interococopyright.com/news/news\\_post/kbzsб](http://interococopyright.com/news/news_post/kbzsб). – 11.04.2020.

30 Михайлов, В. А. Особенности развития телевизионной рекламы в России / В. А. Михайлов, А. М. Тюрин // Петербургский экономический журнал. – 2019. – №3. – С. 52-59.

31 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 310 с.

32 Новикова, Т. Е. Психология телерекламы: учебно-методический комплекс / Т. Е. Новикова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2016. – 16 с.

33 Пензин, К. В. Исследование телерекламы: критерии и оценка эффективности [Электронный ресурс] / К. В. Пензин // Сибирский федеральный университет. Молодёжь и наука, 20.12.2011. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section12.html>. – 17.04.2020.

34 Первая в истории телевизионная реклама [Электронный ресурс] // Реклама и дизайн, 26.09.2018. – Режим доступа : [https://pervaya\\_v\\_istorii-televizionnaya\\_reklama\\_5275964](https://pervaya_v_istorii-televizionnaya_reklama_5275964). – 14.04.2020.

35 Полукаров, В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: учебное пособие / В. Л. Полукаров, Л. Г. Грановский, В. П. Козин, В. Ю. Лозовская. – М.: Дашков и К, 2004. – 388 с.

36 Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Юридическое образование. – Режим доступа : <https://urist-edu.ru/akts/75593/index.html>. – 15.04.2020.

37 Роль рекламы в обществе [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). – Режим доступа : <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=36816>. – 15.04.2020.

38 Ромат, Е. Реклама: учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.

39 Самая лучшая реклама 90-х: окупись в ностальгию. [Электронный ресурс] // Образовательное сообщество. – Режим доступа : <https://www.yaplakal.com/forum28/topic1713148.html>. – 19.04.2020.

40 Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М. : Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. – 560 с.

41 Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства : учеб. пособие / Ю. В. Смирнова . – М.: Омега-Л, 2011. – 255 с.

42 Социология рекламы [Электронный ресурс] // Виртуальная среда обучения КНИТУ (КХТИ). – Режим доступа : <https://moodle.kstu.ru>. – 13.04.2020.

43 Старая реклама 90-х [Электронный ресурс] // Культура 90-х. – Режим доступа : <https://love90.org/videozal/reklama-90/reklama-90-x-godov/>. – 18.04.2020.

44 Суточный охват тематического ТВ достиг 40%. [Электронный ресурс] // ADVERTology. Наука о рекламе. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/print139200.htm>. – 16.04.2020.

45 Трубникова, Н. В. Всеобщая история рекламы: учебное пособие для бакалавров / Н. А. Трубникова, О. Г. Савельева. – М.: Дашков и Ко, 2020. – 452 с.

46 Уникальный архив воспоминаний из 90-х [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vk.com/iz90x>. – 09.04.2020.

47 Федеральный закон «О ратификации Конвенции о защите прав человека и основных свобод и Протоколов к ней» от 30 марта 1998 г. № 54-ФЗ [Электронный ресурс] // Европейская Конвенция о защите прав человека. – Режим доступа : <http://www.echr.ru/documents/doc/12011157/12011157.htm>. – 03.04.2020.

48 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Законодательство РФ. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>. – 03.04.2020.

49 Что такое реклама простыми словами [Электронный ресурс] // Как зарабатывать и начать свой бизнес. – Режим доступа : <https://kazarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/>. – 12.04.2020.

50 Что такое реклама? [Электронный ресурс] // Всё о рекламе. – Режим доступа : <https://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celii-funkcii.html>. – 12.04.2020.

51 Эволюция правового регулирования рекламы в Российской Федерации. [Электронный ресурс] // Правовое регулирование рекламы. – Режим доступа : <https://dikipedia.ru/document/5304739>. – 08.04.2020.

52 Энциклопедия инвестора [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа : <https://investments.academic.ru/1439/Телевидение>. – 08.04.2020.

53 Этапы развития телевидения в России [Электронный ресурс] // Экономика. Интерактивное телевидение. – Режим доступа : <http://900igr.net/kartinki/ekonomika/Interaktivnoe-televidenie/006-Etapy-razvitija-televidenija-v-Rossii.html>. – 15.04.2020.

54 15 лучших рекламных роликов 90-х [Электронный ресурс] // Webtous.ru. – Режим доступа : <https://webtous.ru/poleznye-sovety/15-reklamnyx-rolikov-iz-90-x-godov-kotorye-nikogo-ne-ostavyat-ravnodushnymi.html/>. – 19.04.2020.

55 Advertising Media: Meaning and Types [Электронный ресурс] // Business management ideas. – Режим доступа : <https://www.businessmanagementideas.com/advertisement/advertising-media-meaning-and-types-channels-advertising/11778>. – 15.04.2020.

56 Doctorow, E. L. The Book of Daniel / E. L. Doctorow. – N. Y.: Random House Trade Paperbacks, 2007. – 320 p.

57 How to Use Psychology to Make Persuasive Video [Электронный ресурс] // Nir&Far, 14.05.2019. – Режим доступа : <https://www.nirandfar.com/the-psychology-of-persuasive-video/>. – 15.04.2020.

58 Types of Advertising [Электронный ресурс] // Economics Discussion. – Режим доступа : <http://www.economicdiscussion.net/advertising/types-of-advertising-media/31785>. – 15.04.2020.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примеры российских телевизионных рекламных роликов 90-х гг.



Рисунок А.1 – Кадр из рекламы «Всемирная история – Банк Империял»<sup>107</sup>



Рисунок А.2 – Кадр из рекламного ролика «МММ» (Леня Голубков)<sup>108</sup>

<sup>107</sup> Лучшая реклама 90-х [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ca0VvTRp7o4> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>108</sup> 15 лучших рекламных роликов 90-х [Электронный ресурс] // Webtous.ru. URL: <https://webtous.ru/poleznye-sovety/15-reklamnyh-rolikov-iz-90-x-godov-kotorye-nikogo-ne-ostavyat-ravnodushnymi.html/> (дата обращения: 19.04.2020).

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 – Кадр из рекламного ролика «Кетчуп Uncle Bens»<sup>109</sup>



Рисунок А.4 – Кадр из рекламного ролика «чудо-вафли Кукуруку»<sup>110</sup>

<sup>109</sup> 15 лучших рекламных роликов 90-х [Электронный ресурс] // Webtous.ru. URL: <https://webtous.ru/poleznye-sovety/15-reklamnykh-rolikov-iz-90-x-godov-kotorye-nikogo-ne-ostavyat-ravnodushnymi.html/> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>110</sup> Там же



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.5 – Кадр из рекламного ролика «Инвайт плюс»<sup>111</sup>



Рисунок А.6 – Кадр из рекламного ролика «Мамба»<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Самая лучшая реклама 90-х: окунись в ностальгию. [Электронный ресурс] // Образовательное сообщество. URL: <https://www.yaplakal.com/forum28/topic1713148.html> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>112</sup> Там же.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.7 – реклама автомобиля «Лада»<sup>113</sup>



Рисунок А.8 – Кадр из рекламного ролика «Сникерс» (1992)<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> Старая реклама 90-х [Электронный ресурс] // Культура 90-х. URL: <https://love90.org/videozal/reklama-90/reklama-90-x-godov/> (дата обращения: 18.04.2020).

<sup>114</sup> Там же.



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.9 – Реклама народного чекового инвестиционного фонда<sup>115</sup>



Рисунок А.10– Кадр из рекламного ролика «Пепси»<sup>116</sup>

<sup>115</sup> Старая реклама 90-х [Электронный ресурс] // Культура 90-х. URL: <https://love90.org/videozal/reklama-90/reklama-90-x-godov/> (дата обращения: 18.04.2020).

<sup>116</sup> Лучшая реклама 90-х [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ca0VvTRp7o4> (дата обращения: 19.04.2020).



Рисунок А.11 – Кадр из рекламы батончика «ФИНТ»<sup>117</sup>



Рисунок А.12 – Кадр из рекламного ролика «Blend-a-med»<sup>118</sup>

<sup>117</sup> Лучшая реклама 90-х [Электронный ресурс].  
<https://www.youtube.com/watch?v=ca0VvTRp7o4> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>118</sup> Там же.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.13 – Кадр из рекламы «Херши-Кола – вкус победы!»<sup>119</sup>



Рисунок А.14 – Кадр из рекламы водки «Распутин»<sup>120</sup>

<sup>119</sup> Лучшая реклама 90-х [Электронный ресурс].  
<https://www.youtube.com/watch?v=ca0VvTRp7o4> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>120</sup> Там же.

URL:



Рисунок А.15 – Кадр из рекламного ролика «Mentos»<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Самая лучшая реклама 90-х: окупись в ностальгию. [Электронный ресурс] // Образовательное сообщество. URL: <https://www.yaplakal.com/forum28/topic1713148.html> (дата обращения: 19.04.2020).