

Библиографический список

1. Гладышева Г. «Несовременный русский» Николай Кукушкин // Похвистневский вестник. 1998.
2. Кукушкин Н.Т. «Северный Ключ»: опыт реконструкции. Куйбышев: Кн. изд-во, 1984.
3. Кумирова М. Секреты серьезного человека, или Кредо Николая Кукушкина // Родники земли Похвистневской. 2016. С. 7-22.
4. Окружнов А. Так и живем: Очерки. Самара, 2001. С. 19-20.
5. Феофанов В.С. Дела и люди (Из истории развития свиноводства Самарской области). Самара, 2001. С. 49-55.

П.В. Плешкова

Самарский национальный исследовательский университет

СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ В 1990-Е ГОДЫ

Российская реклама, представляющая собой значимое социальное явление, на всех этапах ее развития отличалась самобытностью и имела ряд особенностей, которые оказали влияние на формирование рекламной индустрии в нашей стране.

Опираясь на специфику российского менталитета, специалисты разрабатывали методы и способы рекламирования, которые во многом отличались от зарубежных и могли удовлетворить потребности и ожидания населения нашей страны.

С восстановлением рыночных отношений в России в конце 80-х гг. XX в. для рекламы наступило новое время, она стала быстро возрождаться. За последние десятилетия отечественная реклама прошла сложный путь развития, на который у зарубежных специалистов ушло несколько десятилетий. В развитии российской рекламы в рассматриваемый период можно выделить три этапа: информативный, творческий и прагматический. Все они были отмечены не только крупными достижениями в области собственно рекламного дела, но и связанными с ним изменениями в общественной жизни, политике и культуре [6, с. 65].

Период 1990-х гг. привнес значительные изменения в сферу отечественной рекламы [5, с. 26]. Огромный толчок развитию рекламной индустрии дало появление независимых СМИ. В газетах стали размещаться первые рекламные объявления. В 1991 г. на первом коммерческом телевизионном канале «2 x 2» стала регулярно выходить в эфир ТВ-реклама, начали работу частные радиостанции, по которым транслировалось много радиорекламы. С 1990 г. стала появляться первая неоновая реклама на крышах домов [3, с.12].

В Москве, а затем и в регионах России были созданы первые совместные рекламные предприятия, свои филиалы стали открывать зарубежные

рекламные агентства. На первом этапе развития российского рекламного рынка доминировала реклама иностранных производителей, однако постепенно на рекламный рынок стали выходить российские компании, прежде всего банки и финансовые группы [4].

Развитие экономики России позволяло рекламному рынку использовать самые современные виды рекламы: реклама в Интернете, реклама на крупноформатных дисплеях на улицах, кинореклама [4]. Серьезным вкладом в становление цивилизованного рекламного рынка стало принятие в 1995 г. Федерального закона «О рекламе» и установление связей с международными рекламными организациями [5, с. 29].

Интенсивное развитие сети Интернет существенно трансформировало коммуникативные процессы и сформировало почву для возникновения интернет-рекламы [7, с. 28], которая начинает прочно закрепляться наряду с телевизионной.

Следует отметить, что российская реклама уже в период своего становления не просто копировала западные рекламные продукты. Российские дизайнеры учитывали особенности своего национального потребителя и в большинстве случаев стремились создавать рекламные обращения, базируясь на отечественных принципах.

К концу 1990-х гг. реклама стала своеобразным индикатором, отражавшим важнейшие социальные процессы [1]. В России характерными темами, к которым обращалась в этот период социальная реклама, стали борьба со СПИДом и алкоголизмом, пропаганда семейных ценностей, стимулирование рождаемости, оказание помощи детям-сиротам, инвалидам, беженцам, пострадавшим от природных и техногенных катастроф, межнациональных конфликтов, профилактика чрезвычайных ситуаций, борьба против насилия в семье и т.д. [1].

Начиная с 2002 г. Россия входит в пятерку стран-лидеров, жители которых чаще других смотрят рекламу по телевизору: в среднем каждый россиянин просматривал 74 рекламных ролика в день, что было в 2 раза больше, чем в Англии [8, с. 44]. Этот факт говорит об интенсивном развитии именно отечественной рекламы, на тот момент превышающей иностранные показатели.

Таким образом, в период 1990-х гг. в России начинается бурное развитие рекламы. Российский рекламный рынок начал складываться одновременно с хозяйственными рыночными отношениями в экономике. В стране появились первые рекламные предприятия. На первом этапе преобладала реклама иностранных предприятий, но потом на рынок стали выходить отечественные производители, а также отечественные рекламные агентства. С началом развития Интернета формируется рынок интернет-рекламы, который становится все более масштабным и влиятельным. Формирование российской рекламы было тесно связано с национальными особенностями потребителей. Значительное место в формирующемся российском

рекламном рынке занимала социальная реклама, направленная на решение наиболее острых вопросов, волнующих общество.

Библиографический список

1. Бочарова Е.В. Коммерческая интернет-реклама в российском обществе: социальная среда формирования и социальная эффективность. Автореф. дис. ... канд. соц. наук. Ростов-на-Дону, 2012. [Электронный ресурс] URL: <https://www.dissercat.com/content/kommercheskaya-internet-reklama-v-rossiiskom-obshchestve> (дата обращения: 13.11.2022).
2. Василенко И.А. Реклама семейного образа жизни в современном российском обществе : социологический анализ. Автореф. дис. ... канд. социолог. наук. Барнаул, 2009 [Электронный ресурс] URL: <https://www.dissercat.com/content/reklama-semeinogo-obraza-zhizni-v-sovremennom-rossiiskom-obshchestve> (дата обращения: 13.11.2022).
3. Васкова Н. Из истории рекламы // Юный художник. М., 1996. № 10.
4. Коробейникова К.А. Реклама в Интернете: инновационные форматы и оценка эффективности. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011 [Электронный ресурс] URL: <https://www.dissercat.com/content/reklama-v-internete-innovatsionnye-formaty-i-otsenka-effektivnosti> (дата обращения: 13.11.2022).
5. Мудров А.Н. Основы рекламы: хрестоматия. М., 2010.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М., 2007.
7. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2003.
8. Реклама: практика и теория. Воронеж, 2011.