РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тимшин Вадим Алексеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций, Вятский государственный университет, г. Киров, Россия; e-mail: va_timshin@vyatsu.ru, ORCID 0000-0001-6472-6976

«ПРОСЛУШАЙТЕ ИНФОРМАЦИИ»: К ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ НА РАДИО В КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ (1936–1948)

В юбилейный год 650-летия Хлынова–Вятки–Кирова автор обращается к малоизученному периоду развития рекламы на региональном радио в 1936–1948 гг. Дается разъяснение используемого в то время понятия «информации», раскрывается жанр рекламного объявления как наиболее распространенной формы прямой рекламы на кировском радио. Выявляются экономическая функция, возлагаемая на бюро информаций и объявлений при областном Радиокомитете; особенности передаваемой в радиоэфир рекламной информации. Впервые вводятся в научный оборот тексты рекламы, воспоминания ветеранов кировского радио. Делается вывод о том, что в рассматриваемый период реклама, которая входила в систему регионального радиовещания, имела жанровые различия (ведомственная информация и обычные объявления, реклама, имеющая все характерные признаки современной рекламы). Хотя слово «реклама» не использовалось в кировском радиоэфире, а рекламный текст озвучивал только дикторский голос, исследование позволило обнаружить элементы рекламных кампаний, проводимых рекламодателями в том числе с привлечением других доступных для того времени СМИ, например газеты.

Ключевые слова: *кировская реклама на радио, рекламное объявление, рекламная информация.*

Как цитировать: *Тимшин В. А.* «Прослушайте информации»: к истории развития рекламы на радио в Кировской области (1936–1948) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 3. С. 3–27. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.327

Vadim A. Timshin, PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Journalism and Integrated Communications, Vyatka State University, Kirov, Russia; e-mail: va_timshin@vyatsu.ru, ORCID 0000-0001-6472-6976

"LISTEN TO THE INFORMATION": ON THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN THE 1936–1948 ON THE KIROV REGION RADIO

In the article, the author addresses the issue of embedding advertising processes into regional radio, which was gaining momentum in the first half of the twentieth century. The object of the study was Kirov radio from the period 1936–1948, and the subject of study was regional radio advertising. The work used a systemic approach, descriptive and comparative methods of research. Analysis of archival documents of the Kirov State Television and Broadcasting Company "Vyatka" (GTKR "Vyatka") confirmed the hypothesis about the attention of governing bodies to advertising activities as an important component of financial income sources for media editorial offices, helped identify major advertisers of the 1930s. Content analysis of discovered advertising materials revealed forms, genres, thematic and stylistic orientation of advertising information. The method of oral history (memories recorded by the author from veterans of Kirov radio) made it possible to present a more complete picture of past events. The conducted research showed that during the period under review, advertising was an integral part of the regional radio broadcasting system and was characterized by genre differences. The genre of advertising announcement, as the most common form of direct advertising on Kirov radio, included ordinary announcements and departmental information, as well as advertising announcements whose signs and stylistic features are close to modern advertising. Although the word "advertisement" was not used on Kirov radio, and only the announcer's voice voiced the advertising text, advertisers carried out their advertising campaigns here, including with the involvement of other available mass media of that time (newspapers).

Key words: *Kirov advertising on radio, advertising announcement, advertising information.*

To cite this article: Timshin V. A. (2025) "Proslushayte informatsii": k istorii razvitiya reklamy na radio Kirovskoy oblasti v 1936–1948 godakh ["Listen to the information": on the history of the development of advertising in the 1936–1948 on the Kirov region radio]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 3–27. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.327

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.3.2025.327

Введение

В советский период истории реклама существовала в условиях узости рынка и нехватки потребительских товаров и услуг, а ее результат был направлен не только на экономическую, но и на идеологическую сферу (Савельева, Трубникова, 2019). Последнее обстоятельство позволило ряду исследователей говорить, что в тот период рекламы в его сегодняшнем понимании не было (Мудров, 2008), она представляла собой ее имитацию (Багновская, 2017), была по существу квазирекламой (Исаев, 2020).

В то же время подчеркивается, что вне зависимости от специфических черт советской экономики развитие рекламы происходило на всем пути существования советского общества. Отдавая дань господствующей идеологии, реклама скорее была нацелена не на публичную, а на бытовую сторону жизни (Касьяненко, 2004: 8). Здесь «центральным рекламным персонажем выступал человек, обладающий высоким социальным статусом или, как минимум, занимающийся квалифицированным трудом, который находился в своем жилище, на отдыхе, в магазинах. Сюжеты, в центре которых находились бы люди рабочих профессий, а также люди, занятые трудом, практически не использовались в советской рекламе» (Там же: 9).

Некоторые авторы отмечают, что советская реклама в большей степени выполняла воспитательно-эстетические и информационные функции, хотя в ней использовались те же приемы, что и на Западе (Твердюкова, 2015), она имела черты, присущие социальной рекламе (Раренко, 2017), что находило отражение даже в мультфильмах (Голикова-Пошка, 2018). В целом реклама в СССР не перестает привлекать внимание исследователей, которые рассматривают как исторические этапы ее развития (Грицук, Кутыркина, 2007; Евстафьев, Пасютина, 2024; Рожков, 2007; Савельева, Трубникова, 2024; Ученова, 2012), так и отдельные направления, например развитие газосветной рекламы (Сазиков, 2013) или рекламы на спичечных этикетках (Василенко, 2013).

Реклама находила себе место и на активно развивающемся в 1930-е гг. радио, хотя, может быть, не в таких объемах, как в полиграфии или в наружных формах (вывески, оформление витрин). Это было характерно и для регионов, где история развития рекламы напрямую связана с местными СМИ – газетами, радио, телевидением.

Становление отечественного радиовещания и телевидения как в целом в стране, так и в отдельных регионах достаточно хорошо изучено (см., напр.: Быкова, 2009; Вырковский, Макеенко, 2014; Гуревич, Ружников, 1976; Ершов, 2012; Зверева, 2004; Кравченко, 2007). Дореволюционный этап развития вятской печатной журналистики подробно исследован в работе А. А. Вахрушева (2017). Одной из первых работ, посвященных истории развития кировского радио и телевидения, стала книга Г. Т. Фокина «В эфире город Киров» (1973). Особенностям телевизионной журналистики в условиях регионального вещания в Кировской области конца XX – начала XXI в. посвящена монография В. Г. Семенова (2001). В рамках православной журналистики осмысливает опыт авторских передач «Вятка православная» на кировском радио О. В. Бакина (2003). Отмечая несомненную ценность этих работ, заметим, что вопросам рекламы в них уделено незначительное место. Зачастую она рассматривается лишь как источник финансирования журналистских редакций.

Остается не до конца изученным и вопрос выстраивания рекламных процессов на региональном радио, набирающем силу в первой половине XX в. Насколько здесь была востребована реклама, какие формы она принимала, какие жанры и содержательно-стилистические приемы использовала? Рассмотрение этих вопросов могло бы способствовать получению более полной картины рекламной деятельности в целом по стране.

Методы исследования

Для понимания процессов, происходивших в советские годы в сфере рекламной деятельности на региональном радио, привлекались архивные документы Кировской государственной телевизионной и радиовещательной компании «Вятка» (ГТРК «Вятка») – первой в регионе телерадиовещательной компании, ставшей правопреемницей созданного в 1936 г. при Кировском областном исполнительном комитете советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов (с 1939 г. – депутатов трудящихся) Комитета радиофикации и радиовещания (Радиокомитета), неоднократно менявшего в результате реорганизаций свое название[1]. Эти материалы, хранящиеся в Центральном государственном архиве Кировской области (ЦГАКО), охватывают временной интервал с 1936 по 2006 г. Анализ годовых бухгалтерских и информационных

отчетов, приказов, распоряжений и переписок Радиокомитета с Всесоюзным радиокомитетом и районными редакциями радиовещания позволил получить общее представление о работе этой организации в годы становления. В частности, удалось обнаружить документы, подтверждающие внимательное отношение руководящих органов к рекламной деятельности как важному источнику доходов. Просмотр кассовых книг, где фиксировалась плата за объявления по радио, позволил установить основных рекламодателей 1930-х гг. Материалы фонда Кировского областного управления по делам литературы и издательств (Облита) дали представление о нарушениях в подаче информации, в том числе рекламной.

Для обнаружения рекламы были изучены микрофонные материалы передач (микрофонные папки) – утвержденные полные тексты передач для выхода в эфир, первые из которых датируются 1941 г. В них было обнаружено 188 рекламных материалов. Разработанная ранее (Тимшин, Конышев, 2024) и адаптированная к радиорекламе схема контент-анализа позволила определить формы, жанры, тематическую и стилистическую направленность рекламной информации.

Восстановить более полную картину событий помогли записанные автором воспоминания ветеранов кировского радио О. В. Бакиной и А. В. Ворожцова.

Формы и жанры рекламы на региональном радио

Для идентификации информационных материалов и определения их рекламного статуса удобно использовать классификацию Г. Г. Щепиловой (2010), которая предлагает разделять радиорекламу по форме размещения и жанрам: прямая реклама (жанры: рекламное объявление, рекламный ролик); спонсорство (жанры: дикторское упоминание, интервью со спонсором, вручение участникам программы призов/подарков от спонсора и др.); рекламные интеграции в программы – упоминание о продукте (марке или организации) и его положительная оценка в стилистике самой программы (жанры: экспертная оценка, презентация продукта, адаптация сюжетной линии в программе под конкретный продукт и др.).

Остановимся более подробно на жанре рекламного объявления, как наиболее распространенной форме прямой рекламы на

региональном радио в советский период. Чтобы различать обычное объявление и рекламное, будем опираться на определение А. А. Мироновой, которая понимает под обычным объявлением стандартизованное, неэкспрессивное, нейтральное по форме информационное сообщение, в котором содержатся следующие сведения: дата, время, место, название действия, адресант, адресат (2008). Такие объявления представляют собой простой текст о каком-то событии (например, о предстоящих гастролях или приглашении на работу), зачастую используют слова «куплю», «продаю», «меняю», «состоится», «разыгрывается» и др. Ведущим типом речи здесь выступает описание.

Рекламное объявление, в отличие от обычного, рассчитано на то, чтобы побудить адресата к нужному действию, сделать его потребителем товаров и услуг. Это достигается за счет эмоционально окрашенного, нестандартного представления информации, где ведущим типом речи становится аргументация (Там же). В случае с рекламным радиообъявлением к аргументации добавляются еще и ценностные характеристики слова: интонация, мелодика, интенсивность, ритм, темп и тембр речи (Щепилова, 2010).

Необходимо заметить, что в рассматриваемый период слово «реклама» не звучало в кировском эфире. Его заменяли слова «объявления» и «информации» (в архивных документах 1930-х гг. это слово используется во множественном числе). Под «объявлениями» понимали как обычные, так и рекламные объявления. В финансовых документах рекламные объявления от организаций значатся как «реклама без музыки». Причем объявления от частных лиц не принимались[2].

«Информации» поступали от партийных и советских органов, государственных учреждений и ведомств. В финансовых документах это называлось «ведомственная информация». По своей сути она близка к обычным объявлениям, поэтому их, как правило, не разделяли. Ведомственная информация, обычные объявления и рекламные объявления назывались еще «платные информации» и размещались в одном блоке вперемешку. По воспоминаниям Александра Владимировича Ворожцова, диктора радио ГТРК «Вятка», Заслуженного работника культуры РФ, в советский период «это была устная информация о товарах в магазинах, о розысках людей, информация разных ведомств, которые не подходили под категорию новостей <...> информация ГАИ об ограничении на дорогах, о фильмах в кинотеатрах, о спектаклях и других меро-

приятиях»[3]. Слушали ли такую рекламную информацию? Вот мнение Ольги Владимировны Бакиной, российского журналиста, Заслуженного работника культуры Кировской области, кандидата филологических наук: «У нас ведь всегда на кухне было чуть-чуть включено радио. Его ведь по сути никогда не выключали, особенно в селах, в деревнях. И когда начиналась погода, звук прибавляли, чтобы услышать погоду, вслед за погодой шли объявления и их тоже слушали»[4].

Приемом и размещением информаций и объявлений на радио, поиском рекламодателей, а также финансовыми вопросами занималась специально созданная служба – бюро информаций и объявлений (БИО). Остановимся на его работе более подробно.

Организационно-финансовая работа бюро информаций и объявлений (БИО) Кировского радиокомитета

Кировский радиокомитет, в задачи которого входило руководство всеми делами радиофикации и радиовещания в Кировской области, не имея своего административно-управленческого аппарата, включал в себя помимо редакций общественно-политических передач и областных последних известий, сектор низового вещания, абонентскую инспекцию; в штатном расписании значился заведующий корреспондентской сетью, а также заведующий бюро информаций и объявлений (заведующий БИО)[5].

Таким образом, информациям и объявлениям в местном радиоэфире находилось место, ведь они размещались за плату, которая была одной из статей дохода Радиокомитета. Для реализации этой задачи, помимо ставки заведующего, штатное расписание бюро информаций и объявлений предусматривало и 0,5 ставки бухгалтера. Правда, в сентябре 1940 г. прошло сокращение этой небольшой ставки, и в дальнейшем финансовый функционал бюро выполняла общая бухгалтерия Радиокомитета[6].

Бюро информаций и объявлений было на самостоятельном балансе и могло привлекать к работе внештатных работников – уполномоченных БИО. По сути, это были рекламные агенты, в чьи задачи входил поиск рекламодателей (сбор объявлений). Уполномоченные БИО получали за свою работу процентное вознаграждение. В 1940 г. оно составляло 8% от стоимости рекламного объявления[7]. В последующие годы процент был снижен (в 1945 г. составил 3,9%)[8].

Предпринимались и другие попытки экономии. В военное время было решено сократить саму ставку заведующего БИО, что и произошло в 1942 г. Однако положительных результатов это не дало, и с 1 сентября 1942 г. ставка была восстановлена[9].

Ежегодно Всесоюзный радиокомитет давал Кировскому радиокомитету (а это город Киров и районы Кировской области) план по доходам от «платной информации». От года к году он повышался (за десять лет с 1938 по 1948 г. увеличился в 2,3 раза). Не исключением стали и военные годы, а в 1946 г. план превысил довоенный показатель (см. табл. 1).

Таблица 1

План/факт по доходам за информации и объявления по Кировскому радиокомитету (городской и районные узлы), тыс. руб.

Год	План	Факт
1938	70	56,5
1939	80	87,6
1940	101,8	115,9
1941	55,4	73,7
1942	65,8	81,7
1943	68	–
1944	83	104,2
1945	91	108,5
1946	128,7	128,7
1947	140	157,6
1948	158	133,2

Руководство Всесоюзного радиокомитета строго следило за выполнением плановых показателей Кировского радиокомитета, в том числе по доходам за информации и объявления. При этом часто возникали трудности, особенно с выполнением плана районными редакциями, где не всегда удавалось привлечь нужное количество рекламодателей. Это заставляло областное руководство Радиокомитета писать письма редакторам и просить их «обратить особое внимание и принять конкретные меры к безусловному выполнению этого плана»[10]. И результаты были. Так, районными редакциями за 1947 г. при плане 20 тыс. рублей доходов по объявлениям было получено 35,4 тыс. рублей. Среди передовиков –

редакции Слободского (6,9 тыс. руб.), Котельнича (5,9 тыс. руб.), Уржума (3,5 тыс. руб.). По городу Кирову также за этот год наблюдалось перевыполнение: план составлял 120 тыс. руб., а получено было 122, 2 тыс. руб.[11]

Но были и другие примеры. В первом полугодии 1948 г. план сбора по информациям и объявлениям не был выполнен. За это Кировский радиокомитет «получил серьезное предупреждение Всесоюзного радиокомитета». В качестве необходимых мер исполняющий обязанности председателя Кировского радиокомитета издал приказ, предписывающий редакторам радиовещания достичь плановых показателей за второе полугодие. Здесь же указывались механизмы достижения: «путем привлечения новой клиентуры», а также «в целях предупреждения образования дебиторской задолженности не передавать ведомственные информации и объявления в кредит, а только за наличный расчет»[12]. Однако эти меры все же не помогли, и годовой план не был выполнен.

Всесоюзный радиокомитет давал планы не только по доходам в рублях, но и по объему вещания платных информаций и объявлений в часах (см. табл. 2).

Таблица 2

План/факт по объему вещания платных информаций и объявлений по Кировскому областному радиокомитету (городской и районные узлы), час.

Год	План	Факт
1938	97	59
1939	122	78
1940 (на 1 октября)	72	49,59
1941	35	28,6
1942	30	28
1943	18	–
1944	–	–
1945	30	–
1946	–	–
1947	–	–
1948	–	–

В отличие от планов по доходам, планы по объему вещания практически никогда не выполнялись. В пояснительных записках к финансовым отчетам руководство Кировского радиокомитета оправдывалось тем, что перевыполнялись планы по доходам от платной информации[13].

В конце 1940-х гг. показатель по объему вещания платной информации уже не фигурирует в финансовых отчетах. Тем не менее план по объему вещания являлся основой для расчета плана дохода от платной информации. В одном из документов приводится такой расчет: в 1940 г. объем вещания в радиоэфире «рекламы без музыки» должен был составить 18,75 часов (1125 минут=67 500 секунд) и содержать 79 750 слов. При тарифе 40 коп. за слово план по доходам в этом случае равнялся 31,9 тыс. руб.

Большую часть дохода от платной информации должна была составлять «ведомственная информация». В этом случае предполагалось выдавать в эфир 236 250 слов, которые должны были уместиться в 56,25 часов (3375 минут=202 500 секунд) вещания. При тарифе 25 коп. за слово план по доходам должен был составить 59,1 тыс. руб.

Таким образом, общий объем вещания платной информации за этот год должен был составить 75 часов, а общий доход составить 90 тыс. рублей. Если учесть, что 34 тыс. рублей за информации и объявления должны были заработать еще и районные редакции, то общая сумма плана по доходам Кировского радиокомитета за 1940 г. должна была равняться 124 тыс. руб.[14] Однако в дальнейшем этот план был скорректирован и утвержден с меньшими показателями (см. табл. 1, 3) [15].

Приведенные данные позволяют провести еще некоторые расчеты. Зная план по общему количеству слов (316 000) и план по общему объему вещания в секундах (270 000), можно определить планируемую скорость чтения диктором рекламной информации. Она равна примерно 1,2 слова в секунду. Для сравнения приведем современные данные: скорость чтения рекламных текстов по радио рекомендуется не более 2,5 слов в секунду (Москалев, 2020: 25). То есть 85 лет назад дикторы должны были читать в эфире рекламную информацию примерно в два раза медленнее, чем сейчас. И еще одно: невыполнение Кировским радиокомитетом плана по объему вещания при одновременном выполнении плана доходов от рекламной информации (а он зависел от количества слов) можно объяснить тем, что кировские дикторы передавали

в эфир информации и объявления все же с несколько большей скоростью, чем требовалось по расчетному плану.

Благодаря кассовым книгам (1936–1938), которые велись в Радиокомитете и в которых фиксировалась плата, внесенная за объявления, мы можем узнать и названия организаций – рекламодателей того времени. В их числе: Соцстрах, Всекохудожник, Роскондсбыт, Союзпечать, Стадион «Динамо», Почтамт, Машстройзавод, Кондитерская фабрика, Пищеторг, Облсобес, Облсофпроф, Облоно, Молотовский комитет МОПРа, Горком комсомола и др.[16] Проследить характер рекламы этих рекламодателей не представляется возможным. Звуковые записи еще не велись, а микрофонные материалы Кировского радиокомитета доступны лишь с января 1941 г. Именно с этого момента мы можем судить о содержании рекламной информации, которая звучала по местному радио.

Рекламная информация в кировском радиоэфире

Расписание радиопередач по городской радиотрансляционной сети предполагало передачу в эфир информаций и объявлений в конце «Последних известий», сразу после сообщений областной метеорологической станции о погоде в Кирове. Часто это предварялось фразами: «Передаем объявления», «Слушайте объявления» или «Прослушайте информации»[17]. Рекламная информация длилась в среднем 5,3 минуты[18], что составляло примерно 20% всего среднесуточного эфирного времени.

Прежде чем выйти в эфир печатный вариант каждой информации и объявления просматривался и утверждался редактором (ставилась подпись), а также уполномоченным Кировского областного управления по делам литературы и издательств (Облита). В случае отсутствия нарушений уполномоченный Облита ставил разрешающий штамп со своей подписью, датой и временем выхода в эфир. Причем на уполномоченных Облита возлагалась ответственность не только за предварительный контроль, но и за последующий, то есть контроль за информацией, звучащей непосредственно в эфире[19]. Без визы уполномоченного Облита выдавать информацию в эфир запрещалось. Однако такие нарушения редко, но бывали. Так, диктор одной из районных редакций радиовещания в начале апреля 1946 г. передала объявление о кино без ведома редактора и визы уполномоченного Облита, что расцени-

валось председателем Кировского радиокомитета как «преступно безответственное отношение к радиопередачам со стороны работников радиовещания»[20].

Планы Всесоюзного радиокомитета предусматривали такие жанры радиорекламы, как «реклама на фоне музыки», «реклама без музыки» и «ведомственная информация»[21].

Жанр «реклама на фоне музыки», близкий к сегодняшнему жанру рекламного ролика, хотя и значился в планах Кировского радиокомитета (например, в 1940 г.), но не имел плановых показателей (в таблице стоит прочерк). Одна из возможных причин – отсутствие необходимой техники. Звукозаписывающей аппаратуры – шоринофонов и тонфильмов – в Кировском радиокомитете не было, а магнитофон был впервые получен только в 1948 г. Но и он долго стоял без дела, так как в штатном расписании отсутствовала ставка техника, введенная лишь с 1 января 1949 г.[22] Правда, были музыкальные инструменты. В 1945 г. это – патефон, мандолина, а также в студии электропатефон, рояль и фисгармония. И грампластинки в количестве 1661 штуки[23]. Но все это использовалось только при трансляции художественного вещания или концертов художественной самодеятельности.

По планам Всесоюзного радиокомитета на ведомственную информацию, включая обычные объявления, должно было приходиться 75% от всей рекламной информации, передаваемой по радио[24]. Здесь, помимо сообщений советских и партийных органов, других учреждений и организаций, звучали анонсы кинофильмов и театральных спектаклей, информации о гастрольных концертах и спортивных матчах, объявления предприятий о поиске нужных работников и др.

В качестве примера можно привести информацию исполкома Кировского городского совета депутатов трудящихся о начале работы очередной, 30-й сессии[25] горкома ВКП(б), о платной лекции профессора кафедры литературы Кировского пединститута товарища Дрягина на тему «Писатели-демократы 1850–60 годов»[26]; сообщения Кировского отдела народного образования о дополнительном наборе на семимесячные курсы по подготовке учителей физкультуры для средних школ и тренеров для детских спортивных школ[27]; областной конторы Госбанка о приеме студентов от всех ведомств в заочный кредитно-экономический институт Госбанка СССР[28]; областного спортивно-охотничьего комитета о регистрации породистых охотничьих собак всех пород и записи

на очередную выставку[29]; Госавтоинспекции о соблюдении правил уличного движения[30] и Госстраха на тему «Упрощенное смешанное страхование жизни»[31].

Большая часть переданной по радио ведомственной информации (53,7%) относилась к сфере культуры. Причем 42% – это объявления о сеансах в кинотеатрах города («Октябрь», «Прогресс», «Колизей», а в послевоенное время еще и Дом пионеров и школьников), а также объявления о спектаклях в областных театрах (Драматический театр имени С. М. Кирова и Театр юного зрителя имени Николая Островского). По своему стилю это обычные информационные объявления.

Для примера приведем объявление Областного драматического театра имени С. М. Кирова, которое прозвучало в радиоэфире 20 февраля 1941 г., в 17 часов 52 минуты:

> «В областном драматическом театре имени Кирова сегодня спектакль
> =ИСТОРИЯ ОДНОЙ ЛЮБВИ=
> Пьеса Симонова, постановка режиссера Гольдштаб, художник Грушецкий
> Начало в 8 часов вечера.
> Касса открыта ежедневно с часу дня до 9 часов вечера.
> Завтра спектакль “САШКА”»[32].

В тексте объявления обращает на себя внимание написание названий спектаклей прописными буквами. Вполне возможно, что это указание диктору на необходимость интонационного выделения слов.

«Реклама без музыки» – это то, что можно отнести к жанру рекламного объявления, которое, напомним, в отличие от ведомственной информации, содержит в себе не просто сообщение, а еще и эмоционально окрашенную аргументацию, побуждение к действию. Доля такой рекламы должна была составлять 25% от всей рекламной информации, передаваемой в эфир[33], поэтому таких примеров не много. Тем не менее их можно привести.

Междугородняя телефонная станция, которая освоила технологию проведения двусторонних закрытых совещаний и переклички с районами области с помощью телефонной связи, предлагая эту услугу руководителям учреждений и организаций, приводит в своей рекламе такие аргументы: «Участвовать в совещаниях и в слушании докладов и лекций могут *все районы области*», это

«весьма *удобный способ быстрого и оперативного* руководства и информации». Кроме этого используется экономический мотив и утверждается, что в результате использования этой технологии «*экономится время и значительные средства*, затрачиваемые для вывоза работников из районов в город Киров»[34].

В объявлении радиомастерской «Союзтехрадио» подчеркивается ее преимущество: «перешла работать на *непрерывную рабочую неделю*»; используются элементы суггестии: «*Запомните* адрес мастерской: угол улиц Большевиков и Дрылевского, телефон 90-91», переходящей в призыв: «*Пользуйтесь* услугами мастерской»[35].

В некоторых объявлениях используется мотив страха. Например, в объявлении Кировского радиотрансляционного узла говорится, что «*во избежание штрафа*, радиоузел просит внести абонементную плату в течение февраля месяца». Кроме того, допускаются отрицательные характеристики аудитории: *«У неаккуратных плательщиков* абонементной платы, не уплативших свыше 3-х месяцев, радио-точки *будут выключаться»*[36].

Кировская областная курортная контора, призывая трудящихся покупать путевки на курорт «ШАФРАНОВО» (кумысолечение), в своей рекламе использует превосходные степени: «Кумыс является *одним из самых наилучших* средств для лечения туберкулеза легких»; а также элементы стимулирования сбыта: «Кировская курортная контора для лучшего обслуживания трудящихся продает путевки *по индивидуальным договорам в рассрочку* на несколько уплат»[37].

В обращении Горторга к кировчанам с просьбой сдавать винную и пивную посуду в продовольственные магазины содержится такая риторическая фигура, относящаяся к фонетическому уровню, как звуковой повтор (Федотова, Ерженинова, 2023), который подчеркивает ключевые идеи, способствует лучшей запоминаемости: «*Все* магазины кировского горторга покупают от населения винную и пивную посуду *всех* емкостей в неограниченном количестве за наличный расчет и в обмен на товары. Посуда принимается и расчет производится без очереди». В конце объявления призыв к действию: «*Граждане, сдавайте* винную и пивную посуду в продовольственные магазины горторга»[38].

В некоторых случаях прослеживаются циклы взаимосвязанных рекламных объявлений с включением в них элементов стимулирования, что, по сути, является рекламной кампанией. Так, реклама

Кировского областного зверинца звучит по радио практически каждый день на протяжении месяца. Сначала три дня подряд передается одно и то же объявление, где в качестве привлекающего момента перечисляются демонстрируемые животные «всех частей света». Дополнительная информация о сопровождающем посетителей зоологе и времени кормления зверей вызывает интерес и побуждает слушателей к действию:

> «Кировский областной зверинец, улица Ленина, площадь Революции. Демонстрируются животные *всех частей света*: индийский слон, львица с маленькими львятами, белые и бурые гималайские медведи, верблюды, горные бараны, олени, ягуар, гиены, гигантский удав, страус. Лев и тигр, живущие в одной клетке. Попугаи, различные певчие птицы, обезьяны различных пород.
> Посетителей зверинца *сопровождает зоолог.*
> *Кормление зверей* в 8 часов вечера»[39].

Через несколько дней это объявление дается с некоторыми изменениями. Уточняется, что зверинец пополнен новыми животными: «*барсуки амурские и два больших лося*», даются характеристики животных: не просто «ягуар», а «*пятнистый* ягуар, *обитатель южной Америки*», «*индийский* удав». Также сообщается время работы зверинца, чего не было в предыдущих объявлениях[40]. Эту же стратегию уточнения используют и в последующих объявлениях: «*африканский* лев и *уссурийская* тигрица», «индийский слон *великан*»[41].

Спустя месяц в нескольких рекламных объявлениях зверинца, в целях стимулирования приобретения билетов, появляется информация о проводимой для детей в возрасте от 3 до 14 лет акции – бесплатной лотерее. В качестве выигрышей предлагаются австралийские зеленые попугайчики, снегири, овсянки, а также игрушки и игры[42].

Особо выделяется рекламное объявление, прозвучавшее в кировском радиоэфире 24 февраля 1941 г. Оно посвящено недавно открытому Кировскому показательному универмагу Наркомторга СССР. Здесь в форме диалога разыгрывается целая сценка.

Вера Ивановна на кировском вокзале встречает свою подругу Валентину Павловну, возвращающуюся из Москвы, и приглашает в гости. Здесь она показывает свои недавние покупки: изящные бежевые туфли, костюм, модную сумочку, а также сорочку и паль-

то для мужа, сшитое по его вкусу. Все это вызывает у гостьи восхищение и удивление: когда же ее подруга с мужем успели побывать в Москве? На что Вера Ивановна многозначительно отвечает, что они там не были, а все покупки были сделаны в открывшемся на днях универмаге Наркомторга, что на улице Ленина: «*новый* трехэтажный дом с *большими* окнами и витринами», который «построен *со вкусом* и *украшает* улицу». И добавляет: «*Прелестно обставлен*, а какой *богатый набор* товаров!». Валентина Павловна не выдерживает и просит подругу: «Верочка, милая, *сейчас же пойдем* туда... Ты *разожгла мое любопытство*».

Подруги обходят все отделы: «ткани, готовое платье, модельная фасонная обувь, галантерея, трикотаж, парфюмерия», а от восхищенного и пытливого взгляда Валентины Павловны не ускользает, как «группа девушек *любовалась* шелковыми цветными косынками, молодые люди *подбирали* костюмы, пожилая мамаша хозяйственно *отбирала* детские вещи».

Отчетливый мужской голос сообщает, что в «магазин скоро поступят: льняные ткани, плюш, мужские и дамские пижамы из шелка и хлопчатобумажные косоворотки, детские простынки, рубашки», а к весеннему сезону «ждем изящную мужскую, дамскую, детскую обувь, галоши, сорочки ленинградских фабрик, дамские пижамы, платья и блузки, дамские шляпы изящных фасонов, береты и много других товаров».

Финал этого диалога артикулирует преимущество советского образа жизни:

«– Да, это на столичный лад, – произнесла Валентина Павловна.

– На Советский лад, – поправила ее Вера Ивановна.

Подруги, возвращаясь домой, были довольны тем, что в городе Кирове имеется универмаг и здесь они могут купить любую вещь по своему вкусу»[43].

Заметим, что одновременно с рекламой на радио реклама этого универмага публиковалась и в местных газетах (см. рис. 1). Таким образом, для этого случая была предпринята рекламная кампания, которая включала в себя еще и элементы медиапланирования.



Рисунок 1. Реклама Кировского показательного универмага Наркомторга СССР в газете «Кировская правда», 1941 год

Приведенные примеры позволяют сделать вывод о том, что в рассматриваемый период для советской рекламы на региональном радио было характерно жанровое разнообразие. Помимо ведомственной информации и обычных объявлений нечасто, но встречается реклама, имеющая все характерные признаки современной[44]: идентификация рекламодателя (с указанием названия организации, адреса, телефона), присутствие элементов, направленных на привлечение внимания и поддержание интереса к объекту рекламирования (уникальность предложения, рассрочки).

Несмотря на то что слово «реклама» не использовалось в радиоэфире, а рекламный текст озвучивал только дикторский голос, без возможности музыкального сопровождения, рекламодатели проводили здесь свои рекламные кампании, в том числе с привлечением других доступных для того времени СМИ, например газет.

Заключение

Со второй половины 1930-х гг. реклама входила в систему регионального радиовещания. Она имела структурную организацию (бюро информаций и объявлений), подразделение имело заведующего, рекламному блоку было отведено время в радиоэфире. Это был не только идеологический рупор, но и, как показывают архивные материалы, один из источников дохода редакций.

Наиболее распространенной формой прямой радиорекламы на кировском радио выступал жанр рекламного объявления. Он включал в себя обычное объявление и ведомственную информацию, на долю которых приходился самый большой объем, а также рекламное объявление, признаки и стилистические особенности которого близки современной рекламе.

Примечания

[1] Комитет радиоинформации (с октября 1949 г.); Отдел радиоинформации областного управления культуры (с июня 1953 г.); Редакция радиовещания и телевидения при Кировском облисполкоме (1958–1960); Комитет радиовещания и телевидения при Кировском облисполкоме (1961–1992); Кировская государственная телевизионная и радиовещательная компания «Вятка» – ГТРК «Вятка» (с 1992 г.), дочерние предприятие ФГУП «ВГТРК» (с 1999 г.); Филиал федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» государственная телевизионная и радиовещательная компания «Вятка» – ГТРК «Вятка (с 2004 г.).

[2] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 36 «а». Л. 23.

[3] Воспоминания А. В. Ворожцова записаны автором в 2024 г.

[4] Воспоминания О. В. Бакиной записаны автором в 2023 г.

[5] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Лл. 3–4.

[6] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп.1. Д. 53. Л. 187.

[7] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 25.

[8] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 33. Л. 314.

[9] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 24. Лл. 11, 16, 17.

[10] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 46. Л. 78 об.

[11] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 46. Л. 75.

[12] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 77. Л. 93.

[13] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 102. Л. 50.

[14] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 27.

[15] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 143.

[16] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 4. Д. 11.

[17] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 79. Л. 84.

[18] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 129. Л. 10.

[19] ЦГАКО. Ф. Р-2558. Оп. 1. Д. 7. Л. 6.

[20] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 46. Л. 12.

[21] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 27.
[22] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 77. Лл. 50, 51.
[23] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 3. Д. 33. Л. 335.
[24] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 27.
[25] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 2. Д.149. Л. 66.
[26] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 60.
[27] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп.1. Д. 74. Л. 44.
[28] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 2. Д. 61а. Л. 30.
[29] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп.1. Д. 74. Л. 88.
[30] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 2. Д. 150. Л. 46.
[31] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 2. Д. 150. Л. 123.
[32] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 5.
[33] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 53. Л. 27.
[34] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 70.
[35] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 75.
[36] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 15.
[37] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 46.
[38] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 62.
[39] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 10.
[40] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 39.
[41] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 74. Л. 66.
[42] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 11.
[43] ЦГАКО. Ф. П-6818. Оп. 1. Д. 76. Л. 67.
[44] Федеральный Закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

Библиография

Багновская Н. М. Советская реклама как социокультурное явление // Очерки рекламной деятельности в государствах Евразии: колл. моногр. СПб.: Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС, 2017. С. 255–282.

Бакина О. В. Современная православная журналистика России. Киров: КФ МГЭИ, 2003.

Быкова О. В. Становление и развитие государственного телерадиовещания на территории Белгородской области (1922–2007 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009.

Василенко А. С. Реклама на спичечных этикетках в СССР как фактический документ развития общества // Гороховские чтения: мат. IV регион. музейной конф., 8 ноября 2013 г. Челябинск: Челябинский государственный краеведческий музей, 2013. С. 386–392.

Вахрушев А. А. Просветительская миссия печати и литературы в провинциальной России (на материале Вятской губернии XVII – начала XX веков). Saarbrucken: LAP LAMBERT, 2017.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. Москва: МедиаМир, 2014.

Голикова-Пошка Е. В. Социальная реклама в советском анимационном кино 1950–1980 гг. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 182–190.

Грицук А. П., Кутыркина Л. В. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР. М.: Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова, 2007.

Гуревич П. С., Ружников В. Н. Советское радиовещание: страницы истории. М.: Искусство, 1976.

Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период: учеб. пособие для вузов. 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2024.

Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. М.: Аспект Пресс, 2004.

Исаев С. М. О рекламном характере «советской рекламы» 1917–1991 годов // Практический маркетинг. 2020. № 2 (276). С. 36–52. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10011

Касьяненко А. А. Советская реклама как социокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. культ. Кемерово, 2004.

Кравченко Е. В. История регионального радиовещания (на примере Краснодарского края): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007.

Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 26. С. 91–96.

Москалев Ю. А. Разработка и технология производства рекламного продукта. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2020.

Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. Режим доступа: https://www.nrap.ru/pub10_80_1_1295.html#_Toc256498101 (дата обращения 14.10.2024).

Раренко М. Б. Историко-дискурсивные основания возникновения социальной рекламы в российском обществе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. № 9 (781). С. 67–83.

Рожков И. Я. Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. 2007. № 2. С. 171–178.

Савельева О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы: для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Торговое дело» и «Менеджмент» (уровень бакалавриата). М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019.

Савельева О. О., Трубникова Н. В. Российская история рекламы: учебник для вузов.. 2-е изд., переработанное и дополненное. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»», 2024.

Сазиков А. В. Газосветная реклама в СССР // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2013. № 4. С. 242-249.

Семенов В. Г. Региональная тележурналистика. М.: ИПКРТиР, 2001.

Твердюкова Е. Д. Советские рекламные технологии периода позднего социализма (1965–1990) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2015. Т. 4. № 1. С. 135–145.

Тимшин В. А., Конышев О. А. К актуальности и методологии исследования рекламы советского периода 1917–1991 годов в региональных газетах (на примере газеты «Кировская правда») // Общество. Наука. Инновации (НПК-2024): сб. мат. XXIV Всеросс. (национальной) науч.-практ. конф. В 2-х т. Киров, 23–25 апреля 2024 г. Киров: Вятский государственный университет, 2024. С. 717–720.

Ученова В. В. История отечественной рекламы. 1917–1990: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2012.

Федотова Н. Л., Ерженинова С. В. Фоностилистические приемы аргументации в аудиорекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 6. С. 1749–1754. DOI: 10.30853/phil20230312

Фокин Г. Т. В эфире город Киров. Киров: Искусство, 1973.

Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. № 4. С. 21.

Notes

Federal’nyy Zakon ot 13 marta 2006 goda № 38-FZ «O reklame» [Federal Law of March 13, 2006 No. 38-FZ «On Advertising»].

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 36 «a». Sh. 23.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. Sh. 3–4.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 187.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 25.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 33. Sh. 314.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 24. Sh. 11, 16, 17.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 46. Sh. 78 (oborot).

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 46. Sh. 75.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 77. Sh. 93.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 102. Sh. 50.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 27.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 143.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 4. Sh. 11.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 79. Sh. 84.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 129. Sh. 10.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 7. Sh. 6.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 46. Sh. 12.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 77. Sh. 50, 51.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 3. F. 33. Sh. 335.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 2. F. 149. Sh. 66.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 60.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 44.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 2. F. 61a. Sh. 30.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 88.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 2. F. 150. Sh. 46.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 2. F. 150. Sh. 123.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 5.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 53. Sh. 27.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 70.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 75.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 15.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 46.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 62.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 10.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 39.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 74. Sh. 66.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-6818. L. 1. F. 76. Sh. 11.

References

Bagnovskaya N. M. (2017) Sovetskaya reklama kak sotsiokul'turnoe yavlenie [Soviet advertising as a socio-cultural phenomenon]. Ocherki reklamnoy deyatel'nosti v gosudarstvakh Evrazii: kollektivnaya monografiya [Essays on Advertising Activities in the Eurasian States: Collective Monograph]. *Autonomous non-profit organization of higher education «University under the Interparliamentary Assembly of the Eurasian Economic Community»*. Pp. 255–282. (In Russian)

Bakina O. V. (2003) *Sovremennaya pravoslavnaya zhurnalistika Rossii* [Modern Orthodox Journalism in Russia]. Kirov. (In Russian)

Bykova O. V. (2009) *Stanovlenie i razvitie gosudarstvennogo teleradioveshhaniya na territorii Belgorodskoy oblasti (1922–2007)*: avtoreferat diss... kand. filol. nauk [Formation and development of state television and radio broadcasting in the Belgorod region (1922–2007). Abstract of PhD Thesis]. Voronezh. (In Russian)

Ershov Ju. M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley razvitiya* [Regional television in search of development models]. Moscow. (In Russian)

Evstaf'ev V. A., Pasyutina V. A. (2024) *Istoriya rossiyskoy reklamy. Sovremennyy period: uchebnoe posobie dlya ispol'zovaniya v uchebnom protsesse obrazovatel'nykh uchrezhdeniy, realizuyushchikh programmy vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»* [History of Russian advertising. Modern perio d: a teaching aid for use in the educational process of educational institutions implementing higher education programs in the field of training «Advertising and public relations»]. Moscow. (In Russian)

Fedotova N. L., Erzheninova S. V. (2023) Fonostilisticheskie priemy argumentatsii v audioreklame [Phonostylistic techniques of argumentation in audio advertising]. *Philological sciences. Theoretical and practical issues* 16 (6): 1749–1754. (In Russian)

Fokin G. T. (1973) *V efire gorod Kirov* [On the Air: The City of Kirov]. Kirov: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Golikova-Poshka E. V. (2018) Sotsial'naya reklama v sovetskom animatsionnom kino 1950–1980 gg. [Social advertising in Soviet animated films 1950–1980]. *Sign: problematic field of media education* 2 (28): 182–190. (In Russian)

Gritsuk A. P., Kutyrkina L. V. (2007) *Istoriya reklamy v Rossii. Zadachi reklamnoy kommunikatsii i formy organizatsii reklamnoy deyatel'nosti v SSSR* [History of advertising in Russia. Objectives of advertising communication

and forms of organization of advertising activities in the USSR]. Moscow. (In Russian)

Gurevich P. S., Ruzhnikov V. N. (1976) *Sovetskoe radioveshhanie: stranitsy istorii* [Soviet Radio Broadcasting: Pages of History]. Moscow. (In Russian)

Isaev S. M. (2020) O reklamnom kharaktere «sovetskoy reklamy» 1917–1991 godov [On the advertising nature of «Soviet advertising» from 1917 to 1991]. *Practical Marketing* 2 (276): 36–52.

Kas'yanenko A. A. (2004) *Sovetskaya reklama kak sotsiokul'turnyн fenomen*: avtoreferat diss... kand. kul'tur. [Soviet advertising as a socio-cultural phenomenon. Abstract of PhD Thesis]. Kemerovo. (In Russian)

Kravchenko E. V. (2007) *Istoriна regional'nogo radioveshhaniна (na primere Krasnodarskogo krana)*: avtoreferat diss... kand. filol. nauk [History of regional radio broadcasting (using the example of Krasnodar Kray). Abstract of PhD Thesis]. Krasnodar. (In Russian)

Mironova A. A. (2008) Formirovanye zhanra obyavleniya v istorii russkogo yazyka [Formation of the advertisement genre in the history of the Russian language]. *Bulletin of Chelyabinsk State University* 26: 91–96. (In Russian)

Moskalev Yu. A. (2020) *Razrabotka i tekhnologiya proizvodstva reklamnogo produkta* [Development and production technology of advertising product]. Volgograd. (In Russian)

Mudrov A. N. (2008) *Osnovy reklamy* [Advertising Basics]. Moscow. Available at: https://www.nrap.ru/pub10_80_1_1295.html#_Toc256498101 (accessed: 14.10.2024). (In Russian)

Rarenko M. B. (2017) Istoriko-diskursivnye osnovaniya vozniknoveniya sotsial'noy reklamy v rossiyskom obshhestve [Historical and discursive foundations of the emergence of social advertising in Russian society]. *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanitie* 9 (781): 67–83. (In Russian)

Rozhkov I. Ya. (2007) Reklama sovetskogo perioda: kak yeto bylo [Advertising of the Soviet period: how it was]. *Knowledge. Understanding. Skill* 2: 171–178. (In Russian)

Savel'eva O. O., Trubnikova N. V. (2019) *Vseobshhaya istoriya reklamy: dlya ispol'zovaniya v obrazovatel'nom processe obrazovatel'nykh organizatsiy, realizuyushchikh programmy vysshego obrazovanija po napravlenijam podgotovki «Reklama i svjazi s obshchestvennost'yu», «Torgovoe delo» i «Menedzhment» (uroven' bakalavriata)* [General history of advertising: for use in the educational process of educational organizations implementing higher education programs in the areas of training «Advertising and Public Relations», «Trade» and «Management» (bachelor's degree level)]. Moscow. (In Russian)

Savel'eva O. O., Trubnikova N. V. (2024) *Rossiyskaya istoriya reklamy: uchebnik dlya studentov, obuchayushchihsya po napravleniyam podgotovki «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu», «Mediakommunikatsii» i «Zhurnalistika»* [Russian history of advertising: a textbook for students studying in the fields of Advertising and Public Relations, Media Communications and Journalism]. Moscow. (In Russian)

Sazikov A. V. (2013) Gazosvetnaya reklama v SSSR [Gas-light advertising in the USSR]. *Decorative art and the subject-spatial environment. Bulletin of the Russian State University of Art and Industry named after S. G. Stroganov* 4: 242–249. (In Russian)

Semyonov V. G. (2001) *Regional'naya telezhurnalistika* [Regional television journalism]. Moscow. (In Russian)

Shchepilova G. G. (2010) Reklama v SMI: printsipy klassifikatsii [Advertising in the media: principles of classification]. *Mediascope* 4: 21. (In Russian)

Timshin V. A., Konyshev O. A. (2024) K aktual'nosti i metodologii issledovaniya reklamy sovetskogo perioda 1917–1991 godov v regional'nykh gazetakh (na primere gazety «Kirovskaya pravda») [On the relevance and methodology of research into advertising in the Soviet period of 1917–1991 in regional newspapers (using the example of the newspaper «Kirovskaya Pravda»)]. *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2024): sbornik statey. Vserossiyskaya ezhegodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [Society. Science. Innovations (NPC-2024): collection of articles. All-Russian annual scientific and practical conference]. Kirov. Pp. 717–720. (In Russian)

Tverdyukova E. D. (2015) Sovetskie reklamnye tehnologii perioda pozdnego sotsializma (1965–1990) [Soviet advertising technologies of the late socialist period (1965–1990)]. *Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin* 4 (1): 135–145. (In Russian)

Uchenova V. V. (2012) *Istoriya otechestvennoy reklamy. 1917–1990* [History of Russian Advertising. 1917–1990]. Moscow. (In Russian)

Vahrushev A. A. (2017) *Prosvetitel'skaya missiya pechati i literatury v provintsial'noy Rossii (na materiale Vyatskoy gubernii XVII – nachala XX vekov)* [The educational mission of the press and literature in provincial Russia (based on the Vyatka province of the 17th – early 20th centuries)]. *Saarbrucken: LAP LAMBERT Publ.* (In Russian)

Vasilenko A. S. (2013) Reklama na spichechnykh etiketkakh v SSSR kak fakticheskiy dokument razvitiya obshhestva [Advertisement on matchbox labels in the USSR as an actual document of the development of society]. *Gorkokhovskie chteniya: Materialy IV regional'noy muzeynoy konferentsii* [Gorokhov Readings: Proceedings of the IV Regional Museum Conference]. Chelyabinsk. Pp. 386–392. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Regional television of Russia on the threshold of the digital era]. Moscow. (In Russian)

Zvereva N. V. (2004) *Shkola regional'nogo telezhurnalista* [School of regional television journalist]. Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
22.10.2024