

УДК 659.1"712"(470)

ББК 76.006.5(2Рос)

Е26

Рецензенты:

Т.Э. Гринберг — доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова;

Ф.И. Шарков — доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), главный редактор журнала «Коммуникология», заслуженный деятель науки РФ.

Евстафьев, Владимир Александрович.

Е26

История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 928 с. : ил.

ISBN 978-5-394-05305-4.

Дополненное переиздание совместной книги «История российской рекламы. 1991–2000» академика Российской академии рекламы, доктора филологических наук, профессора Владимира Евстафьева и журналистки Евгении Пасютиной.

Новая книга рассказывает о первых десяти годах современной отечественной рекламы, годах бурных, стремительных, в течение которых зарождался и формировался российский рынок рекламных коммуникаций, а также сравнивает рекламу конца XX и начала XXI века. В переиздании речь идет о становлении современной отечественной рекламы не только на телевидении, но также на радио, в прессе и «наружке». Больше внимания уделено творческой стороне рекламы — свое мнение об отличиях креатива 1990-х и 2000-х годов высказывают ведущие российские креаторы разных поколений. Дополнения внесены также в историю исследовательских компаний, в главы о крупнейших рекламных агентствах и рекламодателях, о политической рекламе и зарождении саморегулирования отрасли.

Книга написана на богатейшем фактическом материале — в ней использованы сотни статей из прессы 1990-х годов, десятки интервью с самыми известными российскими рекламистами и личный профессиональный опыт авторов.

Учебное пособие предназначено не только преподавателям и студентам рекламных отделений вузов, но и специалистам в области рекламы, в том числе тем, кто был непосредственным участником описываемых событий, а также всем, кто интересуется рекламой.

© Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., 2017

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2017

© Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., 2021,
с изменениями

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021,
с изменениями

ISBN 978-5-394-05305-4

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ	21
1.1. Российские рекламные холдинги: взлеты и падения.....	21
1.2. “Иностранцы” в России.....	110
1.3. Исследовательские компании: властители рейтингов	156
Глава 2. ТЕЛЕКАНАЛЫ И МЕДИАСЕЛЛЕРЫ	200
2.1. “Премьер СВ” — первый на Первом и Шестом.....	200
2.2. “Видео Интернешнл” — РТР и НТВ. Союз нерушимый?.....	249
2.3. “Третья кнопка”.....	271
Глава 3. ПРЕССА, РАДИО И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	290
3.1. Реклама в прессе: взлет и падение	290
3.2. Реклама на радио: музыка нас связала.....	343
3.3. Наружная реклама: войны местного значения	377
Глава 4. РЕКЛАМОДАТЕЛИ	423
4.1. От строительства “пирамид” к построению брендов	423
4.2. Procter & Gamble и Unilever. Поле битвы — Россия	463
4.3. В первой десятке.....	488
Глава 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	532
5.1. Парламентские выборы 1993 и 1995 годов. Вперед — ЛДПР и КПРФ	532

5.2. “Ельцин — наш Президент”.....	554
5.3. 1999–2000 годы. “Единство” и Путин — удачный дебют	575
Глава 6. ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ И ФЕСТИВАЛЬНОЕ ДВИЖЕНИЕ	607
6.1. Московский международный фестиваль рекламы: свой среди своих	607
6.2. Русские в Каннах	647
6.3. Творчество: 1990-е vs 2000-е — интуиция или расчет?	678
Глава 7. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ	718
7.1. Реклама в законе.....	718
7.2. Саморегулирование в рекламе.....	757
7.3. Профессиональные объединения — АКАР и другие.....	773
БИБЛИОГРАФИЯ.....	805
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	850
1. Календарь памятных дат	850
2. Кто есть кто в российской рекламе	876