

DOI:10.24412/2587-7844-2024-3-28-40

УДК 81.27 + 659.123

СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В КЫРГЫЗСТАНЕ В НАЧАЛЕ ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Р.Ш. Зайнулин (Бишкек, Кыргызская Республика)

Аннотация

В представленной статье анализируются тексты печатной рекламы переходного периода обретения суверенитета Кыргызстаном в 1991 г. Используются архивные материалы двух самых популярных периодических изданий начала постсоветского периода – газет «Вечерний Фрунзе» (после 5 февраля 1991 г. – «Вечерний Бишкек») и «Слово Кыргызстана».

Цель статьи – выявить активные рекламные жанры указанного периода, определить тематику и направленность рекламных объявлений.

Методы исследования: сравнительно-сопоставительный метод и метод контент-анализа. Приведен обзор исследований по проблематике работы статей К.П. Тарасовой, К.Д. Мадиева, О.Б. Арчакова.

В результате исследования автор приходит к выводам о том, что в 1991 г. в Кыргызстане появляются новые жанры и форматы подачи рекламного материала. Реклама прозрачно отражает изменения на рынке Кыргызстана в 1991 г.

Авторский вклад состоит в том, что тема истории и специфики текстов печатной рекламы в 1991 г. впервые исследована на материале первоисточников. Автор не только собрал архивный материал, но и на примерах показал основные тенденции в формировании жанровой специфики текстов зарождающегося рекламного рынка.

Ключевые слова: история текстов рекламы Кыргызстана, печатная реклама, рекламные жанры, газетные рекламные тексты, авторы рекламы, требования заказчиков к текстам рекламы.

Постановка проблемы. 1991-й – год больших перемен. Кыргызская Республика приобретает суверенитет. Рекламный рынок во время перестройки 1985–1991 гг. только начал формироваться. В 1991 г. стали появляться разнообразные жанры в газетной рекламе, которые раньше не были представлены в газетных объявлениях, а также широкоформатные объявления на всю страницу газеты. В рекламных объявлениях появилось больше креатива и юмора. «Главным фактором, влияющим на различные трансформации всех жанров, становится исторический фон, в котором они пребывают, так как каждая веха диктует свои цели с определенными правилами игры» [Султанова, 2014, с. 7]. Автор данной статьи предпринял попытку проанализировать представленные жанры в постсоветской рекламе в Кыргызстане, а также на основе изучения текстов рекламных объявлений того времени выявить, какие сферы рынка получили развитие в 1991 г.

Цель статьи – выявить активные рекламные жанры указанного периода, определить тематику и направленность рекламных объявлений; проанализировать тексты рекламных объявлений на русском языке в газетах Кыргызстана на предмет способов и методов рекламирования товаров и услуг в начале постсоветского периода в 1991 г.

Обзор научной литературы по проблеме. По теме истории текстов печатной рекламы Кыргызстана специализированных научных исследований обнаружено не было. Исходя из этого, рассмотрены публикации по становлению и развитию в целом периодической печати в конце XX в., а также по истории рекламы и рекламных текстов в целом. По истории развития кыргызской журналистики ценной является работа С.У. Усупова [Усупов, 2007].

Интересным является исследование по текстам рекламы Н.А. Прохоровой «Социально-экономические условия развития рекламы Кыргызстана в 90-е гг. XX вв.» [Прохорова, 2016]. К.К. Какишов исследовал особенности развития кыргызоязычных печатных СМИ в годы Независимости Кыргызстана [Какишов, 2019]. Ж.О. Султанова стала автором диссертационного исследования «Жанровое своеобразие газет Кыргызстана в первые годы переходного периода (на материалах прессы 1991–1992 гг.)» [Султанова, 2014]. Важна также работа И.В. Деевой «Особенности типологии русскоязычных СМИ в Кыргызстане» [Деева, 2009].

Интерес представляют работы российских исследователей, которые используют продуктивную методику анализа текстов газетной рекламы. Особо нужно отметить статью К.П. Тарасовой [Тарасова, 2018], в которой исследуется процесс развития рекламных объявлений как отдельного речевого жанра на материале российских газет. В статье О.Б. Арчакова «Изучение становления амурской рекламы на основе анализа газеты объявлений “Амурский коммерческий посредник”» [Арчакова] анализу подвергнуто дореволюционное издание – первая газета объявлений «Амурский коммерческий посредник».

В статье исследователя из Таджикистана К.Д. Мадибаева «Роль и место рекламы в печатных СМИ Таджикистана» [Мадибаева, 2022] дается общее представление о рекламе в печатных изданиях Таджикистана. Рассматриваются особенности функционирования негосударственной печатной прессы в условиях рыночной экономики.

Методология. В статье использовались сравнительно-сопоставительный метод и контент-анализ.

В качестве *материалов* исследования выступили первоисточники – архивные материалы газет из отдела периодики Республиканской детской библиотеки имени К. Баялинова. В статье использовались текстовые материалы двух самых популярных периодических изданий на тот период: «Вечерний Фрунзе» (после переименования столицы с 5 февраля 1991 г. – «Вечерний Бишкек») и «Слово Кыргызстана». Критериями отбора рекламного материала были следующие: во-первых, частота появления в указанных газетах; во-вторых, отбирались

те тексты рекламных объявлений, в которых нашла отражение семантика перехода к рыночной экономике в 1991 г.; в-третьих, представляли интерес тексты рекламы, в которых использовались нестандартные подходы и рекламный креатив.

«Слово Кыргызстана» – общенациональная газета, издающаяся на русском языке. Старейшее издание в Кыргызстане. Газета, основанная 23 марта 1925 г. под названием «Батрацкая правда», спустя некоторое время была переименована в «Крестьянский путь». В 1927 г. название сменили на «Советская Киргизия». В советское время газета была органом Совета Министров Киргизской ССР, Верховного Совета и ЦК Компартии. Она выходила ежедневно тиражом в 132 тысячи экземпляров. Нынешнее название «Слово Кыргызстана» газета получила в 1991 г., учредителем является правительство Республики Кыргызстан [slovo.kg].

Газета «Слово Кыргызстана» в 1991 г. выходила тиражом 300 номеров в год (цена 10 копеек). В конце газеты публиковался раздел «Наша реклама». Газета состояла из 4 страниц, рекламные объявления и коммерческие публикации занимали 15–25 % от объема газеты. В субботу выходил номер под названием «Слово Кыргызстана. В конце недели» (стоил 30 копеек), информация размещалась на 14 страницах. Газета в 1991 г. выходила под лозунгом *Пролетарии всех стран, соединяйтесь.*

Газета «Вечерний Фрунзе (далее, после переименования столицы 5 февраля 1991 г. – «Вечерний Бишкек»)» выходит с 1 января 1974 г. (цена 10 копеек). Газета в 1991 г. также выходила под лозунгом *Пролетарии всех стран, соединяйтесь!*

1980–1990 гг. стали определяющими в области формирования современной рекламы Кыргызстана. В 1984 г. прошел XI съезд потребительской кооперации, где были поставлены цели по использованию всех средств для увеличения торгового спроса. Среди прочих постановлений было принято постановление об улучшении уровня рекламно-информационной деятельности [Прохорова, 2016, с. 28].

Следует отметить, что переход к рыночным основам функционирования, ориентация на удовлетворение запросов аудитории преобразовали принципы работы СМИ и их подход в освещении процессов и событий, происходящих в республике. Децентрализация государственной власти, устремленность к формированию демократических ценностей в обществе повлияли на становление в стране новых типов периодики [Какишов, 2019, с. 3].

В представленном контент-анализе выбранных газет главную роль в анализе играют рекламные сообщения и объявления. Газеты были заинтересованы в том, чтобы на их страницах размещались рекламные объявления, и сами старались представить свои издания в лучшем виде. К примеру, в газете «Вечерний Фрунзе» 8 января 1991 г. было размещено следующее объявление: *Руководители предприятий, организаций и кооперативов! Вы, конечно же, знаете, что реклама в современном мире не только двигатель торговли, но и источник информации о нашей деятельности. Если вы хотите успешно работать в условиях зарождающегося рынка, то вы обязательно воспользуетесь услугами рекламы.*

Рассказать о продукции предприятия, пригласить на работу опытных специалистов, реализовать излишнее сырье, оборудование и купить новое – все это поможет вам сделать наша реклама. Выбирая газету для размещения вашей информации, имейте в виду, что «Вечерний Фрунзе» имеет самый большой тираж в Кыргызстане, распространяется абсолютно во всех районах республики, публикует рекламу в самое удобное для рекламодателя время, пользуется услугами самых опытных и квалифицированных специалистов рекламы. Реклама «ВФ» – ваш очередной шаг к успеху (Вечерний Фрунзе. 1991. 8 января. № 5. С. 6). Заканчивается объявление фразой, в которой указывается, что представленная газета является отличной площадкой для рекламы и очередным шагом к успеху. В информационном объявлении имеется информация о географии распространения издания и об эффективном времени выхода газеты для рекламодателей.

В газете «Вечерний Фрунзе» в данный период существовали несколько рекламных рубрик, в частности рубрика по подбору персонала – «Работа ищет человека!». В данном разделе публиковалась информация об актуальных вакансиях. К примеру: *Республиканская клиническая инфекционная больница: Медицинским сестрам. Предоставим работу в стационаре (средний заработок 180–220 рублей) и гарантируем место в благоустроенном общежитии (с городской пропиской) (Вечерний Фрунзе. 1991. 8 января. № 5. С. 6).* Или вот такое объявление: *Если вы хорошо знаете географию, у вас хорошая дикция и хороший почерк и при этом вам не больше 40 лет – У вас есть возможность получить интересную профессию. Республиканское производственное объединение электросвязи набирает группу учениц телефонистов международной телефонной связи (Вечерний Фрунзе. 1991. 14 января. № 9. С. 4).* Как можно видеть, в объявлении размещена подробная информация о том, какими качествами должен обладать соискатель, а также о возрастном ограничении.

Фирма «Киргизия» активно публиковала свои объявления в газете «Вечерний Фрунзе» с креативным слоганом: «У нас мужчины одеваются быстро». В объявлении создается некая интрига, которая обличается в следующую форму: *...так говорят в ателье № 15 фирмы «Киргизия». И действительно, мужскую верхнюю одежду шьют здесь в самые сжатые сроки: брюки – 2 дня; костюмы – 7 дней. В ателье принимают одежду и на реставрацию (срок – 2 дня). Обратите только внимание, что при замене подклада ткань предоставляет заказчик (Вечерний Фрунзе. 1991. 8. января. № 5. С. 6).* Или вот такое объявление: *Ваше хобби может стать вашей профессией. Фирма «Киргизия» открывает цех по изготовлению мягкой игрушки и поделок из лоскута (Вечерний Фрунзе. 1991. 6 февраля. № 26. С. 4).*

1991 г. – время очень трудное, многие остались без работы, психологически сложно было перестроиться и согласиться с теми изменениями, которые произошли в стране. Все это стало причиной появления в сообщениях объявлений рекламного характера о различных курсах психологического и псевдопсихологи-

ческого толка. К примеру, объявление с кричащим заголовком: «Исцели себя сам». В объявлении утверждается: *На наших курсах вы сможете выявить свои резервные способности, овладеть оздоровительной методикой очищения по АЮРВЕДЕ, саморегуляции, защиты от стресса и патогенных систем верований, получить понятия о биоэнергетике, био-психокоррекции, овладеть методикой бесконтактного массажа и в трудную минуту помочь своим близким при возникновении ряда заболеваний: простудных, головных, зубных и прочих болях, повышенном и пониженном артериальном давлении, тахикардии, эпилепсии, заболеваниях эндокринной системы и т.д.* (Вечерний Фрунзе. 1991. 8 января. № 5. С. 6).

На страницах газет можно встретить и объявления индивидуальных предпринимателей, которые занимаются вопросами психологического консультирования: *Разлад в душе – это не болезнь, это всегда мучительно ...Если у вас есть сложности в отношениях с детьми, друзьями, коллегами, наши специалисты-психологи могут и готовы помочь в решении ваших проблем* (Вечерний Фрунзе. 1991. 25 января. № 14. С. 12). У представленного объявления нет названия фирмы, зато четко прописано, что специалисты-психологи, могут помочь в решении проблем.

Гласность и открытость, объявленная в период перестройки, позволила Республике Кыргызстан выходить на международный рынок и самостоятельно формировать экономические и торговые отношения. На рынке появились фирмы, которые специализировались на переводческих и консалтинговых услугах. В архивных газетах можно встретить следующие объявления: *«Интурист-Фрунзе» предлагает Советским организациям, иностранным фирмам, совместным предприятиям и частным лицам следующие услуги: последовательный перевод на переговорах, приемах, выставках, конференциях, симпозиумах; письменный перевод коммерческой, информационной литературы, официальных документов; организация и проведение экскурсий по музеям Фрунзе и по городу, а также в природный парк «Ала-Арча»; работа переводчиков с зарубежными делегациями по стране и с советскими делегациями за рубежом; услуги осуществляются квалифицированными гидами-переводчиками на 7 иностранных языках* (Вечерний Фрунзе. 1991. 14 января. № 9. С. 4).

Именно в 1991 г. стали появляться объявления о языковых курсах, в частности английского языка: *Правление общества «Знание» Республики Кыргызстан. Объявляет набор слушателей на курсы по углубленному изучению английского языка. Для выпускников школ и поступающих в высшие учебные заведения. Принимаются также все желающие усовершенствовать свои знания»* (Вечерний Фрунзе. 1991. 18 февраля. № 34. С. 4).

Одним из самых значимых преобразований в 90-е гг. было создание кооперативов. По вопросам их создания шли большие споры, но количество кооперативов неуклонно росло. Открывались рекламные и дизайнерские агентства [Прохорова, 2016. с. 30]. В 1991 г. рекламный рынок Кыргызстана претерпевал этап становления и развития, были несколько учреждений, которые специали-

зировались на создании и выпуске рекламного контента. В качестве примера можно привести рекламное агентство «Киргизкоопреклама»: *Рекламное агентство «Киргизкоопреклама». Приглашает на работу, Квалифицированного электрика (250 руб). Инспектора отдела кадров (160 руб)* (Вечерний Фрунзе. 1991. 14 января. № 9. С. 4).

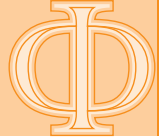
Молодежный центр НТТ «ОРИЕНТИР» также реализовывал стандартные рекламные услуги: *...предлагает предприятиям разработку: фирменного стиля: эмблем; торговых знаков. Изготавливает небольшими тиражами: обложки меню; вымпелы; конверты; пригласительные билеты; визитные карточки* (Вечерний Бишкек. 1991. 20 марта. № 55. С. 20).

Консультационная фирма «Профессионал-менеджер» отличается своими броскими фразами в начале и в конце объявлений: *Лицо фирмы определяется не только ее делами, но и деловыми бумагами. Фирменные бланки, рекламные буклеты, визитные карточки, компьютерная графика. Доверьте их разработку и изготовление нашим опытным специалистам и партнеры оценят имидж вашей фирмы по достоинству!* (Вечерний Бишкек. 1991. 26 марта. № 59. С. 4). Эхофраза: фирма «Профессионал-менеджер» обеспечит Ваш престиж!

Всесоюзный университет управления также размещал свою рекламную информацию, используя в начале коммуникационную подстройку к целевой аудитории: *Обеспечить благополучие. Реализовать мечты, обрести уверенность в себе и приобрести высокий профессионализм в наше время не просто, но и не безнадежно. Все это вам будет по плечу как только вы станете Деловым человеком. А стать таковы вам поможет Высшее учебное заведение нового типа Всесоюзный университет управления. Менеджеров и специалистов по маркетингу, обещая стажировку зарубежом* (Слово Кыргызстана. 1991. 20 августа. № 193 (18868). С. 4). – Реклама на весь разворот страницы. Фотография мужчины в деловом костюме на фоне работающих за неким оборудованием.

Представляет интерес и рекламный жанр – разговор с целевой аудиторией: *В ПТУ № 5 тебя ждут, будут рады принять в свой дружный коллектив. Выбор – рубрика для молодых, всех кто еще не решил кем быть. Шестнадцать лет трудный возраст, ведь именно в шестнадцать лет нужно сделать главный выбор – выбрать профессию, выбрать будущее. Бишкексий кооперативный техникум, предлагает новую профессию – «Организация коммерческой деятельности»* (Слово Кыргызстана. 1991. 10 июля. № 158–159 (18833–34). С. 6).

Встречаются объявления о наборах на различные курсы, где есть прямое обращение к целевой аудитории: *Дворец культуры ККСК. Мужчины для вас! Объявляется набор на 5-месячные курсы кройки и шитья модной молодежной одежды. В программе обучения: пошив головного убора, сорочки, куртки, брюки и пр.* (Вечерний Фрунзе. 1991. 25 января. № 14. С. 12). В представленном объявлении в самом обращении заложена целевая аудитория – мужчины, что может захватить и увлечь читателей газеты именно мужского пола.



В таком же стиле непосредственного обращения к целевой аудитории можно встретить и объявления, относящиеся к женской аудитории: *Современным и деловым женщинам! Если вы имеете небольшой навык в вязании спицами и хотите всегда быть красивой и модной общество «Знание» открывает курсы по моделированию современной одежды, реставрации и комбинированию трикотажной одежды, бывшей в употреблении, отделке трикотажной одежды декоративными украшениями (вышивка, аппликация, бисер, тесьма)* (Вечерний Бишкек. 1991. 13 марта. № 50 (5179). С. 7).

«На заметку деловому человеку»: именно с таким обращением можно встретить объявление в «Вечернем Бишкеке» в 1991 г.: *...Республиканское молодежное научно-экономическое объединение готовит к изданию «Информационно-рекламный справочник» об услугах и продукции, выпускаемой предприятиями, кооперативами, объединениями, ассоциациями, молодежными центрами Республики Кыргызстан. В справочник войдут также сведения о сырье, возможностях взаимо-общения по принципу «товар на товар». Рекламно-информационный справочник будет распространяться как в республике, так и за ее пределами в I квартале 1991 г. Ежегодно справочник будет корректироваться и дополняться с учетом последних изменений... (...) Наше единственное условие: мы гарантируем публикацию ваших данных в нашем рекламном издании при условии перечисления вами 80 рублей на расчетный счет. Не теряйте уникальный шанс всего за 80 рублей найти партнеров по бизнесу, покупателей, поставщиков, распространить вашу рекламу, как в республике, так и по стране* (Вечерний Бишкек. 1991. 8 мая. № 89. С. 4). Формирование информационно-рекламного справочника говорит о том, что независимый рекламный рынок в Кыргызстане начал постепенно складываться, стали появляться инициативы по созданию общих информационно-рекламных систем, которые были бы полезны для предпринимателей.

В 1991 г. можно наблюдать рекламу международного издания: *Если вы деловой человек – Ваш журнал «Деловые люди». Независимое иллюстрированное издание на русском и английском языках для предпринимателей, кооперативов, арендаторов, акционеров, руководителей и специалистов – всех, кого интересует бизнес. Делается в Москве, печатается в Париже, распространяется во всем мире. Реклама в журнале за валюту. Публикация объявлений в разделе «Афиша» – за рубли. Номеров в год. На английском Business in USSR* (Слово Кыргызстана. 1991. 26 июля. № 172. С. 4).

Реклама банковского сектора представлена в 1991 г. Один из крупнейших банков того времени в Кыргызстане – «Курулуш»-банк. *Курулуш-банк – банк, строящий ваше будущее: Сегодня – вклад, завтра – прибыль. «Курулуш» банк – член единой банковской ассоциации СССР. Уставной фонд – 15 млн. рублей. Кредитный оборот – 300 млн. рублей. Для всех юридических лиц, желающих выгодно поместить свой капитал, сообщаем: деньги, вложенные в Банк «Курулуш» это деньги, вложенные в строительство жилья, детских садов и плавательных*

бассейнов, больниц и магазинов, выпуск товаров народного потребления и благоустройство нашей республики, – деньги, которые вернутся к вам высокими процентами с доходов! Скажи мне, кто твой банкир, и я скажу, кто ты. «Курулуш» банк – гарантия успеха вашего дела! (Вечерний Бишкек. 1991. 3 апреля. № 65. С. 4). В представленной рекламе банка можно встретить много эхофраз, которые выделяются крупными буквами. Реклама размещена на формате А3 на весь разворот. На фотографии изображено дерево, на ветках которого размещены деньги. На страницах газеты «Слово Кыргызстана» также есть реклама данного банка, сообщающая об адресах филиалов: *Коммерческий банк. «Курулуш» – строитель вашего будущего: сегодня – вклад, а завтра – прибыль!* (Слово Кыргызстана. 1991. 13 августа. № 188. С. 4). Информация про филиалы в городе Прежевальске и Токмоке.

Стиль многих объявлений того периода оптимистический, часто можно встретить интересные лингвистические обороты и психологические трюки: *ВО «Киргизвнешторг» не ждет рынка – оно его формирует, делая уже сегодня ваши рубли свободно конвертируемыми. Вы можете стать обладателем современной множительной аппаратуры производство Япония. Оплата только в рублях, цены ниже рыночных, поставки – немедленно* (Вечерний Фрунзе. 1991. 4 февраля. № 24. С. 4).

Креативное объявление сети парикмахерских: *С такой прической настроение только праздничное! Сделать красивую стрижку. Предлагают мастера фирмы «Айсулуу»* (Вечерний Фрунзе. 1991. 18 февраля. № 34. С. 4). Называются адреса сети парикмахерских «Айсулуу». Слева объявления размещена фотография мужчины в галстук с модной прической. Или объявление: *Такую дыру на брюках незаметно залатать могут только в Ателье № 24. Кстати, там всего за три дня сошьют и новые! Ателье № 24! – в центральном Доме быта по Ленинскому проспекту, 150г.* (Вечерний Бишкек. 1991. 18 марта. № 52. С. 4). Объявление с пометкой – Фирма «Киргизия» АО «Кыргызрекламсервис»

Интересная форма подачи и у рекламы компании Аэрофлот Soviet airlines: *Ну что тебе сказать про Сахалин? На острове нормальная погода! И... никаких проблем с билетами на рейсы 4749 и 4751 по маршруту Бишкек – Южно-Сахалинск. Рады сообщить, что несмотря на «жаркое» отпускное время, всегда есть билеты и на рейс Бишкек – Ташкент* (Слово Кыргызстана. 1991. 24 июля. № 170. С. 4). Аэрофлот использует интересный рекламный жанр – дружеское общение со своей целевой аудиторией, используя обращения на «ты», а также применяя неожиданные лингвистические повороты, рекламируя при этом сразу несколько рейсов на разные направления, в данном случае Бишкек – Южно-Сахалинск и Бишкек – Ташкент.

В 1991 г. туристический сектор имел достаточно креативную рекламу, предлагая различные туристические маршруты: *Фрунзенское бюро путешествий и экскурсий «Турист». Туристско-экскурсионный комплекс «Пишпек». Приглашает*

в увлекательное путешествие поездом по маршруту Бишкек-Ташкент. Стоимость путевки – 94 рубля. За время путешествия по Ташкенту туристы знакомятся со столицей Узбекской ССР. Посетят метрополитен, Музей искусств и Музей Востока. В стоимость путевки входит проезд в оба конца, питание, проживание, экскурсионное обслуживание. Принимаются коллективные и индивидуальные заявки. Оплата перечислением или за наличный расчет (Вечерний Бишкек. 1991. 18 марта. № 52. С. 4). – Логотип с надписью «Турист», слева на логотипе размещено изображение горы.

Универсальная биржа «Кыргызстан» представляет свои брокерские конторы, которые размещаются в разных локациях города. Используется рекламный призыв: *«Господа брокеры», пресс-служба УБК предлагает вам свои услуги по рекламе вашей деятельности. АО «Кыргызрекламасервис». Кыргызская товарно-сырьевая биржа (с логотипом КТСБ) проводит аукцион по продаже незавершенных строительных объектов на базе которых можно построить все что угодно от детского сада до ресторана¹.*

Выводы. Таким образом, проведя исследование по теме печатной рекламе на русском языке в переходный период приобретения суверенитета 1991 г. в Кыргызстане можно сделать следующие выводы.

1991 г. – переходный год, когда Кыргызстан получил свой суверенитет и стал самостоятельно формировать рыночные отношения. Реклама как «зеркало эпохи» способна отражать тенденции, которые были свойственны 1991 г. В этот период стали появляться новые жанры и стандарты в рекламной сфере. В частности, появляется большая модульная реклама на всю страницу газеты и нестандартные модули, в которых размещалась информация рекламного характера.

Проанализированы рекламные жанры, которые представлены в 1991 г. в газетах «Вечерний Фрунзе», «Вечерний Бишкек», «Слово Кыргызстана». Отмечены организации, которые задавали определенные стандарты рекламы: фирма «Киргизия», рекламное агентство «Киргизкоопреклама», «Кыргызрекламасервис», Молодежный центр НТТ «ОРИЕНТИР».

В представленном исследовании было выявлено что «Интурист-Фрунзе» предоставляет различные услуги по сопровождению различных международных мероприятий. Консультационная фирма «Профессионал-менеджер» отличается своими броскими фразами в начале и в конце объявлений. Общество «Знание» предоставляет курсы по углубленному изучению английского языка, используя при этом серьезную подачу рекламной информации. После этапа перестройки в 1991 г. продолжают тенденции публикации рекламы профессионально-технических образовательных учреждений. Была обнаружена информация о подготовке к изданию информационно-рекламного справочника. Отличным от советской рекламы способом продвигается журнал «Деловые люди» – независимое иллюстрированное издание на русском и английском языках для предпринимателей,

¹ Слово Кыргызстана. В конце недели. 1991–1992. 17 августа. № 171 (18866). С. 14.

кооперативов, арендаторов, акционеров и т.д. Коммерческий банк «Курулуш» неоднократно встречается в рекламных разделах газет, при этом занимает большие рекламные площади изданий. Финансовая компания «Имфико» – первая в республике акционерная финансовая компания – в 1991 г. использует нестандартные формы подачи рекламной информации, используя различные модули с яркими и броскими иллюстрациями. Отличительную особенность имеют креативные объявления сети парикмахерских «Айсулуу», а также ателье № 5 и 24. Интересна подача рекламы компании «Аэрофлот Soviet airlines» и Фрунзенского бюро путешествий и экскурсий «Турист». ЦУМ «Айчурек» регулярно в 1991 г. публикует рекламу, используя при этом свой логотип и фирменную подачу. Также можно встретить и объявления индивидуальных предпринимателей, которые занимаются вопросами психологического консультирования.

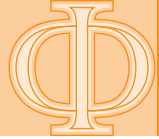
Для того чтобы всесторонне проанализировать влияние печатной рекламы на формирование рынка и влияние рынка на рекламный контент, можно продолжить исследование печатной рекламы в разные периоды. В частности, представляются важными время перестройки и гласности 1985–1991 гг. и периоды после обретения суверенитета Кыргызстаном: 1991–1995; 1995–2000 гг.

Список архивных источников

1. Вечерний Фрунзе. 1991. № 5, 9, 12, 14, 24, 26, 34.
2. Вечерний Бишкек. 1991. № 42, 47, 50, 51, 52, 53, 55, 59, 61, 63, 65, 80, 89, 103.
3. Слово Кыргызстана. 1991. № 152, 153, 154, 157, 158–159, 163, 170, 171, 172, 188, 193.

Библиографический список

1. Арчакова О.Б. Изучение становления Амурской рекламы на основе анализа газеты объявлений «Амурский коммерческий посредник» // Историческая наука и образование: историческая наука и образование: прошлое, настоящее и будущее: IV Смирновские чтения. Благовещенск. С. 57–60.
2. Деева И.В. Особенности типологии русскоязычных СМИ в Кыргызстане: дис. ... канд. филол. наук. Бишкек, 2009.
3. Какишов К.К. Особенности развития кыргызоязычных печатных СМИ в годы Независимости Кыргызстана: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2019.
4. Мадibaева К.Д. Роль и место рекламы в печатных СМИ Таджикистана // Медиаисследования. Алтайский государственный университет. 2022. № 9. С. 254–262.
5. Прохорова Н.А. Социально-экономические условия развития рекламы Кыргызстана в 90-е гг. XX вв. // Вестник КРСУ. 2016. Т. 16, № 4. С. 28–31.
6. Султанова Ж.О. Жанровое своеобразие газет Кыргызстана в первые годы переходного периода (на материалах прессы 1991–1992 гг.): дис. ... канд. филол. наук. Бишкек, 2014.



7. Султанова Ж.О. Характеристика жанров русскоязычной прессы Кыргызстана в начале переходного периода (1991–1992 гг.) // Вестник КРСУ. 2013. Т. 13, № 9. С. 176–179.
8. Тарасова К.П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-2-225-230>
9. Усупов С.У. История кыргызской журналистики: учеб. пособие. Бишкек: БГУ, 2007. 176 с.
10. URL: <https://slovo.kg/> – сайт газеты «Слово Кыргызстана».
11. URL: <https://www.vb.kg/> – сайт газеты «Вечерний Бишкек»

Сведения об авторе

Зайнулин Рашид Шамильевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Кыргызско-Российский славянский университет им. Б.Н. Ельцина; e-mail: zaynulin_rashid@mail.ru

DOI:10.24412/2587-7844-2024-3-28-40

THE SPECIFICS OF THE TEXTS OF PRINT ADVERTISING IN RUSSIAN IN KYRGYZSTAN AT THE BEGINNING OF THE POST-SOVIET PERIOD

R.Sh. Zainulin (Bishkek, Kyrgyz Republic)

Abstract

Statement of the problem. The presented article analyzes the print advertising of the transition period of Kyrgyzstan's independence in 1991. The article uses archival materials from two of the most popular periodicals of the early post-Soviet period – *the Evening Frunze* (*Evening Bishkek* after February 5, 1991) and *The Word of Kyrgyzstan* newspapers.

The purpose of the article is to identify the active advertising genres of the specified period, to determine the direction of advertisements.

Research methods are comparative method and content analysis method. An overview of the research problems is given based on the analysis of articles by K.P. Tarasova, K.D. Madibaev, and O.B. Archakov.

The author comes to the *conclusion* that in 1991 new genres and formats of advertising material appeared in Kyrgyzstan. Advertising transparently reflects changes in the Kyrgyz market in 1991.

The author's contribution consists in the fact that the topic of the history and specifics of the texts of print advertising in 1991 was first studied on the basis of primary sources. The author not only collected archival material, but also showed examples of the main trends in the formation of genre specificity of texts of the emerging advertising market.

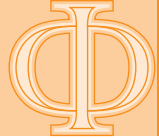
Keywords: *the history of advertising texts in Kyrgyzstan, print advertising, advertising genres, newspaper advertising texts, advertising authors, customer requirements for advertising texts.*

List of archival sources

1. Evening Frunze. 1991. No. 5, 9, 12, 14, 24, 26, 34.
2. Evening Bishkek. 1991. No. 42, 47, 50, 51, 52, 53, 55, 59, 61, 63, 65, 80, 89, 103.
3. The word of Kyrgyzstan. 1991. No. 152, 153, 154, 157, 158–159, 163, 170, 171, 172, 188, 193.

References

1. Archakova O.B. The study of the formation of Amur advertising based on the analysis of the newspaper ads “Amur commercial intermediary” // Historical science and education: historical science and education: past, present and future. IV Smirnov readings. Blagoveshchensk. P. 57–60.
2. Deeva I.V. Features of the typology of Russian-language media in Kyrgyzstan. Diss. for the degree of Candidate of Philological Sciences. Bishkek, 2009.
3. Kakishov K.K. Features of the development of Kyrgyz-language print media in the years of Independence of Kyrgyzstan Abstract diss. for the degree of Candidate of Philological Sciences. Dushanbe, 2019.



4. Madibayeva K.D. The role and place of advertising in the print media of Tajikistan // Media research. Altai State Medical University. Barnaul, 2022. No. 9. P. 254–262.
5. Prokhorova N.A. Socio-economic conditions for the development of advertising in Kyrgyzstan in the 90s of the XX century. Bulletin of the KRSU. 2016. Vol. 16, No. 4. P. 28–31.
6. Sultanova J.O. Genre originality of newspapers of Kyrgyzstan in the first years of the transition period (based on press materials 1991–1992). Diss. for the degree of Candidate of Phil. sciences. Bishkek, 2014. P. 7.
7. Sultanova Zh.O. Characteristics of the genres of the Russian–language press of Kyrgyzstan at the beginning of the transition period (1991–1992) // Bulletin of the KRSU. 2013. Vol. 13, No. 9. P. 176–179.
8. Tarasova K.P. The development of print advertising as a speech genre based on the material of Russian newspapers of the XVIII–XX centuries // Bulletin of Kemerovo State University. 2018. No. 2. P. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-2-225-230>
9. Usupov S.U. History of Kyrgyz journalism: textbook. B. BSU. 2007. 176 p.
10. URL: <https://slovo.kg/> – Website of the newspaper “The Word of Kyrgyzstan”.
11. URL: <https://www.vb.kg/> – Website of the newspaper “Evening Bishkek”.

About the author

Zaynulin, Rashid Sh. – PhD (History), Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Kyrgyz-Russian Slavic University named after B.N. Yeltsin (Bishkek, Kyrgyzstan); e-mail: zaynulin_rashid@mail.ru