

Научная статья

УДК 659.19(571.16)"1990/1999"

doi: 10.17223/19988613/79/5

Реклама как источник финансирования томских СМИ в 1990-е гг.

Валерия Андреевна Войтикова¹, Вячеслав Вениаминович Шевцов²

^{1, 2} Томский государственный университет, Томск, Россия

¹ Средняя школа № 37, Томск, Россия

¹ gruzdevavalerya@yandex.ru

² totleben@yandex.ru

Аннотация. На основе сохранившихся архивных документов рассмотрена рекламная деятельность средств массовой информации Томска в 1990-е гг. как источник их финансирования. Рекламный рынок Томска начал складываться в период рыночных реформ, имел тенденцию к количественному и качественному росту, позволил сохранить основные газетные издания города, сделать материально устойчивым существование новых медиа-компаний и стал одним из стратегических направлений развития государственных и негосударственных СМИ.

Ключевые слова: Томск, медиасфера, СМИ, реклама

Для цитирования: Войтикова В.А., Шевцов В.В. Реклама как источник финансирования томских СМИ в 1990-е гг. // Вестник Томского государственного университета. История. 2022. № 79. С. 44–50. doi: 10.17223/19988613/79/5

Original article

Advertising as a source of financing for Tomsk mass media in the 1990s

Valeria A. Voitikova¹, Vyacheslav V. Shevtsov²

^{1, 2} Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation

¹ Secondary school No. 37, Tomsk, Russian Federation

¹ gruzdevavalerya@yandex.ru

² totleben@yandex.ru

Abstract. The aim of the present article is to analyze the organization of the advertising sphere and its functions of financing regional mass media taking the media sphere of the city of Tomsk in the 1990s as a case study. The issues related to the study of the impact of advertising on the local media market remain insufficiently researched. One of the reasons for this is poor preservation of the source base, which was not transferred to local archival institutions and disappeared after the closure, reorganization or merger of advertising agencies.

The main sources of the study are the results of a survey of Tomsk advertising agencies, documents of the internal office work of the State Television and Radio Broadcasting Company "Tomsk", the text of the Encyclopedia TV-2, the archive of a Tomsk media group called "Median". Despite the fact that this information is fragmentary and has different sources and objectives, it still provides a documented idea of the dynamics of changes in the field of advertising business in Tomsk. The survey results obtained in 2000 help to see the intermediate result of the development of the advertising sector in the region on the way from the era of the 1990s to the era of the 2000s.

With the beginning of market reforms in the last decade of the 20th century the advertising sphere received a new impetus to its revival and development, like in the pre-revolutionary period, by referring to the practices of Western marketing and by developing its own specific forms, in accordance with the domestic cultural context.

The rapid development of the "old" post-Soviet and the emergence of new, already Russian, local press, characterized by high-quality materials and highly qualified personnel, has predetermined, in addition to the high level of Tomsk journalism, the rapid organizational and commercial growth of the advertising sector.

Despite the fact that organizations did not have permanent advertising partners and existed in a competitive environment with high taxes, the advertising sector in Tomsk demonstrated dynamic growth and creativity. Advertising has ensured the material success of most publications and broadcasters in the 1990s. For some organizations, earnings from the production and / or distribution of advertising activities accounted for 100% of income. Advertising made it possible to preserve the main publications of the city of Tomsk, their thematic face (for example, the regional newspaper «Krasnoe Znamya»), and also led to the emergence and development of new publications (for example, «Tomsk Bulletin»). A number of specialized advertising and informational publications also appeared, satisfying the needs of a wide reader-

ship in a market economy. Having gone through the process of its formation in the 1990s, Tomsk advertising market continued to be the driving force behind the development of Tomsk media sphere in the 2000s.

Keywords: Tomsk, media sphere, mass media, advertising

For citation: Voitikova, V.A., Shevtsov, V.V. (2022) Advertising as a source of financing for Tomsk mass media in the 1990s. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoriya – Tomsk State University Journal of History*. 79. pp. 44–50. doi: 10.17223/19988613/79/5

Реклама и доходы от нее с самых первых шагов возникновения СМИ были неотъемлемой и отличительной их чертой. Пройдя путь от бесхитростных черно-белых объявлений в газетах до продакт-плейсмента в фильмах и телевизионных передачах, реклама стала одной из характерных составляющей современного общества потребления. Богатой истории коммерческой рекламы в дореволюционной России пришла на смену реклама государственная, которая в советском обществе существовала в условиях товарного дефицита, отсутствия частной собственности и конкуренции и воспринималась как самими рекламодателями, так и потребителями весьма скептически, скорее, как средство удовлетворения не потребительского, а лишь визуального голода.

С началом рыночных реформ 90-х гг. XX в. рекламная сфера получила новый импульс к своему возрождению и развитию, как и в дореволюционный период, путем обращения к практикам западного маркетинга и посредством выработки собственных специфических форм в соответствии с отечественным культурным контекстом. Новые хозяйствующие субъекты озаботились не только продвижением товаров и услуг, но и собственным репутационным капиталом, в состав которого должна была входить и яркая запоминающаяся реклама. В Москве возникли первые рекламные агентства под броскими англоязычными названиями – «Видео Интернешнл», «Арт-Пикчерз», «Премьер-СВ», «Мун Лайт», «Ред Видео» и др. Рекламный бум быстро докатился и до провинции, где с ориентиром на местный рынок стали образовываться самостоятельные рекламные агентства, печататься рекламно-информационные издания, возникать телевизионные и радиовещательные компании, чье финансовое благополучие зависело от рекламодателей. Прежние и новые газетные издания также или самостоятельно развивали собственные рекламные отделы, или выступали партнерами крупных медиахолдингов.

Томск, являя собой своеобразную «медийную аномалию» [1. С. 67], был одним из первых городов, где еще при советской власти, в мае 1991 г., возникла негосударственная телекомпания ТВ-2. Быстрое развитие «старой» постсоветской и появление новой, уже российской, местной прессы, отличавшейся качественными материалами и высокой квалификацией кадров, предопределили, помимо высокого уровня томской журналистики, и быстрый организационный и коммерческий рост рекламного сектора.

В конце 1991 г. был принят федеральный закон «О средствах массовой информации», в одной из статей которого в рамочном виде, без конкретизации, упоминалось о распространении рекламы в средствах массовой информации [2. Ст. 36]. В 2006 г. в специа-

лизированном федеральном законе «О рекламе» она определялась как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3. Ст. 3].

В соответствии с данным определением можно выделить несколько значимых функций рекламы, которые являются объектами исследовательского внимания:

- СМИ как каналы распространения рекламы;
- реклама как особый вид текста, характерный для СМИ;

- реклама как источник финансирования СМИ.

Исследованиям печатной рекламы, ее объема, воздействия на аудиторию посвящены работы Н.Г. Иншаковой [4], И.В. Толстихиной [5], Г.Г. Щепиловой [6], Е.В. Петько [7]. Так, Н.Г. Иншакова отмечает, что, несмотря на многофункциональность и большие объемы печатной рекламы, она развивается бесконтрольно, и это нередко приводит к появлению безграмотных рекламных текстов [4. С. 57]. Однако осуществлять в современных реалиях контроль за печатной рекламной продукцией и ее качеством на государственном уровне невозможно.

Е.Н. Ежова пишет о новом социокультурном конструкте – медиарекламной картине мира. Затрагивая аспект взаимодействия СМИ и рекламы, она указывает, что СМИ являются ретранслятором медиарекламной картины мира. Огромное воздействие рекламы на общество превращает информационную цивилизацию в рекламно-коммерческую [8. С. 84].

Г.Г. Щепилова выделяет две важнейшие позиции в функциональном значении рекламы. Во-первых, речь идет о роли рекламы, сложившейся в процессе ее развития с учетом тех функциональных назначений, которые она выполняет в обществе. Во-вторых реклама рассматривается как предмет взаимодействия со СМИ [9. С. 1]. В другой своей работе автор говорит о том, что реклама не только функционально является важнейшей контентной составляющей СМИ, но и полноценно вписывается в схему передачи информации [10. С. 66]. Ежегодно тенденция на контентную конвергенцию возрастает: происходит сближение рекламы с другими видами текстов, она воспринимается читателями уже как неотъемлемая часть привычного облика изданий.

Историография вопроса регулярно расширяется за счет обращения научного сообщества к новым составляющим медиарынка, уже имеющим свою историю и этапы развития. Так, внимание исследователей все более уделяется интернет-рекламе как доминирующему инструменту в рекламной сфере. В работе Л.П. Шестеркиной и Л.К. Лободенко затронута проблема струк-

турно-содержательной трансформации взаимодействия журналистики и рекламы. Реклама для современных СМИ уже выходит на другой – маркетинговый – уровень, при котором важны «грамотное» размещение с использованием всех современных рекламных возможностей и дальнейшее «продвижение» в условиях гиперконкуренции в медиасфере [11. С. 81]. Л.М. Карслан анализирует виды интернет-рекламы и их преимущества в сравнении с традиционной формой рекламы в СМИ, отмечая основное их преимущество – невысокую стоимость и большой охват аудитории [12. С. 79]. А.А. Антонов-Овсеенко, проанализировав процесс увеличения объемов рекламы, размещаемой на интернет-носителях, пришел к выводу, что сохраниться на рынке рекламы удастся тем классическим СМИ, которые не вступают в заведомо проигрышную прямую конкуренцию с информационными ресурсами мировой сети, а используют процесс конвергенции для самосохранения и упрочения своих позиций [13. С. 109].

Из зарубежных исследований отметим переведенную в 2004 г. на русский язык монографию американских исследователей Брайанта Дженнингса и Томпсона Сузана «Основы воздействия СМИ» [14], в которой рассмотрены современные концепции воздействия на аудиторию различных жанров массмедиа, в том числе и рекламы. Приведены примеры ее манипулятивного и негативного влияния на читателя и зрителя.

Все же проблематика, связанная с изучением влияния рекламы на местный рынок СМИ, остается недостаточно изученной. Одна из причин этого – слабая сохранность источниковой базы, которая не передавалась в местные архивные учреждения и пропадала после закрытия, реорганизации или объединения рекламных агентств.

В данной статье особенности организации рекламной сферы и ее функция финансирования средств массовой информации рассмотрены на примере медиасферы Томска 1990-х гг. Это период начинался с непростых в материальном отношении лет для томских СМИ, и реклама была необходима для устойчивого выживания уже имеющихся и развития новых средств массовой информации. В Томске появились специализированные рекламно-информационные газетные и журнальные издания – «Антенна в Томске», «Все для Вас» «Авто-рынок», «Аукционъ Online», «Рынок недвижимости», «Ваше здоровье», «Негоциантъ» и др. Масштабным изданием, с охватом практически всех жителей города (путем распространения через почтовые ящики), стала начавшая выходить с апреля 1997 г. бесплатная газета «Реклама» с тиражом более 100 тыс. экз., принимавшая от физических и юридических лиц рекламные объявления. Издание, прошедшее процедуру ребрендинга в 2014 г., продолжает выходить и распространяется таким же способом до настоящего времени, несмотря на преобладание интернет-рекламы. Аналогичной газетой была «Комиссионка», выходившая в 1992–2002 гг. Ее особенностью было то, что рекламные объявления принимались редакцией бесплатно.

В нашем распоряжении оказался ряд источников, хранящихся в Государственном архиве Томской области (ГАТО) и еще не введенных в научный оборот:

сведения об организациях и предприятиях по оказанию услуг в области рекламы за 1995–1998, 2000 и 2004 гг. (сведения за 2000 г. представляют собой ответы томских рекламных агентств на открытые и закрытые вопросы анкеты, которые подавались в Отдел социальной статистики, труда и обследования домашних хозяйств при Администрации Томской области); внутренние приказы по основной деятельности ФГУП ГТРК «Томск» в 1993, 1996 и 1998 гг.; архив корпоративного издания томской медиагруппы «Медиана» за 2006–2008 гг.; «Энциклопедия ТВ-2», написанная в 2006 г. сотрудником телерадиокомпании А.В. Филимоновым к ее 15-летию и хранящаяся в ГАТО.

Несмотря на то, что эти сведения различны по происхождению и назначению и носят фрагментарный характер, они все же позволяют получить документально обоснованное представление о динамике изменений в сфере рекламного предпринимательства в Томске. Результаты анкетирования 2000 г. помогают увидеть промежуточный результат развития рекламной сферы в регионе на пути из эпохи 1990-х в эпоху 2000-х гг.

Основной тенденцией 1990-х гг. был рост числа предприятий, занимавшихся рекламной деятельностью. В 1996 г. их было всего три [15. Л. 1], в 1997 – пять (при этом одно подходило под категорию малого предприятия с численностью сотрудников более 50) [Там же. Л. 11], в 1998 г. – 11 (одно имело государственную форму собственности, 10 – частную) [16. Л. 17].

К наиболее значимым организациям медиасферы Томска, большая часть которых ведет свою историю с 1990-х гг. и продолжает производить и / или распространять рекламу, можно отнести следующие: ФГУП ГТРК «Томск» (ул. Яковлева, 5), ЗАО «Телерадиокомпания ТВ-2» (ул. Елизаровых, 51а), ЗАО «Редакция “Красное знамя”» (пр. Фрунзе, 103/1), ООО «Телемаркет Эфир» (пер. Мариинский, 8), «СВ-Экспресс» (пр. Кирова, 22), ООО «ВДВ-Пресс» (ул. Пирогова, 5), ООО «Имидж + КП» (пр. Фрунзе 103/1), ЗАО «Издатель» (ул. Герцена 72), ООО «Сибирская Пресс Служба» (ул. Герцена, 10), ООО «Агентство Мегаполис Пресс» (ул. Лыткина, 35), ООО «Зонд-Реклама» (пр. Фрунзе, 115), ООО «Дайджест ЛТД» (ул. Герцена, 726), ООО «Щитовая реклама» (ул. Герцена, 726), ЗАО «Радио» (ул. Герцена, 72), «Томская неделя» (Северск, пр. Ленина 28), «Компания Янсон» (ул. Кулева, 32), «ТРИА “Тройка”» (ул. Белинского, 54).

В Томске было три издательства, занимавшихся рекламной деятельностью, а также четыре телерадиовещательные компании. Практически все они и распространяли, и производили рекламу. С развитием рынка и усилением конкуренции на рынке СМИ и между компаниями-производителями товаров и услуг в структуру рекламного процесса успешно влились и самостоятельные рекламные агентства.

Численность организаций в медиасфере, оказывающих рекламные услуги, имела тенденцию к возрастанию. К 2004 г. в Томске насчитывалось уже 17 рекламных агентств (из них 4 были рекламно-производственными, 4 – рекламно-распространяющими, 9 – одновременно рекламно-производственными и рекламно-распростра-

няющими). Большинство из них (15) – малые предприятия, 2 – средние (ФГУП ГТРК «Томск» – 250 сотрудников, и ЗАО «Телерадиокомпания ТВ-2» – 118 со-

трудников) [17. Л. 1]. Крупные предприятия, численность работников которых составляла более 250 человек, в Томске отсутствовали (таблица).

Сведения об организациях Томска по оказанию рекламных услуг по состоянию на 2000 г.

	Название организации	Средняя численность сотрудников	Чистая выручка от продажи товаров, продукции, услуг / выручка от продажи рекламы (тыс. руб)	Затраты организации / затраты на производство рекламы (тыс. руб)	Процент выручки организации от рекламы товаров и услуг отечественных производителей	Процент рекламодателей-партнеров на постоянной основе
					Указано представителем рекламной организации	
1	ФГУП ГТРК «Томск»	250	11 294,9 / 4 920	10 159,7 / 4 252	50	75
2	ЗАО «Издатель»	33	11 283 / 11 283	11 149 / 11 149	100	75 и более
3	ЗАО «Телерадиокомпания ТВ-2»	118	8 596 / 4 727	6 538,7 / 5 151,7	20	25
4	ЗАО «Редакция “Красное знамя”»	32	8 030 / 7 379	8 210 / 7 544	–	50
5	ООО «Томская неделя»	38	6 325 / 2 825	6 426 / 2 800	35	50
6	ООО «Сибирская Пресс Служба»	14	5 753 / 2 341	5 635 / 2 366	50	50
7	ООО «Щитовая реклама»	20	4 145 / 2 707	3 440 / 3 440	35	75 и более
8	СВ-Экспресс	13	2 778 / 219	694 / 59,3	0	менее 5
9	ООО «Компания Янсон»	21	2 487 / 298	2 458 / 2 458	10	–
10	ООО «ВДВ – Пресс»	13	2 241 / 379	2 015 / 250	75	75 и более
11	ООО ТРИА «Тройка»	45	2 231 / 1 843	2 090 / 1 739	5	25
12	ООО «Телемаркет Эфир»	18	1 814 / 1 814	1 631 / 1 631	75 и более	50
13	ООО «Зонд-Реклама»	7	1 668 / 376	1 701 / 1 701	–	–
14	ЗАО «Радио»	15	1 132 / 1 132	1 100 / 1 100	–	25
15	ООО «Дайджест ЛТД»	12	836 / 668	385 / 188	20	75 и более
16	ООО «Имидж +КП»	1	100 / 100	174 / 174	–	–
17	ООО «Агентство Мегаполис Пресс»	1	32 / 32	27 / 27	100	50

Составлено по: [18. Л. 3, 7, 9, 13, 15, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 41, 43].

Из таблицы видно, что у небольших организаций доходы от продажи рекламы составляли 100%, а у более крупных – более 50%. Затраты компаний на производство рекламы также были высоки. Например, у ТВ-2 они составляли почти 80%. В большинстве организаций (12 из 17) рекламный материал изготавливался только собственными силами (или в основном собственными), за исключением ООО «Агентство Мегаполис Пресс» и ООО «Компания Янсон», материал для которых изготавливался профессиональными рекламными агентствами.

Задавался респондентам и вопрос о том, какова в выручке организации доля от рекламы товаров и услуг отечественного производства. Доля такой рекламы оказалась различной – от 0 («СВ-Экспресс») до 100% («Издатель») (см. таблицу).

Для успешного функционирования изданиям было важно иметь определенный процент рекламодателей, работающих на постоянной основе. Стоит отметить, что в анкете ни одна из организаций не указала, что имеет 100% таких партнеров. Наиболее высокий процент постоянного партнерства был у ГТРК «Томск», ЗАО «Издатель», ООО «ВДВ-Пресс», ООО «Щитовая реклама»: он составлял 75%; у ЗАО «Редакция “Красное знамя”» и ООО «Телемаркет Эфир» – 50%. Меньше всего постоянных партнеров среди рекламодателей было у «СВ-Экспресс» – менее 5 %.

Один из вопросов анкеты напрямую не имел отношения к деятельности компаний, но был связан с каче-

ством рекламы на российском рынке в целом. Мнения респондентов разделились: большинство организаций оценивали его как «удовлетворительное» и «в основном удовлетворительное». Среди респондентов, ответивших именно так, были и ведущие телерадиокомпании города – ГТРК «Томск» и ЗАО «Телерадиокомпания ТВ-2». ЗАО «Редакция “Красное знамя”» также оценивало качество рекламы как «удовлетворительное». Более высокую оценку качеству рекламы на рынке – «хорошее» и «в основном хорошее» – дали такие компании, как ЗАО «Издатель», ООО «Сибирская Пресс Служба», ООО «Агентство Мегаполис Пресс», «Томская неделя». Были и те, кто оценивал качество рекламы на российском рынке как «низкое» (ООО «Щитовая реклама») или «в основном низкое» – ЗАО «Радио».

Компании ООО «ТРИА Тройка», ООО «Компания Янсон» не смогли дать оценку и выбрали вариант «затрудняюсь ответить». Сложно предположить, почему некоторые из компаний не смогли дать ответа. Возможно, это было связано с только начавшейся деятельностью. Так, рекламное агентство ООО ТРИА «Тройка» возникло и стало частью медиасферы Томска лишь в 1998 г.

Организации, которые занимались рекламной деятельностью, сталкивались со значительными трудностями и проблемами при осуществлении рекламной деятельности (об этом был отдельный вопрос анкеты). Среди наиболее важных респонденты отмечали сле-

дующие: недостаток правовых и нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность (действительно, законодательство только начало формироваться); высокую конкуренцию на рынке рекламных услуг; низкий спрос на рекламные услуги у отечественных производителей; высокие налоги; высокую арендную плату. Некоторые компании, такие как ЗАО «Издатель» и ЗАО «Телерадиокомпания ТВ-2», отмечали в числе важнейших проблем недостаток квалифицированных кадров. Наиболее актуальной проблемой, которую отметило подавляющее большинство опрашиваемых организаций, была проблема высоких налогов.

Несмотря на имеющиеся проблемы, реклама как вид деятельности и источник дохода была стратегическим направлением развития томских медиаорганизаций. Томская государственная телерадиовещательная компания начала принимать первые заказы на рекламу еще в 1960-е гг. Однако собственное рекламное-информационное коммерческое агентство было создано только в 1991 г. В 1990-е гг. оно неоднократно становилось победителем различных региональных (например, «Красная Лиса») и Всероссийских конкурсов и форумов [19. Л. 7].

Не только томское государственное телевидение, но и радио развивало рекламную-коммерческую деятельность – с 1993 г. эта деятельность на томском радио стала развиваться отдельно от телевизионной [20. Л. 10]. Стоимость одного слова для рекламного объявления на радио в 1996 г. составляла 6 тыс. руб. [Там же. Л. 32]. Горячей порой были выборы, когда сотрудники ГТРК «Томск» получали доплаты за «переработку». Например, в 1996 г. за изготовление платных рекламных роликов и видеообъявлений они составляли 20% от оклада, за организацию платного выступления кандидата – 5%, за организацию и проведение платного «круглого стола», пресс-конференции, теледебатов – 20% [21. Л. 9]. Объемы рекламы, размещаемой на томском государственном радио и телевидении, неуклонно возрастали. Это подтверждают и микрофонные записи материалов телерадиопередач.

Доля рекламы в деятельности негосударственных СМИ также была высока. В ноябре 1992 г. в структуре ТВ-2 было создано рекламное агентство. Ролики, которые производились компанией, заслуживали высокой оценки на различных всероссийских и международных фестивалях. Большое внимание компанией уделялось собственным передачам. В 1993 г. в эфир начала выходить отдельная рекламная программа «Ориентир», главными темами которой были защита прав потребителей, предоставление актуальной информации о товарах, ценах и услугах.

Для развития рекламного направления приглашались иностранные специалисты. Например, в 1994 г. сотрудников компании обучал искусству продаж американский рекламист Шелдон Маркофф. При этом у компании первоначально даже не было собственного документированного бизнес-плана [22. Л. 29]! Осенью 1998 г. произошел первый деловой контакт между ТВ-2 и НК ЮКОС: нефтяная компания разместила на ТВ-2 рекламу на 60 тыс. долл. [Там же. Л. 18]. В этом же году рекламное агентство ТВ-2, соединившись с ре-

кламным агентством «Открытого телевидения», было преобразовано в «ТРИА «Тройка»» (продолжает функционировать до настоящего времени). Показателем профессионализма компании стало присуждение телекомпаниям ТВ-2 в 2000 г. национальной телевизионной премии ТЭФИ. Кроме того, семь раз ТВ-2 побеждало в конкурсе ТЭФИ-регион [23. Л. 5].

Дефолт 1998 г. нанес серьезный удар по медиасфере Томска. Варианты по изменению ситуации у компаний были различны. Кто-то пытался найти новых партнеров, кто-то устанавливал систему скидок на услуги. Например, в связи с началом акции «Покупайте Томское», организованной администрацией Томской области, для томским товаропроизводителям устанавливалась скидка на рекламные услуги ГТРК «Томск» до конца 1998 г. (на прокат готовой продукции – 30%, на производство продукции без размещения в эфире – 15%) [24. Л. 48]. В целом компании успешно справились с ситуацией дефолта, сохранили свои рекламные отделы, а также рекламные агентства.

В 2006 г. был принят новый федеральный закон «О рекламе» [3], который существенно сокращал объемы рекламного времени. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущая строка» не могло превышать 20% времени вещания в течение часа и 15% времени вещания в сутки [Там же]. К 1 января 2008 г. реклама на телевидении должна была сократиться на 15% в сутки, или на 20% в час. Рекламное время сокращалось с 15 до 9 минут в час [25. Л. 5]. По мнению заместителя директора ТРИА «Тройка» по рекламе и собственному производству А. Лозы, это была политика на вымывание мелкого клиента из телевизионной рекламы. «На федеральном уровне и при нынешних ценах ни о какой поддержке местного производителя давно речи нет. Это приведет к сокращению рекламного времени и снижению доходов, число рекламодателей сократится, и неизбежно произойдет рост цен на рекламу» [Там же]. Данный закон во многом был направлен на усиление позиций государственных телекомпаний. Местным телекомпаниям, сильно зависящим от рекламы как важного источника дохода, приходилось искать возможности за счет собственного производства рекламы.

Итак, в 1990-е гг. реклама стала неотъемлемым элементом медиасферы Томска. Количество организаций, занимавшихся рекламной деятельностью, возрастало с каждым годом: в 1996 г. – 3, а в 1998 г. уже 11 организаций [16]. К 2004 г. в Томске насчитывалось уже 17 рекламных агентств, 3 издательства, занимавшихся рекламной деятельностью, а также 4 телерадиовещательные компании. Несмотря на то, что у организаций не было постоянных рекламных партнеров, и они существовали в конкурентных условиях, при высоких налогах, рекламная сфера в Томске демонстрировала динамичный рост и креативность. Реклама дала возможность успешного материального существования в 1990-е гг. большинству изданий и телерадиокомпаний. Осознавая широкий потенциал рекламного направления, большинство как государственных, так и частных

компаний стало создавать собственные рекламные агентства (у ГТРК «Томск» оно появилось в 1991 г., у телекомпании ТВ-2 – в 1992 г.). Успешно влились в структуру рекламного процесса и самостоятельные рекламные агентства. Для части организаций (например, ЗАО «Издатель», ООО «Телемаркет Эфир») заработок по производству и / или распространению рекламы составлял 100% дохода. Реклама позволила сохранить основные издания Томска (например, областную газету «Красное знамя»), их тематическое лицо, дала им-

пульс к развитию медиаканалов и повлияла на возникновение новых изданий (например, «Все для Вас», «Авторынок»). Благодаря влиянию рекламы в 1990-е гг. в Томске возник широкий спектр специализированных рекламно-информационных изданий, удовлетворявших запросы широкой читательской аудитории в условиях рыночной экономики. Несмотря на трудности и противоречия, рекламный рынок Томска, пережив процесс становления в 1990-е гг., продолжил быть движущей силой развития медиасферы Томска и в 2000-е гг.

Список источников

1. Жиликова Н.В. Новейшая история томской журналистики: газеты, журналы и электронные СМИ в периоды «перестройки» и «лихих девяностых» // *Век информации*. 2020. № 3. С. 58–67.
2. О средствах массовой информации : закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021, с изм. от 01.03.2022) // *Российская газета*. 1992. № 32. С. 3–4.
3. О рекламе : федеральный закон от 03.03.2006 № 38-ФЗ // *Собрание законодательства Российской Федерации*. 2006. № 12.
4. Иншакова Н.Г. Реклама в печатных изданиях и печатная реклама: о проблемах терминологии, классификации и качества // *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2005. № 3. С. 57–64.
5. Толстикова И.В. Особенности печатной рекламы в СМИ // *Проблемы современной науки и образования*. 2017. № 26. С. 70–73.
6. Щепилова Г.Г. Поливариантность подходов к изучению рекламы в СМИ // *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. 2009. № 1. С. 20–30.
7. Петко Е.В. Характерные особенности региональных СМИ и типы рекламы в них // *Идеи и новации*. 2017. № 1. С. 117–130.
8. Езова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира как артефакт культуры: симбиоз СМИ и рекламы // *Культурная жизнь Юга России*. 2010. № 1. С. 84–86.
9. Щепилова Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ // *Медиаскоп*. 2011. № 2. С. 1–10.
10. Щепилова Г.Г. Реклама в структуре современных СМИ // *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. 2008. № 5. С. 64–69.
11. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ // *Научное мнение*. 2013. № 3. С. 77–86.
12. Дубинина Э.В., Карслен Л.М., Закирова З.Р. Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы // *Наука сегодня: теория и практика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф.* Уфа, 2015. С. 77–80.
13. Антонов-Овсеенко А.А. Актуальные тенденции в размещении рекламы в классических СМИ и в информационных ресурсах сети Интернет // *Вестник ТвГУ. Сер. Филология*. 2017. № 3. С. 106–109.
14. Дженнингс Б., Сузан Т. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. М. : Вильямс, 2004. 432 с.
15. Государственный архив Томской области (ГАТО). Ф. Р-1085. Оп. 15. Д. 1877: Основные показатели деятельности учреждений, занимающихся рекламной деятельностью, 1995–1996 гг.
16. ГАТО. Ф. Р-1085. Оп. 15. Д. 2008: Основные показатели работы организаций, занимающихся рекламной деятельностью, 1997–1998 гг.
17. ГАТО. Ф. Р-1085. Оп. 15. Д. 5053: Сводные сведения организаций и предприятий области по оказанию услуг в области рекламы.
18. ГАТО. Ф. Р-1085. Оп. 15. Д. 2528: Сведения организаций и предприятий области по оказанию услуг в области рекламы.
19. ГАТО. Ф. Р-2089. Оп. 1. Д. 165: Брошюра «45 лет. Телевидение. Томск. 1955–2000».
20. ГАТО. Ф. Р-909. Оп. 3. Д. 1231: Приказы по основной деятельности (12.01.1993–21.12.1993).
21. ГАТО. Ф. Р-909. Оп. 3. Д. 1244: Приказы по основной деятельности (за 1996 г.).
22. ГАТО. Ф. Р-2089. Оп. 1. Д. 6: Энциклопедия ТВ-2.
23. ГАТО. Ф. Р-2089. Оп. 1. Д. 4: Буклет, посвященный 10-летию ТВ-2.
24. ГАТО. Ф. Р-909. Оп. 3. Д. 1255: Приказы по основной деятельности (за 1998 г.).
25. ГАТО. Ф. Р-2089. Оп. 1. Д. 7: «Медиана». Корпоративное издание Томской медиа группы.

References

1. Zhilyakova, N.V. (2020) Noveyshaya istoriya tomskoy zhurnalistiki: gazety, zhurnaly i elektronnye SMI v periody “perestroyki” i “likhikh devyanostykh” [The latest history of Tomsk journalism: newspapers, magazines and electronic media during the periods of “perestroika” and “dashing nineties”]. *Vek informatsii*. 3. pp. 58–67.
2. Russian Federation. (1992) O sredstvakh massovoy informatsii: zakon RF ot 27.12.1991 № 2124-1 (red. ot 01.07.2021, s izm. ot 01.03.2022) [On the mass media: Law No. 2124-1 of the Russian Federation of December 27, 1991 (as amended on July 1, 2021, as amended on March 1, 2022)]. *Rossiyskaya gazeta*. 32. pp. 3–4.
3. Russian Federation. (2006) O reklame: federal'nyy zakon ot 03.03.2006 № 38-FZ [On advertising: Federal Law No. 38-FZ of March 3, 2006]. *Sobranie zakonodatel'stva Rossiyskoy Federatsii – Collected Laws of the Russian Federation*. 12.
4. Inshakova, N.G. (2005) Reklama v pechatnykh izdaniyakh i pechatnaya reklama: o problemakh terminologii, klassifikatsii i kachestva [Advertising in printed editions and print advertising: about the problems of terminology, classification and quality]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela*. 3. pp. 57–64.
5. Tolstikhina, I.V. (2017) Osobennosti pechatnoy reklamy v SMI [Print advertising in the media]. *Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya*. 26. pp. 70–73.
6. Shchepilova, G.G. (2009) Polivariantnost' podkhodov k izucheniyu reklamy v SMI [Polyvariance of approaches to the study of advertising in the media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 1. pp. 20–30.
7. Petko, E.V. (2017) Kharakternye osobennosti regional'nykh SMI i tipy reklamy v nikh [Specificity of regional media and types of advertising in them]. *Idei i novatsii*. 1. pp. 117–130.
8. Ezhova, E.N. (2010) Media-reklamnaya kartina mira kak artefakt kul'tury: simbioz SMI i reklamy [Media-advertising picture of the world as an artefact of culture: symbiosis of media and advertising]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies of Russian South*. 1. pp. 84–86.
9. Shchepilova, G.G. (2011) Funktsional'nyy podkhod k izucheniyu reklamy v SMI [Functional approach to the study of media advertising]. *Mediascope*. 2. pp. 1–10.
10. Shchepilova, G.G. (2008) Reklama v strukture sovremennykh SMI [Advertising in the structure of modern media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 5. pp. 64–69.

11. Shesterkina, L.P. & Lobodenko, L.K. (2013) Strukturno-sozherzhatel'naya transformatsiya vzaimodeystviya zhumalistiki, reklamy i PR v internet-SMI [Structural and content transformation of the interaction between journalism, advertising and PR in online media]. *Nauchnoe mnenie*. 3. pp. 77–86
12. Dubinina, E.V., Karslyan, L.M. & Zakirova, Z.R. (2015) Internet-reklama kak dominiruyushchiy instrument na rynke reklamy [Internet advertising as a dominant tool in the advertising market]. In: *Nauka segodnya: teoriya i praktika* [Science Today: Theory and Practice]. Ufa: [s.n.], pp. 77–80.
13. Antonov-Ovseenko, A.A. (2017) Aktual'nye tendentsii v razmeshchenii reklamy v klassicheskikh SMI i v informatsionnykh resursakh seti Internet [Current trends in advertising in the classical media and in the information resources of the Internet]. *Vestnik TvGU. Ser. Filologiya – Vestnik TvGU Series: Philology*. 3. pp. 106–109.
14. Jennings, B. & Susan, T. (2004) *Osnovy vozdeystviya SMI* [Fundamentals of media exposure]. Translated from English. Moscow: Vil'yams.
15. Russian Federation. (n.d.) *Osnovnye pokazateli deyatel'nosti uchrezhdeniy, zanimayushchikhsya reklamnoy deyatel'nost'yu, 1995–1996 gg.* [Key performance indicators of institutions engaged in advertising activities, 1995–1996]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-1085. List 15. File 1877.
16. Russian Federation. (n.d.) *Osnovnye pokazateli raboty organizatsiy, zanimayushchikhsya reklamnoy deyatel'nost'yu, 1997–1998 gg.* [Key performance indicators of organizations engaged in advertising activities, 1997–1998]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-1085. List 15. File 2008.
17. Russian Federation. (n.d.) *Svodnye svedeniya organizatsiy i predpriyatij oblasti po okazaniyu uslug v oblasti reklamy* [Summary information of organizations and enterprises of the region providing services in the field of advertising]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-1085. List 15. File 5053.
18. Russian Federation. (n.d.) *Svedeniya organizatsiy i predpriyatij oblasti po okazaniyu uslug v oblasti reklamy* [Information of organizations and enterprises of the region providing services in the field of advertising]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-1085. List 15. File 2528.
19. Russian Federation. (n.d.) *Broshyura “45 let. Televidenie. Tomsk. 1955–2000”* [Brochure “45 years. TV. Tomsk. 1955–2000”]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-2089. List 1. File 165.
20. Russian Federation. (n.d.) *Prikazy po osnovnoy deyatel'nosti (12.01.1993–21.12.1993)* [Orders for the main activity (12.01.1993–21.12.1993)]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-909. List 3. File 1231.
21. Russian Federation. (n.d.) *Prikazy po osnovnoy deyatel'nosti (za 1996 g.)* [Orders for the main activity (for 1996)]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-909. List 3. File 1244.
22. Russian Federation. (n.d.) *Entsiklopediya TV-2* [Encyclopedia TV-2]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-2089. List 1. File 6.
23. Russian Federation. (n.d.) *Buklet, posvyashchennyy 10-letiyu TV-2* [Booklet dedicated to the 10th anniversary of TV-2]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-2089. List 1. File 4.
24. Russian Federation. (n.d.) *Prikazy po osnovnoy deyatel'nosti (za 1998 g.)* [Orders for the main activity (for 1998)]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-909. List 3. File 1255.
25. Russian Federation. (n.d.) *“Mediana”. Korporativnoe izdanie Tomskoy media gruppy* [“Median.” Corporate publication of the Tomsk media group]. The State Archive of the Tomsk Region (GATO). Fund R-2089. List 1. File 7.

Сведения об авторах:

Войтикова Валерия Андреевна – аспирант кафедры российской истории Томского государственного университета; учитель истории Средней школы № 37 г. Томска (Томск, Россия). E-mail: gruzdevavalerya@yandex.ru

Шевцов Вячеслав Вениаминович – доктор исторических наук, профессор кафедры российской истории Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: totleben@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Voitikova Valeria A. – Postgraduate of the Department of Russian History, Tomsk State University; History Teacher, Secondary school No. 37 (Tomsk, Russian Federation). E-mail: gruzdevavalerya@yandex.ru

Shevtsov Vyacheslav V. – Doctor of Sciences (History), Professor, Professor of the Department of Russian History, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: totleben@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 29.02.2022; принята к публикации 07.09.2022

The article was submitted 29.02.2022; accepted for publication 07.09.2022