

УДК 070:659.131(575.2)(091)
DOI: 10.36979/1694-500X-2026-26-2-4-14

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ «ВЕЧЕРНИЙ ФРУНЗЕ»
В ПРЕПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ПЕРИОД (1980–1985 гг.)**

Р.Ш. Зайнулин, А.А. Никушкина

Аннотация. Анализируются рекламные сообщения в газете «Вечерний Фрунзе» в период с 1980 по 1985 годы. Исследование выявляет основные тенденции советской рекламы, акцентирует внимание на конкурентности товаров в начале 1980-х годов, освещает постепенный переход к информативности и прагматичности, а также рост специализации и адресности рекламных сообщений. Проанализированы материалы по различным категориям: одежда, обувь, бытовые услуги, туризм, финансы и товары для детей. Особое внимание уделено повторяющимся закономерностям, изменениям в языке и стиле рекламы, а также формированию новых моделей потребительского поведения в условиях позднесоветской экономики.

Ключевые слова: советская реклама; газета «Вечерний Фрунзе»; газетная реклама 1980–1985 гг.; перестройка.

**КАЙРА КУРУУГА ЧЕЙИНКИ МЕЗГИЛДЕ «ВЕЧЕРНИЙ ФРУНЗЕ» ГЕЗИТИНДЕГИ
БАСМА СӨЗДӨГҮ ЖАРНАМАНЫН ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ (1980–1985-жж.)**

Р.Ш. Зайнулин, А.А. Никушкина

Аннотация. Макалада «Вечерний Фрунзе» гезитиндеги 1980–1985-жылдар аралыгындагы жарнамалык билдирүүлөр талданат. Изилдөө советтик жарнаманын негизги тенденцияларын аныктайт, 1980-жылдардын башында өнүмдөрдүн атаандаштыгына көңүл бурат, маалыматтуулукка жана прагматикалууулукка акырындык менен өтүүнү, ошондой эле адистештирүүнүн жана жарнамалык билдирүүлөрдүн даректүүлүгүнүн өсүшүн баса белгилейт. Ар кандай категориядагы материалдар талданды: кийим-кече, бут кийим, турмуш-тиричилик кызматтары, туризм, каржы жана балдар үчүн товарлар. Кайталанган мыйзам ченемдүүлүктөргө, жарнаманын тилиндеги жана стилиндеги өзгөрүүлөргө, ошондой эле кеч советтик экономикада керектөө жүрүм-турумунун жаңы моделдерин калыптандырууга өзгөчө көңүл бурулду.

Түйүндүү сөздөр: советтик жарнама; «Вечерний Фрунзе» гезити; 1980–1985-жылдардагы Гезит жарнамасы; кайра куруу.

**THE TRANSFORMATION OF PRINT ADVERTISING
IN THE NEWSPAPER «VECHERNY FRUNZE»
IN THE PRE-PERESTROIKA PERIOD (1980–1985)**

R.Sh. Zaynulin, A.A. Nikushkina

Abstract. This article analyzes the revolution in advertising messages in the newspaper «Vecherny Frunze» between 1980 and 1985, preceding perestroika. The study identifies the main trends in Soviet advertising, the emphasis on product competitiveness in the early 1980s, the gradual transition to informativeness and pragmatism, as well as the growth of specialization and targeting of advertising messages. Materials on various categories are analyzed: clothing, footwear, consumer services, tourism, finance, and children's goods. Particular attention is paid to recurring patterns, changes in the language and style of advertising, and the formation of new models of consumer behavior in the late Soviet economy.

Keywords: Soviet advertising; «Vecherny Frunze» newspaper; newspaper advertising 1980–1985; perestroika.

Цель данного исследования: проанализировать рекламные объявления в газете «Вечерний Фрунзе» в период с 1980 по 1985 год. Исходя из поставленной цели, выявили следующие задачи:

1. Провести выборку рекламных объявлений, которые максимально отображали специфику каждого года.

2. Проанализировать, какие особенности имели рекламные объявления 1980–1985 гг.

3. Выявить трансформацию текстов рекламных объявлений в исследуемый период.

Библиографический анализ. По мнению исследователя И.Я. Рожкова, на рынке реклама стала востребованной лишь в 1980-е годы. Это было связано с издержками государственного планирования, а также с отраслевой координацией деятельности предприятий, выпускающих товары широкого потребления [1].

Важным является исследование И.В. Деевой «Особенности типологии русскоязычных СМИ в Кыргызстане» [2]. Представляют интерес исследования по теме газетной рекламы в Кыргызской ССР Н.А. Прохоровой, Е.С. Лужанской [3]. В статье исследуется процесс развития рекламных объявлений как отдельный речевой жанр на материале российских газет. Важными являются работы исследователей, которые изучали рекламу как исторический источник: Р.Г. Буканова [4], О.Н. Сидорчук [5], Е.Н. Якутина [6].

Исследователь С.М. Исаев, размышляя о рекламном характере советской рекламы приходит к выводу о том, что главная задача советской рекламы заключалась в информации о наличии произведенных в соответствии с государственным планом товаров. Рекламные сообщения представляли собой настоятельные призывы к покупке, при этом не объяснялись потребительские свойства продукции. В отличие от рыночной экономики, где ключевую роль в рекламе играют сами производители, в СССР заводы и фабрики не выступали инициаторами рекламных кампаний [7].

А.А. Морозов, исследуя тенденции использования советского стиля в российской коммерческой рекламе, приходит к выводу о том, что советская реклама выполняла воспитательную функцию, ориентируясь на меры советского

человека, сохранение его эстетических вкусов и потребительских ценностей. При этом она была лишена негативного контекста. Характерное использование советских образов и обращение к коллективным воспоминаниям впоследствии сохранилось и в современной рекламе. Для представителей старшего и среднего поколения советские мотивы ассоциируются с воспоминаниями о детстве и молодости [8, с. 386].

Исследователи М.А. Ванина, А.Н. Агафова приходят к выводу о том, что развитие советской рекламной сферы сопровождалось институциональными изменениями. В 1970-е годы вышло издание специализированных журналов: «Реклама», «Панорама», «Коммерческий вестник», «Новые товары» и др. В 70-х – начале 80-х годов в СССР выпускалось более 70 специализированных рекламных изданий, чаще всего в виде приложений к областным и городским газетам. В них рекламировались новые товары, а на телевидении стали появляться рекламные ролики. Благодаря успехам торговых и промышленных предприятий стал расти спрос на рекламные материалы в средствах массовой информации [9, с. 129].

В ретроспективном обзоре «Специфика становления печатной рекламы в СССР» Р.В. Патюкова, Ж.А. Маньковская приходят к обобщённому выводу о том, что в целом в 1960–1980-е гг. советская реклама постепенно стала соответствовать мировым тенденциям, принятым в тот период. Однако в СССР практически отсутствовала коммерческая реклама: рекламные продукты – объявления в газетах, буклеты, плакаты – были сравнительно легкими и сравнительно малораспространёнными. Ситуация стала меняться лишь в конце 1980-х гг., когда в стране стали появляться первые коммерческие рекламные агентства [10, с. 1663]. В представленной статье анализируются рекламные объявления в газете «Вечерний Фрунзе», которая начала выходить с 1 января 1974 года. Была основана как орган Фрунзенского городского комитета Компартии Кыргызской ССР и городского Совета народных депутатов.

Газета «Вечерний Фрунзе» в начале 1980-х годов занимала особое место в медийном пространстве Кыргызской ССР, выходя

ежедневно, ориентируясь прежде всего на городскую аудиторию столицы республики. В отличие от центральных партийных изданий («Советская Киргизия», «Правда»), «Вечерний Фрунзе» сочетал в себе информирование о социальных событиях, социально-бытовые материалы и культурную афишу. Газета исполняла роль «городской хроники», освещая жизнь фрунзенцев во всех ее проявлениях – от крупных строек и партийных собраний до независимых выборов и выставок.

Важным моментом предперестроечного периода было то, что газета стала площадкой для общения между государственными структурами, предприятиями и народам. Здесь публиковались объявления о культурных мероприятиях, продаже товаров в универсамах, информация о работе предприятий бытового обслуживания. Таким образом, газета выполняла не только информационную, но и оперативно-рекламную функцию, будучи необходимой в повседневной жизни жителей города.

Анализ рекламных объявлений, размещенных на страницах «Вечернего Фрунзе» в период с 1980 по 1985 г., позволяет выявить их характерные особенности, специфику подачи информации и трансформацию рекламного языка в условиях позднесоветского периода.

Социальная реклама и предупреждения: *«Знаете ли вы, что современные технические средства, электронные приборы могут надежно охранять квартиры, гаражи и другие помещения с вашим имуществом? Современные недорогие приборы охранно-пожарной сигнализации оповестят милицию о любой попытке посторонних проникнуть в ваши помещения и о возникновении пожара.*

Специализированная служба милиции обеспечит вам установку средств охранно-пожарной сигнализации и надежную охрану личного имущества во время ухода на работу, в театр, кино, выезд, отпуск или служебную командировку. Уважаемые товарищи, ваш труд будет плодотворнее, а отдых спокойнее, если вы воспользуетесь услугами специализированной службы милиции. Наш адрес: улица Токтогула, 64-А, УВД Фрунзенского горисполкома, отдел вневедомственной охраны» [11, с. 4].

В объявлении сочетаются черты официально-делового и рекламно-публицистического стилей. В нём использованы элементы убеждения, оценочные рассуждения, риторический вопрос, перечисление, характерные для рекламы, но при этом сохраняется официальный стиль. В конце объявления размещена эхо-фраза, связанная с безопасностью.

«Металл – наше богатство. Работники промышленности, строительства, транспорта и сельского хозяйства, в 1980 году металлургии нашей страны должны выплавить 157 млн тонн стали, 115 млн тонн чугуна и 18,5 млн тонн стальных труб.

Для этого необходимы сырье, лом и отходы черных металлов. Каждый из вас оказывает помощь металлургам, собирая металл. Металлолом – более дешевое сырье для производства стали, чем чугун <...> А из 200 кг стали можно изготовить: 1 стиральную машинку, 1 холодильник, 1 пылесос, 1 велосипед и 1 кровать. Больше собранного лома – больше проката для новостроев. Адреса приемных пунктов. В городе Фрунзе металлолом принимает объединение «Вторчермет». Его адрес: город Фрунзе, 67, Восточная промзона...» [12, с. 4]. Рекламное сообщение сочетает официально-деловой, публицистический и научно-популярный стили, что типично для советской рекламы. Его основа – формат лозунга («Металл – наше богатство»), императивные призывы («собирайте и сдавайте металлолом») и аргументация через статистику и конкретные примеры. Лексика индустриальная и производственная, с обилием существительных и числовых показателей, подчёркивающих масштаб и значимость задачи. Синтаксис сочетает краткие директивные конструкции и развернутые пояснительные предложения, а повтор ключевого слова «металлолом» усиливает внушение. Таким образом, текст воздействует на читателя одновременно эмоционально и рационально, формируя чувство личной ответственности гражданина за выполнение государственных задач.

Ещё один пример рекламы социальной направленности: *«Хлеб – наше богатство. Без соли невкусно, а без хлеба не сытно. Худ обед, коли хлеба нет. Сотни пословиц и поговорок*

придумали народ о хлебе. В его мудрости – нравственная цена продукта № 1, отождествление с другим очень емким и значимым смыслом – Жизнь. Но сам по себе хлеб не даётся. Это результат труда многих людей, победа, чтобы всё было посеяно, выращено, убрано без потерь.

Поэтому мы должны беречь, хранить как зеницу ока хлеб. Экономное и разумное его использование – всенародное дело. Берегите хлеб. Пусть такая бережливость станет законом каждого коллектива, каждой семьи, каждого из нас.

Приглядитесь к себе. Вошло ли у вас в привычку по-хозяйски знакомиться с хлебом? За обедом, завтраком или ужином нарежьте его так, чтобы не осталось кусочков. В столовой, кафе рационально использовать каждый ломот <...> Хвала рукам, что пахнут хлебом, выращивают, собирают, пекут его. Хвала рукам, близким хлебом – народное богатство» [13, с. 4].

Этот текст 1981 года представляет собой пример публицистической социально-ориентированной рекламы с ярко выраженной нравственной окраской. Основная цель – воспитание бережного отношения к хлебу как символу труда и национального богатства, при этом текст апеллирует к традициям, пословицам и эмоциональным ценностям. Лексика сочетает официально-публицистические элементы (цифры производства) с художественно-эмоциональными выражениями и образными оборотами, создавая эффект поучительной, вдохновляющей речи. Синтаксис варьируется от простых лозунговых предложений (*Берегите хлеб*) до длинных описательных и риторических конструкций (*Приглядитесь к себе...*), что усиливает убеждающее воздействие. Таким образом, текст сочетает рациональные аргументы и эмоционально-ценностное воздействие, характерное для советской рекламы начала 1980-х годов.

Справочно-информационные услуги также отражались в газете «Вечерний Фрунзе»: «Бюро реклам и объявлений при комбинате ЖБИ гражданского обслуживания предоставляет услуги справочно-информационной службы на получение справок по телефону: организациям, учреждениям, предприятиям. Абонимирование за 1 телефонный номер в год – 6 руб.; абонимирование

квартирных телефонов: а) индивидуального пользования – 1 руб. 80 коп. за год; б) коллективного пользования – 3 руб. 60 коп. за год.

Желающим заключить договор о телефонно-справочной информации обращаться по адресу: ул. Советская, 73, бюро реклам и объявлений» [14, с. 4].

Лексика нейтральная, бюрократическая: абонимирование, договор, справочно-информационная служба, что подчёркивает деловой характер объявления. Структура текста строго логична: перечисление адресатов услуги, конкретные тарифы, инструкция для заключения договора и контактные данные. Эмоциональные и оценочные слова отсутствуют, воздействие строится исключительно на точности и удобстве подачи информации, что отражает практическую манеру советской деловой рекламы данного периода времени.

«Косметика – привилегии не только людей. И ваш холодильник, и стиральная машина, служащие вам верой и правдой много лет, тоже необходимы в соответствующем «макияже». Обновить их с помощью предварительной эмульсии может мастер Рембытмашиа.

Окраску стиральных машин и холодильников производят непосредственно на головном объединении в восточной промзоне.

Вам нужны запасные ключи? Их производят в специализированной мастерской по проспекту 50-летия Киргизской ССР, 375. Объединение Рембытмаш – Киргизторгреклама» [15, с. 4]. Лексика сочетает бытовую и техническую терминологию (эмульсия, окраска, мастерская, запасные ключи), а синтаксис варьируется от коротких рекламных лозунгов до развернутых описательных предложений. Таким образом, текст объединяет креативный образный приём и информативную практическую подачу, стимулируя интерес к услуге и одновременно обеспечивая её доступность для потребителя.

«Монтажникам, строителям, водителям в сырой или ветреный день будет весьма кстати теплая и удобная одежда. Значит, вам нужна куртка. Какая? Из плотной ткани с мехом. Такие куртки выпускает Аламединская меховая фабрика... База Киргизторгодежда. Киргизторгреклама» [16, с. 4]. Рекламное объявление

представляет собой пример функциональной товарной рекламы в официально-деловом стиле с элементами призыва к покупке. Основная цель – информировать целевую аудиторию о характеристиках теплой рабочей одежды.

Пример информативного объявления, в котором зафиксирована только необходимая информация с указанием конкретной возрастной целевой аудиторией: «Музыкальная школа № 6 городского отдела культуры города Фрунзе объявляет набор учащихся на 1980–1981 учебный год на отделение фортепиано и народного хорового дирижирования. Срок обучения – 5 лет. В школу принимаются все желающие в возрасте от 9 до 35 лет...» [17, с. 4].

Объявления, связанные с культурой и досугом: «Художественный фотопортрет – это умелое использование цвета и цветовой гаммы оригинальной композиции. Художественный фотопортрет – самый интересный снимок. Заказать портрет большого размера можно в салоне, который открылся в Центральном доме быта, Ленинский проспект 150А» [18, с. 4].

«Звуковое письмо. Письмо всегда приятно получать, звуковое, с голосом близкого человека, радостней вдвойне. Такое письмо можно записать в студиях звукозаписи, работающих в Центральном доме быта на территории Центрального и Ала-Арчинского рынков. Отправить звуковое письмо можно наложенным платежом. Фотообъединение "Салют", Киргизторгреклама» [18]. Эмоционально-ориентированный рекламный стиль. Лексика сочетает бытовые и технологические термины: письмо, голос, студии звукозаписи, наложенный платеж. Синтаксис развернутый, присутствуют риторические обороты (*Письмо всегда приятно получать, звуковое – радостней вдвойне*). Основное воздействие – эмоциональная привлекательность, привлечение к новому способу взаимодействия.

«27 апреля в 12 часов на площади у цирка Свердловский райком Компартии Киргизии, совет микрорайона проводят праздник улицы Шопокова, посвящённый 40-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне» [19, с. 4].

Подобные заявления носят ярко выраженный агитационно-патриотический характер,

передавая дух времени и подчёркивая идеологические ценности советского общества.

Объявления, связанные с туризмом и отдыхом: «На рыбалку с удобствами. Зима. Вы любитель подлёдного лова? Поплавок несколько раз дрогнул и ушёл под воду – и вот на снегу забился полосатый окунь. А горячая уха на морозном воздухе – ничего более вкусного вы не пробовали. Всё это вы почувствуете и испытаете, побывав на озере Балхаш, Беякуль и Капчагайском водохранилище. В этом вам поможет Фрунзенский пассажирский автопарк № 2, который предлагает организациям и предприятиям города Фрунзе мягкие автобусы для коллективных выездов в места отдыха» [20, с. 4]. Данный рекламный текст имеет ярко выраженный публицистический и художественно-образный характер, что выделяет его на фоне деловых и назидательных объявлений того времени. Вступление построено в форме небольшого рассказа с описательными деталями: «поплавок дрогнул», «на снегу забился полосатый окунь», «горячая уха на морозном воздухе», что создаёт эмоциональное вовлечение и атмосферу зимней рыбалки.

«Если у вас отпуск в начале года, вы можете хорошо отдохнуть в туристической поездке. Фрунзенское бюро путешествий и экскурсий предлагает авиационные туристические маршруты на январь, февраль и март 1982 года» [21, с. 4].

«Вся семья за домом в горе. Катание на лыжах и санках, хоккей с шайбой, любой зимний вид спорта дарит не только победу, но и отменное здоровье. А это, пожалуй, самый главный приз...» [22, с. 4]. Реклама использует публицистический стиль с элементами эмоциональной окраски: выражения «отменное здоровье», «самый главный приз» усиливают мотивацию к занятиям спортом. Синтаксис сочетает развернутые описательные предложения и короткие конструкции с перечислением товаров и цен.

«Вкусный черствый хлеб. Это прекрасный продукт для приготовления гренков, оладий, муссов, киселей, бутербродов и даже тортов».

Справочно-информационные услуги: «Минимальное время, затраченное на приобретение продуктов. Доставка товара на дом. Такие отделы работают в магазинах № 1, улица

Советская, 2А, Продовольственные товары, приготовленные в достаточном количестве. Объединение Продтовары. Киргизторгреклама» [23, с. 4].

Текст использует официально-деловой стиль, характерный для государственных служб. Лексика практическая: *магазины, доставка, заявки, продовольственные товары, телефон*. Синтаксис преимущественно простой, с перечислениями и конкретными деталями (адреса, телефоны, время работы), что облегчает восприятие. Воздействие строится на рациональной информативности, без эмоциональных элементов, акцентируя удобство и экономию времени.

«Комбинат "Бытмебель" сообщает, что в связи со сносом принятого пункта, расположенного в районе Аларчинского рынка, заказы на изготовление мебели будут приниматься по адресу: улица Кызыл-Ординская, 5, комбинат Бытмебель. Киргизторгреклама» [24, с. 4]. Официально-деловой стиль с минимальным эмоциональным окрасом. Используются термины производства и логистики: пункт, заказы, адрес. Синтаксис прямой и информативный, текст построен по принципу «что изменилось – куда обращаться». Воздействие опирается на рациональное информирование потребителя.

Реклама услуг: *«Фрунзенская фабрика по ремонту и реставрации обуви осуществляет всесторонний ремонт кожаной и текстильной обуви: ремонт верха, установка заплат, ушивки и подкладки, удлинение и замена ремешков, смена набоек и каблучков из кожи, монолитной резины, пласт кожи, пористой резины, установки рубчиков и косичков из кожи и ее заменителей, замена подметок, стойки подошв, каблучков, установка новых супинаторов и старых, замена и обтяжка каблучка, укрепление и замена рампов и обоек, замена головок к сапогам, перетяжка обуви, замена подошв и каблучков, обновление и реставрация обуви <...> Сроки выполнения заказов: мелкий ремонт – 24 часа, средний – до 3 дней, крупный – от 5 до 10 дней. Фрунзенская фабрика по ремонту и обновлению обуви» [25, с. 4].*

Текст насыщен терминологией сферы услуг: «замена подметок», «обтяжка каблучка», «установка супинаторов», что подчёркивает

профессионализм. Используется длинный перечислительный ряд, создающий эффект полноты и детальной информативности. Предложения преимущественно сложносочинённые и однородные, с точным указанием адресов, графика работы и сроков выполнения, что подчёркивает ориентированность на рациональный выбор потребителя.

«Кредит – это удобно. Только до 1 января 1985 года самые разнообразные ковры и ковровые изделия отечественного производства, импортные, независимо от их стоимости, можно купить в кредит в ЦУМе "Айчурек". Приглашаем за покупками. ЦУМ "Айчурек", Кыргызское рекламное агентство» [26, с. 4]. Текст использует информационно-рекламный стиль с элементами мотивации, привлекая внимание словами «удобно», «приглашаем за покупками». Лексика краткая и конкретная, с указанием времени действия предложения («только до 1 января 1985 года») и места («ЦУМ Айчурек»). Синтаксис: преимущественно простые и побудительные предложения, что создает прямое обращение к читателю. Воздействие строится на ограниченности предложения и удобстве покупки, стимулирует покупательскую активность.

«Информирует объединение «Промтовары». В магазине «Автомобили и мототехника» можно купить в кредит автомобили марки «Москвич» всех модификаций. Сумма первоначального взноса зависит от вашего среднего заработка. Кредит предоставляется на сумму, которая не превышает восьмимесячный заработок.

Так, если ваш средний заработок – 300 рублей, то кредит предоставляется на 2400 рублей и погашается в течение двух лет» [27, с. 4].

Условия на подписку газеты «Вечерний Фрунзе»: *«Идет подписка на газету «Вечерний Фрунзе». Напоминаем, что подписка на «Вечерний Фрунзе» происходит во всех отделениях "Союз Печати" без исключения. Подписная цена на год 6 рублей 60 копеек» [28, с. 4].*

Реклама товаров для детей: *«Вашей малышке. Нарядное платьице в клетку из полушерстяной ткани "Загадка". Юбка – отрезанная со встречной складкой, манжеты, воротник, платка, карман выполнены по косой и отделаны*

крупной строчкой. Это создаёт дополнительный декоративный эффект. Размеры 28–30, цена 7–8 рублей. Купить платье можно в универмаге “Детский мир”. Фрунзенское производственное швейное объединение “1 мая”. Киргизторгреклама» [29, с. 4].

Рекламный текст построен в жанре описательной товарной рекламы и адресован родителям. В центре внимания – конкретный товар: нарядное платье из полушерстяной ткани «Загадка». Применяется эмоциональное обращение «Вашей малышке». В финале содержится точная информация о цене, размерах и месте продажи, что соответствует функциональной направленности советской рекламы данного периода времени – информировать и убедить в целесообразности покупки.

Ещё один пример рекламного объявления товаров для детей: «Мальчикам и девочкам в специальном магазине № 20 сошьют брючки за 3–5 дней и платьице за 10 дней, сохраняя верность детским фасонам и одновременно современным понятиям стиля – спортивному, романтическому и классическому» [30, с. 4].

Пример от Киргизторгрекламы: «Все это – трикотаж. 60 % продукции, выпускаемой ежегодно на Фрунзенском производственном трикотажном объединении – детские изделия. Из них 78 моделям присвоен Государственный знак качества, а 26 – индекс «Н» – новинка. Фрунзенское производство, трикотажное объединение. Киргизторгреклама» [31, с. 4]. Официально-деловой и описательный стиль с элементами информационной точности. Лексика конкретная: трикотаж, модели, Государственный знак качества, индекс «Н». Синтаксис преимущественно простой, с числовыми данными и точными характеристиками. Воздействие строится на достоверности и акценте на качество и новизну, рациональное и убедительное.

Объявление, в начале которого заложено обращение к целевой аудитории: «Для вас, женщины. В центральном универмаге «Айчурек» выставка-продажа бельевого трикотажа. Она проводится 13 и 14 февраля. ЦУМ “Айчурек”. Киргизторгреклама» [32, с. 4].

«“Роза”, “Гульсем”, “Алсу”. Эти поэтические названия дали своим тканям мастера

Ошского шелкокомбината. В магазине тканей № 16, расположенном на Ленинском проспекте, на выставке-продаже, которая будет проходить с 15 по 17 апреля, вас ожидает большой выбор искусственных и натуральных шелков, надёжного производства Ошского шелкокомбината и других текстильных предприятий страны. Стоимость материалов – от 4 до 15 рублей. Посетите выставку-продажу. Объединение “Промтовары”. Киргизторгреклама» [33, с. 4].

Лексика сочетает деловую точность (магазин № 16, стоимость материалов, объединение «Промтовары») с эмоционально-образной окраской (поэтические названия, «вас ожидает большой выбор»). Таким образом, текст объединяет практическую информацию и эстетическую привлекательность, стимулируя интерес потенциального покупателя.

«Мода всегда создает разнообразные наряды, ансамбли и комплекты. Отобразить в ней самое выразительное, создать современные и огненные образования гармоний, отделки и дополнения помогают мастера и фирмы Киргизии» [34, с. 4]. Текст выполнен в публицистическом и художественно-образном стиле. Лексика эмоциональная и образная: «выразительное», «огненные образования гармоний, отделки и дополнения». Синтаксис сложный, с длинными предложениями, создающими впечатление динамичности и эстетического разнообразия. Воздействие – эмоциональное и эстетическое, направленное на воображение и интерес к моде.

Рекламные объявления часов: «Мужские часы «Слава». Первый класс точности, первые премии, золотые медали выставок. Цена от 40 до 67 рублей. Купить часы можно в специализированном магазине часов. Улица Советская, 119. Центральное рекламное агентство «Реклама». Киргизторгреклама» [35, с. 4].

«Минута внимания. Информация о наручных мужских и женских часах будет полезна в любом случае. Решили ли вы купить часы, поменять старинную модель на более современную, сделать подарок? В специализированных магазинах объединения промтоваров “Часы. Большой выбор”. Кварцевых и механических часов, прославленных отечественных марок. Предлагаются мужские часы “Полет”, “Ракета”,

“Восток», “Слава”, “Чайка” по цене от 29 до 60 рублей...» [36, с. 4]. Стиль текста – информационно-деловой с элементами вовлекающей речи, вопросы к читателю создают интерактивный эффект. Лексика точная и престижная: «кварцевые и механические», «золотой корпус», «известные отечественные марки». Синтаксис сочетает перечисления и уточняющие конструкции с ценами, что повышает информативность. Реклама стимулирует интерес через рациональные и эмоциональные мотивы – престиж и выбор.

Рекламное объявление с обращением к жителям города: «Уважаемые фрунзенцы! Приглашаем вас в фирменный магазин “Джаналык” Минлегпрома Кыргызской ССР на продажу продукции Фрунзенского производственного трикотажного объединения. Здесь представлены верхняя мужская и женская одежда, спортивные костюмы, детские комплекты. Выставка состоится со 2 по 4 марта. 2 марта в 15 часов пройдет конференция с демонстрацией перспективных моделей предприятий. Адрес магазина: улица Куйбышева, 93, на пересечении улиц Огонбаева и Правды. Магазин “Жаналык” Кыргызторгреклама» [37, с. 4]. Стиль официально-деловой с элементами презентации, лексика практичная и точная: «верхняя одежда», «спортивные костюмы», «детские комплекты». Синтаксис преимущественно повествовательный, с точным указанием даты, времени и адреса. Воздействие строится на информационной полноте и презентационной окраске, стимулируя интерес к новинкам трикотажного производства.

«Адрес выставки продажи. Дом обуви. Свою продукцию здесь представляет Фрунзенское производственное обувное объединение. Летняя обувь для мужчин, женщин, детей. Таков ассортимент выставки продажи. Она продлится с 19 по 21 июля. Магазин “Дом обуви” находится по улице Бейшеналиевой, 23. Проезд транспортом, следующим до Ошского базара. Объединение “Промтовары”. Киргизторгреклама». [38, с. 4]. Реклама использует официально-деловой и описательный стиль, лексика практичная: «летняя обувь», «ассортимент», «выставка-продажа». Синтаксис простой и повествовательный, с прямым указанием даты,

места и маршрута проезда. Воздействие основано на рациональном информировании без эмоциональных украшений, четко направляя читателя к мероприятию.

«“Товары для женщин”. Так называется новый специализированный комиссионный магазин. Здесь широкий выбор швейных, трикотажных изделий, головных уборов, обуви. Добро пожаловать! Объединение “Промтовары”» [39, с. 4].

«“Осень 84”. Смотр-конкурс по организации выездной торговли, посвященный 60-летию образования Кыргызской ССР и Компартии Киргизии, состоится 12 и 13 октября на площади у Дома торговли, Детского мира, Орто-Сайском рынке, Ошском базаре. Магазины “Объединение промтовары” представляют фрунзенцам и гостям столичные ткани, обувь, швейные и трикотажные изделия, товары для детей, ковры и ковровые изделия, садово-огородный инвентарь...» [40, с. 4].

Стиль текста сочетает официально-деловой и информационно-рекламный, с элементами торжественного и праздничного оформления, «посвященный 60-летию образования Кыргызской ССР и Компартии Киргизии».

«Внимание, автолюбители! Каждую субботу и воскресенье в магазине № 19 “Автомобили и мотовелотехника” открывается площадка для продажи уникальных легковых автомобилей. Адрес магазина: улица П. Лумумбы, 54А, проезд автобусом 38, остановка – улица Ильменская. Объединение “Промтовары”, Киргизское рекламное агентство» [41, с. 4]. Текст адресован автолюбителям, использует прямой призыв «Внимание, автолюбители!», что создаёт эффект срочности и выделяет целевую аудиторию. Язык деловой, конкретный, с точным указанием адреса, проезда и номера магазина. Структура предложения простая и информативная, без эмоциональной избыточности. Цель – передать информацию о регулярных событиях (каждую субботу и воскресенье) и облегчить доступ к покупке.

Таким образом, исходя из анализа рекламных объявлений периода 1980–1985 гг. можно сделать следующие выводы: реклама 1980 года сочетала официально-деловой стиль с информативностью и точностью, особенно в социальных

и государственных сообщениях. Часто использовались императивы, повтор и количественные показатели для убедительности. Товарная реклама добавляла элементы художественности и эмоциональности через подробное описание, поэтические названия и обращение к потребителю. Основная цель текстов – информировать, воспитывать ответственность и рационально убеждать читателя газеты, при этом стимулируя интерес к продукции или услуге.

В 1981 году реклама продолжала сочетать официально-деловой и публицистический стиль, однако наблюдается более заметная эмоциональная и образная окраска в текстах о товарах и услугах, особенно для потребителей: одежда, ткани, бытовая техника, продукты питания. Часто используются метафоры, поэтические названия, обращения к читателю и описания преимуществ, что делает рекламу более живой и привлекательной, по сравнению с 1980 годом. В текстах 1981 года сохраняется высокая информативность: указаны размеры, цены, адреса и контакты, но они сопровождаются эмоциональными и бытовыми деталями, создающими эффект вовлечения. Также усиливается тенденция к демонстрации пользы и практического применения товара.

В 1982 году реклама в «Вечернем Фрунзе» продолжала сохранять деловой и информативный стиль, особенно в сообщениях о бытовых услугах, подписках, доставке продуктов и производственных изменениях. Появляется более выраженная ориентация на удобство и практическую пользу для потребителя, например, доставка продуктов на дом, бюро добрых услуг, изготовление мебели по заказу, что демонстрирует рост внимания к бытовым потребностям граждан. Товары для детей и одежда представляются через комбинацию точной информации (материалы, размеры, качество, цены) и лёгких эмоционально-образных элементов, при этом сохраняется стремление подчеркнуть качество и новизну продукции. В сегменте досуга и культуры тексты становятся более креативными и эмоциональными, с упором на впечатления и опыт потребителя – фотопортреты, звуковые письма. В целом реклама 1982 года демонстрирует сдвиг от строгой рациональности к сочетанию

практической информации с элементами привлекательности и удобства, акцентируя внимание на личной пользе, комфорте и эстетическом восприятии товаров и услуг.

В 1983 году реклама в «Вечернем Фрунзе» продолжала сочетать информационный и рекламно-публицистический стиль, делая акцент на конкретике: ассортимент товаров, цены, адреса и режим работы магазинов. Тексты чаще использовали эмоциональные обращения к читателю, вопросы и образные выражения, особенно в рекламе туризма и спортивных товаров. Также наблюдается рост акцента на организацию мероприятий и выставок, создавая ощущение новизны и привлекательности продукции. Реклама 1984 года делает акцент на конкретике: даты, адреса, ассортимент, цены, условия покупки. В отличие от 1983 года, появляются больше мероприятий и ярмарок, посвящённых государственным датам и юбилеям, что усиливает торжественный и массовый характер рекламы. Акцент делается на услугах и товарах для всей семьи: одежда, обувь, товары для дома, спортивный инвентарь, а также на финансовых услугах и возможностях кредитной покупки. Реклама становится более ориентированной на рациональный выбор и удобство потребителя, сохраняя при этом торжественную и официальную подачу, особенно в рекламе выставок, семинаров и салонов красоты. В 1985 году в рекламе акцент сместился на практичность и удобство для потребителя. Часто заказывались точные адреса, график работы, условия проезда и сроки выполнения услуг, что подразумевает ориентацию на разумность и экономию времени. Появилось больше сообщений о товарах и услугах для повседневной жизни: автомобили, ремонт обуви, строительные материалы, ювелирные изделия и одежда. В целом, реклама сочетала официальность с элементами.

Таким образом, исходя из проведённого анализа в данной статье, можно сделать следующие выводы: период с 1980 по 1985 год в рекламе газеты «Вечерний Фрунзе» представляет собой постепенный переход от социальной и идеологически насыщенной к более практичной и ориентированной на запросы потребителей. В начале 1980-х годов рекламные сообщения

акцентировали внимание на моральных и общественных ценностях товаров: увеличивалась польза для семьи, детей, поддержка здоровья, экономная эксплуатация продуктов и предметов быта. Особенно ярко это проявлялось в рекламе хлеба, одежды и бытовых услуг, где важен был коллективный, социально значимый аспект покупок. Активно создаются рекламные форматы событийного типа – выставки, ярмарки, семинары, промышленные товары и мастер-классы. В сфере одежды и обуви большое внимание уделяется ассортименту, новинкам, качеству и практическим деталям, что постепенно делает рекламу прагматичной и ориентированной на повседневные нужды потребителей.

Данный период является преддверием перестройки, когда начинается постепенный переход в восприятии потребительских товаров: увеличивается конкуренция, появляется внимание к выбору, удобству и личным интересам покупателей. Реклама начинает не только информировать о товарах, но и стимулировать активное участие граждан в покупках и досуге, демонстрируя зарождение тенденций, которые будут усиливаться уже в позднесоветскую эпоху и в условиях перестройки.

Характер рекламы в газете отражает особенности экономики 80-х годов. Продукция подавалась не в рыночных терминах «выгоды» и «конкурентного выбора». Объявления часто сопровождалась адресом магазина, временем работы, а также ценами – это означало «доступность» и прозрачность. При этом язык рекламы постепенно эволюционировал: если в начале 1980-х годов объявления носили чисто информативный характер, то к середине этапа стали проявляться элементы эмоциональной подачи, использования образных сравнений и обращение к стилю жизни.

В качестве перспективы дальнейшей работы – рассмотрение периода перестройки 1985–1991 гг.

Поступила: 02.12.2025;

рецензирована: 16.12.2025; принята: 18.12.2025.

Литература

1. *Рожков И.Я.* Реклама советского периода: как это было / И.Я. Рожков // Знание. Понимание. Умение. 2007. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-sovetskogo-perioda-kak-eto-bylo> (дата обращения: 03.09.2025).
2. *Деева И.В.* Особенности типологии русскоязычных СМИ в Кыргызстане: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / И.В. Деева. Бишкек, 2009. 203 с.
3. *Прохорова Н.А.* История газетной рекламы в Киргизской ССР (1950–1980-х гг.) / Н.А. Прохорова, Е.С. Лужанская // Вестник КРСУ. 2015. Т. 15. № 6. С. 99–101.
4. *Буканова Р.Г.* Реклама как исторический источник для изучения предпринимательства в малых городах в 80–90-е гг. XX века / Р.Г. Буканова // Вестник Академии наук Республики Беларусь. 2020. Т. 35. № 2 (98). С. 69–76.
5. *Сидорчук О.Н.* Использование рекламы как исторического источника при изучении предметов гуманитарного цикла / О.Н. Сидорчук // Исторические источники в исследовательской и образовательной практике / под ред. О.М. Хлыгиной, В.А. Зверева. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2011. С. 192–212.
6. *Якутина Е.Н.* Реклама как исторический источник / Е.Н. Якутина // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. № 4. С. 29–35.
7. *Исаев С.М.* О рекламном характере «Советской рекламы» 1917–1991 годов / С.М. Исаев // Практический маркетинг. 2020. № 2(276). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-reklamnom-haraktere-sovetskoy-reklamy-1917-1991-godov> (дата обращения: 03.09.2025).
8. *Морозов А.А.* Тенденции использования советского стиля в российской коммерческой рекламе / А.А. Морозов // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. науч. работ по материалам межд. науч.-практ. конф., Белгород, 04–07 октября 2017 года / под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. Белгород: Изд. дом «Белгород», 2017.
9. *Ванина М.А.* Реклама в СССР: миф или реальность / М.А. Ванина, А.Н. Агафова // Проблемы развития предприятий, теория и практика. 2018. № 2.
10. *Патюкова Р.В.* Специфика становления печатной рекламы в СССР: ретроспективный обзор / Р.В. Патюкова, Ж.А. Маньковская // Научный альманах. 2015. № 8(10).
11. Вечерний Фрунзе. 3 марта 1980. № 45.
12. Вечерний Фрунзе. 4 апреля 1980. № 66.
13. Вечерний Фрунзе. 30 октября 1981. № 206.
14. Вечерний Фрунзе. 8 января 1980. № 6.
15. Вечерний Фрунзе. 23 ноября 1981. № 225.
16. Вечерний Фрунзе. 24 ноября 1981. № 226.

17. Вечерний Фрунзе. 13 мая 1980. № 91.
18. Вечерний Фрунзе. 14 октября 1982. № 195.
19. Вечерний Фрунзе. 26 апреля 1985. № 81.
20. Вечерний Фрунзе. 24 января 1980. № 17.
21. Вечерний Фрунзе. 26 октября 1981. № 205.
22. Вечерний Фрунзе. 10 января 1983. № 6.
23. Вечерний Фрунзе. 25 октября 1982. № 203.
24. Вечерний Фрунзе. 22 октября 1982. № 201.
25. Вечерний Фрунзе. 18 апреля 1985. № 75.
26. Вечерний Фрунзе. 21 декабря 1984. № 243.
27. Вечерний Фрунзе. 23 апреля. 1985. № 79.
28. Вечерний Фрунзе. 25 октября 1982. № 203.
29. Вечерний Фрунзе. 30 июня 1980. № 125.
30. Вечерний Фрунзе. 9 октября 1981. № 194.
31. Вечерний Фрунзе. 21 октября 1982. № 200.
32. Вечерний Фрунзе. 18 февраля 1980. № 35.
33. Вечерний Фрунзе. 14 апреля 1980. № 73.
34. Вечерний Фрунзе. 4 октября 1982. № 189.
35. Вечерний Фрунзе. 25 ноября 1982. № 224.
36. Вечерний Фрунзе. 21 января 1983. № 14.
37. Вечерний Фрунзе. 1 марта 1983. № 42.
38. Вечерний Фрунзе. 19 июля 1983. № 137.
39. Вечерний Фрунзе. 11 августа 1983. № 153.
40. Вечерний Фрунзе. 11 октября 1984. № 194.
41. Вечерний Фрунзе. 10 июня 1985. № 112.