

Сорок тысяч лет рекламы

Рене Декарт говорил: «Договоритесь о смысле слов – и спорить станет не о чем». Что означает слово «реклама»?

РЕКЛАМА, *рекламы*, ж. (от латин. *reclamo* – кричу, восклицаю).

1. только ед. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-н., привлечь потребителей к чему-н. Торговая реклама. Капиталистические предприятия тратят огромные средства на рекламу (толковый словарь Ушакова).

РЕКЛАМА (франц. *reclame* – от лат. *reclamo* – выкрикиваю), информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др. (Большой энциклопедический словарь).

Однако самая обширная и развернутая статья о рекламе – в полторы страницы мелкого текста – почему-то содержится не в современных энциклопедиях, а в словаре Брокгауза и Евфрона, изданном в конце позапрошлого века:

Реклама – объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара...

Статья выдержана в критическом ключе: реклама в ней предстает занятием бессовестным и беспардонным: «Местом для Р. служат в Америке и кладбища, и церкви; на одном кладбище в Нью-Йорке есть надмогильная надпись: «Здесь покоится Н.Н. Он застрелился револьвером системы Кольт, убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели». Другой американец раздавал в церквях маленькие молитвенники, на каждой странице которых была напечатана его фирма. Политическая Р., употребляемая во время выборов, в большинстве случаев представляет собою грубое восхваление какого-нибудь кандидата. В торговом мире все чаще повторяются случаи, когда ловкие торговцы своими лживыми объявлениями и мошенническими Р. наносят вред как легкомысленной публике, так и солидным конкурентам, не прибегающим к таким способам наживы...».

Шестидесятые годы девятнадцатого века как раз и были временем, когда слово «реклама» приобретало свое современное значение, отделяясь от более ранних смысловых вариантов. Всего десятилетием раньше Владимир Даль так определял рекламу:

РЕКЛАМА ж. франц. статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настоянье на праве своем (Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля). Реклама «родовыми корнями» связана с рекламациями, с претензиями и спорами. Ничего удивительного, что у многих людей она вызывает недоверие, подозрительность и раздражение.

Прошло сто лет – и в середине двадцатого века неприязненное отношение к рекламе ничуть не улучшилось. Широкое распространение телевидения в США ознаменовалось показательным скандалом: в 1954 году получил широкую известность отчет уполномоченного крупной водопроводной компании города Толедо, штат Огайо. «Он не мог понять, почему потребление воды внезапно возрастает в течение трехминутных промежутков времени, а затем случайно обнаружил ответ: в Толедо спустили воду в туалетах во время показа рекламы»¹. Эта история стала известной благодаря глумливой реакции газетчиков, которые сами существуют в основном на средства от продажи рекламы и воспринимают телевидение в качестве конкурентов.

Приведенный случай, на наш взгляд, весьма типичен для отношения к рекламе в целом. Рекламу никто не любит (кроме ее авторов и заказчиков), никто ее не смотрит, все презирают и раздражаются по ее поводу – и все же без рекламы не могут жить газеты и журналы, телевидение и, в значительной степени, городское хозяйство. Не смолчать споры о том, не надо ли запретить рекламу, ограничить ее распространение, ввести более жесткие законы о рекламе... В то же время совокупный рекламный бюджет в США достигает десятков миллиардов долларов в год и превышает финансирование многих отраслей промышленности (и, кстати, государственный бюджет большинства стран мира). Данных по России нет, но и, по самым осторожным прикидкам, у нас на рекламу тратятся миллиарды рублей. Перед лицом столь объемистых финансовых потоков разговоры о запрещении рекламы выглядят как-то не очень серьезно.

Противоречивость социально-экономико-психологического феномена рекламы мешает попыткам логически вывести определение этого явления. В таком случае остается определить рекламу через совокупность ее свойств.

В практике рекламы существуют и применяются несколько систем, направленных на отличие хорошей (эффективной) рекламы от плохой, неэффективной: AIDA, ACCA, DAGMAR, DISABA...

Например, система AIDA (аббревиатура английских слов attention – interest – desire – action, то есть: внимание – интерес – желание – действие) предполагает, что эффективное рекламное сообщение начинается с привлечения внимания потенциального покупателя. Для этой цели в рекламный продукт вводятся специальные элементы – ай-стопперы (от английского eye-stopper, то есть образ, останавливающий глаз). Ай-стопперами могут служить яркие цветовые пятна и цветосочетания, необычные ракурсы и пропорциональные искажения узнаваемых предметов, сексуальная или тревожная символика, резкие звуки и так далее.

Интерес потенциального покупателя удерживается обычно при помощи интригующих сюжетных элементов рекламы. В случае телевизионной или радиорекламы это буквально сюжет, а для неподвижных изображений используются закономерности управления последовательным восприятием визуального кадра. Например, известно, что первый взгляд зритель бросает в левый верхний угол изображения, а второй – в правый нижний. Затем взгляд попадает в оптический центр и лишь потом начинает следовать по убыванию яркости элементов изображения.

Мотивирующая функция рекламы – внушение покупателю желания сделать покупку чаще всего строится на основе теории человеческих потребностей. Рекламный объект формирует «легенду», «рекламное обещание». Купите наши колготки – и станете неотразимо сексуальной. Купите нашего пива – и станете душой дружеской компании. Купите наш автомобиль – будете богатым, уважаемым и спортивным. Рекламные легенды опираются на самые массовые, неотразимые мотивы покупательской души: секс, юмор, умиление, желание славы и силы, любви и дружбы. Наконец, мотивирование покупателя на совершение покупки (или, более широко, на приобщение к объекту рекламирования) является результатом и суммой предыдущих воздействий.

Как говорят американцы, «Если что-то выглядит, как собака, лает, как собака, и кусается, как собака, – значит, это собака». Если что-то привлекает внимание, интригует,

текст и подбор иллюстраций
Константин Лидин

обещает исполнение мечты и вызывает желание приобрести – значит, это что-то следует считать рекламой.

Насколько современна перечисленная последовательность задач? Существовала ли она и как решалась во времена, когда реклама в ее сегодняшнем понимании еще не «отпочковалась» от рекламации? Принятое определение позволяет прямо и однозначно сказать: да, реклама существовала уже в самых древних и мощных культурах. Рекламе столько же лет, сколько человеческой цивилизации в целом. Всегда находились объекты, которые надо было рекламировать, – и появлялись методы для решения таких задач.

В некоторых случаях сходство задач приводит к удивительному сходству результатов рекламного творчества.

Во всех трех приведенных примерах моделью служит похожий тип женщины – с длинной, гибкой шеей и твердым волевым подбородком. Очень похожа цветовая гамма образа – много белого (цвет чистоты и гордости), немного песочно-желтого (сдержанная эмоциональность). Во всех случаях прекрасная женская шея «схвачена» – воротом парадного одеяния, рукой, ошейником из штопоров.

Царица Нефертити (Нефр-Эт) была мачехой и одновременно тещей последнего фараона XVIII династии Тутанхамона (семейные отношения среди египетских фараонов очень сложны и причудливы благодаря многочисленным бракам между ближайшими родственниками). Фараон этот пришел к власти в девятилетнем возрасте, правил Египтом то ли шесть, то ли десять лет и при жизни ничем особенным не прославился. Во время правления Тутанхамона начался демонтаж реформаций его отца Эхнатона, но изображения Нефертити продолжали воплощаться в скульптуре и фресках. Имя самого Тутанхамона стало всемирно известным уже в наши времена по одной причине: могила этого правителя оказалась единственной, до которой за тридцать три века не добрались грабители пирамид. Обычаи Древнего Египта требовали, чтобы к фараону было привлечено всеобщее внимание, интерес, восхищение и уважение. Фараона следовало любить и почитать – а реальных заслуг за Тутанхамоном не наблюдалось. Рекламные деятели эпохи заката Восемнадцатой династии нашли эффектный пропагандистский ход: воспели красоту и сильный характер не самого царя, а его матери. Ведь не может быть обычным человеком тот, кто состоит в родстве со столь прекрасной, изящной, гибкой и волевой натурой!

Парфюмерная фирма Disaronno ничем особенным не выделяется. На фоне таких «сильных брендов», как Kenzo, Dali, Paloma Picasso, она выглядит более чем скромно. Рекламисты нашли сильный пропагандистский ход: показали грациозную, гибкую и сильную женщину с желтой капелькой парфюма на обнаженном плече. Легенда: наш аромат столь хорош, что перехватывает горло у прелестных дам.

Реклама спиртных напитков – вообще тема сомнительная и скользкая. Прямо говорить о достоинствах водки или вина закон запрещает. Рекламисты из агентства EURO RSCG нашли сильный пропагандистский ход: вместо горячительного показали женскую шею. Ведь не может быть обычным напиток, ради которого такая женщина оказалась схвачена за горло штопорноносным ошейником!

Сильный пропагандистский ход решает сходные задачи вот уже без малого три с половиной тысячи лет – и не теряет своей свежей эффективности. Правда, современная реклама выглядит несколько грубее да и повульгарнее, чем древнеегипетский аналог, – но ведь и заказчик не царского достоинства.

Бюст Нефертити.
Около 1340 года до н.э.

Реклама парфюмерии
Disaronno, 1990 годы н.э.

Плакат-победитель конкурса
ММРФ в номинации «Реклама
спиртных напитков», 2005 г.

Приемы и темы рекламы рождаются, забываются и снова рождаются в иных местах и в иные времена. Иногда автор рекламного образа и не подозревает о своих предшественниках и искренне полагает себя первооткрывателем. Образованный художник, работающий на высоком уровне профессионализма, осознанно использует образы из прошлых веков. Профессионал высокого класса легко и ненавязчиво опирается на исторические аналогии. Для понимающего зрителя достаточно намек. Вот, например, тема искренней радости и гордости.

Столица Этрурии город Тарквинии располагается в семидесяти километрах от Рима. В VI–V веках до нашей эры этруски были самым влиятельным и многочисленным народом Италии. Интенсивная торговля и постоянная конкуренция с прочими народностями Апеннинского полуострова – умбрами, латинами, марсами, самнитами, сабинами – заставляли этрусков настойчиво пропагандировать себя и свой образ жизни. Яркие, мягкие и разнообразные краски, легкая и энергичная динамика, жизнерадостный юмор привлекали зрителей (и привлекают сейчас) к произведениям этрусской культуры. Красивые, здоровые люди на фресках танцуют так весело, что сразу хочется к ним присоединиться.

Почти в то же время в плоскогорьях Алтая, на высоте полутора километров над уровнем моря процветала культура скифских народов Юго-Западной Сибири. В торговом, культурном и военном отношении скифы активно контактировали с народами Ирана, Греции, Рима. Благодаря вечной мерзлоте в курганах сохранились не только изделия из металла и дерева, но и войлочные ковры-аппликации. Гордый собой бравый всадник не без юмора изображен перед престолом божества (за пределами кадра). Рекламная задача ковра – привлечь доброжелательное внимание и уважение загробных богов к замечательным достоинствам покойника.

Современные межнациональные корпорации во многом схожи с «торговыми империями» древнего мира. Рекламный образ компании «Нестле» опирается на мотивы, одинаково понятные и привлекательные во всех уголках мира: на мягкий юмор, добрую самоиронию, обаяние детской стилистики «мультяшных» персонажей.

Среди произведений российской рекламы тоже можно найти достойные примеры жизнелюбивой, радостной тематики.

К сожалению, плакат агентства ТРИА-ТРОЙКА начинается и он же заканчивает ряд современных рекламных продуктов жизнелюбивого направления. Легкий и жизнерадостный юмор настолько редкий элемент современной рекламы, что плакат томских авторов два года подряд получает высшие призы на престижных конкурсах. И в самом деле, нам не удалось найти больше ни одного примера продолжения традиции веселой рекламы. Совсем другие мотивы и аналогии преобладают в сегодняшнем потоке рекламной продукции.

Вот, например, серия плакатов, занявших третье место в номинации «Корпоративная реклама» на пятнадцатом Московском международном фестивале рекламы (ММРФ) 2005 года. На первый взгляд может показаться, что эти примеры относятся к той же традиционной линии, что и этрусские фрески, и реклама эпохи НЭПа.

Однако и различия очевидны. Краски резки и пронзительны, сочетания тонов хаотичны до рези в глазах. Линия напряженная, неловкая. Персонажи выглядят придурковато, в отношении к ним художника отчетливо просвечивает недобрая ирония, злорадство и издевательская насмешка вместо мягкого юмора.



Жизнелбивые этруски изображали танцующие пары даже на стенах гробниц. Тарквинии, V век до н.э.

Реклама фирмы «Нестле»



Войлочный ковер из кургана Пазырык (Алтай), IV век до н.э.



Рекламный плакат А. Шварца, 1909 г.



Плакат Дмитрия Буланова, 1920 г.



Плакат агентства ТРИА ТРОЙКА (Томск). Победитель конкурса «Идея!» 2005 г. Победитель конкурса ММРФ 2005 г. в номинации «Товары для дома и офиса»





Бог ветра ацтеков
Кецалькоатль, XV век н.э.

Керамический флейтист из
города Сипан. Культура мочики,
VIII век н.э.



Парадные наушники воина
народа мочики, VIII век н.э.



Золоченый саван-кольчуга
воина народа мочики,
VIII век н.э.



Божество народа мочики,
приносящее в жертву пленного,
VIII век н.э.

Голова бога Тескатлипоки,
изготовлена из человеческого
черепла, облицованного цветным
камнем. Ацтеки, Теночтитлан, XV
век н.э.

Не следует думать, что подобные настроения – продукт исключительно нашего современного менталитета. «Черный юмор» тоже родился много веков назад и в пору своего расцвета определял официальные культуры огромных народов.

Произведения культур доколумбовой Америки на современный взгляд выглядят причудливо и довольно забавно. Яркие, сверкающие краски, искажения пропорций человеческого тела, странные позы и мимика – все это напоминает детские каракули. Но американские индейцы – ацтеки, тольтеки, майя, мочики, ольмеки – были свирепыми воинами, и культуры их поражают воображение своей холоднокровной кровожадностью.

Народ мочики процветал на северном побережье Перу с I по VIII века н.э., после чего был завоеван и уничтожен инками. Воинственные мочики (как и инки) приносили военнопленных в жертву: «...В ходе торжественной церемонии жрец перерезал им глотки и собирал кровь в кубок... Второй жрец преподносил кубок вождю, который выпивал кровь. Потом тела принесенных в жертву расчленили, их головы и конечности обвязывали веревками и развешивали как трофеи».²

На семьсот лет позже испанские конкистадоры приступили к разграблению городов ацтеков на территории современной Мексики. Крупнейший из городов империи ацтеков – Теночтитлан – поражал воображение европейцев своей правильной планировкой, великолепно организованным жилищно-коммунальным хозяйством (в столице было около тысячи государственных дворников) и чудовищными массовыми жертвоприношениями. «Жертвоприношения были важной чертой многих празднеств: на одном обязательно убивали детей; на другом жрецы исполняли ритуальную пляску в свежесодранной со взрослых жертв коже. Тела убитых съедались».³

Многотысячные ритуальные убийства остались в прошлом, но людоедская тематика выглядит вполне современно в работах рекламистов.

Культ смерти явственно присутствует в работах современных дизайнеров рекламы, и это наводит на довольно печальные размышления. Однако культурная традиция – какая бы она ни была – все же относит рекламу к явлениям культуры. Принадлежность к пространству общечеловеческой культуры определяет уважительное отношение к рекламе. Такую «высокую рекламу» можно и нужно оценивать в ряду художественных явлений высшего уровня – даже если рекламные образы страшны и раздражающи.

Но есть и другая реклама, аналоги и прототипы которой не находятся в музеях. Никакого уважения она не предполагает, так как сама построена на презрительном отношении к зрителю. Эта – «низкая реклама» – навязывает зрителю роль тупого, необразованного типа. Намеков на произведение мировой культуры этот тип все равно не поймет – так что и стараться бесполезно. Зато он, этот тип, хорошо понимает намеки на примитивные темы: сексуальную и сортирную. Также очень радует этого типа ненормативная лексика (матерщина), даже в замаскированном виде.

Если читателю начинает казаться, что я сгущаю краски, то вот зримый пример.

Иногда реклама превращается в издевку по причине необразованности автора. Например, в Иркутске есть салон для новобранцев под звучным названием «Фрейя». Название придумал лично хозяин салона. (Для справки: Фрейя (Фригг) – скандинавская богиня, жена бога Одина. Отличалась сексуальной холодностью. От ее имени происходит медицинский термин «фригидность» – отвращение к сексу у женщин.) Подобных примеров множество, от забавных до отвратительных и позорных для города в целом. Их ис-

Золотые ритуальные перчатки.
Культура Тиауанако, город
Чан-чан (Перу). Около 1000 года
н.э.



Плакат «Железное здоровье».
Победитель конкурса «Идея!»
2005 г. в номинации «Продукты
питания и напитки». Авторы:
Ю. Шмыг, И. Гусаров (Киев)



Постер «Кухня» Липецкого аген-
ства «Прайд Медиа».
Победитель конкурса «Идея!»
2006 г. в номинации «Магазины и
рестораны»

точный – нелепые требования и самодеятельность амбициозных заказчиков.

Однако основной поток рекламы формируют профессиональные дизайнеры – и тут уж скидки на безграмотность действовать не должны. Назвался профессионалом – будь готов к проверке своих произведений по общечеловеческому счету, по меркам вечных ценностей культуры.

Мы все прекрасно понимаем, что лозунги о повышении качества рекламы так и останутся лозунгами, если не будут подкреплены материальными факторами. Сколько бы мы ни призывали иркутских дизайнеров работать над повышением культурного уровня рекламной продукции – все равно заказывать музыку будет тот, кто платит. Пока Его Величество Рубль не выскажется в пользу культуры, призывами делу не поможешь.

Получается странная ситуация: работа рекламиста высокого класса должна стоить дороже (и это справедливо), но за повышение общего культурного уровня иркутского дизайна платит один лишь заказчик рекламы. А вот это уже никак не справедливо по отношению к нему, заказчику. Если мы все – жители Иркутска, городские и областные власти, творческие союзы – заинтересованы в том, чтобы Иркутск рос в культурном отношении, то нам всем и надо приплачивать дизайнеру за произведения высокой рекламы и штрафовать производителей некачественной рекламной продукции.

Собственно говоря, что-то в этом роде происходит уже сейчас, само собой. Заказчик низкокачественной рекламы незаметно для себя оказывается оштрафован – ведь низкая реклама неэффективна. Если зрителя оскорбить презрительным отношением, то он вряд ли захочет отождествляться с объектом рекламы. Глупая, наглая, непристойная реклама не работает хотя бы потому, что сразу забывается.

Если данный тезис покажется читателю неубедительным, его легко проверить. На улице Байкальской, одной из самых «рекламоносных» в нашем городе, на участке от остановки Микрорайон Байкальский до Театра кукол стоят около шестидесяти билбордов. К сожалению, большинство из них нагружены образцами низкой рекламы. А теперь пусть скептический читатель попытается вспомнить: что именно рекламируется на этих билбордах. Какая фирма, какой товар и какие контактные данные (адреса, телефоны). Если Вы не обладаете гениальной зрительной памятью, то больше двух–трех плакатов вспомнить не удастся.

В 2003–2005 годах мы проводили подобные исследования среди иркутской молодежи и выяснили, что в среднем запоминается не больше пяти процентов рекламного материала. Остальное – низкая реклама, бессмысленная, бескультурная и бесполезная. И она все-таки преобладает – несмотря на свою ущербность и убыточность для заказчика. Значит, стихийная саморегуляция в данной области недостаточно эффективна.

В целом, сложившаяся система стимулирует производство низкой рекламы в ущерб рекламе высокой. В эту систему входит отсутствие и объективной экспертизы, и общей концепции дизайнерского решения городской среды, недостаточно высокий уровень преподавания рекламы в иркутских вузах, затяжной кризис, в котором пребывает иркутский Союз дизайнеров, и бесконечные дрязги в профессиональной среде, общественное мнение, которое уже не верит в существование высокой рекламы и заранее ждет от дизайнеров только пошлости и глупости.

И все же хочется верить, что богатый торговый город Иркутск найдет в себе организационные ресурсы для того, чтобы повернуть многомиллионный денежный поток, питающий иркутскую рекламу, в сторону высоких образцов, в сторону вечных ценностей – чтобы мы могли гордиться и

2. Vanished Civilizations. Toucan Books Ltd: London, 2004, P. 304
3. Там же, С. 238

ООО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОЕКТНАЯ
РЕСТАВРАЦИОННАЯ МАСТЕРСКАЯ

ТРАДИЦИЯ

РЕСТАВРАЦИЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ НОВОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО ПРОЕКТ ИНТЕРЬЕРОВ

РОССИЯ. ГОРОД ИРКУТСК
УЛ. ДЕК. СОБЫТИЙ, 49,
ОФ. 503, 509

ТЕЛ-ФАКС 20-35-86
ТЕЛЕФОН 24-15-58

E-mail: trad@esip.ru
www.trad.esip.ru/trad2

Реконструкция здания-памятника по ул. Горького, 42
(бывшее здание швейной фирмы ВИД)



фото Люциан Антипин

САНДИ
Тел: 216-298

Wolford



ВМЕСТЕ
ПОБЕДИМ!



СПОРТСМЕНЫ
ОБЪЕДИНЕНИЕ ЗА

30 марта 199



Цветы
КРАСАВИЧНО

САКАЗ АНТИКОРСОВ 43-43-42
41-90-30

РЕЦЕПТ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ

5-11111 490-111



фото Люция Антипин

СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ
Салон "На Песчеревской" **НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ**

1 ЭТАЖ
ОПТИКА

ЭЛЕКТРОНИКА

РАДИОДЕТАЛИ ИМПОРТНЫЕ
И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ

МДМ Банк

ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Многопрофильный магазин
ПродАктЪ

МИР КНИГ

ЭВЕРЕСТ
СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

КОЖА
ДУБЛЕНКИ

кегimof

ДЛЯ ДОМА
И ОФИСА

КОМПЬЮТЕРЫ

АКСЕССУАРЫ

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ФУРЬЕ в. ОФИС 209 53-65-26
51-10-10

Опτικο-Офтальмологический Центр



НОВАЯ

кафе
сэр

ПУЛЫТЬ

МАСТЕР
АНТЕНН
141818

МАСТЕР
АНТЕНН
141818

МАСТЕР
АНТЕНН
141818

ПОКУПКА
ПРОДАЖА
ОБМЕН
РЕМОНТ
Б/У СОТОВЫХ



ТЛ "ПРЕМЬЕР"
UltraMobile
0-5555-4

СДЕЛАНО В
РОССИИ

**МУЖСКАЯ
ОДЕЖДА**
DING / KINLEY

фото Александр Колесников

Сделай шаг к жизни
и получишь от страховой группы УралСиб



ЛИНИИ ЖИЗНИ

СТРАХОВАЯ ГРУППА УРАЛСИБ



ЛИНИИ ЖИЗНИ

СТРАХОВАЯ ГРУППА УРАЛСИБ



фото Олег Беседин

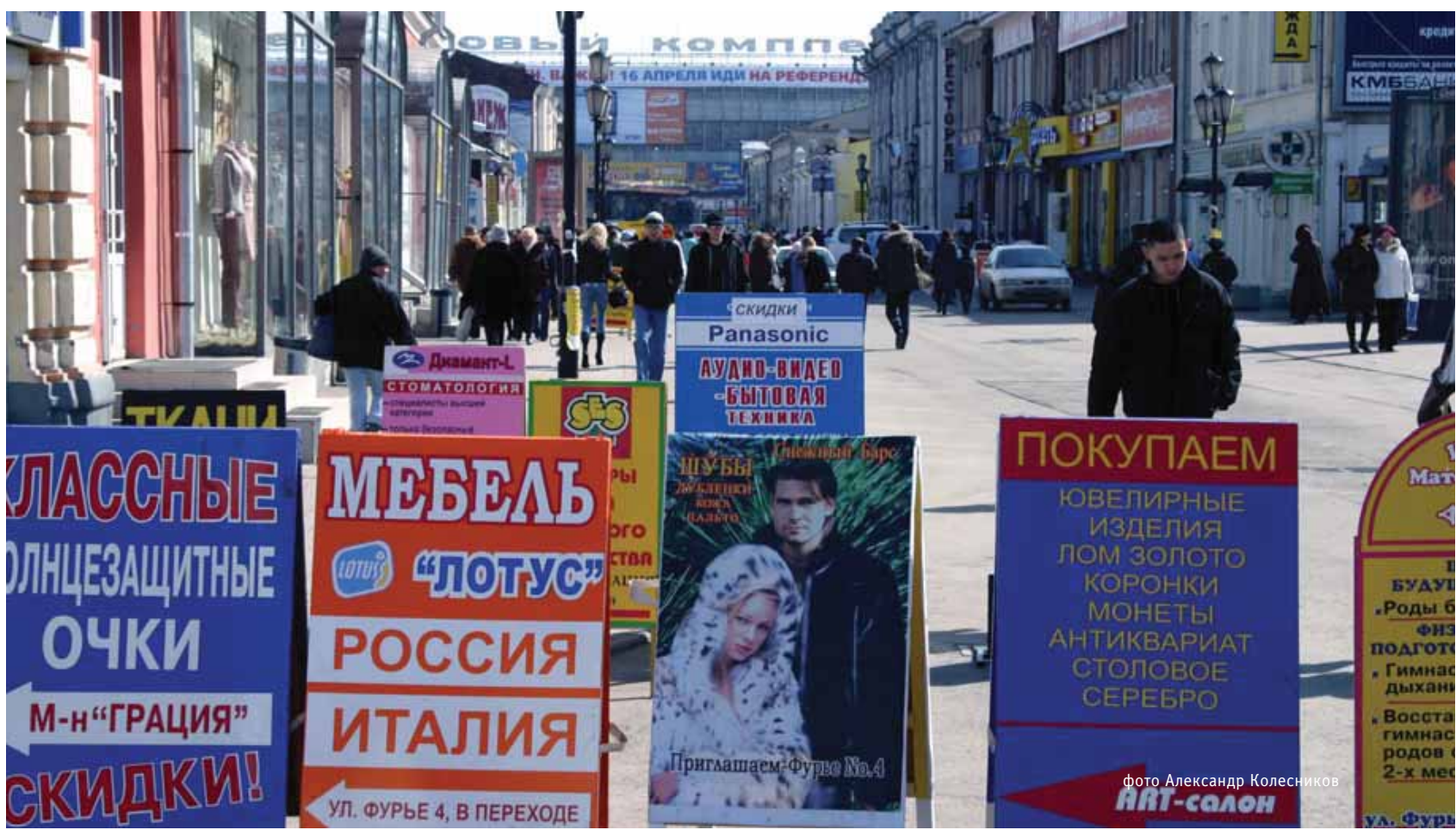




фото Люциан Антипин



фото Люциан Антипин

 **Новая Коллекция**   одежда с характером
ул. Грязнова, 5, тел: 200-999 www.baop.ru

ОХРАННОЕ АГЕНТСТВО «ЛИГА»
ОХРАННОЕ АГЕНТСТВО
ВИДЫ ОХРАННЫХ УСЛУГ
Т. 707-720
*340-278

ИНГОСТРАХ
Ingostrakh
ИНГОСТРАХ ПЛАТИТ. ВСЕ

Иркутский Некрополь
Иркутский Некрополь
Иркутский Некрополь
Иркутский Некрополь

Ритуальные мероприятия
Кредитование ритуальных услуг
Государственное пособие на погребение
Отправка ТРУЗ-200 по России и СНГ
Погребение, цветы, венки, панихиды
Отряды
(гомоида и др. лапы)
Тел.: 546-259

*Наши
седе напу!*

**ОБУВНОЙ
СУПЕРМАРКЕТ**

А 1 СЕЗОННЫЕ РАСПРОДАЖИ - 33%



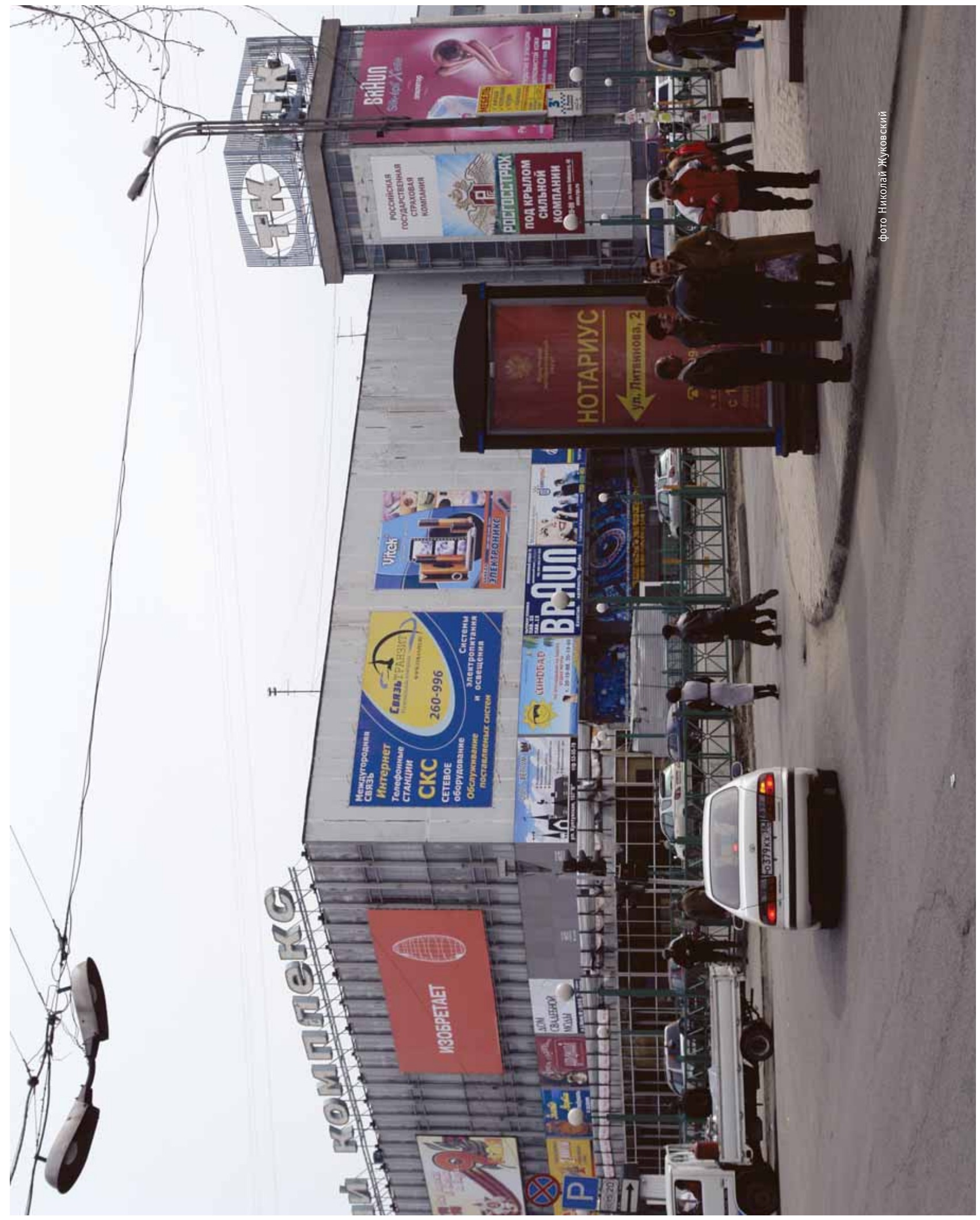
**А 1
три пачки
можешь
выпить?**

240-517
340-279

15



фото Николай Жуковский



И КОМПЛЕКС

ИЗОБРЕТАЕТ

Междугородная СВЯЗь
Интернет
Телефонные СТАНЦИИ
СКС
СЕТЕВОЕ оборудование
Обслуживание поставленных систем

Системы электроснабжения и освещения

260-996

Утепл ЭЛЕКТРОНИКА

ВРАУП

НОТАРИУС
Ул. Литвинова, 2

РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ
РЕГЕСТРАЦИЯ
ПОД КРЫЛОМ СИЛЬНОЙ КОМПАНИИ

ВРАУП

ТК

ТК

фото Николай Жуковский

ТОЛЬКО ДО 1 МАЯ

20% СКИДКА НА ВСЕ!

20.04 - 30.04

ФЭЛЬДОРАДО

ул. К. Маркса, 29/1
ул. Советская, 176Б
ул. Тракторная, 35

288-708

ул. Перемышляк, 1
#206-746

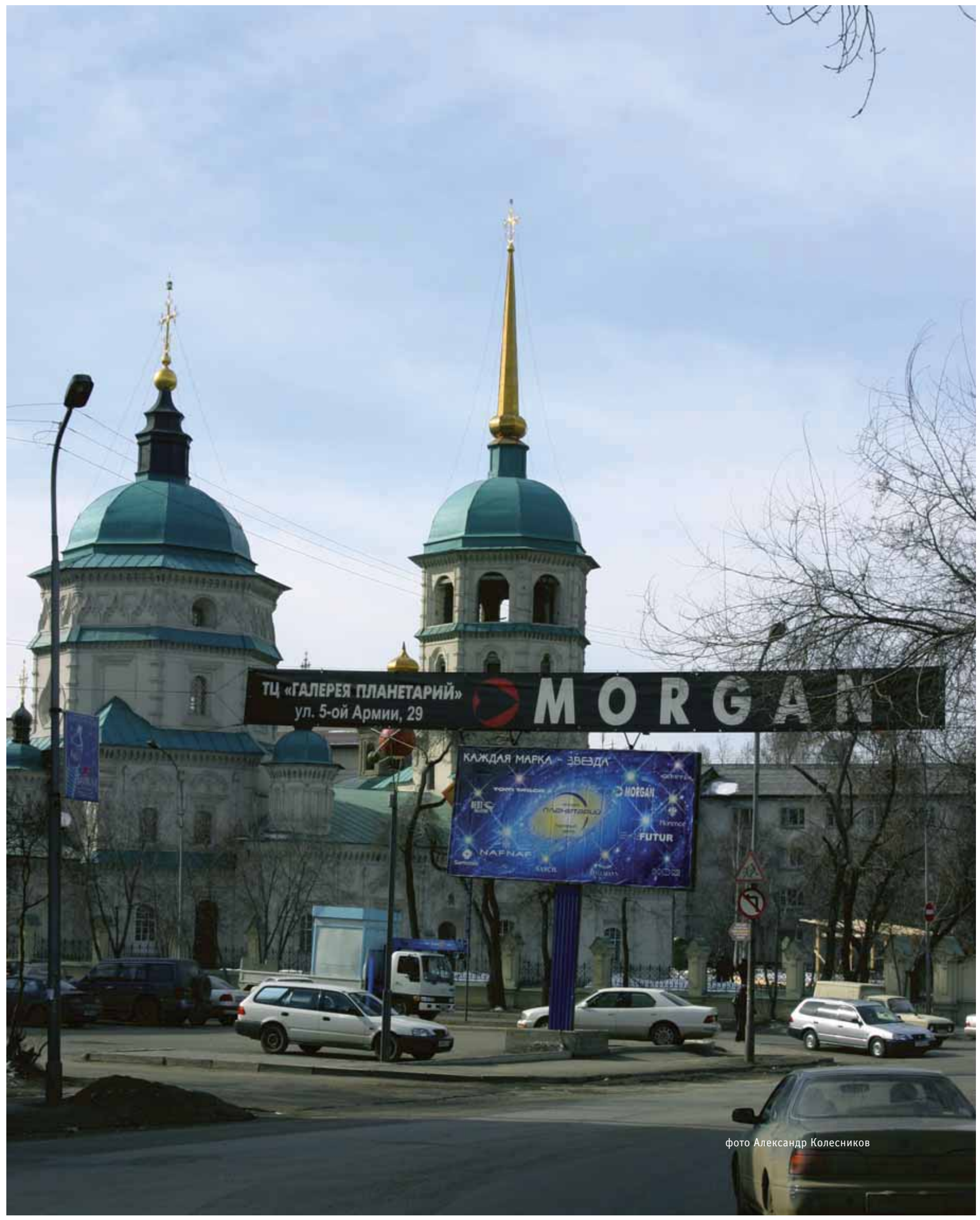
Стежковское, 1



70-97-52

ул. Перемышляк, 1
#206-746

фото Николай Жуковский



ТЦ «ГАЛЕРЕЯ ПЛАНЕТАРИЙ»
ул. 5-ой Армии, 29

MORGAN

КАЖДАЯ МАРКА - ЗВЕЗДА

MORGAN
 FUTUR
 НАРНАЕ

фото Александр Колесников



фото Александр Колесников