

1492-1880. Истоки

РАБОТУ ВЫПОЛНИЛИ:

СТУДЕНТКИ 1 КУРСА,
899 ГРУППЫ

ПУШНИНА АНАСТАСИЯ,
АЛЛАЧЕВА ЕЛЕНА, ЛЮ
ДИАНА

Реклама уходит своими корнями в XIX в., она была частью американского культурного ландшафта еще с тех пор, когда европейцев соблазняли переселением в Новый Свет. С той поры роль этого уникального института в нашей экономике постоянно растет; это мощное новое средство информации, развлечения и торговли, которое и отражает общество, и создает его. Трудно вообразить современный мир без рекламы. Реклама позволяет людям узнавать о новых продуктах и услугах.

На нас обрушивается бесконечный поток рекламных объявлений и роликов об удивительных продуктах для микроволновых печей, чудесных чистящих средствах, избавляющих от боли лекарствах. Рекламные объявления рассказывают о последних тенденциях в диетическом питании, моде, технических новинках, электронном оборудовании, предметах домашнего обихода, автомобилях, путешествиях и книгах.

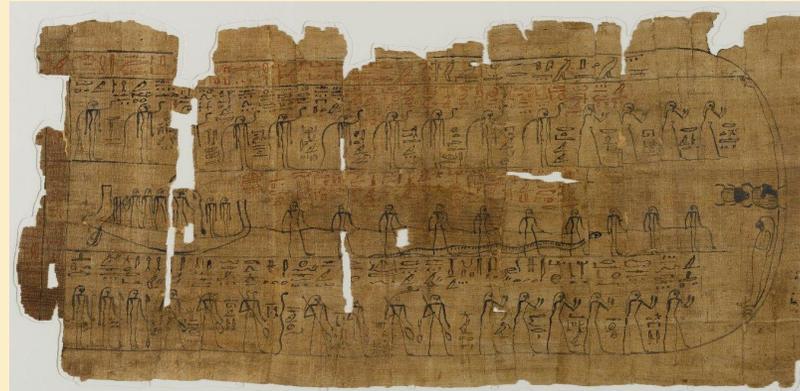
The image shows two vintage Russian advertisements for cleaning products, both from P. Keller & Co. in Moscow. The top advertisement is for 'КЕЛЕРСКИЙ ПОРОШОКЪ' (Keller's Powder), intended for cleaning wooden floors, windows, and doors. It is described as a cheap and effective means of labor. The bottom advertisement is for 'СПИРТОВЫЯ ЛАМПЫ' (Alcohol Lamps), which are economical, durable, and practical for boiling. They feature a double burner and are designed for burning wood alcohol without odor. Both ads include the company name 'Р. КЕЛЕРЪ и К^о, въ Москвѣ.' and a note about provincial distribution in pharmacies and colonial stores.

КЕЛЕРСКИЙ ПОРОШОКЪ
ДЛЯ МЫТЬЯ ДЕРЕВЯННЫХЪ ПОЛОВЪ,
лѣстницъ, дверей, оконъ и всякой деревянной домашней посуды;
средство очень дешовое и чрезвычайно облегчающее работу.
Р. КЕЛЕРЪ и К^о, въ Москвѣ.
Въ провинціи: новеѣхъ аптекарскихъ и колоніальныхъ магазинахъ.

Чрезвычайно экономичныя, прочныя и практичныя для кипяченія
СПИРТОВЫЯ ЛАМПЫ
СЪ ДВОЙНЫМЪ ГОРѢНІЕМЪ, особенно еще удобныя для горѣ-
нія древеснаго спирта, который въ нихъ горитъ безъ запаха, по-
лучены у
Р. КЕЛЕРЪ и К^о, въ Москвѣ.

РЕКЛАМА В СТАРОМ СВЕТЕ

Тысячелетиями торговцы, желая привлечь внимание, прибегали к услугам глашатаев и к изобразительным символам, ведь читать умели лишь немногие. Например, в древнем Вавилоне, как и в других царствах, зазывалы прельщали покупателей цветистыми описаниями вина, специй, ковров и других прибывавших морем товаров. Подобно продавцам более поздних времен, купцы древних Египта, Греции и Рима вывешивали кованые знаки и расписывали фасады лавок, используя вместо слов символы и изображения, чтобы даже неграмотный прохожий мог понять, чем торгуют в той или другой лавке. В средние века английские покупатели могли найти сапожника по изображению башмака, булочника — по снопу пшеницы, оптика — по очкам. Пытаясь привлечь внимание, рекламодатели использовали также рукописные объявления и афиши. В XV в. священники, лекторы, учителя и другие профессионалы предлагали свои услуги через рекламные листки, напоминающие сегодняшние объявления о найме.



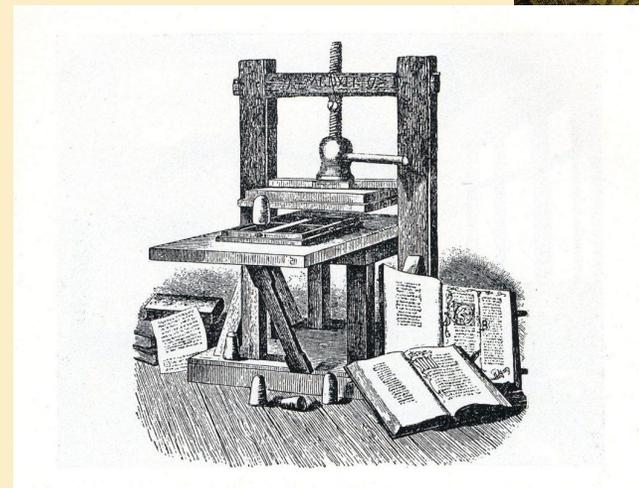
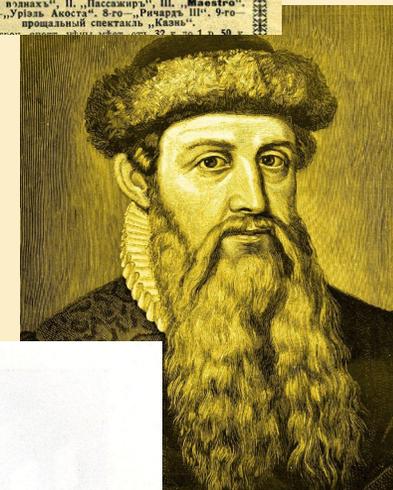
РОЛЬ печатного станка

Одним из ключевых моментов в истории рекламы стало изобретение печатного станка в середине 1440-х гг. Немец Иоганн Гутенберг усовершенствовал систему печати с помощью наборных литер, которые можно было сколько угодно раз использовать для создания книг и других печатных изданий.

Печать дала возможность документально фиксировать факты и важную информацию, так что людям не приходилось больше полагаться только на свою память.

Новая технология породила и новые формы рекламы — печатные рекламные листки, афиши и торговые карточки и первое средство массовой информации — газеты.

Появилась и другая форма печатных коммуникаций — официальные объявления, программы, меню, городские карты с обозначением ярмарок, музеев, церквей и постоянных дворов. Технология печати рекламных объявлений вызвала также бурное развитие вначале газет, а позднее и журналов, доносивших рекламу до жителей окрестных районов.



От информационного листка к газете

Первые в мире газеты появились в XVI в. Профессиональные литераторы создавали рукописные «информационные бюллетени» для продажи дворянам и другим важным господам, которым требовались ежедневные новости. Со временем бюллетени стали выходить регулярно в печатном виде.

В последующих изданиях рекламные объявления появлялись на последней странице книги или в виде вставок между новостями. Для того чтобы привлечь внимание читателя к объявлениям, те предварялись заголовком advertisements (реклама, уведомление). Это слово происходит от среднеанглийского advertisen, означающего «извещать, уведомлять. Позднее книги сменили отдельные листки, а к началу XVII в. «газеты» стали доступны во многих крупных городах Европы.

Со временем в газетах стали публиковаться текстовые рекламные объявления, напоминающие современные объявления о найме, но они печатались на отдельном листке. Только через сто лет реклама стала важным источником прибыли газетчиков. То было время, когда в Америке закладывались основы современной рекламы.



ПОКУПАЙТЕ НОВЫЙ СВЕТ

Попытки английских предпринимателей привлечь новых переселенцев в Америку были, по словам историка Ричарда Хофштадтера (Hofstadter), «одной из первых продуманных и материально подкрепленных рекламных кампаний в истории современного мира». На протяжении XVII и XVIII вв. предприимчивые англичане напечатали для своих соотечественников множество книг, брошюр и плакатов, расхваливающих Америку.

Всю рекламу, нацеленную на привлечение инвесторов и поселенцев в Америку, пронизывала одна мысль — обещание бесплатной земли. Компании, склонявшие потенциальных колонистов решиться на это предприятие, в обмен на труд предлагали землю.

Рекламодатели прилагали особые усилия, пытаясь привлечь в колонии представительниц прекрасного пола, так как к середине XVII в. в Виржинии и Мериленде мужчин было вшестеро больше, чем женщин. Virginia Company предложила оригинальное решение проблемы: любой плантатор мог купить себе жену за 120 фунтов «лучшего табачного листа».

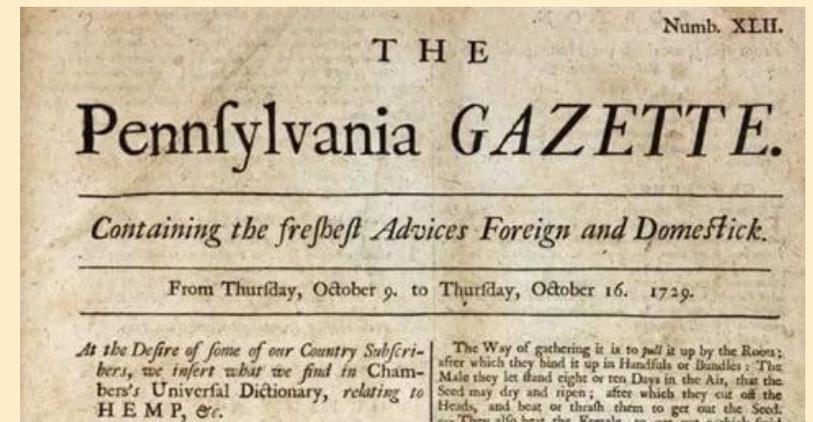
Другая компания из Каролины использовала рекламу, убеждая женщин сделать Новый Свет своим новым домом.

Колониальная реклама

Европейские колонисты привезли с собой идею рекламы, но она была слишком слаба, чтобы получить немедленное развитие. Колонистам просто не было надобности рекламировать свои товары и услуги на больших территориях. К тому же они решили, что дефицитные печатное оборудование и материалы очень дороги для Нового Света.

Основатель газеты *Pennsylvania Gazette* (1728 г.) Бенджамин Франклин (Franklin) стал первым американцем, который использовал иллюстрации в рекламных объявлениях. *Gazette* с ее четкими текстами, высоким качеством печати и рисунками быстро превратилась в популярное издание. Благодаря росту читательской аудитории она привлекала больше рекламодателей, чем любое другое колониальное издание.

Объявления обычно отвечали на два главных вопроса: где? и когда? Немалую долю рекламы составляли объявления о продаже рабов. Плакаты, объявления о розыске и газетные объявления рекламировали рабов так же, как торговцы рекламируют свой товар, — как неодушевленные предметы торговли.



Эффект дефицита бумаги

К 1765 г. в колониях проживало, по оценкам, 2 млн человек. Эта аудитория не оставляла без внимания ни одной печатной публикации, так как дешевые издания все еще были редкостью.

Спрос на новости об Американской революции потребовал увеличения тиража газет, что еще более обострило и без того хроническую нехватку бумаги. В то время бумага изготавливалась исключительно из ветоши. Проходили годы, прежде чем тряпки превращались в ветошь, которую на вес покупали печатники.

Остальные и вовсе вынуждены были приостанавливать работу. Пытаясь решить хроническую проблему нехватки бумаги, издатели втискивали как можно больше текста на единицу площади и ограничивали рекламу.

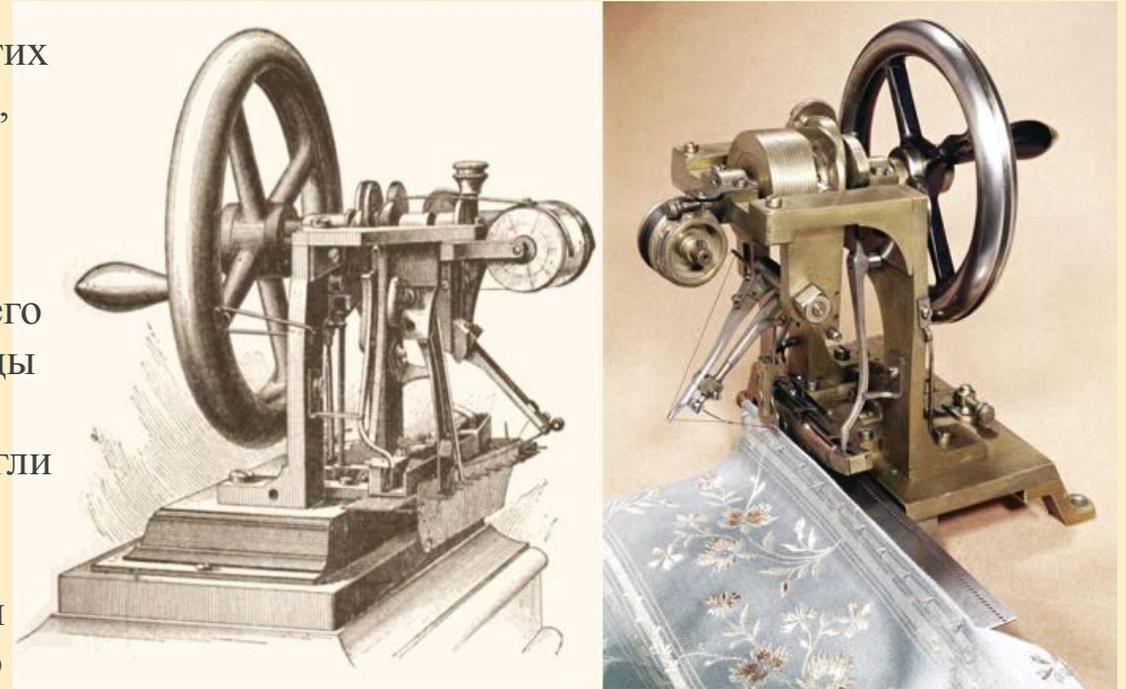
Рекламные объявления сокращались до простого перечисления товаров; редкие исключения допускались для транспортных объявлений, которые сопровождалось рисунками — размером с ноготь большого пальца — кораблей или почтовых карет.



Гражданская война - двигатель потребительской экономики.

Гражданская война (1860-1865) подтолкнула развитие рекламы, сделав ее профессиональной деятельностью многих людей, и кардинальным образом повлияла на производство, вызвав к жизни экономику потребления.

Швейная машина стала первым активно рекламируемым американским механизмом, предназначенным для домашнего использования. В это же время изготовление готовой одежды превратилось в крупный бизнес. Начиная с 1850-х гг. производители текстиля благодаря швейным машинам смогли перейти к массовому производству одежды для ограниченного рынка. Гражданская война одела многих мужчин в униформу машинного пошива, и по ее окончании швейная промышленность нашла в их лице благосклонную клиентуру.



Гражданская война способствовала подъему и экономики потребления. Проводив мужей на войну, женщины стали выполнять «мужскую» работу в поле и на фабриках. Теперь они вместо мужчин зарабатывали на жизнь, ходили в магазины, покупали товар у разносчиков. Не имея времени на домашние заботы, женщины стали покупать готовую одежду, консервированные продукты, хлеб в пекарне, мыло — все, что раньше они делали своими руками. Так женщины постепенно стали потребителями, взяв на себя ответственность за выбор, решая, что и почему покупать.

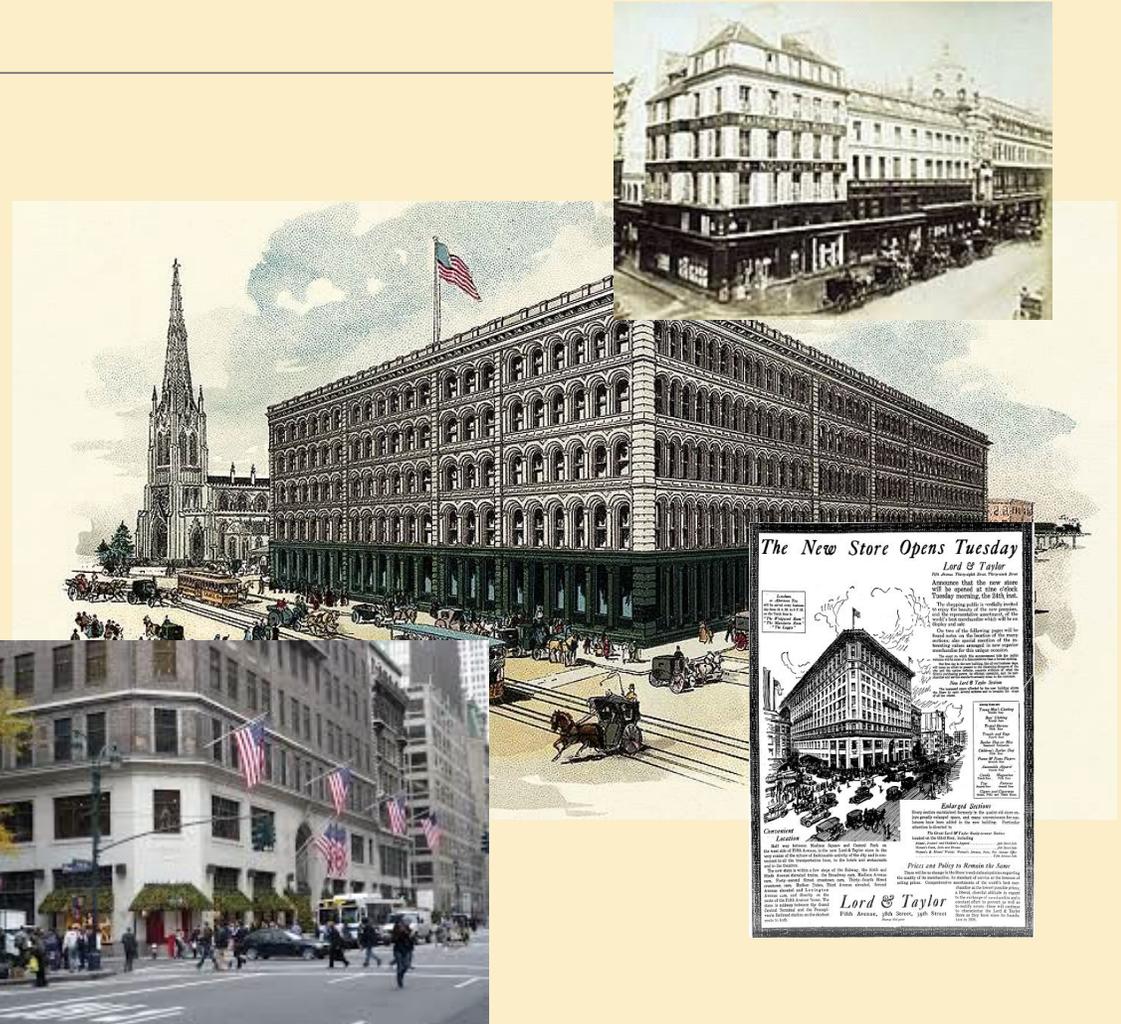
Они просто не могли устоять перед разнообразием, привлекательностью и особенно ценами товаров местных производителей — от одежды и мебели до продовольствия и спиртных напитков. Например, в 1790 г. люди шили самостоятельно 80% всей одежды; сто лет спустя 90% мужской и мальчиковой одежды изготавливалось фабричным способом. Бурный послевоенный рост городов также открывал новые возможности для женщин. Открытие универмагов, переполненные школы и изобретение пишущей машинки, телефона и других конторских машин создало тысячи новых рабочих мест.

Урбанизация

Рост населения городов создавал постоянную потребность в свежем продовольствии и других продуктах первой необходимости, которые люди больше не изготавливали и не выращивали для себя. Чтобы сохранять запасы продуктов, возникла потребность в кухонных «ледниках» — потребность не менее насущная, чем в обеденном столе. Привычной стала фигура продавца льда, развозившего лед по домам 6-7 раз в неделю.

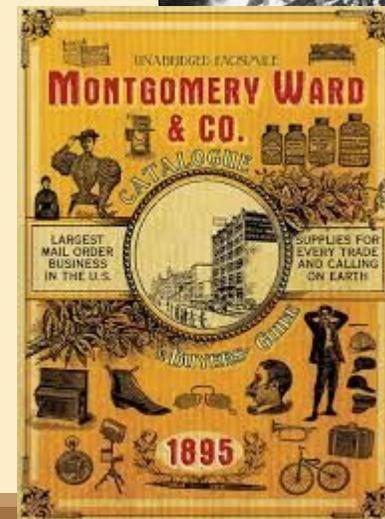
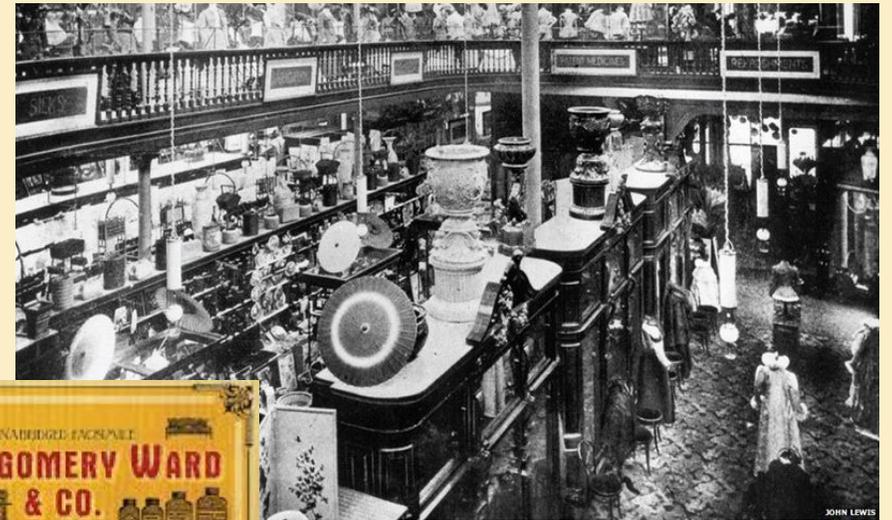
Торговцы нового поколения привезли в Америку из Европы идею больших розничных магазинов — универмагов. А. Т. Стюарт (Stewart), Р. Ч. Мэйси (Macy), Лорд и Тейлор (Lord & Taylor) в Нью-Йорке, Джон Ванамейкер (Wanamaker) в Филадельфии и Маршалл Филд (Field) в Чикаго основали универмаги и старались превзойти друг друга.

Примерно через десять лет после Гражданской войны, когда размер и продажи универмагов значительно выросли, они стали главными рекламодателями в Америке. Универмаги Macy и Lord & Taylor первыми начали выпуск собственных рекламных газет шириной в три и даже более колонок, но в 1870-х гг. эта практика не получила широкого распространения. Здание все еще стоит.



Разные товары: экономия от масштаба

Следующий большой шаг к современной розничной торговле произошел в 1879 г., когда Ф. В. Вулворт (Woolworth) открыл в Ланкастере, штат Пенсильвания, свой магазин «5 центов», где самые разнообразные товары предлагались по низкой цене. Также была введена бесплатная служба доставки, которая позднее вызвала к жизни идею торговли по почте. В 1872 г. основанная в Чикаго фирма Montgomery Ward начала первую массовую продажу каталога разных товаров с капиталом \$2,400 и списком товаров 163 наименований.



На Запад, приятель

С развитием железной дороги стал доступен запад. Фермеры, обыватели стали переселяться на запад. Как несколькими веками ранее рекламировали Новый Свет, так расхваливали и Запад: новые возможности, свобода и прежде всего земли. Например, по Закону о жилище поселенца 1862 г., любой человек мог получить бесплатно 160 акров незанятой земли при условии проживания и хозяйствования на ней в течение пяти лет. Быстрое освоение Запада поселенцами рождало также потребность в надежном почтовом сообщении. В 1860 г. была образована первая быстрая служба связи Америки с Тихоокеанским регионом. Эта Pony Express Service, организованная компаниями Central Overland California и Pike's Peak Express Service Company, предлагала доставку почты в десятидневный срок из Миссури в Калифорнию, что было на пятнадцать дней быстрее, чем услуги существовавшей в течение двух лет службы почтовых дилижансов Overland Mail.

Открытие 3 апреля, 1860 года.

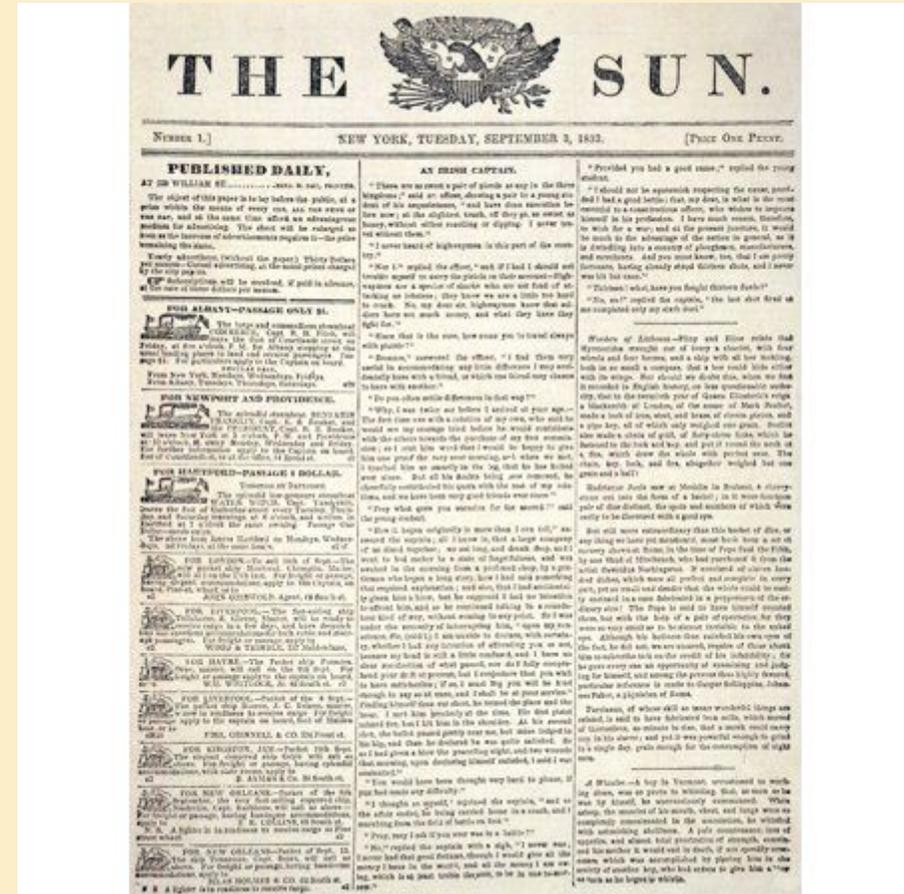


Экстренный выпуск!

Ключевая роль в развитии газетного мира принадлежала так называемой «грошовой газете». В 1833 г. бывший издатель и типограф Бенджамин Дэй (Day) выпустил New York Sun стоимостью всего в 1 цент, тогда как большинство газет стоили 5 или 6 центов. За столь низкую цену Дэй планировал продать много рекламы, чтобы субсидировать деятельность газеты.

Ричард Боннер купил газету Merchants Ledger и превратил ее в семейное издание, изменив название на New York Ledger. Боннер настойчиво продвигал свою газету и искал способы обойти строгие правила газетной рекламы.

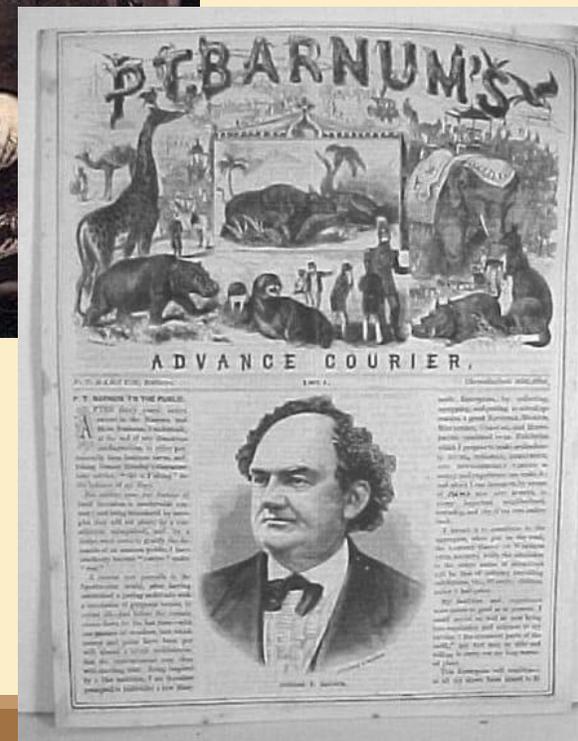
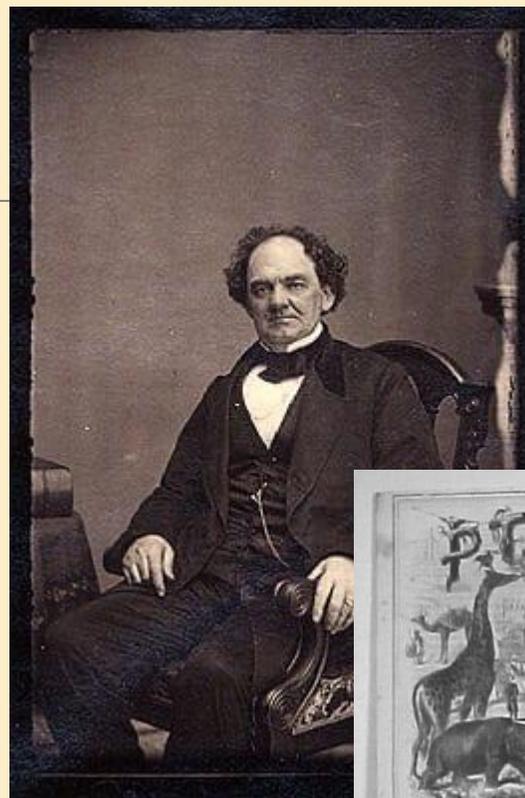
К концу 1860-х гг. издатели поняли, что розничные продавцы и другие рекламодатели готовы тратить немало денег, чтобы привлечь внимание, и в конечном счете дали им больше свободы.



П. Т. Барнум: первый великий рекламный агент

Нью-йоркский шоумен П. Т. Барнум (Ba-g-num) (1810-1891) намеревался привлечь общественное внимание и стал первым гением рекламы. Барнум использовал возможности практически всех средств информации, объединив их одним словом — реклама. Афиши, листовки, газеты, эффектные иллюстрированные стенды и вывески, духовые оркестры, парады, трюки — Барнум использовал все это для рекламы своих шоу. «Своим успехом, — признавался Барнум в автобиографии, — я полностью обязан типографской краске».

В действительности успех Барнума объясняется его способностью пробуждать интерес обычного человека.



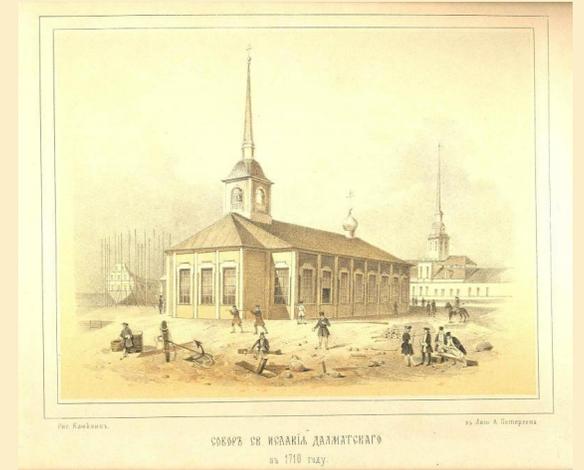
Реклама становится творчеством

Рос интерес и к другим формам рекламы, отчасти благодаря строгим ограничениям газетной рекламы. Творческая (креативная) реклама с помощью изобразительных средств появлялась в форме афиш, листовок, торговых карточек, брошюр и наружной рекламы.

Развитие иллюстрированной печати также прибавляло рекламе реализма и стимулировало новую творческую волну. До изобретения вЦ 1839 г. фотографии иллюстрации воспроизводили с помощью гравюры на дереве или металле. После 1860 г. цветная литография, или «хромь», быстро стала преобладающим средством печати, позволявшим' получать убедительные реальные изображения.

В типографиях в 1870-х гг. начали выпускать в больших количествах красочные открытки с незаполненным пространством для печати рекламного обращения клиента.

Иллюстрированные календари и афиши смотрелись достаточно живописно на стене кухни или украшали гостиную. Особенно популярными были изображения семьи в интерьере, женщин с детьми.



Дебют современного журнала.

Weekly. Иллюстрированный журнал Graham's Magazine предлагал развлекательную литературу, детализированные иллюстрации и странички мод. Женские издания Godey's Lady's Book и Peterson's содержали статьи по домоводству и шитью дамского платья, а также множество нарисованных от руки иллюстраций с последними модными фасонами.

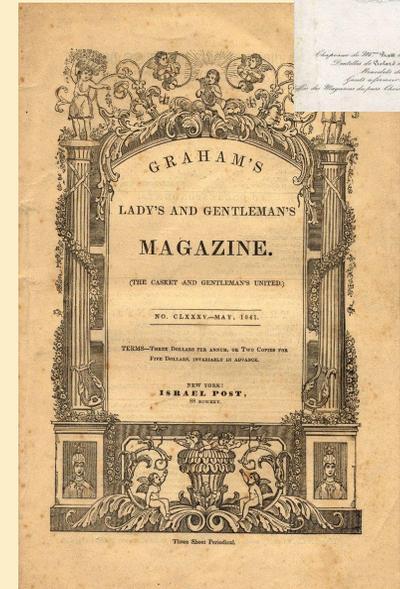
Многие литературные периодические издания, которые первоначально отказывались продавать площадь под рекламу, около 1870 г. начали принимать платные объявления.

Благодаря журналу Youth's Companion, который начинался в 1827 г. как издание воскресной школы, реклама перенеслась из эпохи торговли вразнос в эпоху зарождения бизнес-услуг — планирования

В следующие десятилетия журналы позволили производителям рекламировать их товары в национальном масштабе.

До середины 1800-х гг. рекламы как «профессии» не существовало. Не было составителей текстов, художественных директоров, работников, ответственных за контакты с рекламодателями, специалистов по маркетингу. Поскольку реклама была ориентирована только на местных читателей, рекламодатели не нуждались в посторонней помощи и имели дело непосредственно с газетами.

Самым первым из известных рекламных агентов Америки был Вол-ни Б. Палмер (Palmer), который в начале 1840-х гг. основал в Филадельфии свою мастерскую. Палмер называл себя «агентом провинциальных газет»



Новые торговые марки.

1868 В продаже появились нормализованные дрожжи Чарльза Флейшманна (Fleischmann), которые делали сдобу более пышной.

1869 Джозеф Кэмпбелл (Campbell) приступил к консервированию овощей, приправ, желе, а позднее и супов.

1869 Генри Дж. Хейнц (Heinz) начал разливать в бутылки хрен, первый из «57 разновидностей»; в итоге под маркой «Heinz» стали выпускать более трех тысяч продуктов различных наименований.

1870 Чарльз Е. Хайерс (Hires) соединил высушенные корни и травы, получив в домашних условиях «шипучий» напиток. 1873 Адольф Курс (Coors) приготовил пиво на «ключевой воде Скалистой 1 оры» на своем заводе Golden в Колорадо.

1874 Джозеф Шлиц (Schlitz) назвал своим именем пиво, которое он варил в Милуоки.

°" На пивоваренном заводе Anheuser-Busch в Сент-Луисе создано пиво «Budweiser» - «Король среди пива».