

- РЕКЛАМА КУРЕНИЯ В
1950-Е: КРАСИВО ЖИТЬ НЕ
ЗАПРЕТИШЬ.

- РЕКЛАМА СИГАРЕТ СЕРЕДИНЫ XX-ГО
ВЕКА .

- В первой половине XX века наслаждение дымом сигарет считалось признаком определенного социального уровня.



В рекламе сигарет все средства хороши



*Guard
Against
Throat-Scratch*

enjoy smooth
smoking

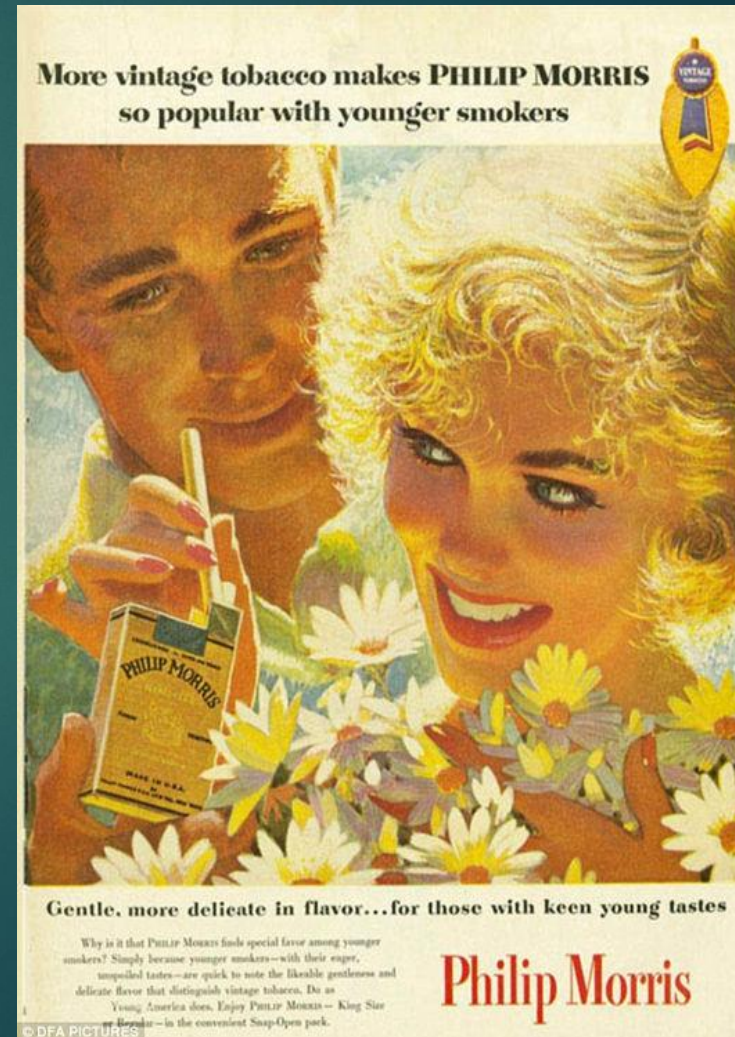
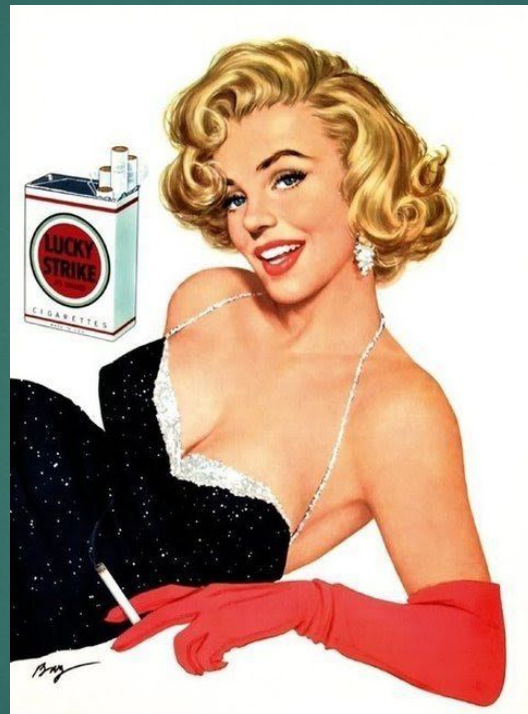
PALL MALL
greater length of fine tobaccos
travels the smoke further...
filters the smoke and makes it mild

PUFF BY PUFF... YOU'RE ALWAYS AHEAD
Take 5 puffs or 10... or 17... when you smoke **PALL MALL**

Puff by Puff  *You're Always Ahead*

STUDY THE PUFF CHART! At the first puff, PALL MALL's smoke is filtered further than that of any other leading cigarette. Moreover, after 5 puffs of such cigarette -- or 10, or 15, or 17... PALL MALL still gives you a longer, milder filter of fine tobacco -- gently against throat-scratch.

Outstanding/ and they are mild!



More vintage tobacco makes **PHILIP MORRIS** so popular with younger smokers

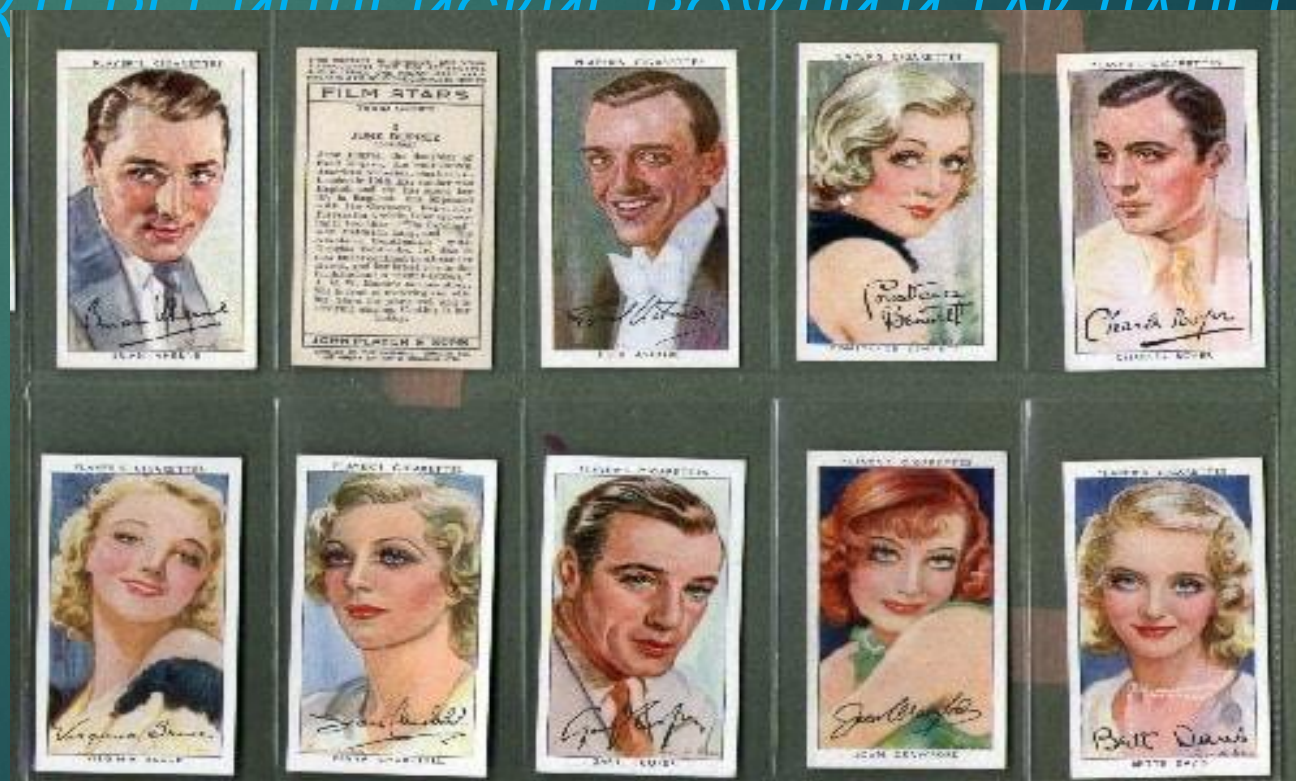
Gentle, more delicate in flavor...for those with keen young tastes

Why is it that Philip Morris finds special favor among younger smokers? Simply because younger smokers--with their expert, unspoiled tastes--are quick to note the likeable gentleness and delicate flavor that distinguish vintage tobaccos. Do as Young America does. Enjoy Philip Morris-- King Size or Regular--in the convenient Snap-Open pack.

Philip Morris

© DFA PICTURES

ПЕРВОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ СЧИТАЕТСЯ ИДЕЯ LORILLARD TOBACCO COMPANY ВКЛАДЫВАТЬ В ИЗБРАННЫЕ СИГАРЕТНЫЕ ПАЧКИ МЕЛКИЕ ДЕНЕЖНЫЕ КУПЮРЫ. ПРОИЗОШЛО ЭТО ПРИМЕРНО В СЕРЕДИНЕ 19-ГО ВЕКА — ТОЧНОЙ ДАТЫ ИСТОРИЯ НЕ СОХРАНИЛА. НО К 1880 ГОДУ ЖАДНОСТЬ ТАБАЧНЫХ МАГНАТОВ ВОЗОБЛАДАЛА, И РЕКЛАМА СИГАРЕТ ВЫШЛА НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ: В ПАЧКИ СТАЛИ ВКЛАДЫВАТЬ КАРТОЧКИ С ТЕМАТИЧЕСКИМИ ФОТОГРАФИЯМИ. ЭТО БЫЛИ ИЗВЕСТНЫЕ БЕЙСБОЛИСТЫ, ПОЛИТИКИ, АКТЕРЫ И ЦЕЛЫЕ ВОЙСКИ И ТАК ДАЛЕЕ.



Первым в истории сигаретным брендом стал **Camel**. Всего за пару лет, к **1915** году эта марка стала самой продаваемой в США.

С 1925 ГОДА ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ НАЧИНАЮТ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА ЖЕНЩИН. ИМЕННО В ЭТОМ ГОДУ ВПЕРВЫЕ В РЕКЛАМЕ СИГАРЕТ CHESTERFIELD ПОЯВЛЯЕТСЯ ДЕВУШКА. ОНА НЕ КУРИТ И ДАЖЕ НЕ ДЕРЖИТ СИГАРЕТУ В РУКЕ, А ЛИШЬ СИДИТ РЯДОМ С КУРЯЩИМ МУЖЧИНОЙ, НО С ИНТЕРЕСОМ СМОТРИТ НА ТО, КАК ОН ПРИКУРИВАЕТ. СЛОГАН BLOW SOME MY WAY МОЖНО ПЕРЕВЕСТИ КАК «ПОДУЙ НЕМНОГО В МОЮ СТОРОНУ». ЭТО БЫЛ ЛИШЬ ПЕРВЫЙ РОБКИЙ ШАГ, ПОТОМУ ЧТО В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ ТЕХ ЛЕТ СИГАРЕТЫ АССОЦИИРОВАЛИСЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО С МУЖЧИНАМИ.

