

Североамериканская реклама 19-20 вв.



Федорова С

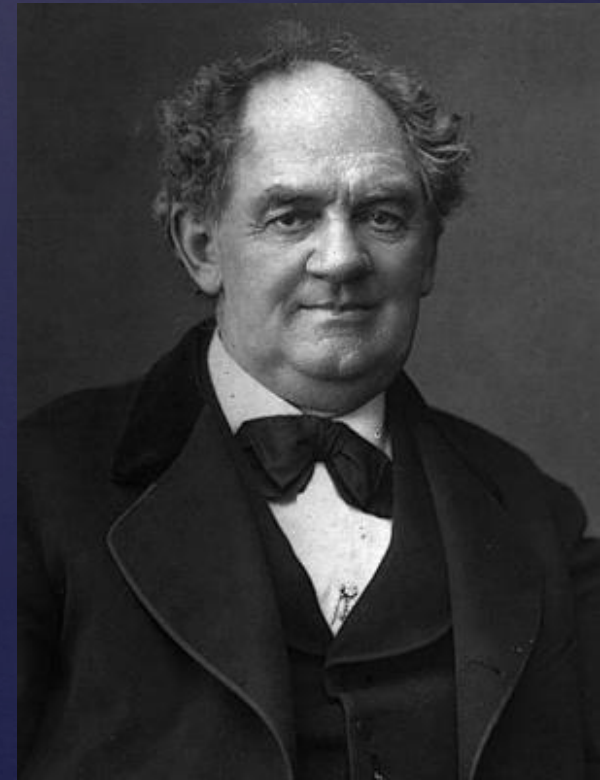
Рекламный процесс на первом этапе:

1. Начало рекламы в США 1789г. Джон Данлэп и его вестник;
2. Краткие рекламные объявления об аукционах, продуктах и медсредствах;
3. Рост тиражей из-за потребности размещения Information;
4. Индустриальная революция, налоги на импорт как стимуляция развития локального производства - увеличение числа рекламодателей.



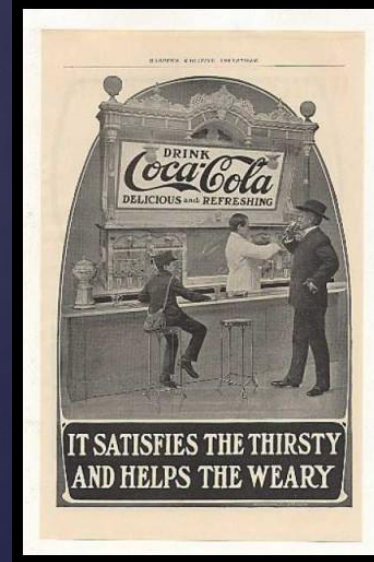
Рекламные новации середины 19 века:

- Рекламная изобретательность за пределами газет;
- Финеас Тэйлор Барнум – «отец национальной рекламы»;
- Новшества Барнума;
- Прием «массированной рекламы»



Рекламная роль упаковки

- Родина упаковки: London;
- Роберт Гейр и массовое производство картонных коробок;
- Генри Кроуэлл и «Quaker oats»;
- Появление промо-акций;
- Цветной буклет как новый жанр



Реклама цирка Ф.Барнума, опубликованная в газете
города Цинциннати 9 сентября 1879 года.

P. T. BARNUM'S GREAT SHOW.

BARNUM



I AM HERE!

At Lincoln Park!

WITH MY

Greatest Show on Earth!

Which is NOW OPEN, and
I will address the audience
at each exhibition
AFTERNOON AND EVENING.
ALL THE TIME IT IS TO BE HERE.

3 DAYS ONLY,

Tuesday, Wednesday, and Thursday, Sept.
9, 10, and 11, Afternoon and Evening,
and positively remains no longer.

Ten Thousand Visitors!
DAILY, AND HUNDREDS TURNED AWAY.

3 Grand Palace Pavilions!
WONDERFUL

TRAINED WILD BEASTS!
GRAND

ROMAN HIPPODROME!
MAMMOTH

MUSEUM

And the most refined, elegant, greatest, grandest,
and most

Magnificent Circus!
EVER ORGANIZED.

20 ROYAL STALLIONS!
In New and Wonderful Act.

12 LEARNED ELEPHANTS!
Giants, Dwarfs, Automata, and Fifty Thousand
Wonders in the Great Travelling Museum.

1,000 WILD BEASTS

100 PEERLESS PERFORMERS!
In the Colossal EQUESTRIAN COLLEGE, and.

8 YOUTHFUL, DARING LADY RIDERS!

DOORS OPEN at 1 and 7 p. m. Performances at
and 3 p. m. ADMISSION, 50 cents. Children under
9, half price. Reserved Chairs, 25 cents extra.
For the accommodation of ladies, children,
and families, I have erected a
Spacious Elevated Platform, furnished
with 2,000 Reserved Numbered Chairs,
which may be secured for any Exhibition at HAW-
LEY'S NEWS DEPOT, VINE STREET, at the
usual slight advance, by those who desire to avoid
the crowd on the grounds.
Ladies, children, and others wishing to avoid the
crowd in the evening, are advised to attend the After-
noon Exhibitions.

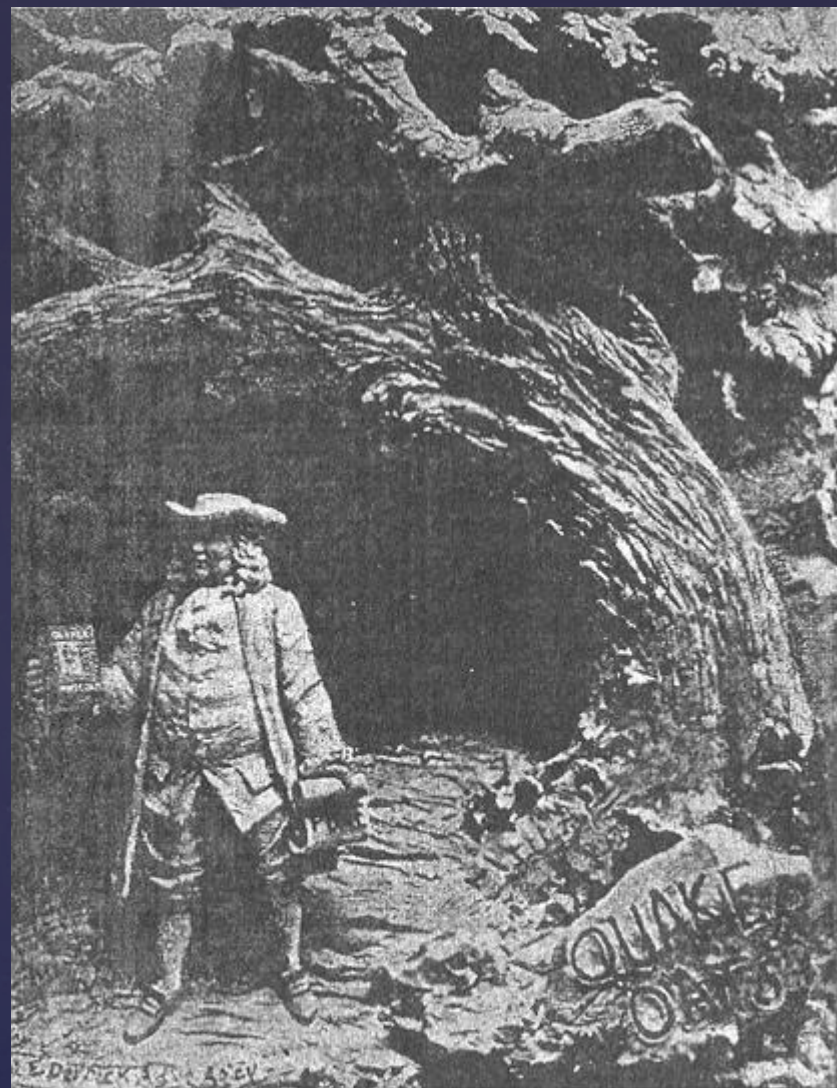
P. T. BARNUM, Proprietor.

Ричард Боннер, имевший неплохое состояние, солидную часть которого он вкладывал в рекламные идеи. В 1856 он откупил полосу в газете «*New Gerald Tribune*» и на ней 93 раза повторил одну и ту же рекламную фразу, сообщающую о выходе сенсационного романа⁷. Этот роман затерялся во времени, а вот эксперимент Роберта Боннера запомнился надолго. Тем более что он имел продолжение: вскоре уже на нескольких полосах избранной им газеты, что стоило не менее двух тысяч долларов, была 600 раз опубликована фраза: «*Don't do home tonight without the «New York Ledger»*» («Не возвращайтесь домой нынче вечером без газеты «*New York Ledger*»)

[illegible]

Кампания «Quaker oats», торгующая овсянкой с середины прошлого века вплоть до нашего времени, сумела извлечь из своеобразия спроектированной упаковки максимум возможного. Главной эмблемой фирмы явилась фигура дородного квакера, который выставлял напоказ слова: «без примеси». Надпись на упаковке была скромной, но убедительной: *«Мы особенно хотим обратить ваше внимание на чистоту, скорость приготовления и тот факт, что вкус и аромат в результате не страдают»*¹⁸. Владелец фирмы Генри Кроуэлл прилагал результативные усилия, чтобы расширить популярность своей эмблемы. Он предлагал призы тем, кто вырежет изображение квакера с упаковки и пришлет его по почте в офис предприятия. *«Квакеров рисовали на заборах, на стенах зданий, на вагонах трамваев, на рекламных щитах. В течение нескольких лет "Quaker oats" рекламировалась, как никогда и ни один продукт»*

Реклама американских
«квакерских» завтраков
из овсянки. 1897 год.



Strong and serene, as mighty forest tree
That braves the blast and dares the storm, is he
Who wisely lives, and living, learns to know
The health and strength which Quaker Oats bestow.

AT ALL GROCERS IN 2-LB. PACKAGES ONLY.

Новым этапом стало освоение журналами цветных рекламных полос. В 80-е годы они сделались органичной составляющей журналов для женщин: «*Ladies Home Journal*»- («Домашний журнал для женщин»), «*Cosmopolitan*» («Космополит»), «*Women's Home Companion*» («Домашний спутник женщины») и других. Изобразительная сторона рекламы вновь стала выходить на первый план — агентства обратились за помощью к профессиональным художникам. И вскоре в самих агентствах появились штатные должности иллюстраторов.



Общие выводы

1. Рекламный процесс в Соединенных Штатах Америки, ставших независимым государством, отражал основные этапы его экономического и политического развития. Специфическая роль рекламы в США, отмечаемая американскими культурологами, заключается в чрезвычайно высокой степени влияния рекламных произведений на формирование народной культуры североамериканской популяции в XVIII-XIX веках.

2. Существенными вехами в интенсификации рекламного процесса явились начало индустриальной революции в США в первом десятилетии XIX века и политико-экономический подъем, последовавший после завершения Гражданской войны и отмены рабовладения.

3. В последней трети XIX века США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы, чему способствовала как интенсивность рекламных потоков в прессе, так и творческая изобретательность в организации популяризаторских акций, рекламном использовании упаковки, предложении новых способов подачи текстов со стороны агентов.



4. Рубеж XIX-XX веков отмечен в США активным включением в рекламный процесс национальных еженедельников и ежемесячников, в которых участвуют художники-профессионалы, значительно усовершенствовавшие эстетический облик многоцветных рекламных обложек, полос и плакатов.

