

Американская реклама: начало формирования

Таскина Дарина Олеговна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассматривается начальный этап развития рекламы путем исторического анализа.

Ключевые слова: американская реклама, реклама, Бенджамин Франклин.

Taskina Darina Olegivna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article discusses the early stage development of advertising through historical analysis.

Keywords: American advertising, advertising, Benjamin Franklin.

Научный руководитель: Королева Ирина Васильевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.пед.н., доцент

США – это мировой центр креатива. Большинство стран ориентируются, учатся, как делать правильно и подражают именно рекламе США. Она является международной рекламой, именно поэтому, достаточно сложно выделить какие-то конкретные, характерные только ей черты. Известный исследователь американской рекламы Дж.Сивулка в книге «Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы» выделяет несколько основных этапов ее развития. Первый этап 1492–1880 – Истоки; второй этап – юность американской рекламы с 1880-х – до Первой мировой войны); третий этап – Собственно реклама с 1920 до конца XX века [1]. Наше исследование будет посвящено рассмотрению начального этапа развития рекламы США, периода ее истоков. В статье проанализированы примеры создания первичной рекламы в США, ее истоки и «прототипы», личности с этим связанные и факторы ее дальнейшего развития. Изучив истоки американской рекламы, мы сможем заложить фундамент для подробного изучения рекламы последних ста лет.

По словам историка Ричарда Хофштедтера, «одна из первых, продуманных и материально подкрепленных рекламных кампаний в истории современного мира» являлись попытки англичан привлечь новых поселенцев в Америку [1]. Именно с рекламного опыта английских газетчиков началось

формирование Американской рекламы. Они привлекали переселенцев с помощью всевозможных брошюр, книг, плакатов, пытаясь восхвалять Америку для потенциальных переселенцев.

Североамериканские колонии в начале своего существования просто брали и дублировали уже сложившиеся традиции рекламы в Англии. Также люди зарабатывали переписыванием информационных бюллетеней, содержащих информацию из иностранных газет, попадавших в Новый Свет с кораблями и путешественниками, и информацию от местных жителей.



Рис.1 В 1609 г. отпечатанная в Лондоне брошюра рекламировала будущим колонистам Новый Свет

Брошюра, опубликованная в 1609 г. компанией Virginia Company, стала первым опытом рекламных обращений, созданных на территории Америки. В ней говорилось о возможности вкладывать деньги в колониальные предприятия. Ее титульный лист был озаглавлен «Nova Britannia. Самые лучшие фрукты на землях Виржинии» (Рис. 1) [1]. Именно благодаря этим брошюрам первый прибрежный город Джеймстаун рекламирующийся именно Virginia Company стал первым постоянным американским поселением. 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. Все изменилось, когда в 1639 г. в Бэй-Колони, штат Массачусетс (в Гарвард-колледж), прибыл первый печатный станок.

В третьем выпуске газеты «Boston News-Letter» вышло первое известное в Америке платное рекламное объявление. Всего на последней странице News-Letter под заголовком «Рекламные объявления» было опубликовано три обращения [1]. В двух из них предлагалось вознаграждение за сведения об украденном товаре и за возврат двух наковален. Третье было о продаже недвижимости. Можно сказать, что самым главным в объявлении того время были ответы на два вопроса: где? и когда? Где можно купить рыбу? Когда прибывает корабль с грузом сельскохозяйственных инструментов?

Первым американцем, который использовал иллюстрации в рекламных объявлениях, был основатель газеты Pennsylvania Gazette (1728 г.) Бенджамин Франклин (Рис. 2) [1].

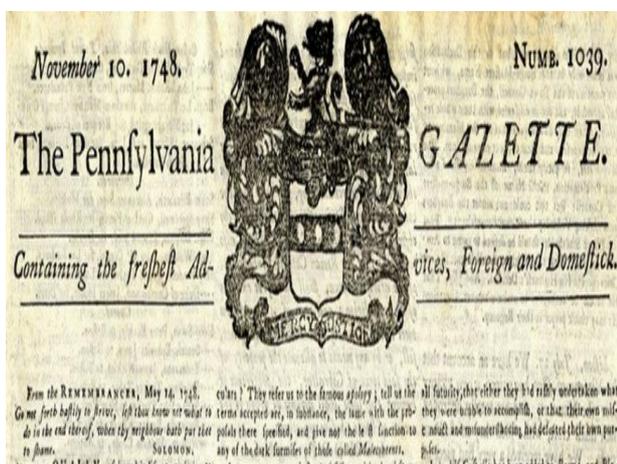


Рис.2. Пример иллюстрации в еженедельной «Пенсильванской Газете» Бенджамина Франклина.

<https://historyisourteacher.files.wordpress.com/2009/12/penn-gazette-title-page5.jpg>

Четкие тексты, высокое качество печати, рисунки: все это способствовало быстрой популярности издания. Для того чтобы объявления сильнее притягивали взгляд читателя, Франклин оставлял между ними интервал, помещал над сообщениями заголовки размером в 14 пунктов и снабжал соответствующими теме объявлений иллюстрациями, 1-дюймовыми гравюрами [1]. В сообщения важных клиентов он помещал созданные по индивидуальному заказу гравюры с изображением очков, циферблата, иногда украшал заголовки орнаментом. Иллюстрации позволяли читателям с первого взгляда узнавать темы рекламных сообщений.

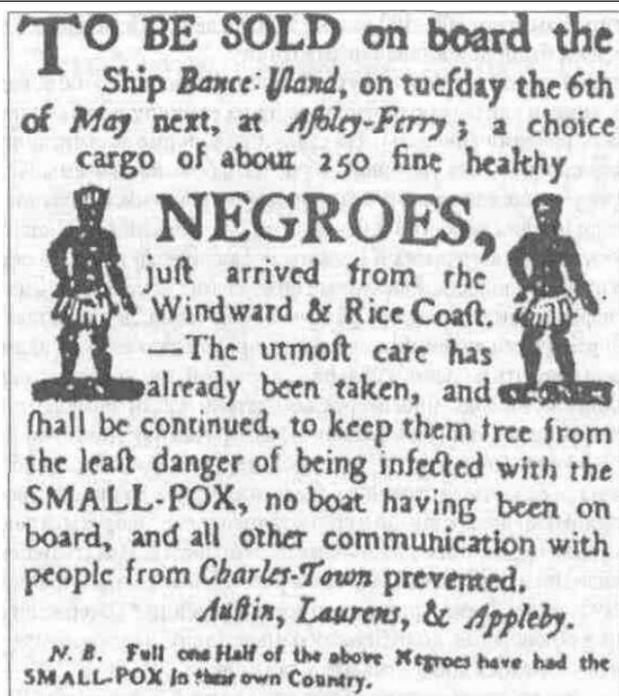


Рис. 3. Объявление 1765 г. рекламирует аукцион рабов в г. Чарльстон, Южная Каролина

Частью того времени была и реклама о продаже рабов (Рис. 3). Их рекламировали как неодушевленные предметы торговли. Рабов покупали или захватывали силой, грузили их на корабли и доставляли в колонии. По мнению Мерилин Керн-Фоксворт, рабство «не было бы столь эффективным институтом без такого сильного двигателя, как реклама» [1]. Этот вид рекламы принес и новшества. Например, торговцы описывали свой товар, используя красивую графику, иллюстрации, подтверждение отсутствия обязательств у «товара» и описательные тексты.

К концу XVIII века в колониях проживало 2 млн. человек [1]. Встал вопрос о нехватке бумаги. Пытаясь решить эту проблему, многие издатели пытались вписать как можно больше текста на единицу площади и ограничивали рекламу. Когда нормой считалось наличие трех или пяти колонок, газетчики могли уместить от семи до восьми. Объявления сокращались до простого причисления товаров, но исключения делались только для транспортных объявлений. Стали уменьшать пространство между колонками, а размер шрифта сделали едва читаемым. Выходом из этой ситуации стало помещение объявлений на афиши, торговые карточки и листовки. Они содержали как официальные объявления, так и политическую пропаганду, и даже стихи.

Достигшая берегов Америки промышленная революция полностью поменяла рекламу. Она стимулировала массовый сбыт продукции и получила возможность использования новых технологий. Это привело к кардинальным изменениям практически во всех направлениях рекламной деятельности. Необходимо сказать, что постоянно шла разработка и совершенствование новых технических форм распределения коммерческой информации. Так,

лондонский купец Харрис в 1824 г. предложил устанавливать на курсировавших по городу повозках вращающиеся тумбы с внутренним подсветом [2]. Размещавшиеся на них плакаты пропитывались маслом и освещались изнутри фонарями. Ввели и световую электрическую рекламу [2]. Новшество заключалось в применении световой электрической энергии для получения на особых местах или же на стенах и брендмауэрах городских зданий световых отражений в виде объявлений на всевозможных языках [2]. Это очень будоражило любопытство толпы и интерес к рекламе.

Современная реклама в США была бы невозможна без изобретения печатной машины, промышленной революции и других факторов, которые формировались в начальный период создания идеи рекламы. США добилась пиковой ступени развития рекламы путем огромных усилий, новых изобретений и идей. Она стала отображением общества и его создателем. США стала немыслима без рекламы, как Англия – без туманов, Бразилия – без кофе, а Франция – без собора Нотр-Дам. Реклама в США – это неотъемлемая черта «американского образа жизни» [4]. Можно сказать, что американец рождается, живет и умирает среди рекламы. Таким образом, краткое изложение формирования рекламы в США на протяжении XV–XIX, позволяет сделать нам вывод о том, что благодаря различным факторам, изобретениям, личностям и остальным веками развивающимся инструментам социальной организации и массовой коммуникации мы можем изучать современную рекламу США. Именно поэтому реклама США отличается своей логичностью и рациональностью, и всегда понятная людям с первым секунд.

Библиографический список

1. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. СПб.: Питер, 2002. 576 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. 328 с.
3. Особенности рекламы в разных странах мира. Режим доступа:<https://bizhint.net/biznes/prodvizhenie-biznesa/osobennosti-reklamy-raznyh-stran>
4. Специфика рекламы в США и Канаде. Режим доступа: https://studme.org/63339/marketing/spetsifika_reklamy_kanade