

Джулиан Сивулка
Мыло, секс и сигареты

Серия «Маркетинг для профессионалов»

Перевела с английского Д. Раевская Под общей редакцией к. э. н.,

доц. Л. А. Волковой

Главный редактор
Заведующий редакцией
Выпускающий редактор
Редактор
Художественный редактор
Верстка
Корректоры

*Е. Строганова Л. Волкова В.
Земских Ю. Каптуревский В.
Земских Е. Маслова М.
Одинакова, Н. Солнцева*

ББК 65.422 УДК 659.1 **Сивулка Дж.**

С34 Мыло, секс и сигареты / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб: Питер, 2002. — 576 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 5-318-00515-2

В книге представлены основные направления и ключевые фигуры в истории развития и становления американской рекламы. Вы увидите, как менялась с течением времени реклама, как она отображала общество и одновременно формировала его. Кроме поистине уникальных рекламных материалов прошлого здесь вы найдете много ценных идей и оригинальных решений, которые могут оказаться незаменимым подспорьем при разработке рекламных кампаний.

Книга будет интересна практикам и студентам, специализирующимся на маркетинге, журналистике, рекламе, публик рилейшнз. Кроме того, это увлекательное и полезное чтение, которое, несомненно, будет иметь успех у всех интересующихся данной темой.

© 1998 by Wadsworth Publishing Company

© Перевод на русский язык, Д. Раевская, 2002

© Предметный указатель, указатель фирм и торговых марок, именной указатель, Л. Волкова, 2002

© Издательский дом «Питер», 2002

В оформлении обложки использована картина Энди Уорхола «Абсолют».

Права на издание получены по соглашению с Thomson Learning of Berkshire House.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 5-318-00515-2 ISBN 0-534-51593-2

(англ.)

ЗАО «Питер Бук», 196105, Санкт-Петербург, Благодатная ул., д. 67.

Лицензия ИД № 01940 от 05.06.00.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции **ОК** 005-93, том 2;

95 3000 — книги и брошюры,

Подписано в печать с готовых диапозитивов 27.09.01 г. **Формат** 60х 90¹/16.

Усл. печ. л. 36. Тираж 5 000 экз. **Заказ № 187.**

ОАО «Санкт-Петербургская типография № 6». 193144,
Санкт-Петербург, ул. Моисеенко, д. 10. Телефон отдела
маркетинга 271-35-42.

Краткое содержание

Введение	13
Часть I. Исторический обзор	
Глава 1.1492-1880. Истоки	19
Часть II. Юность американской рекламы Глава 2.1880-1900. Продвижение товаров	69
Глава 3.1900 — Первая мировая война. Восход потребительской экономики	125
Часть III. Современная американская реклама Глава 4.1920-1929.	
Бурные двадцатые	185
Глава 5.1930-1945. Депрессия и Вторая мировая война	247
Глава 6.1945-1960. Послевоенный бум	301
Часть IV. Американская реклама сегодня Глава 7.1960-1975.	
Творческая революция	363
Глава 8.1975-1990. От позиционирования к созданию имиджа	419
Глава 9.1990 и далее. Медиа-революция	471
Эпилог	526
Список литературы	530
Указатель имен	540
Предметный указатель	545
Указатель фирм и торговых марок	559

Содержание

Введение	13
----------------	----

Часть I. Исторический обзор

Глава 1. 1492-1880. Истоки	17
Реклама в старом свете	20
Роль печатного станка.....'	21
От информационного листка к газете	22
Покупайте Новый Свет	23
От колонии к нации.....	24
Колониальная реклама	26
Эффект дефицита бумаги.....	30
Влияние Промышленной революции	32
Массовое производство подстегивает экономический рост	34
Гражданская война — двигатель потребительской экономики .	36
Урбанизация меняет лицо розничной торговли	39
Разные товары: экономия от масштаба	42
Революция коммуникаций	44
На Запад, приятель.....	45
Экстренный выпуск, не пропустите!.....	47
Реклама становится творчеством.....	54
Дебют современного журнала.....	55
Рекламный агент: новая профессия	58
«Дутые» и патентованные лекарства.....	60

Часть II. Юность американской рекламы

Глава 2.1880-1900. Продвижение товаров	69
Новая роль рекламы	72
Революция в упаковке	72
Преимущества фирменной маркировки	75
Новая культура потребления	78
Стиль продажи: настойчивый или ненавязчивый?	81
Будем искренними	82
Слоганы и джинглы входят в моду	86
Ожившие марки.....	91
Картинки указывают путь	94
Первые национальные рекламодатели	97
Трио главных продуктов для дома	99
Попробуйте! Вам понравится!	104
Продажа кардинально новых продуктов	110
Журналы и агентства	113
Журналы как средства рекламы.....	114
Агентства расширяют свои услуги	116
Дизайн новой волны	117
 Глава 3.1900 — Первая мировая война.	
Восход потребительской экономики	125
Восхождение потребительской экономики	127
Рост крупного капитала	127
Иммигранты стекаются в Америку	128
Упаковка революционизирует массовую розничную торговлю	129

Магазины объединяются в сети	131
Реклама определяет свою главную аудиторию	132
Первая реклама XX века	134
Золотой век рекламы торговой марки	135
Искусство рекламы	139
Печать: умение заинтересовать	143
Печатные объявления «Переключают передачу»	146
Женщины высказываются;	151
Образ создает эмоциональную привлекательность	153
Агентства расширяют круг услуг	154
Реклама и прогресс	159
Америка наводит чистоту.....	161
Реклама революционизирует завтрак	164
Барышня, соедините... ..	170
Америка: ударим автопробегом	174
Реклама и Первая мировая война	179

Часть III. Современная американская реклама

Глава 4.1920-1929. Бурные двадцатые	185
Новая эпоха процветания	187
Дело Америки — это бизнес	187
Уверенная поступь розницы	190
Наслаждайтесь сейчас, оплатите позже.....	193
Роль рекламы в формировании стилей жизни	194
В расчете на женщин	195
О запахах — откровенно	204

Святылища чистоты	211
Продается плохая привычка	215
Цвет имеет значение	219
Ваш выход, мода	219
Американский дом: в ногу со временем	222
Реклама автомобилей меняет акценты.....	225
Реклама на большой дороге.....	231
Голос радио.....	235
Облик современной рекламы	240
 Глава 5.1930-1945. Депрессия и Вторая мировая война	 247
Брат, найдется гривенник?	249
Последствия Депрессии	249
Новый курс для пасынков судьбы	250
«Мрачная реклама» мрачных времен	254
Реклама вновь выбирает настойчивость	255
Реклама времен Депрессии принимает новый облик	262
Лучшие и худшие	269
Потребители организуются	277
Мужающий голос радио.....	279
Новая волна дизайна	285
Приход телевидения	292
Годы войны.....	293
 Глава 6.1945-1960. Послевоенный бум	 301
Сказочные пятидесятые.....	303
Воплощение американской мечты.....	303

Не отставай от Джоунсов	07
Изысканный автомобиль	12
Атомная эра	18
Не раскачивайте лодку	19
Конфликт поколений.....	27
Борьба за гражданские права	30
Новые пути продаж	32
Конкуренция на переполненном рынке.....	33
Скрытые желания.....	34
Телевидение приходит в массы	340
Четыре творческие философии	343
Россер Ривз — «настойчивая реклама»	345
Лео Барнетт — «внутренний драматизм»	350
Дэвид Огилви — образ и наука	352
Билл Бернбах — «новая» реклама	355

Часть IV. Американская реклама сегодня

Глава 7. 1960-1975. Творческая революция	363
Время перемен.....	365
Власть народу.....	365
Нация разделилась	369
Творческая революция	374
Настраивайтесь, включайтесь и бросайте.....	375
Андеграунд — господствующая тенденция	376
Вдохновение, интуиция и творчество	378
«Новая» реклама.....	380

Творческие мастерские	386
Утрата вдохновения.....	395
Реформа на Мэдисон Авеню.....	396
Меньшинства требуют свой кусок пирога	396
Ты проделала долгий путь, детка!	402
Новые проблемы мира рекламы.....	412
 бадава 8.1975-1990. От позиционирования к созданию имиджа ...	419
Конец 70-х: реклама — больше не забава	422
Позиционирование: новая игра на Мэдисон Авеню	423
Война газировок	427
1980-е: заключим договор	433
Ультрапотребитель.....	434
Слово предоставляется нашему спонсору	435
Технология с человеческим лицом	441
Глобальные торговые марки и глобальная реклама.....	447
Глобальные проблемы	452
Новая творческая революция	454
Создание образа.....	457
Секс и символизм	464
 Глава 9.1990 и далее. Медиа-революция	471
Потребители сегодня.....	473
Деньги где-то посередине.....	474
Новая сила женщины.....	475
Новая цель — «поколение Икс »	482
В 49 жизнь не кончается	489
Приметы времени	491

Рынки меньшинств	494
Медиа-революция	502
Полный пакет коммуникаций.....	502
Печатная полоса	505
«Нерекламная» реклама	506
Реклама он-лайн	509
Реклама сегодня и завтра.....	514
Живой разговор.....	516
Переключая каналы	521
История повторяется.....	523
Эпилог	526
Список литературы	530
Именной указатель	540
Предметный указатель	545
Указатель фирм и торговых марок	559

Введение

С той минуты, когда утром звонит будильник, и до конца дня на нас обрушивается ни много ни мало три тысячи рекламных обращений. Реклама неизбежна в современной жизни, мы видим и слышим ее всюду—в теле- и радиоэфире, на страницах газет и журналов, на щитах городских улиц, в метро и даже на мониторах компьютеров.

«Сегодня методы рекламы близки к совершенству, так что трудно себе представить, как еще можно ее улучшить», — писал в 1759 г. д-р Сэмюэль Джексон. Поразительно, к каким только способам ни прибегали торговцы прошлого, чтобы привлечь внимание людей, убедить их в нужности товара и заставить купить изделия, которыми мы пользуемся и поныне. Но реклама не стоит на месте. Она постоянно меняется, точно так же, как меняется культура. В новом тысячелетии некоторые наблюдатели даже предрекают, что новейшие технологии кардинально изменят не только нашу жизнь, но и сам процесс рекламирования. Для того чтобы попытаться понять будущее развитие рекламы, важно осмыслить, как реклама в Америке стала такой, какой мы знаем ее сейчас.

В этой книге мы хотим показать, как реклама одновременно отображает общество и создает его. Современная реклама была бы невозможна без печатных машин, промышленной революции, урбанизации и остальных веками развивавшихся инструментов социальной организации и массовой коммуникации. Немногим более сотни лет назад эти силы в конце концов привели к возникновению рекламных агентств, еще больше стимулировавших развитие рекламы. Социальные тенденции, будучи элементом потребительской культуры, меняли также покупательские привычки людей, а реклама, желая достучаться до новых аудиторий, реагировала на это, меняя свои обращения.

. Реклама, кроме того, обеспечивает людям возможность узнавать о новых товарах и в процессе такого обучения формирует массовое по-

ведение и желания — эту движущую силу потребительской экономики. Реклама учит женщину, как ей стать привлекательной для мужа и вести дом. Она демонстрирует удовольствие от обладания велосипедом, фотоаппаратом, мотоциклом; наслаждение вкусом пива и апельсинового сока, удовольствие от сигареты. Но самый важный вклад рекламы заключается в том, что она представляет нескончаемый поток новых изобретений — зубной щетки, электрической лампочки, пылесоса, холодильника, стиральной машины, автомобиля, компьютера, которые становятся неотъемлемой частью обыденной жизни человека.

Расходы на рекламу, которая является гигантской и могущественной индустрией, достигли в 1995 г. \$150 млрд и продолжают расти рекордными темпами. Самые крупные рекламодатели — это национальные производители автомобилей, продуктов питания, безалкогольных напитков, пива и табачных изделий. Рекламные затраты проходят через примерно шесть тысяч рекламных агентств Америки, которые в основном создают рекламные объявления и приобретают время и площади в средствах рекламы. Однако 57% рекламных счетов США проходят через те 46 агентств, которые выросли до глобальных корпораций, действующих по всему миру. Агентства помельче специализируются на розничной торговле, торговле по каталогам и второстепенных рынках.

Наряду с телевидением, спортом, кино и музыкой реклама стала одним из символов американской массовой культуры.* Названия торговых марок продуктов настолько прочно вошли в нашу жизнь, что стали синонимами целых категорий продуктов. Например, словом «Kleenex» можно назвать любые бумажные салфетки для лица, а слово «Хегох» характеризует все разновидности процессов фотокопиро-

* Массовая культура (в некоторых источниках ее называют популярной или просто поп-культурой) — порождение XX в., обозначающее широкий пласт взаимоотношений, возникающих в обществе под воздействием выпуска массовых товаров и массовой рекламы. Потребительское отношение к вещам, использование не только одежды и других необходимых товаров, но и товаров длительного пользования (холодильников, мебели и т. д.) в пределах относительно небольшого отрезка времени (продукт не успевает физически состариться), диктуемого рекламой и выпуском «более совершенных» товаров-заменителей, привели к изменениям не только в обыденной жизни граждан, но и в их менталитете, культуре. Совокупность этих факторов и получила название массовой культуры (поп-культуры), воздействие которой на себя испытывают в той или иной степени все граждане. — *Здесь и далее постраничные комментарии русского редактора.*

вания. Подобным образом ассимилировались в национальный лексикон слоганы и джинглы; например американцы не преминут вернуть к месту фразы «Где же говядина?» («Where's the beef?») из рекламы ресторанов сети *Wendy* и «Неужто я все это съел?» («I can't believe I ate the whole thing») из рекламы «Alka-Seltzer». В коллекцию рекламы вошли бессмертные персонажи «Tony the Tiger», верблюд «Joe Camel», клецка «Pillsbury Doughboy». Коллекционеры собирают рекламные объявления «Absolut Vodka», подносы «Coca-Cola» и множество других предметов с логотипами или торговыми знаками разных компаний — торговые стеллажи, фигурки рекламных персонажей, кофейные кружки, игрушки, радиоприемники, куклы, надувные игрушки и т. д.

Тем не менее мало кто из исследователей и профессионалов торговли может назвать основные направления и ключевые фигуры в истории американской рекламы. Найти материал по истории рекламы нелегко, и помочь восполнить пробелы призвана эта книга, ориентированная на студентов, специализирующихся на маркетинге, журналистике, рекламе, коммуникациях и массовой культуре. Она может стать основой самостоятельного курса по истории рекламы или использоваться в дополнение к обзорному курсу. Эта книга также станет подспорьем для любого специалиста по рекламе. Историю рекламы найдет интересной и все прибывающая армия коллекционеров старых рекламных объявлений.

Книга организована следующим образом. Глава 1, в которой представлена краткая история рекламы, закладывает фундамент для более детального изучения развития рекламы в последние сто с небольшим лет. В главах 2 и 3 мы рассказываем о том, как промышленная революция открывала производителям возможности изготовления огромного разнообразия продуктов и их распространения и рекламирования через всевозможные средства рекламы, включая газеты, журналы и прямую почтовую рассылку. Промышленная революция породила и новое поколение потребителей, которые в отличие от прежних времен многие вещи стали покупать в магазинах. В главах 4-6 говорится о совершенствовании методов рекламы (продажи) с целью стимулирования массового потребления. Главы 7-9 повествуют о рекламе наших дней. Во второй половине XX в. на рынок как из рога изобилия хлынули новые продукты и соответственно выросло количество рекламных объявлений. В завершение мы прослеживаем, как возникновение новых технологий и развитие международной торговли сигнализировали о конце одной и начале другой эпохи в истории американской рекламы.

На протяжении всей книги приводятся примеры воздействия рекламы, работы в рекламе мастеров кисти и слова и ее попыток привлечь наше внимание и убедить нас совершить покупку. К сожалению, нам не удалось получить разрешение на воспроизведение в этой книге рекламных объявлений «Absolut Vodka», «Calvin Klein», «Norwegian Cruise Lines», сигарет «Marlboro», «Virginia Slims» и «Benson & Hedges», а также отдельных объявлений «Coca-Cola». Так или иначе, давайте теперь взглянем, с чего начиналась реклама в Америке.

Часть 1

Исторический обзор

1492



NOVA BRITANNIA. OFFERING MOST

Excellent fruites by Planting in
VIRGINIA.

Being all such as be well affected
to further the same.



London
For SAMUEL MACHAN, and are to be sold at
his Shop in Pauls Church-yard, at the
Signe of the Bull-head.
1699.

DR. SCOTT'S ELECTRIC HAIR BRUSH.
An Honest Remedy
FOR PROMOTING THE GROWTH OF THE HAIR, AND CURE OF ITCHING, DANDRUFF, AND ALL THE SCALDS OF THE SCALP.

**Not a Wire Brush
But Pure Scintillation.**
IT IS WARRANTED TO CURE
ITCHING, DANDRUFF, AND ALL THE SCALDS OF THE SCALP, AND TO PROMOTE THE GROWTH OF THE HAIR. IT IS A REMEDY OF THE MOST HONOURABLE AND BENEFICIAL NATURE, AND IS WARRANTED TO CURE ALL THE ABOVE-MENTIONED AFFECTIONS, AND TO PROMOTE THE GROWTH OF THE HAIR. IT IS A REMEDY OF THE MOST HONOURABLE AND BENEFICIAL NATURE, AND IS WARRANTED TO CURE ALL THE ABOVE-MENTIONED AFFECTIONS, AND TO PROMOTE THE GROWTH OF THE HAIR.

**ALL DEALERS WILL REFUND THE PRICE
IF NOT AS REPRESENTED.**

A BEAUTIFUL BRUSH, IN CASE.
THE BRUSH IS MADE OF THE MOST SELECTED HAIR, AND IS WARRANTED TO CURE ALL THE ABOVE-MENTIONED AFFECTIONS, AND TO PROMOTE THE GROWTH OF THE HAIR. IT IS A REMEDY OF THE MOST HONOURABLE AND BENEFICIAL NATURE, AND IS WARRANTED TO CURE ALL THE ABOVE-MENTIONED AFFECTIONS, AND TO PROMOTE THE GROWTH OF THE HAIR.

HELMBOLD'S FLUID EXTRACT BUCHU.

(From Dispensary of the United States.)
Buchu, *Portulaca acris*, is a small, succulent plant, growing in the Cape of Good Hope, and is the source of the fluid extract of Buchu. It is a powerful diuretic, and is used in the treatment of various diseases of the urinary system. The fluid extract of Buchu is a clear, colorless liquid, and is used in the treatment of various diseases of the urinary system. It is a powerful diuretic, and is used in the treatment of various diseases of the urinary system.



BOTTLED BY THE GATHERING BUCHU LEAVES

AT THE

CAPE OF GOOD HOPE,

H. T. HELMBOLD, Druggist,
494 BROADWAY, New York.

See Branch of Counterfeits.

1776

Америка объявила
о своей независи-
мости от Англии

1741

В майском номере
General Magazine,
издававшемся
Бенджамином
Франклином, появи-
лось первое журналь-
ное рекламное
объявление

1639

В колониальную
Америку (в *Harvard
College*) доставлен
первый печатный
станок

1704

Основана первая
периодическая газета
Америки *Boston News-
Letter*; в ее третьем
номере вышло первое в
колониях платное
рекламное объявление

1839

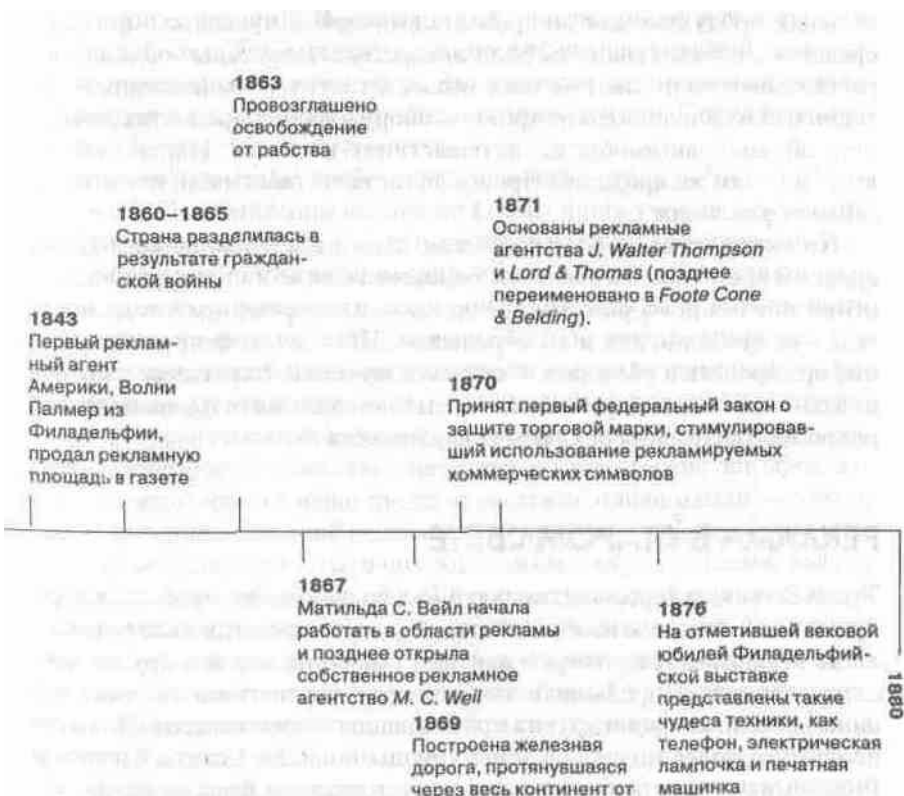
Появились дагерро-
типы — первые
фотографии

1840

Между двумя
городами передано
первое телеграфное
сообщение

1492

1492-1880. Истоки



Хотя, как мы знаем, 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. Ищите работу, квартиру или распродажу? Просто полистайте газеты или изучите частные объявления.

Несмотря на свою современность, сама идея рекламы восходит к древним временам. За столетия технологические и культурные изменения повлияли на развитие рекламы — одновременно как на носитель информации, так и на обращение. Но главная цель рекламы — информировать и убеждать — осталась прежней. Вкратце рассмотрев истоки современной рекламы, мы сможем заложить фундамент для подробного изучения рекламы последних ста лет.

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 кованные знаки и расписывали фасады лавок, используя вместо слов символы и изображения, чтобы даже неграмот-

ный 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. Первой книгой, отпечатанной в типографии Гутенберга, была Библия, качество которой задавало высокий стандарт для последователей-печатников. За полсотни лет печатные станки распространились по всей Европе, заменив неспешный труд переписчиков на быструю массовую печать.

Это революционное изобретение изменило стиль работы и общения людей. До появления печатного станка лишь ученые и немногие грамотные монахи могли читать и писать, а новости передавались устно. Однако поскольку в каждом районе был свой диалект, «слово» редко преодолевало более пятидесяти миль.¹ Печать дала возможность документально фиксировать факты и важную информацию, так что людям не приходилось больше полагаться только на свою память. Гораздо больше людей смогли учиться чтению и письму, новые идеи стали распространяться с небывалой быстротой. Новая технология породила и новые формы рекламы — печатные рекламные листки, афиши и торговые карточки и первое средство массовой информации — газеты.

С появлением печатной рекламы лавочники и купцы получили возможность обращаться к тысячам потенциальных покупателей далеко за пределами своей округи. В 1477 г. печатник из Лондона Уильям Кэстон (Caxton) выпустил первое рекламное объявление на английском языке — листок размером 3 на 5 дюймов с информацией о продаже отпечатанного им же молитвенника (рис. 1.1). Церковь пользовалась средствами печати для сообщения о литургии, просьбах о пожертвованиях и наборе священников. Торговцы раздавали рекламные листки о своих товарах через прилавки или прохожим у дверей магазинов (рис. 1.2). Изготовители лекарственных средств прикреп-

If it plesse any man spiri^tuel or temporel to bye any
pyes of two and thre comemoracios of Salisburi use
enpryntid after the forme of this preset lett^re whiche
ben wel and truly correct, late hym come to Westmo-
nester in to the almonestrye at the reed pale and he
shal have them good chepe . . .

Supplico stet cedula.

Рис. 1.1. Первое объявление на английском языке (рекламирующее молитвенник) вышло в 1477 г.



Рис. 1.2. Иллюстрированный рекламный листок мастера по изготовлению весов (XVIII в.)

ляли этикетки на свои склянки со снадобьями, которые стали предтечей современной упаковки.² 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. Периодические новостные издания позднее и< } юрмились в издания удобного «карманного» формата, получившие

названия «сборников новостей». В 1625 г. на последней странице обложки такого сборника появилось первое газетное объявление на английском языке, рекламировавшее книгу.³ 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. В Италии эти публикации именовались *gazettas*, по старинному венецианскому названию монеты (составлявшей цену брошюры) — откуда и произошло современное слово «газета», «gazette». В Англии первая официально признанная газета сначала отвергала рекламу по той причине, что оплаченные сообщения о книгах, лекарствах и других предметах «были не к лицу солидному источнику информации».⁴ 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»³. На протяжении XVII и XVIII вв. предприимчивые англичане напечатали для своих соотечественников множество книг, брошюр и плакатов, расхваливающих Америку.

Вслед за своими коллегами всех времен и народов эти рекламодатели рассказывали чудесные *сказки*, отвечавшие надеждам и чаяниям их слушателей, но зачастую такие истории были далеки от реальности. Потенциальных колонистов соблазняли обещаниями лучшей жизни в Новом Свете: золотом и серебром, реками, полными рыбы, лесами, полными дичи, плодородными землями. Сообщения первых исследователей рисуют Новый Свет Эдемским садом — идиллическим местом, где можно легко прокормиться, где почти нет нужды в теплой одежде

и жилище, и где послушные аборигены с готовностью идут в работники и принимают христианство. Идея Америки как земли потрясающих возможностей имела понятную привлекательность и воодушевила первых американских переселенцев.

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. Для миллионов англичан, которые могли себе позволить лишь арендовать землю, владение землей означало благосостояние, доход, высокое положение в обществе и права. Одно из первых обращений, опубликованных в Лондоне в 1609 г. в брошюре компании *Virginia Company*, говорило о возможности вкладывать деньги в колониальные предприятия. Титульный лист брошюры был озаглавлен «*Nova Britannia*. Самые лучшие фрукты на землях Вирджинии». В тексте предлагались фондовые опционы, жилье, поля, фруктовые сады и одежда (рис. 1.3). Прибрежный город Джеймстаун, рекламировавшийся *Virginia Company*, был первым постоянным американским поселением и позднее стал процветать на выращивании табака.

Рекламодатели прилагали особые усилия, пытаясь привлечь в колонии представительниц прекрасного пола, так как к середине XVII в. в Вирджинии 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».⁶ Другая компания из Каролины использовала рекламу, убеждая женщин сделать Новый Свет своим новым домом. В ее рекламном листке объяснялось, как женщина могла бы лучше обосноваться в Америке:

Любые девушки или одинокие женщины, пожелавшие приехать в Каролину, почувствуют себя как в Золотом Веке (тогда было принято, чтобы мужчины платили своим женам). Если дама с манерами и ей еще нет пятидесяти лет, то обязательно найдется честный мужчина, который возьмет ее в жены и заплатит за это деньги⁷

ОТ КОЛОНИИ К НАЦИИ

В Новом Свете колонисты боролись за выживание в среде хотя и богатой природными ресурсами, но едва ли похожей на ее радужную

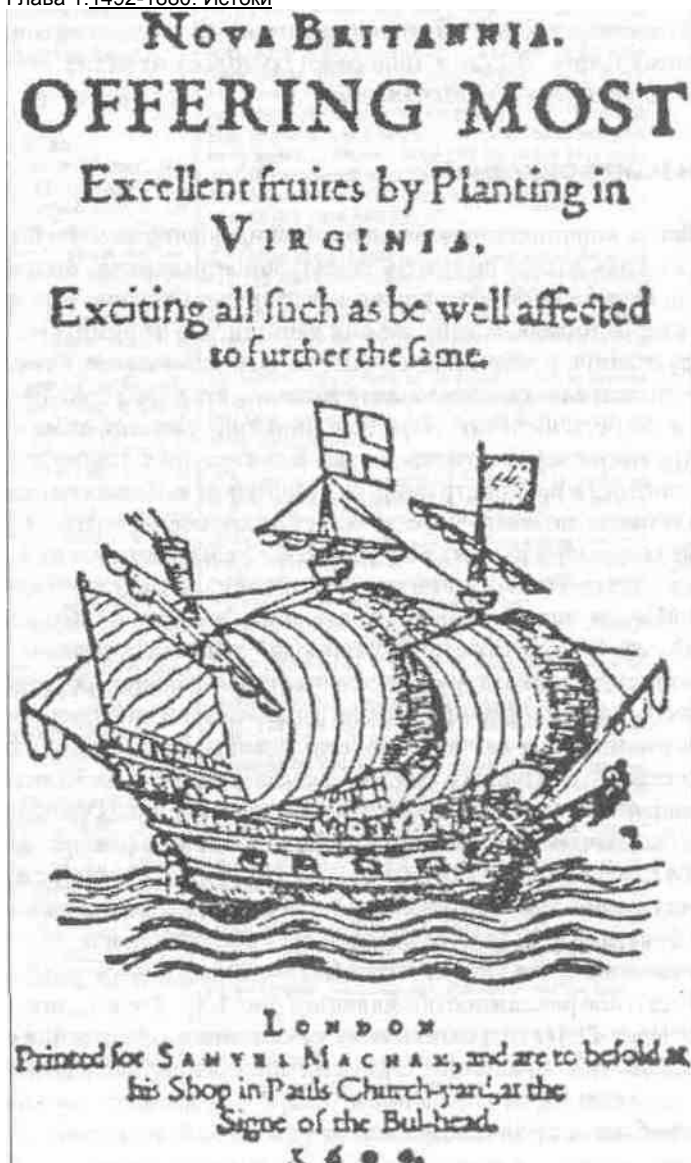


Рис. 1.3. В 1609 г. отпечатанная в Лондоне брошюра рекламировала будущим колонистам Новый Свет

рекламу. Они делали первые колонии жизнеспособными, организовывали местное управление и адаптировали свои старосветские привычки к Новому Свету. В 1750 г. прибрежную полосу от Мэна до Джорджии, населяло около 1,3 млн человек.

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. Английское правительство ввело лицензии на производство печатных станков и запреты на печать определенной информации, дабы пресечь любую критику в адрес правительства. Без печатных машин для издания газет новости распространялись в основном в виде слухов и силами городских глашатаев. Каждая книга и другие печатные издания проделывали долгий путь из Европы, но все равно мало кто из колонистов умел читать. Несмотря на эти ограничения, в 1639 г. в Бэй-Коло-ни, штат Массачусетс (в Гарвард-колледж), в Америку прибыл первый печатный станок. Его владелец планировал выпускать главным образом пуританскую литературу и отдельные классические произведения.

Некоторые предприимчивые люди зарабатывали на жизнь перепиской информационных бюллетеней, содержащих информацию из иностранных газет, попадавших в Новый Свет с кораблями и путешественниками, и информацию от местных жителей. Одним из таких составителей новостей был почтмейстер из Бостона Джон Кемпбелл (Campbell), который в 1704 г. получил лицензию на издание бюллетеня *Boston News-Letter*, первой регулярной американской печатной газеты. Она представляла собой лист бумаги (8x12 дюймов) с текстом на обеих сторонах.

В третьем выпуске *Boston News-Letter* вышло первое известное в Америке платное рекламное объявление (рис. 1.4). Всего на последней странице *News-Letter* под заголовком «Рекламные объявления» было опубликовано три обращения. В двух из них предлагалось вознаграждение — за сведения об украденном товаре и за возврат двух наковален. Третье было о продаже недвижимости.

Сдается в аренду или продается очень хорошее сукновальное предприятие, которое находится в городе Остербэй на Лонг-Ай-ленде в провинции Нью-Йорк; а также плантация с большим но-

Labrus si feribiden abereapen.
27th. Day of April 1704. In
of Her Majesties Reign.

J. DUDLEY.

ave the Queen.

9. By Letters thence, scy-ryday the 25th. four Indians of *Richard Waldron's* Esq. at m. 350 yards from the Casti-agg of Water, about half an Supposed to be the same Is-schiel mentioned in my last, and *Edward Taylor*: They as: *Mr.* Whither there was ut on Shoar in *New-England* it was become of the French- we had any Forces going? What number of Souldi- n? What *Mr. Waldron* had l all day? What he designed imber hal'd to the side of his ber that they had lyeen near, and a Week before to wait hey saw to pass over his Boom: two Hours, by Sun-set; and him on his return, they had e of the Boom, as near as pos- he Maid came along, and were herwise they must have been ld her also that they had been Field, that one of them had n, and going to discharge, am to forbear, he would pre- Shot at him: They likewise he near for him to build his und his House, for they would nd that 'twere in Vain for him hard in his Field, for he should s, nor drink the Cyder, for that s by & by, and roast him, and In the Interim *Mr. Waldron* m; the Watchman on the Top wing who it was, call'd out,

that a Men of War are daily expected there from *Lisbon* to Strengthen the Convoy. *Capt. Denison* in the *Eagle Gally* hopes to Sail with them, he purposes from hence about 25 of this Month. *Capt. Burgess* and *Dennis* Sail'd last Week for *Virginia*, to joyn the Con- voy home, and *Capt. Potter* designs also next Week. A Ship of 350 or 400 Tuns, *Capt. Morris* Commander, was lately burnt in *Virginia* having on board 480 Hogheads, 'tis said the Gunner went Drunk to Bed, and le ft a Can- dle burning in his Cabin, by which the Ship was fuz'd & be and 2 or 3 were burnt in her.

Subartish wants.

STollen the 4 instant in the Morning out of the house of *James Cooper*, near *Charlestown Ferry* in *Boston*, several sorts of mens Apparel, both *Woollen* & *Linnen*, by an Irish man, speaks bad English; he is a young man about 22 years of Age, low Stature, dark coloured hair, round visage, flesh coloured: he rapt a small ript Tick- ing-bolster, and put some of the Goods in that he carry'd away. Whoever discovers said Person, or Goods Stolen, so as both be secured, shall have sufficient reward at the place aforesaid.

AT *Oysterbay*, on *Long-Island* in the Province of *N. York*; There is a very good *Fulling-Mill*, to be Let or Sold, at also a *Plantation*, lying on it a large new Brick house, and another good house by it for a *Kitchen*, & work house, with a *Barn*, *Stable*, &c. a young *Orchard*, and 30 Acres clear Land. The Mill is to be Let with or without the *Plantation*: Enquire of *Mr. William Trade- ford* *Printer* in *N. York*, and know further.

LOn the 10 of April last, off of *Mr. Shipen's Wharf* in *Boston*, Two Iron Anvils, weighing between 120 & 140 pound each: Whoever has taken them up, & will bring or give true Intelligence of them to *John Campbell Post-master*, shall have a sufficient reward.

This News-Letter is to be continued Weekly: & All Persons who have any Houses, Lands, Tenements, Farms, Ships, Vessels, Goods, Wares or Merchandises, &c. to be Sold, or Let; or Servants Run-away, or Good Steale or Lost; may have the same inserted at a Reasonable Rate, from Twelve-pence to Five Shillings, & not to exceed: Who may agree with *John Campbell Post-master* of *Boston* for the time: And if in the Country, with the *Post-master* of the respective Towns, to be transmitted to the *Post-master* of *Boston*: & all such Advertisements are to be brought in Writing to said *Post-Masters*.

All Persons in Town & Country may have said News-Letter every Week by the Year, upon reasonable terms, agreeing with *John Campbell, Post-master* for the same.

Первое известное в Америке рекламное объявление

Рис. 1.4. Фрагмент третьего номера *Boston News-Letter* (1704 г.), на последней странице которого было напечатано первое известное в Америке платное рекламное объявление

вым кирпичным домом и еще одним хорошим домом по соседству для кухни и рабочего дома, с амбаром, молодым фруктовым садом и 20 акрами свободной земли. Предприятие может быть соано в аренду с плантацией или отдельно: о деталях справляйтесь у м-ра Уильяма Бредфорда из Нью-Йорка.

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.

Графические изображения в объявлениях газеты Франклина привлекали новые категории рекламодателей, особенно розничных торговцев. 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. В сообщения важных клиентов он помещал созданные по индивидуальному заказу гравюры с изображением очков, циферблата и т. п., иногда украшал заголовки орнаментом. Иллюстрации позволяли читателям с первого взгляда узнавать темы рекламных сообщений (рис. 1.5). Поступая вразрез с тогдашней практикой помещать извещения в последней колонке на последней странице, Франклин стал печатать рекламные объявления на первой странице газеты. Позже платные объявления появились на каждой странице рядом с заголовками новостей.

Еще одно издание Франклина, журнал *General Magazine*, задумывался как первый журнал в колониях, но его на три дня опередил журнал конкурента Франклина Эндрю Бредфорда (Bradford). Хотя оба издания выходили недолго, первое журнальное рекламное объявление появилось в издании Франклина в мае 1741 г.

Через реку Потомок для почтовых нужд организована переправа (автором этого объявления), которая стала кратчайшим путем из Аннаполиса в Вильямсбург. Все джентльмены могут довериться переправе на хорошем новом судне и умелой команде. Ричард Бретт, заместитель начальника почты на Потомаке.

Однако в целом до Промышленной революции деловым людям почти не было нужды рекламировать свои товары для привлечения клиентов. Да и у большинства переселенцев было очень мало денег на покупки. Продукция небольшого семейного дела находила сбыт на местной базарной площади. Большинство семей в стране жили натуральным хозяйством, выращивая и делая своими руками почти все необходимое. Если люди и продавали незначительные излишки, то вырученные деньги тратились на кофе, соль, одежду и инструменты.

[illegible]

Рис. 1.5. Как видно на примере этой страницы *Pennsylvania Gazette* (номер за 1760 г.), Бен Франклин, используя крупные заголовки и иллюстрации, сделал рекламные объявления более удобочитаемыми

В руки к работникам деньги почти не попадали, ибо за труд им предлагали лишь стол да крышу над головой.

Большинство рекламных объявлений касалось земли, беглецов (учеников и рабов) и транспорта; в остальных сообщалось о книгах и потерянных вещах, публиковались списки товаров разных торговцев.

Объявления обычно отвечали на два главных вопроса: где? и когда? (Где можно купить муку? Идет ли дилижанс в Саванну? Когда прибывает корабль с грузом сельскохозяйственных инструментов?)

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. Со времени легализации рабства в 1611 г. и до его отмены в 1863 г. торговцы захватывали силой или покупали миллионы африканцев, грузили их на корабли и доставляли в колонии. На рабстве была построена экономика Юга, а плантаторы утверждали, что если они станут платить зарплату своим работникам-рабам, то неминуема катастрофа. Тем не менее, по мнению Мэрилин Керн-Фоксворт (Kern-Foxworth), рабство «не было бы столь эффективным институтом без такого сильного двигателя, как реклама».⁸

Реклама человеческого товара привнесла кое-какие новшества. Рекламодатели сообщали о вновь прибывших партиях «прекрасных, здоровых негров», используя красивую графику, иллюстрации, подтверждение отсутствия обязательств у «товара» и описательные тексты (рис. 1.6). Торговцы часто метили рабов раскаленными клеймами, чтобы каждый хозяин мог легко опознать свою собственность. Реклама предлагала «крепкого негра мужского пола», «миловидную молодую негритянку» или «хорошую негритянскую женщину, которая умеет делать любую домашнюю работу, шить, вязать и, как говорят, отличная кухарка».

В объявлениях о розыске беглецов обычно подчеркивались особые приметы рабов, тип работы, который они выполняли, и другие их особенности. Детальное описание увеличивало шансы на поимку беглеца.

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. Всего двадцать пять издателей печатали около 15 тыс. еженедельных газет общим листажом в 400 тыс. страниц, вторичное обращение которых намного превосходило этот тираж. Собираясь в группы, колонисты обычно читали газеты вслух. В первую очередь их интересовали не зарубежные события, а местные новости и реклама, напрямую касавшиеся их повседневной жизни. Они читали и перечитывали объявления о прибытии кораблей с инструментами, продовольствием и алкоголем.

TO BE SOLD on board the
Ship Bance: Island, on tuesday the 6th
of *May* next, at *Afbley-Ferry*; a choice
cargo of about 250 fine healthy

NEGROES,
just arrived from the
Windward & Rice Coast.
—The utmost care has
already been taken, and ~~will~~
shall be continued, to keep them free from
the least danger of being infected with the
SMALL-POX, no boat having been on
board, and all other communication with
people from *Charles-Town* prevented.

Austin, Laurens, & Appleby.

N. B. Full one Half of the above Negroes have had the
SMALL-POX in their own Country.

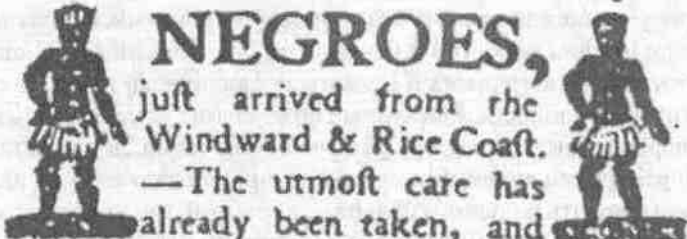


Рис. 1.6. Это объявление 1765 г. рекламирует аукцион рабов в г. Чарльстон, Южная Каролина

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. Но подходящего тряпья было очень мало, и это сильно ограничивало производство бумаги. Обычно одна и та же ткань использовалась в семье много раз, потому что домашнее производство хлопка и льна было очень трудоемким: нужно было прясть нити и ткать полотно. Остатки ткани шли на починку старой одежды, лоскутные одеяла, ленточные коврики. Проходили годы, прежде чем тряпки превращались в ветошь, которую на вес покупали печатники. Несмотря на просьбы редакторов к читателям сохранять ветошь для газетной бумаги, из-за бумажного дефицита многие газеты крупных городов выхо-

дили тиражом всего 300-400 экземпляров в день.⁹ 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 (рис. 1.7). На странице, в норме рассчитанной на три-пять колонок, они умудрялись уместить семь или восемь. Издатели также уменьшили пространство между колонками, сократили размеры шрифта для новостей и рекламных объявлений со стандартных 12 до почти неразборчивых 6 пунктов и фактически не оставляли ни дюйма пустой площади. Рекламные объявления сокращались до простого перечисления товаров; редкие исключения допускались для транспортных объявлений, которые сопровождалась рисунками — размером с ноготь большого пальца — кораблей или почтовых карет.

В поисках выхода многие рекламодатели стали помещать свои объявления на афиши (их называли «разворотами»), листовки и торговые карточки (открытки). На разворотах, размер которых обычно составлял две газетные страницы, было достаточно места для сообщений о прибытии новых грузов и списков товаров. Развороты оказались популярным средством и для публикации новостей. Издатели печатали сообщения на отдельных листах, а рассылные распространяли их по всему городу. Такие афиши стоимостью в пенни,* содержали официальные объявления, политическую пропаганду, предсмертные признания осужденных преступников и даже стихи.

Несмотря на хронический дефицит бумаги, Соединенные Штаты гордились тем, что к началу XIX столетия газет у них выходило больше, чем в Великобритании. Хотя многие издатели пытались создавать и журналы, успех сопутствовал немногим. Достигшая вскоре берегов Америки Промышленная революция изменила и экономику производства, и модели потребления, и рекламу.

ВЛИЯНИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Промышленная революция, которая началась в Англии в середине XVIII в. и достигла Северной Америки к началу XIX, оказала влияние и на бизнес, и на уклад домашнего хозяйства. Впервые покупка вещей обходилась дешевле, чем их самостоятельное изготовление, что обусловило рост потребительского спроса. Появление паровой тяги, взаи-

*Пенни, пенс — монета в 1 цент.



Рис. 1.7. Катастрофическая нехватка бумаги вынуждала издателей втискивать на стандартную газетную страницу размером 9 x 12 дюймов по шесть колонок текста, набранных мельчайшим шрифтом в 6 пунктов

Вкусы времени

Викторианская эпоха охватила долгое царствование Виктории (1837-1901), королевы Великобритании и Ирландии. Открытие американских границ и реакция Америки на бурную индустриализацию того периода оказали огромное влияние на американскую культуру. Экономическое процветание 1820-1830-х гг. породило класс богатых горожан, которые с удовольствием поддерживали искусство и науку, архитектуру и парковую культуру, музеи и спорт.

Все же викторианцы тосковали о культурных атрибутах ушедших эпох. Это «романтическое движение» вдохновило писателей и художников обратиться к прошлому: место действия — далекие страны, время — средневековье, стиль — готика. В «Последнем из могикан» Джеймса Фенимора Купера, «Песне о Гайавате» Генри Водсворта Лонгфелло, поэзии Уильяма Дженнинг-са Брайнта отразились эмоциональные устремления того периода. Темы романтизированного природного пейзажа и духовного величия Запада прочно утвердились в искусстве. В архитектуре возрождался стиль средневековья, возникла мода на дома, напоминающие готические замки, которые могли себе позволить семьи с вполне средними доходами. Проектировщики черпали вдохновение в популярной книге Джона Оуэна «Основы орнамента» (Owen Jones, *The Grammar of Ornament*, 1856), которая представляла собой большой цветной каталог декора в стилях классицизма, средневековья и Возрождения. Эти замысловатые взгляды отражались также в экстравагантных новых шрифтах и смешении графических средств, используемых для оформления журнальных обложек, афиш и рекламных объявлений того времени.

Законодателем моды стал Париж. Непременными атрибутами модниц были тесный корсет, буфы на рукавах, кружевной лиф и подчеркивавшие формы пышные юбки в викторианском стиле. Такой силуэт был воплощением викторианского идеала «женственности» — хрупкой, изящной и беспомощной женщины. Что касается мужчин, то они редко выходили из дому без жилета и коричневого котелка и предпочитали брюки «рабочего» покроя, под которыми зимой и летом носили теплые кальсоны.

мозаменяемых деталей механизмов, сборочных линий и фабрик позволило производителям наладить поточное изготовление дешевых и одинаково качественных товаров — ширпотреба. Реклама стала для американских производителей способом стимулирования спроса на их продукцию, а для продажи небывалого потока товаров открывались все новые торговые розничные предприятия.

Массовое производство подстегивает экономический рост

К 1850 г. экономика переживала резкий подъем. Сети водных, наземных и железных дорог открыли новые рынки и позволили значительно



Смешанная графика
этого рекламного
объявления 1884 г.
отражает влияние
замысловатых взглядов
викторианской эпохи

Однако свобода романтизма не распространялась на правила этикета. Характерной особенностью того игриво-консервативного времени стала притворная стыдливость, так как викторианцы считали откровенность в отношениях полов аморальной и греховной. Запретительные социальные условности породили множество эвфемизмов: ногу называли «конечностью», куриную грудку «белым мясом», женское нижнее белье «шитьем», умершего человека «ушедшим» или «покойным». Под строгим табу оставалось простое упоминание о супружеских разногласиях и разводе.

сократить транспортные расходы. Например, между 1820 и 1860 гг. стоимость перевозки тонны груза на каждую милю сократилась с 20 центов до пенса, а скорость доставки грузов увеличилась в десять раз. Серьезным бизнесом стали сами железные дороги. По ним потребительским и промышленным рынкам отправляли древесину, уголь, сельскохозяйственные продукты. Кроме того, такие новшества, как стальной плуг и жатка на конной тяге позволили к середине века увеличить производство продовольствия на 400-500%.

Сельскохозяйственное и фабричное производство, железные дороги и телеграфное сообщение, угольные и деревообрабатывающие предприятия, строительство городов — для всего требовалось огромное количество рабочей силы. Растущий приток иммигрантов не покрывал

спроса на рабочих. Нехватка трудовых ресурсов неизбежно подталкивала на фабрики женщин из бедных семей и даже детей. Однако, несмотря на это социальное достижение, женщины все еще не имели избирательного права, права владеть собственностью, подписывать юридические документы, получать заработную плату наравне с мужчинами и тратить ее без разрешения мужей. Кроме того, во многих семьях молодые незамужние женщины обязаны были отдавать свой доход в общий семейный бюджет.

Далекий Запад также открывал новые возможности. Например, в 1848 г. углекопы Калифорнии обнаружили золото. Как только газеты сообщили, что «в холмах найдено золото», десятки тысяч людей устремились за богатством на Запад. Этим массовым бегством на Запад, которое стало одной из самых крупных волн миграции в американской истории, завершилось расширение страны к Тихоокеанскому побережью.

Несмотря на небывалый промышленный рост, 60% рабочей силы Америки все еще зарабатывало на жизнь сельским хозяйством. В производственной сфере преобладали мелкие фабрики с рабочей силой не больше десятка человек. Первоначально эти фабрики занимались простой обработкой продовольственных продуктов, а не более тяжелым, трудоемким производством стали и железа. В этот период экономической активности Америка просто не могла удовлетворить собственный спрос на продукты тяжелого машиностроения. Поэтому страна продолжала импортировать много иностранных товаров.

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. Федеральное правительство развернуло первую национальную рекламную кампанию, завербовав рекламных агентов для продажи военных облигаций и поддержав более пяти тысяч публикаций на тему войны. Плакаты призывали в армию добровольцев (рис. 1.8). Обусловленный военным временем дефицит и спрос на новости с полей сражений стимулировали новации в сфере печати, включая новые методы иллюстрирования, усовершенствование техники печати и достижения в технологии производства бумаги.

Гражданская война вызвала также существенные изменения в методах производства. До войны продовольствие и галантерейные това-

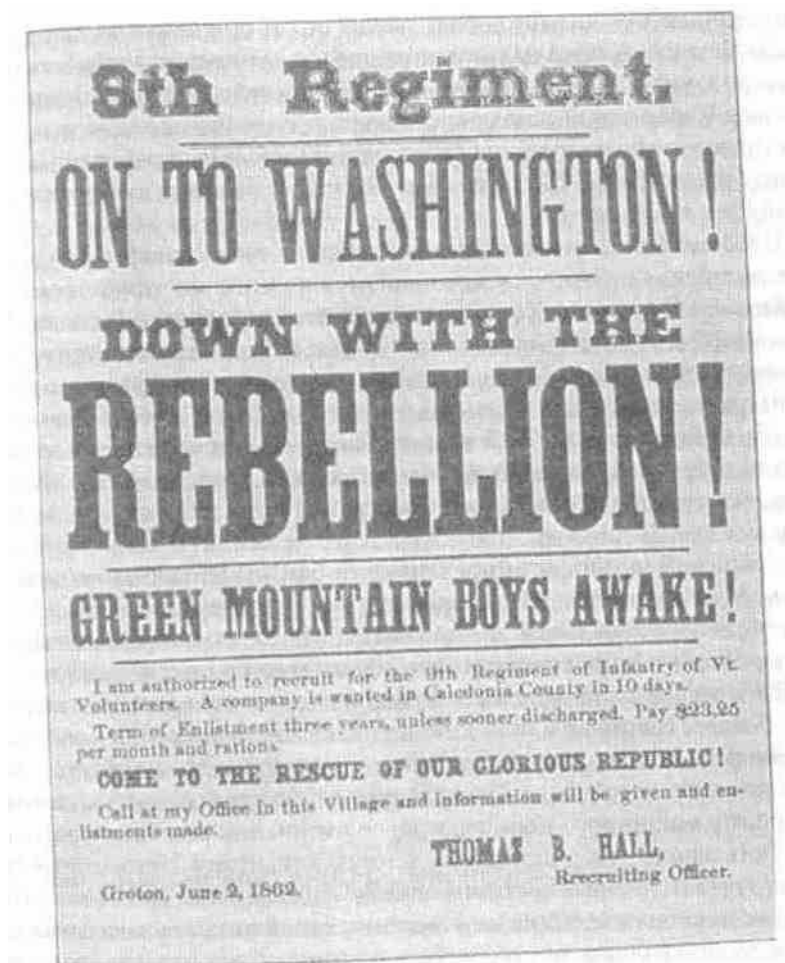


Рис. 1.8. Этот плакат 1862 г. призывает вступить в объединенную армию
ры отгружались, складировались, а затем продавались оптом на манер самообслуживания. С
началом войны необходимость кормить сотни тысяч солдат, иногда в отдаленных местах,
привела к введению новшеств, предвосхитивших современные упаковку и
консервирование. Непригодность мешков из хлопка для расфасовки товаров вдохновила
создание хорошо знакомого нам бумажного мешка, который стал популярным средством
упаковки товаров в розничной торговле. Хотя методы консервирования для сохранения
продуктов были известны

еще с начала XIX в., в потребительских целях они применялись очень слабо до тех пор, пока целое поколение солдат не привыкло есть консервированные овощи и фрукты и пить консервированное сгущенное молоко. Изобретение консервного ножа устранило еще одно неприятное препятствие на пути широкого использования обработанных пищевых продуктов. В 1860-е гг. сбыт консервированных продуктов увеличился в шесть раз.¹⁰

Необходимость в массовом производстве тысяч униформ, а также нижнего белья и ботинок расширила и использование трудосберегающей швейной машины. Хотя фактически швейная машина была изобретена в 1790 г. в Англии, житель Нью-Йорка Исаак Мерритт Зингер усовершенствовал технологию и предложил первую надежную «семейную швейную машинку» для домашнего использования в 1856 г. Первые машинки «Singer» стоили \$125, что составляло примерно четверть годового дохода средней семьи. Чтобы сделать свое устройство более доступным, Зингер придумал продажу с частичной выплатой взносов по \$5 и \$3 в месяц. Швейная машина стала первым активно рекламируемым американским механизмом, предназначенным для домашнего использования. И когда в 1863 г. Эбенезер Баттерик (Butterick) придумал лекала многократного использования для выкройки одежды, портнихи смогли воспроизводить самые замысловатые фасоны из модных журналов.

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. Немало мужчин предпочитали готовые костюмы одежде, сшитой дома, кроме того, они охотнее покупали ботинки не у местных сапожников, а заказывая недорогую обувь по почте в обувных магазинах. Для рекламы своих последних моделей производители одежды использовали в основном объявления в газетах и журналах.

Гражданская война способствовала подъему и экономики потребления. До войны американские семьи, жившие на фермах, представляли собой крепко спаянные экономические единицы. Муж, жена и дети работали вместе. Женщины выполняли многие важные функции — сохраняли пищевые продукты, пряли, ткали, шили одежду, делали мыло из золы. Мужчины работали в поле, управляли семейным бюджетом, делали большинство закупок. А дети помогали везде, где могли пригодиться, — в поле, на скотном дворе, в доме.

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 почем покупать.

После войны эта покупательная тенденция сохранилась, многие люди оставили фермы, чтобы найти работу на городских фабриках. В результате они стали меньше использовать вещи собственного изготовления и больше покупать доступные по средствам товары массового производства. 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.¹¹

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 (рис. 1.9). Так, к 1870 г. каждым шестым наемным работником стала женщина. Почти все работницы были молодыми и незамужними и могли тратить заработанные деньги по своему усмотрению.¹²

Урбанизация меняет лицо розничной торговли

К 1840 г. к услугам американцев было больше 55 тыс. магазинов, а розничные продавцы начали использовать рекламу в качестве ключевого инструмента торговли. С развитием общества и ростом спроса на товары возникли универсальные магазины. Обычно расположенный на перекрестке маленького провинциального города универсальный магазин имел почти монополию в местном сообществе. На ферме семья могла разводить мясной скот, выращивать разнообразные продовольственные культуры, делать мебель, одежду, обувь, мыло. Поэтому клиенты универсального магазина не только снабжали его товарами, но и обменивали свои излишки на другие продукты или услуги. В маленьких без окон магазинчиках было собрано все необходимое для потребителей: продовольствие, одежда, скобяные товары, кухонная утварь,



Рис. 1.9. Это объявление 1875 г., рекламирующее печатную машинку, было одним из первых крупных объявлений, охватывающих площадь двух и более колонок

лекарства, седла и т. д. Аромат мяты смешивался с запахами маринадов, крекеров, патоки и пахучего табака. Хозяин магазина делил оптовые партии продовольствия на более мелкие, которые продавал вразвес из открытых контейнеров.

У городских жителей были и другие заботы. Рост населения городов создавал постоянную потребность в свежем продовольствии и других продуктах первой необходимости, которые люди больше не изготавливали и не выращивали для себя. Однако универсамы самообслуживания с красиво упакованными товарами на удобных полках еще не были изобретены. Поэтому люди полностью зависели от рынков с их шумом, запахами, толкотней, а то и грязью. В бакалейных лавках отсутствовали ценники, так что горожане не имели возможности узнать, как цены на продукты изменились за неделю. Кроме того, скоропортящиеся продукты хранились всего несколько дней, ведь холодильники вошли в обиход только в 1920-х гг. 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.

Когда в середине 1800-х гг. началось массовое производство пищевых продуктов, помимо городских рынков в городской розничной торговле стали появляться специализированные продуктовые магазины. В больших городах покупатель мог посетить полдюжины «специализированных магазинов», чтобы приобрести основные продукты питания: овощи, молочные продукты, мясо, выпечку, чай, кофе, ликер, конфеты. Обычно товары располагались в магазине позади прилавка; продавец искал нужные полки или доставал товар из открытой тары. Такие специализированные магазины стали предшественниками современных универсамов самообслуживания.

Тем временем 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, предлагая покупателям изысканные интерьер, ассортимент и обслуживание. Раньше в хороших магазинах товары были скрыты от глаз покупателей и хранились позади прилавков; их показывали только самым важным клиентам. В новых светлых демонстрационных залах любой покупатель мог рассматривать прекрасную мебель, одежду и галантерею; мог задавать вопросы продавцам и сравнивать цены. Старая практика договорных цен постепенно уступила место системе единых, фиксированных цен, что помогло увеличить продажи.

Посещение магазина стало более приятным событием. Хождение по грязным улицам в поиске товаров осталось в прошлом: теперь горо-

жане неторопливо прогуливались по тротуарам центра города, чтобы сделать покупки в компактно расположенных торговых заведениях. «Рассматривание витрин» стало новым способом времяпрепровождения. Черда магазинов, ресторанов, врачебных кабинетов и адвокатских контор образовывала крытые многоярусные галереи. Вечерами люди возвращались сюда, но уже не за покупками, а чтобы поужинать, послушать музыку, показаться в обществе. В XX в. эти крытые галереи превратились в пригородные торговые центры.

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 (рис. 1.10). Обычно такие газеты появлялись, когда магазины делали специальные объявления о Рождественской распродаже. Однако чаще всего отдельные рекламные объявления магазина оформлялись в виде одной широкой колонки, нежели нескольких смежных. В 1879 г. появилась первая полностраничная реклама магазина; но прошло еще целых десять лет, прежде чем такие объявления стали обычным делом.¹³

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. Вулворт формировал ассортимент по стоимости продуктов, а не по товарной категории или потенциальным покупателям. Внутренним убранством его магазин напоминал универмаг; в нем было много стеклянных прилавков-витрин и выставочных образцов товаров, по которым покупатель мог выбирать кухонную утварь из олова, изделия для шитья и сотни других предметов. Вышколенные приказчики предлагали помощь в выборе, оформляли и упаковывали покупки. Когда позднее, в 1890-х гг., Вулворт пополнил ассортимент товарами по 10 центов, он разумно решил разместить их отдельно от 5-центовых во избежание путаницы. Магазины *Five-and-Dime* («Пять и десять центов» или «Грош»*) Вулворт открыл по всей стране.

* Подобная форма торговли была английским изобретением. В 1884 г. молодой англичанин Майкл Маркс именно таким образом сумел привлечь **своих**

[illegible]

Рис. 1.10. Эти рекламные объявления универмагов Мэсу и *Lord & Taylor* были

типичными для своего времени

Тем временем в сельской Америке росла неудовлетворенность высокими ценами и скудным выбором товаров, а также была введена бесплатная служба доставки, которая позднее вызвала к жизни идею тор-

первых покупателей на базаре в г. Лидсе. Первый лоток содержал товары ценой в 1 пенс, поэтому такая форма торговли в Великобритании получила название «пенни-базаров». Впоследствии лоточная торговля была заменена магазинной, единая цена «на этом прилавке» колебалась от 1 пенса до 5 шиллингов. В 1903 г., когда количество магазинов превысило 40, была организована ныне несмирно известная фирма *Marks Gf Spencer*, до сих пор являющаяся образцом уникальной для розничной торговли формы: они продают только товары, произведенные под их собственной торговой маркой.

говли 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. Покупатели приняли новую форму торговли благосклонно. *Montgomery Ward* пользовалась услугами почты для рекламирования своих изделий и получения заказов; товары доставлялись покупателям по железной дороге. В сельских районах часто было трудно достать даже продукты первой необходимости. Поэтому фермеры с нетерпением ждали прибытия каталога, который иногда называли «книгой желаний».¹³

Если в *Montgomery Ward* не было нужного товара, покупатель мог обратиться в *Sears*. Тогда как *Montgomery Ward* отказывалась от торговли с наложенным платежом, *Sears* построила свою империю розничной торговли именно на этой практике и размещала рекламные объявления, содержавшие два волшебных слова: «Никакой предоплаты», дополнявшихся простыми разъяснениями: «Вырежьте и пришлите нам это объявление». На исходе столетия *Sears, Roebuck and Co.* и *Montgomery Ward* стали именами розничных продавцов, заслуживающих доверия.

РЕВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Промышленная революция — это технологический прорыв, который Привел к самым кардинальным изменениям в средствах связи начиная с изобретения печатного станка. Изобретение фотографии в 1839 г. и возможность печатать иллюстрации с множеством деталей дала рекламодателям новое средство представления их товаров. Железные дороги, почтовые маршруты, телеграф, пишущая машинка и телефон ускорили личное и деловое общение. Газеты и журналы, тиражи которых неуклонно росли, приносили новости и рекламу миллионам людей.

Наступила эпоха массовых коммуникаций. Общество стало более урбанизированным и индустриализированным, рос уровень образования людей, ускорился темп жизни. Распространение грамотности наряду с уменьшением затрат на печать расширило читательскую аудиторию, у которой пробудился жадный аппетит до письменных новостей и развлечений. Эта грамотная аудитория, сконцентрированная в больших и малых городах, стала целью того, что сегодня мы зовем средствами массовой информации, — газет, журналов, книг, «дешевых» романов — и рекламы.

Глава 1.1492-1880. Истоки

На Запад, приятель


С развитием общенациональной системы железных дорог после окончания Гражданской войны Соединенные Штаты вступили в эпоху головокружительного экономического роста. По рельсам быстро и дешево сырье отправлялось с одного побережья на другое, что существенно сокращало производственные издержки. Экономия позволяла производителям снижать цены на отдаленных рынках. Путешествовать также стало быстрее и легче. Например, поездка с Востока в Чикаго или Сент-Луис вместо двух или трех недель занимала всего 48 часов. В 1869 г. состоялась стыковка железных дорог *Union Pacific* и *Central Pacific*. Впервые железная дорога охватила весь континент. За несколько следующих десятилетий было проложено еще четыре трансконтинентальные железнодорожные линии, чем почти завершилось формирование железных дорог Америки. Это строительство активизировало переселение на Запад шахтеров, скотоводов и фермеров.

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. К концу столетия по этому закону правительство США выделило 80 млн акров земли¹⁴ (рис. 1.11). Поселенцев привлекали с помощью рекламы и другие крупные арендаторы, особенно железнодорожные компании. Вложив миллионы долларов в строительство железных дорог по всей стране, эти компании хотели гарантировать прибыльный возврат инвестиций. Они испробовали разные стратегии, стараясь убедить новых клиентов перевозить сельскохозяйственные товары по железной дороге. Эти рекламодатели тиражировали свои объявления по всему Востоку и в Европе, предлагая потенциальным поселенцам различные стимулы, например лицензии на земельную разведку, сниженные Цены, кредиты и отсроченные платежи. Типичным было нижеследующее объявление, появившееся в Англии в 1871 г. Оно обещало быстрое обустройство и хорошую жизнь на американском Западе.

*На Запад, на Запад, на земли Свободы... Эмиграция в Айову и Небраску, США... ДОМА
ДЛЯ ВСЕХ! Больше ферм, чем фермеров! Больше арендодателей, чем арендаторов!
Работа для всех рабочих!*

Быстрое освоение Запада поселенцами рождало также потребность^в надежном почтовом сообщении. В 1860 г. была образована первая

MILLIONS OF ACRES



IOWA NEBRASKA
LANDS

FOR SALE ON **10 YEARS CREDIT**
BY THE
Burlington & Missouri R. Ft. Co.

AT 6 PER CT. INTEREST AND LOW PRICES.
Only One-Seventh of Principal Due Annually, beginning Four Years after purchase
NO PER CENT. DEBITED FROM 10 YEARS PRICES, FOR CASH.

LAND EXPLORING TICKETS SOLD
and Cost returned in First Interest paid, on Land bought in 30 days from date of sale.
These tickets entitle the holder to 100 acres of land in Iowa or Nebraska, at the rate of \$1.00 per acre, and to 50 acres of land in Kansas, at the rate of \$1.00 per acre, and to 25 acres of land in Oklahoma, at the rate of \$1.00 per acre. The tickets are valid for 10 years from the date of sale, and may be used at any time within that period. The tickets are sold at a price of \$1.00 each, and the proceeds are used to defray the cost of the land exploration.

Рис. 1.11. От имени компании *Burlington & Missouri R. Ft. Co.* это объявление приглашало поселенцев на Запад 1873 г.)

47Истоки

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*. Чтобы устроиться на работу в *Pony Express*, требовалась только отвага. В объявлениях 1860 г. читаем:

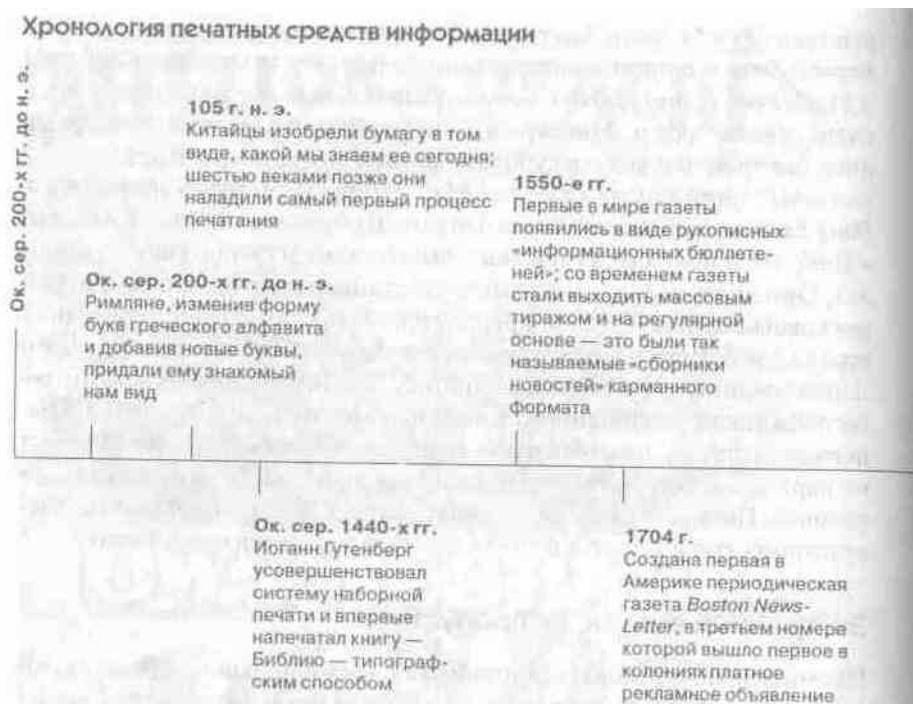
«Требуются молодые, худощавые, выносливые мужчины не старше 18 лет. Они должны быть опытными наездниками, готовыми ежедневно рисковать жизнью. Отдаем предпочтение сиротам». *Pony Express* прекратил свою деятельность через восемнадцать месяцев, когда Восток и Запад соединили телеграфные линии. С помощью новой системы телеграфа также контролировалось движение поездов и другого наземного транспорта, позволяя фирмам напрямую связываться с офисами их партнеров, покупателей и поставщиков. Чтобы сделать связь более удобной, Почтовая служба США выпустила в 1873 г. почтовую открытку стоимостью в 1 цент, а в 1883 г. ввела тариф на письма в 2 цента.

Экстренный выпуск, не пропустите!

Промышленная революция принесла с собой большие и быстродействующие работающие на пару печатные станки, литографию, новые методы изготовления бумаги и технологию воспроизведения цвета, поэтому к середине 1800-х гг. массовая печать стала рентабельной. В то же время быстрый рост населения страны, стремительное развитие экономики и расширение страны на запад обусловили спрос на новости о бизнесе, путешествиях, развлечениях, наличии товаров и услуг. Это заставило многих издателей газет взглянуть на рекламные объявления как на жизненно важный источник дохода; а кое-кто из них даже включил слово «рекламодатель» в название газеты. На объединенный доход от рекламы и подписки могла существовать газета с тиражом не более 300-400 экземпляров.

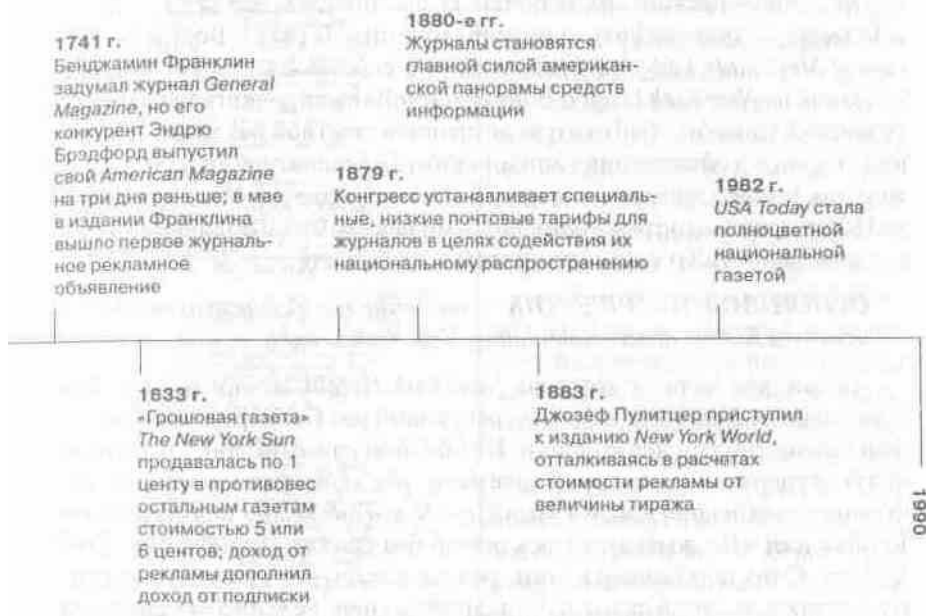
Типичная газетная страница выглядела почти так же, как современные объявления о найме или юридические объявления: с небольшими пробелами между ними и редкими иллюстрациями, отделяющими объявления от текста. В 1827 г. газета стоила \$10 в год (или 6 центов за экземпляр), а рекламодатели могли купить почти любое количество строчек в каждом номере за фиксированную цену \$32 в год.

Ключевая роль в развитии газетного мира принадлежала так называемой «грошовой газете». В 1833 г. бывший издатель и типограф Бен-



джамин 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. Размер его газеты составлял 9 x 12 дюймов, то есть приблизительно треть ширины других газет того времени. Кроме того, рекламная площадь в *Sun* стоила, как и у ее современниц, \$30 в год, но вместо неограниченного пространства это были четкие, всего в одну колонку шириной, блоки из десяти строк в каждом номере. В этой занимательной газете не публиковалось обычных политических статей и передовиц. Скорее, то были рассчитанные на «человеческий интерес» истории, сообщения о сенсационных преступлениях и происшествиях, юмористические заметки из полицейского суда. Вскоре улицы городов наводнили и другие газеты за пенс.

У этих изданий было нечто общее. Они были ориентированы не на «элиту» Америки, а на новый класс читателей — обычных людей. Однако у большинства из них век был недолог, за исключением *New York*



Herald, которую Джеймс Гордон Беннетт (Bennett) основал в 1835 г. *Sun* и *Herald* были схожи по цене и размеру, но отличались по содержанию. Грошовая газета Беннетта публиковала зарубежные новости, политические, деловые, высшего общества, спортивные, сообщала о театральных событиях. В отличие от других газет той эпохи Беннетт не предлагал рекламодателям неограниченной площади под рекламу; он продавал площадь квадратными единицами по дневному тарифу. Рекламодатель мог купить площадь за 50 центов в день или за \$2,50 за две недели (двухдневная зарплата рабочего), но объявление не могло выходить более двух недель подряд, чтобы сообщения не потеряли новизны. Беннетт также решительно запретил в 1847 г. все акцидентные (с выделением шрифтом) объявления, заявив, что это несправедливо по отношению к рекламодателям, которые размещают единичные мелкие объявления.

К 1850 г. иллюстрации почти исчезли из газет за пенс, хотя газеты за 6 центов иногда использовали гравюры размером с ноготь большого

пальца. Рекламодатели с творческой жилкой, такие как Ричард Боннер (Воппег), пытались обойти строгие ограничения издателей. Боннер продемонстрировал мастерское владение типографскими навыками, что после нескольких небольших публикаций, когда он открыл собственную типографию, принесло ему успех. В 1851 г. 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. Черпая вдохновение в объявлениях лондонских газет с повторами одних и тех же фраз, Боннер заполнил колонку в одном из номеров *New York Herald* за 1856 г. девяносто тремя одинаковыми рекламными объявлениями в стиле объявлений о найме, принятом в этой газете:

ОРИОН, ЗОЛОТОЙ ВЕНЧИК — название новой ошеломляющей истории Кобба, опубликованной в New York Ledger.

Любой, кто читал в тот день *New York Herald*, не мог пропустить объявление о *New York Ledger*. В следующий раз Боннер заполнил своими объявлениями две колонки. В конечном счете он занял рекламой целую страницу, на которой шестьсот раз повторялось одно-единственное сообщение вроде «Читайте в *New York Ledger* новый рассказ Кобба» или «Не возвращайтесь домой без свежего номера *New York Ledger*». С тех пор Боннер много средств вкладывал в газетную рекламу для продвижения своих публикаций, но непреклонно отказывался печатать какие бы то ни было платные сообщения в собственном издании. *Ledger* стала первым еженедельным изданием с общенациональным тиражом в 400 тыс.

Огромные расходы Боннера и его изобразительные приемы тотчас сказались на методах рекламы. Успех боннеровского стиля повторения привел к возникновению разнообразных «шрифтовых трюков». Рекламодатели привлекали внимание аудитории, умно используя пустое пространство и составные шрифты для создания новых образов. Например, *Brady's Gallery* придала крошечному шрифту форму трех 1-дюймовых цифр, составлявших номер дома этой галереи на Пятой авеню (рис. 1.12). Объявление другого магазина очертаниями повторяло Рождественскую елку. Читать такие рекламные объявления было трудно, но сами они привлекали внимание. Рекламодатели, многократно сообщавшие об Одних и тех же товарах, подобным образом просто напоминали читателям о своем существовании, используя слоганы и запоминающиеся фразы. Повторяющиеся строки выделяли рекламный блок из соседних объявлений, положив начало идее рекламных слоганов (таких, как



«Пользуйтесь Sapolio» и «Угощайтесь Н-0»), позже появившихся по всей стране (рис. 1.13).

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. Когда стиль повторов Боннера стал слишком распространенным и больше не «срабатывал», рекламодатели задумались о новых формах рекламы. Продавцы швейных и пишущих машинок стали первыми, кто изображал свои изделия на больших газетных объявлениях; кроме того, это были самые активно рекламируемые механизмы того времени. Однако газетные полностраничные рекламные объявления стали общепринятыми только в конце столетия.

Два других нью-йоркских издателя, Джозеф Пулитцер (Pulitzer) и Уильям Рэндольф Херст (Hearst), также способствовали развитию рекламы. Пулитцер, «друг рекламодателей», дальновидно признал важность дохода от рекламы, когда в 1883 г. приступил к публикации своей *New York World*. Стоимость объявления в этой газете впервые рассчитывалась в зависимости от тиража, рекламная площадь продавалась по чрезвычайно низким ценам, приветствовалось выделение шрифтом. Пулитцер также иллюстрировал *World*, сделал

Рис. 1.12. В этом объявлении *Brady's*

Gallery за 1866 г. Использовано

составное изображение, что помогло

обойти строгое правило «Агат и никакого выделения шрифтом» (Агат — шрифт Размером в 5,5 пункта. — Прим. перев.)

Часть I. Исторический обзор



Рис. 1.13. Д-р Х. Т. Хелмбольд творчески подошел к рекламе своего патентованного лекарства. В этом полностраничном рекламном объявлении (1865 г.) неоднократно повторяется название препарата *Helmbold*

публикации более удобочитаемыми и ввел очерки более легкого содержания для менее вдумчивой аудитории. Подобно Пулитцеру, Херст также осознал коммерческие возможности журналистики. Вскоре после покупки им *New York Morning Journal* в 1895 г. он стал выпускать воскресное приложение комиксов, включая в ежедневные газеты забавные юмористические рассказы в картинках и сенсационные иллюстрированные новости с целью

увеличения тиража. И Херст

П. Т. Барнум: первый великий рекламный агент

Нью-йоркский шоумен П. Т. Барнум (Ваг-нум) (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». Будоражащие воображение плакаты Барнума и сенсационные газетные заголовки приглашали



публику поглядеть на такие диковины, как 161-летняя рабыня, свидетельница рождения Джорджа Вашингтона, которая «первой пеленала этого орущего младенца» (по правде говоря, ей было не больше 80); «Настоящая Русалка!» (на самом деле голову обезьяны присоединяли к туловищу большой рыбы); и карлик «Генерал Мальчик с Пальчик ...ростом в один фут десять дюймов» (фактически, это был 5-летний мальчик, рост которого Прекратился, когда ему было несколько месяцев от роду). Барнум также рекламировал слона Джумбо, сиамских Близнецов, «Отсутствующее звено»* и другие «капризы природы». В действительности успех Барнума объясняется его способностью пробуждать интерес обычного человека.

«Отсутствующее звено» — гипотетическое животное, которое предположительно является связующим звеном между человекоподобной обезьяной и человеком. - *Прим. перев.*

и Пулитцер также каждый день публиковали спортивные сообщения, привлекающие мужскую аудиторию, печатали заметки на женские темы и помещали рекламу универмагов, чтобы привлечь читательниц.

Эти и другие газеты постепенно превратили ежедневное чтение газет в привычку для миллионов людей и доставляли обращения рекламодателей в гораздо больше домов.

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. Продавцы расклеивали свои плакаты в закулочных и других публичных местах. Листовки и развороты рекламировали театры, музеи, патентованные лекарства, магазины одежды и аукционы. Рекламодатели расписывали сообщениями стены домов и сараев. Привычной стала фигура «шагающей» доски объявлений, или «человека-сэндвича». Конки с рекламой на бортах барражировали по центральным городским улицам, позднее объявления появились и на рельсовом транспорте.

Развитие иллюстрированной печати также прибавляло рекламе ре-1 ализма и стимулировало новую творческую волну. До изобретения вЦ 1839 г. фотографии иллюстрации воспроизводили с помощью гравю-;

ры на дереве или металле. После 1860 г. цветная литография, или «хромы», быстро стала преобладающим средством печати, позволявшим' получать убедительные реальные изображения. Большинство хромов были безвкусными и недолговечными, то, что сегодняшние коллекционеры называют «бумажными однодневками», но люди хранили эти, драгоценные листки бумаги в альбомах. В виде хромов печатались открытки к Рождеству и дню св. Валентина, закладки для книг, бумажные куклы, внутренняя подкладка для чемоданов и кофров.

Но именно коммерческие задачи рекламной индустрии, больше чем что-нибудь еще, подтолкнули к использованию цветной литографии в типографском деле для воспроизведения замечательных узоров, ярких цветов и новых форм (рис. 1.14). 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. Та-



Дама: Я отвечу вам согласием, если вы подарите мне «Domestic». Купидон: Алло, немедленно доставьте «Domestic».

Рис. 1.14. Торговая карточка 1884 г. производителя швейных машин *Domestic Sewing Machine Company*, в которой для получения реалистичных изображений использовалась хромолитография

бачные компании оборачивали каждую сигару красочными ярлыками и обшивали сигарные коробки изнутри картинками со сложным орнаментом. Однако популярность хромов снизилась на рубеже нового века, когда рекламодатели обратились к популярным иллюстрированным журналам и стали шире использовать фотографию.

Дебют современного журнала

В отличие от газет журналы получали доход в основном от подписки и не принимали платных объявлений до 1870-х гг. Их издатели зависели от подписчиков, настолько утонченных или претендующих на утонченность, что считали рекламу вульгарной, а большинство рекламируемых товаров — подделками. Большею частью так оно и было.

Несколько качественных ежемесячных журналов добились определенного успеха и без рекламы. Те, кому были необходимы новости, читали еженедельники *Harper's Weekly* и *Frank Leslie's Illustrated*

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. Остальные литературные журналы начинали как средства рекламы книгоиздателей. В 1850 г. *Harper's New Monthly* начал издавать романы с продолжениями, богато иллюстрированные гравюрами, а в 1857 г. был основан *The Atlantic Monthly*. В этих журналах не было никакой рекламы, за исключением объявлений о выходящих из печати книгах.

Производители патентованных лекарственных препаратов жадно смотрели на национальную аудиторию журналов, но наиболее серьезные издания воротили нос от рекламных доходов. Один предприимчивый аптекарь Ф. Г. Кинсмэн (Kinsman) из Августы, штат Мэн, решил создать собственный журнал, религиозное издание, которое одновременно рекламировало бы его патентованные лекарства. Кинсмэн на- *1 правил в церкви разных конфессий журналы для воскресных школ — на обложках всех журналов размещалась весьма сдержанная реклама патентованных лекарств. Это предприятие оказалось необычайно выгодным для Кинсмэна, равно как и для других агентов, Ф. Вэйланда Эйера (Ayer) и Уильяма Дж. Карлтона (Carlton), которые начали специализироваться на рекламе в религиозных изданиях. К 1870 г. рекламодатели продвигали товары примерно в четырехстах ежемесячных Я периодических изданиях и более чем четырех тысячах светских ежене- | дельников с тиражом около 15 млн экземпляров в неделю.¹⁵

Многие литературные периодические издания, которые первоначально отказывались продавать площадь под рекламу, около 1870 г. начали принимать платные объявления. Тем не менее большинство || журналов все еще ограничивало рекламу, отводя ей специальные мес-;

та в начале или конце журнала, чтобы читатели не путали объявления | с редакционным материалом. Даже после того, как *The Atlantic* и | *Harper's* согласились рекламировать нечто иное помимо собственных;

книг, объем рекламы оставался незначительным — около 5-20 объявлений на двух или трех страницах. Однако журнал *Century* положил конец этой высокоинтеллектуальной традиции, начав активно искать ^ рекламодателей за умеренные тарифы.

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, разра-

ботки и воплощения рекламных кампаний. Хотя журнал был предназначен для семейного чтения, отдел планирования издательства продавал площадь под полностраничные рекламные объявления и предлагал услуги по созданию текстов и иллюстраций производителям, которые ранее размещали объявления меньшего размера или вообще не давали рекламы. Высокий уровень замысла и исполнения этих объявлений существенно опередил свое время (рис. 1.15).

В следующие десятилетия журналы позволили производителям рекламировать их товары в национальном масштабе. Например, в *The Delineator* (1873) изображались фасоны моделей и выкройки Баттери-ка, а его конкурент *McCall's* (1876) также начал печатать рекламу. Позднее журнал *People Literary Companion* стал предлагать мыльный порошок почтой. Другие популярные периодические издания также начали действовать как рекламные средства, чтобы пополнить выручку от подписки.



Рис. 1.15. Это рекламное объявление керосиновой плиты из журнала *Youth's Companion* по замыслу и исполнению опередило свое время

РЕКЛАМНЫЙ АГЕНТ: НОВАЯ ПРОФЕССИЯ

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.

Совершенствование методов перевозок позволило производителям распространять товары по более обширным территориям, и, следовательно, им требовалось стимулирование сбыта за пределами их собственных регионов. По мнению многих рекламодателей, мероприятия, необходимые для выпуска объявлений, включали несметное число деталей и отнимающих много времени задач. Сюда входили поиск эффективных газет, переговоры о цене, выработка указаний для ти-

пографии, утверждение объявления, оплата. Для того чтобы облегчить жизнь себе и рекламодателям, газеты стали нанимать агентов для продажи рекламных площадей, тем самым дав толчок совершенно новому виду бизнеса, рекламным агентствам.

Самым первым из известных рекламных агентов Америки был Уильям Б. Палмер (Palmer), который в начале 1840-х гг. основал в Филадельфии свою мастерскую. Палмер называл себя «агентом провинциальных газет». Он работал на газеты, которые представлял, а также;

действовал в качестве агента рекламодателей. Когда он убеждал фирму купить место для рекламы, то передавал полученный текст объявления в газету, а та платила ему часть дохода (обычно 25%). Следуя примеру Палмера, множество агентов работало в качестве уполномоченных представителей газет. К началу Гражданской войны в стране было около тридцати таких агентств, причем больше половины из них располагались в Нью-Йорке.

Среди рекламных агентов были те, кто действовал иначе, например Джон Л. Хупер (Hooper), Джордж П. Роуэлл (Rowell) и Ф. Вэйланд Эйер. Хупер начал свой бизнес в 1840-х гг., скупая со скидками место для рекламы в газетах, а затем выгодно перепродавая его рекламодателям. Когда в 1865 г. Джордж П. Роуэлл открыл офис в Бостоне, то последовал примеру Хупера, торгуя оптом газетной площадью, но стандартизировал свое комиссионное вознаграждение в 25%. Он также расплачивался наличными с любым издателем, предлагавшим дополнительную скидку в 5% за большие заказы на рекламную площадь, которую он и так приобретал по существенно более низкой цене. Затем

он делил рекламную площадь на меньшие единицы и перепродавал их по более высокой цене, которая все же была гораздо ниже цены, которую У рекламодателя могли запросить в другом месте. Подход Роуэлла принес немедленный успех. Он зарабатывал большую прибыль, а рекламодатели извлекали выгоду из его дальновидных сделок. И сегодня агентства США применяют эту практику оплаты за место и время в средствах информации, а затем выставления счета рекламодателю.

Позднее Роуэлл перебрался в Нью-Йорк и стал издавать газетный справочник *American Newspaper Directory*, обеспечивая агентства и рекламодателей первым надежным базисом объективной оценки рекламной площади в средствах информации. В справочнике содержалось более пяти тысяч названий американских газет и оценки точности их тиражей. Многие агенты критиковали подход Роуэлла, потому что его справочник обесценивал их собственные расчеты газетных тиражей. Но гораздо больше Роуэлл раздражал газетчиков. Раньше издатели газет нередко преувеличивали величину тиража раз эдак в пять по сравнению с фактическими цифрами, чтобы оправдать высокую стоимость рекламы. Справочник Роуэлла вынудил многих газетчиков пересмотреть заявленные и вводящие в заблуждение данные. Кроме того, рекламодателям и газетным издателям Роуэлл направлял информацию о том, как пользоваться справочником и как сделать рекламу эффективной.

Фрэнсис В. Эйер открыл свое нью-йоркское агентство *N. W. Ayer & Son* в 1869 г. Хотя Эйер перенял в основном подход Роуэлла, он ввел еще один сильный прием продажи — «открытый контракт». Другие агенты хранили стоимость рекламы в строгом секрете, чтобы клиент ни в коем случае не узнал чистых цен публикации. Однако Эйер установил комиссионные в 15%, давая рекламодателю выгоду от всех скидок и собственных торговых сделок.

Сфера рекламы расширялась и в связи с тем, что агентства начали управлять художественной стороной печатной рекламы, определяя стиль шрифта и создавая эскизы объявлений. В 1850-х гг. агент из Нью-Йорка С. М. Петтенгилл (Pettengill), ученик Палмера, предлагал в своем агентстве еще одну новую услугу — написание текста объявления. Очень скоро эта практика превратилась в одну из важнейших функций любого рекламного агентства.

В то же время вызванная Гражданской войной нехватка трудовых ресурсов приоткрыла женщинам путь в рекламу, но до конца столетия этот род занятий был для них почти недоступен. Например, в Нью-Йорке в 1867 г. в рекламе начала работать Матильда К. Вейл (Weil);

позже она открыла собственное агентство *M. C. Well*. В 1870 г. Мэри Комптон (Compton) размещала объявления о лекарстве «Vapo-Cresline». Женщина управляла рекламой средства «Peruna», одного из самых распространенных патентованных лекарств, а фармацевтическая компания *Swamp Root* наняла женщину для покупки рекламных площадей. В 1890-х гг. уже немало женщин управляли агентствами, редактировали каталоги, разрабатывали рекламные кампании, писали джинглы и оформляли объявления. В первые десятилетия после Гражданской войны в деловом мире был особый спрос на работниц, обученных стенографии и машинной печати. К 1900 г. женщины составляли три четверти служащих офисов, что неизбежно вызывало негативную реакцию. По словам Нэнси Волоч (Woloch), «критики-мужчины вы-

ступали с обвинениями в прессе, говоря, что бизнес подвергается опасности феминизации и отнимает женщин у брака и материнства». Критики утверждали также, что «женщины неспособны к офисной работе. Они непостоянные, темпераментные и неметодичные».¹⁶

«ДУТЫЕ» И ПАТЕНТОВАННЫЕ ЛЕКАРСТВА

По окончании Гражданской войны и до начала XX в. страницы газет и журналов наводнили рекламные объявления сомнительных лекарственных средств, рецептов быстрого обогащения и других мошеннических придумок. Объявления, которые называли «дутыми», практически без всяких ограничений стимулировали спрос на товары, зачастую ничего не стоившие, абсолютные пустышки.

Хотя критики разоблачали рекламодателей-аферистов, их необычайный успех продемонстрировал возможности рекламы в различных средствах информации. В частности, производители патентованных средств изобрели новые методы рекламы расфасованных товаров, снабженных торговой маркой. Стимулируя спрос на безрецептурные препараты, торгуя лекарствами по почтовым заказам и пропагандируя аспирин как «лекарство от всех болезней», они также заложили основы современной индустрии здоровья с ее многомиллионными прибылями.

В Англии реклама патентованных медицинских препаратов была традицией, насчитывавшей не одно столетие. В середине 1800-х гг. лекарства были там самым рекламируемым товаром. Под наличием «патента» в середине XVIII в. подразумевалось пожалование Короной «исключительного права под королевским покровительством»

Новые торговые марки

1796 «Большой Па», винокур из Кентукки Бэйзил Хейден (Hayden) Старший, разлил первый баррель своего виски «бурбон». 1801 Компания *Crane & Company* начала производство бумаги отличного качества для печатной продукции и банкнот по заказу правительства США. 1822 Уильям Андервуд (Underwood) консервирует фрукты и приправы; позже он стал выпускать консервированную острую ветчину.

1834 Сайрус Маккормик (McCormick) запатентовал свою жатвенную машину.

1835 Сэмюэл Кольт (Colt) получил патент на скорострельный пистолет, который делал до шести выстрелов без перезарядки. 1837 Харли Т. Проктер (Procter) и Джеймс Гэмбл (Gamble) начали отгружать мыло и свечи из Цинциннати в города на Миссисипи. 1839 Чарльз Гудйеар (Goodyear) случайно открыл новый метод обработки каучука и запатентовал около пятисот способов применения «вулканизированной» резины.

1842 Стефан Ф. Витман (Whitman) начал продавать шоколад в Филадельфии, а Гэйл Борден (Borden) изобрел сгущенное молоко и продавал его вразнос на улицах Нью-Йорк Сити.

1847 Капли от кашля Джеймса Смита (Smith) помогают снять воспаление. 1853 Леви Страусе (Strauss) продает брюки, сделанные из прочной ткани, которую во Франции называют «genes».

1858 Джон Л. Мэйсон (Mason) изобрел банку с резиновым уплотнителем и винтовой крышкой для длительного хранения пищевых продуктов. **1865** Джон Б. Стетсон (Stetson) придумал большую широкополую шляпу для жителей Западных равнин (так называемую «ковбойскую»).

1868 В продаже появились нормализованные дрожжи Чарльза Флейшманна (Fleischmann), которые делали еду 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 Коурс (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».

поставлять некоторые лекарственные средства; на бутылках со снадобьями стояла патентная печать или герб короля. Эти лекарства содержали компоненты, которые, как считалось, избавляют от конкретных болезней или целого ряда разных недугов. Часто одурманивающие, многие из этих препаратов в лучшем случае не ухудшали здоровья.

Рекламодатели, проповедники, уличные торговцы, шарлатаны, уважаемые доктора и аптекари — все они стимулировали спрос на патентованные лекарства, обещая страждущим «мгновенное облегчение». В период колонизации Северной Америки поселенцы в отдаленных районах часто были лишены врачебной помощи; лекарства в колонии отправляли англичане. Сразу после Гражданской войны во многих газетах объявления о медикаментах составляли больше половины всей рекламы, а ежегодный их сбыт оценивался примерно в \$3,5 млн. На рубеже XIX-XX вв. продажи рекламы лекарств подскочили до \$75 млн в год, составив до трети всех доходов американских издателей. <

Такой взрыв популярности патентованных лекарств объяснялся! несколькими факторами. Во время Гражданской войны армейские¹ доктора прописывали раненым солдатам вызывающие стойкое привыкание препараты. Некоторые из них были безопасными народными лечебными средствами, но гораздо чаще лекарства содержали 20-40% алкоголя, а также различные корни, травы, кокаин, опиум и морфий. Демобилизовавшись, мужчины продолжали их применять (вероятно, ¹ из-за выработавшейся привычки). Неправильное питание, высокий

уровень заболеваемости и толпы новых поселенцев, направлявшихся на Запад, где не было квалифицированной медицинской помощи, обусловили рост спроса на эти лекарства.

Многие газеты и журналы не хотели пятнать свои страницы этими • небезопасными рекламными объявлениями. Их строгая политика вы- ¹ нуждала производителей медикаментов искать другие способы про-

движения товара. Поэтому они вкладывали деньги в расклейку листовок, почтовую и наружную рекламу. Живописные обращения, одна из особенностей ранних лет американской рекламы, появились на сараях, заборах и даже скалах, особенно на пути следования поездов — в ¹ местах, которые для обычной рекламы были недоступны. За позволе- ¹ ние нарисовать на стенах рекламные обращения продавцы обещали ¹ фермерам полностью выкрасить их сараи, что было тем весьма кстати, а когда этого стимула оказывалось недостаточно, то предлагали деньги и/или бесплатные образцы продукции. В частности, несравнимой ни с какой другой была наружная реклама препаратов д-ра Хелмбольда (Helmbold) «Plantation Bitters» и «St. Jacob's».

Некоторые фармацевты полагали, что гарантией успеха является легко запоминающееся название лекарства. За внимание и кошелек покупателей боролись «Radway's Ready Relief», «Cascaret's Candy Cathartic» и множество других средств. Убедительные обещания и аура тайны также были эффективными способами стимулирования продаж. Дальше других пошел д-р Дж. Х. Дрейк (Drake), который к названию своей настойки «Plantation Bitters» присовокупил таинственное, наукообразное обозначение «S. T. 1860 X». Доктор Дрейк признавался, что за этими буквами и цифрами не скрывается ничего, кроме желания возбудить любопытство публики. Говорили также, что в них зашифрована фраза «Начал торговлю в 1860 г. с \$10». Рекламный агент Джордж П. Роуэлл предложил еще более интересное решение этой загадки: якобы доктор Дрейк просто разлил по своим склянкам ром «Santa-Cruz», а «1860» фактически заменяет буквы «CROI». То есть надпись представляет собой ребус и переводится как St. Croix, название острова в Карибском море. Так или иначе, Дрейк заставил о себе говорить и добился роста продаж.

Были среди производителей лекарств и такие, кто умел рассказать захватывающую историю своего препарата. Некоторые компании утверждали, что узнали секретные рецепты индейских знахарей. Например, д-р Х. Т. Хелмбольд, изготавливавший вытяжку из листьев африканского цитрусового растения *buchu*, делал ставку на примитивность и экзотику, когда на своих объявлениях хитроумно изображал «готтентотских» индейцев, собирающих листья *buchu* на Мысе Доброй Надежды в Южной Африке. Убедительные образы принесли Хелмбольду широкую известность (рис. 1.16). Некоторые рекламные кампании строились как крупномасштабные медицинские шоу. На одном подобном представлении публике предлагали «выдающееся» средство «Kickapo Indian Sagwa». Накануне шоу город, выбранный очередной целью кампании, обклеивался листовками, обещавшими незабываемую встречу с первозданностью и приключением. Такие представления пользовались особой популярностью у жителей Востока, которым редко доводилось видеть коренных американцев. Кроме того, производители лекарств использовали в рекламе сенсационные «ново-стные» заголовки, что в 1880-х гг. стало обычной практикой. Например, объявление о каком-нибудь безобидном средстве предварялось большим заголовком «Прогулка едва не закончилась смертью» и рассказом о том, как своевременный прием лекарства вернул к жизни упавшего посреди улицы человека.

Первой из широко разрекламированных историй успеха стала история Лидии Пинхэм (Pinkham), создательницы растительного состава-

HELMBOLD'S FLUID EXTRACT BUCHU.

(From Dispensatory of the United States.)

MEDICAL PROPERTIES AND USES.—Buchu is gently stimulating. It is given in Stravel, Chronic Catarrh of the Bladder, Morbid Irritation of the Bladder and Urethra, Disease of the Prostate Gland, and Retention or Incontinence of Urine, from a loss of tone in the parts concerned in its excretion. The remedy has also been recommended in Dropsy, Chronic Rheumatism, Catarrhus Affections, and Dropsy.



HOTTENTOTS SEEN GATHERING BUCHU LEAVES
AT THE
CAPE OF GOOD HOPE,
FOR
H. T. HELMBOLD, Druggist,
594 BROADWAY, New York.

Beware of Counterfeits.

Рис. 1.16. Рекламируя свои патентованные лекарства, предприимчивый д-р Хелмбольд делал ставку на примитивность и экзотику



WOMAN CAN SYMPATHIZE WITH WOMAN. HEALTH OF WOMAN IS THE HOPE OF THE RACE

Yours for Health
Lydia E. Pinkham

LYDIA E. PINKHAM'S
VEGETABLE COMPOUND.

A Sure Cure for all FEMALE WEAKNESSES, including Leucorrhœa, Irregular and Painful Menstruation, Inflammation and Ulceration of the Womb, Flooding, PRO-LAPSUS UTERI, &c.

Рис. 1.17. Когда в 1880 г. портрет Лидии Пинхэм появился на рекламных объявлениях, продажи ее домашней настойки стали быстро расти

ва *Vegetable Compound*. У себя на кухне в г. Линн, штат Массачусетс, домохозяйка из семьи квакеров Лидия Пинхэм готовила настойку из корней, народное средство от «женских недугов». В течение многих лет она делилась ею только с подругами. Но после депрессии 1873 г. наступили трудные времена, и сыновья миссис Пинхэм Дэн и Уилл убедили ее рекламировать и продавать настойку. Продажи буквально взлетели вверх, когда семейство решило поместить в рекламе портрет самой Лидии (рис. 1.17). В объявлении подчеркивалось, что «только женщина посочувствует женщине»; оно уверяло читателя, что настойка «приятна на вкус, эффективна и оказывает незамедлительный эффект» — является надежным средством при любых женских болезнях от простой слабости до болезненных менструаций и опущения матки. Пинхэм также приглашала больных женщин направлять ей вопросы о самых интимных проблемах со здоровьем, которые мужчинам понять просто не дано. Заказы и письма потекли рекой, а самые лучшие ответы впоследствии появились в объявлениях в качестве свидетельств и рекомендаций. Эти персональные подтверждения оказались действенным инструментом укрепления доверия читателя.

Хотя Лидия Пинхэм умерла в 1883 г., ее всем известное лицо продолжало появляться в газетах и журналах, на досках объявлений и трамвайных вагонах. Однако в 1890 г. Пинхэмы сократили рекламные расходы, что привело к падению годового уровня продаж почти на 80%. В ответ предприимчивое семейство возобновило энергичную рекламу, и в течение следующего десятилетия сбыт увеличивался на 2500%.¹⁷ Эта рекламная кампания наглядно продемонстрировала простой принцип бизнеса: реклама окупается.

К началу XX в. реклама вошла в обиход социальных и экономических оппор Соединенных Штатов Америки, несмотря на ее репутацию с сомнительным шлейфом. В следующей главе рассказывается об эволюции американской рекламы на рубеже XIX-XX вв.

Часть II

Юность американской рекламы



Федеральное правительство ввело бесплатную почтовую доставку в сельские районы, что привело к активизации прямой торговли и торговли по почте.

К 1880-м гг. многие производители, осознав невероятную выгоду от выхода на все более далекие рынки, расширили границы распространения товаров и протянули свои сбытовые сети от побережья к побережью. Огромный экономический рост сопровождался радикальными переменами. Например, уголь заменил древесину в качестве основного источника энергии. Механические жатки, швейные машины и другие новые механизмы заменили старые орудия и способствовали развитию новых производственных процессов. Расширялись фабрики, к ним потекло сырье, а готовые изделия стали выпускать более быстрыми темпами и по беспрецедентно низкой себестоимости. Появились такие кардинально новые изобретения, как лампа накаливания, телефон, работающий на электричестве трамвай, фонограф, кино. Прямая продажа без посредников и торговля по почтовым заказам процветали благодаря развитию национальной системы железных дорог и введению в 1896 г. бесплатной почтовой доставки в сельские районы. Получение товаров в местах, удаленных от транспортных магистралей, перестало быть проблемой. И все же у производителей оставались излишки продукции, а конкуренция за рынки сбыта усиливалась.

Дальнейший экономический прогресс зависел, таким образом, от успеха в поиске новых клиентов. Когда в середине XIX в. происходила индустриализация Америки, производители захватили крупные рынки, а рекламодатели сосредоточили внимание на росте населения и его способности реагировать на печатные объявления. В 1860 г. только один белый ребенок из шести посещал школу, тогда как дети афро-американцев едва ли вообще получали образование.¹ Однако перепись 1880 г. показала, что благодаря созданию системы бесплатных общественных начальных школ и обязательного обучения уровень неграмотности снизился на 17%. Тем временем даже при том, что многочисленные пионеры селились на открытых всем ветрам западных землях, Америка становилась все более городской. Фермеры в поисках работы

изо всех сил стремились перебраться в города, а потоки иммигрантов пересекали Атлантику в поисках земли, рабочих мест и лучшей жизни. Быстро росло население Нью-Йорк Сити и Филадельфии, а также удаленных от моря городов Цинциннати, Чикаго и Сент-Луиса.

Для того чтобы привлечь новых клиентов, производители должны были убедить людей, прежде живших натуральным хозяйством, покупать мыло, хлеб, одежду и другие необходимые вещи, а не изготавливать их самостоятельно, а также убедить потенциальных клиентов в превосходстве их товаров над конкурирующими. Кроме того, деловые люди начали осознавать, что реклама способна на нечто большее, чем сокращение общих издержек производства вследствие увеличения продаж. Она могла также создавать желания — а желания двигают потребительской экономикой. Люди покупали товары, о потребности в которых они и не подозревали, пока не столкнулись с рекламой, перечислявшей выгоды продукта и причины, по которым жить без него нельзя. Широкое распространение торговых домов, продающих товары почтой, таких как *Montgomery Ward*, *Sears*, *Roebuck & Co.*, демонстрировало возможность торговать в национальном масштабе. Также необычайно выросли продажи патентованных лекарств, рекламируемых в еженедельниках, которые подписчики прочитывали от корки до корки, и каталогах почтовых заказов. Что касается городских жителей, то при выборе покупок они ориентировались на рекламные газеты универмагов.

Реклама стала лишь одним из аспектов маркетингового успеха национальной идеи. В первых фирмах массового маркетинга также закладывались основы национальных организаций менеджеров, дистрибьюторов, продавцов и покупателей. Благодаря иерархии ответственности стало возможным возникновение корпоративных организаций, управлявших администрацией, производством и маркетингом. Фирмы также создавали крупные маркетинговые организации и устанавливали связи между менеджерами, работниками аппарата и розничными продавцами. Под влиянием этой огромной рыночной силы многие розничные продавцы распространяли свои товары без всяких ценовых уступок, создавая монопольные объединения.

Обычно национальным товарным рынком в некоей отрасли управляла одна ведущая компания или горстка фирм. Например, в 1878 г. Густав Свифт (Swift) начал отгружать говядину в железнодорожных холодильниках из Чикаго на восточные рынки; спустя десять лет он доминировал во всей отрасли. К концу столетия Эндрю Карнеги (Carnegie) стал ведущим в мире производителем стали, и то, чем имя Карнеги было для сталелитейной промышленности, тем имя Джона Д. Рокфеллера (Rockefeller)

было для нефтяной. Их усилия по объединению производства и маркетинга в единую систему, бесспорно, ограничивали конкуренцию. Мелкие фирмы просто не могли долго соперничать с крупными компаниями, не осуществляя солидных капиталовложений, особенно в ознаменованные стремительными переменами последние годы XIX столетия.

Еще одна группа относительно новых производителей использовала инновационное машинное оборудование для непрерывного процесса производства недорогих фасованных потребительских товаров. В 1898 г. крупнейшие рекламодатели производили для страны медицинское оборудование и лекарства, хозяйственные товары и мебель, одежду, продукты питания и напитки, строительное оборудование и, что любопытно, велосипеды и принадлежности к ним. Объем рекламы увеличился с \$200 млн в 1880 г. до \$542 млн в 1900 г.²

В этот период широкомасштабная реклама помогла заложить основы для роста таких современных компаний, как *American Express*, *American Tobacco*, *Borden*, *Campbell Soup*, *Carnation*, *Coca-Cola*, *Colgate-Palmolive*, *Eastman Kodak*, *Sears*, *Roebuck and Co.*, *Quaker Oats*, *Heinz*, *Libby*, *Pillsbury*, *Procter and Gamble*, *National Biscuit Company* (впоследствии *Nabisco*), *Spalding* — и это только самый краткий перечень.³

НОВАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ

Что было нового в рекламе в 80-90-х гг. XIX в.? Наиболее значительным явлением этого периода стала национальная реклама расфасованных товаров массового производства, снабженных торговой маркой. Производители расфасовывали продукты питания, напитки и практически все остальные товары, приобретаемые потребителями. Для того чтобы продать огромные количества своей продукции, они искали новые способы заставить публику не только покупать больше, но и покупать товар снова и снова. Продавцы расширяли рынки от побережья до побережья и использовали рекламу, чтобы донести свои обращения до читателей с помощью самых разных средств информации — газет, журналов, каталогов почтовых заказов и наружной рекламы. Тем самым они способствовали зарождению новой культуры потребления.

Революция в упаковке

До 1880-х гг. имена большинства производителей не были известны людям, покупавшим их изделия. Табак был просто табаком, а мука

просто мукой до тех пор, пока производители не начали рекламировать свои торговые марки и фирменные знаки. Упакованные по отдельности товары стали вытеснять крупные фасовки, обеспечивая торговцев рекламными средствами в форме ярлыков, оберток и коробок. В первой половине XIX в. раньше других начали продвигать свои фирменные знаки производители патентованных лекарств, разливая микстуры в бутылочки и снабжая их этикетками. Для того чтобы покупатели наверняка выбирали с полки нужные склянки, аптекари экспериментировали со сложными и отличительными этикетками, нередко помещая на них собственный портрет. Из рекламы публика узнавала необычные названия лекарств вроде «Панацея Свэйма» («Swaim's Panacea»), «Уничтожающие глистов пилюли Робертсона» («Robertson's Worm-Destroying Lozenges») или «Великое укрепляющее средство Гамильтона» («Hamilton's Grand Restorative»).

Производители табака также продвигали использование привлекательных фирменных знаков, коммерческих символов и упаковки. Они паковали табак в тюки и деревянные ящики и буквально «клеямили» их горячим железом, выжигая имя производителя (или его марку), — отсюда и такие «торговые марки», как «Пробка Смита» («Smith's Plug») или «Скрутка Брауна и Блэка» («Brown and Black's Twist»). Эта идея не была новой — с древности люди выжигали символы или свои имена на скоте, бочках, коробках или деревянных орудиях, помечая свою собственность. Но клеймение как маркетинговый инструмент — относительно новое явление. Некоторые производители выжигали кресты «X» на бочках с виски и ящиках с сахаром, чтобы облегчить работу приказчикам, которые не умели читать.

В 1850-х гг. производители табака обнаружили, что товары с более образными названиями продаются лучше. Под названиями «Зрелая Вишня» («Cherry Ripe»), «Свадебный Пирог» («Wedding Cake») и «Леденцовая Скала» («Rock Candy») продавался ароматический табак, название «Бык Дарем» («Bull Durham») носил более крепкий табак. В следующие десять лет производители стали фасовать товары в расчете на продажу конечным потребителям. Вслед за фармацевтами они украшали этикетки рисунками, чтобы привлечь внимание к упаковке.

Вскоре стратегию упаковки товара и снабжения его фирменным знаком переняли многие другие производители. В течение шестидесяти лет, с 1860 по 1920 г., фасованные товары фабричного изготовления серьезно потеснили товары местного производства, продававшиеся оптом из контейнеров. Сначала большинство людей смотрело на фасованные товары как на роскошь и покупало их в качестве подарков или

потакая своим прихотям. Очарование туалетных принадлежностей «Pears» составляли их декоративные флаконы. Печатные этикетки на глиняной посуде усиливали привлекательность джемов «Keiller's Dundee». А то, что каждая конфета английской фирмы «Cadbury» была обернута в фольгу, придавало им элитный вид.

Следующим шагом к стандартизированной упаковке товаров был простой бумажный мешок. Он популяризировал идею упаковки хотя бы потому, что делал переноску грузов более удобной. Бакалейщик накладывал рис, муку и другие продукты из больших тюков в бумажные мешки, так что покупателям не надо было ходить в магазин с собственной тарой. Другим важным новшеством для распространения и маркетинга товаров стала складная коробка. В 1879 г. хлебопекарная промышленность механизировала процессы печати, складывания и заполнения коробок.⁴ В следующие два десятилетия продавцы полностью осознали, что упаковка способствует повышению темпов розничных продаж.

Первый маркетинговый успех расфасованных товаров, снабженных фирменным знаком, продемонстрировали овсяные хлопья «Quaker Oats», которые подают на завтрак и сегодня. В 1856 г. Фердинанд Шумахер (Schumacher) построил свою первую мельницу, а овсяные зерна он фасовал в маленькие стеклянные банки и затем в 180-фунтовые бочки, чтобы продавцы могли торговать ими оптом. В конечном счете спрос на его продукцию вырос так, что Шумахер построил пятиэтажную фабрику в г. Акроне, штат Огайо. В 1888 г. он объединил семь самых больших заводов в стране, создав компанию *American Cereal Company*. Однако оказалось, что новая компания выпускала гораздо больше овсянки, чем мог освоить рынок, потому что потребители все еще относились к овсяной каше как еде для больных и шотландских иммигрантов. Вот тогда-то и наступил черед рекламы.

Идея пропагандировать овсянку в качестве завтрака любого человека и продавать ее в фирменных расфасовках родилась не у Шумахера, а у его конкурента Генри Парсона Кроуэлла (Crowell). Он понял, что ключом к успеху продукта являются упаковка и реклама. Сначала Кроуэлл придавал овсяным хлопьям более привлекательный вид, упаковывая их в картонные коробки с изображением головы квакера* и рецептом приготовления овсяной каши. Кроме того, он стал расхваливать достоинства «Quaker Oats» («Овсяных зерен») с помощью рекламы. В 1888 г. вышло первое газетное объявление Кроуэлла, перечислявшее замечательные свойства овсянки: «Один фунт "Quaker Oats

* Квакер — член Религиозного общества друзей. — Прим. перев.

полезен для костей и мускулов так же, как три фунта говядины. Стоит попробовать?» «Овсяные зерна... богаты тем, что нужно мозгу и телу». Впоследствии рекламные объявления о пользе овсянки для здоровья появились в самых разных местах: в газетах, журналах, на трамваях, досках объявлений,¹ дегустационных образцах, в витринах, на карточках внутри упаковок (вкладыши), в календарях, поваренных книгах и на игральных картах. За несколько лет торговый знак «Quaker Oats» стал известен по всей стране



(рис. 2.1). Если бы «Quaker Oats» предлагали напрямую клиентам на дому, их стоимость была бы астрономической; ну а полностраничное объявление в общенациональном журнале охватывало миллионы подписчиков за пенни каждого. Когда же в 1897 г. компания стала раскатывать зерна в хлопья (а не размалывать), благодаря чему время приготовления каши сократилось наполовину, реклама так объясняла новые преимущества: «Легкая еда, которую легко купить и которая легко готовится и легко усваивается: "Quaker White"».

«Quaker Oats» — главный пример того, как торговцы сумели превратить вполне заурядную крупу в очень популярный и узнаваемый продукт. Производитель укладывал товар в маленькую коробочку, придавал ей «индивидуальность», помещал на ней информацию о полезности продукта, тем самым делая его желательным и чрезвычайно выгодным. Успех продажи мелко расфасованных стандартизированных товаров также зависел от рекламы «имени». Но это было нечто большее, чем просто имя, — вводилась запоминаемая «маркировка». По ней покупатели могли отличить продукт от других и оценивать товары перед покупкой.

Преимущества фирменной маркировки

Вскоре и другие производители поняли, что запоминающийся фирменный знак и привлекательная упаковка позволят устанавливать более высокую цену на товары; к тому же они убеждали потребителей покупать только их продукцию, не соглашаясь ни на какую иную. Но фирменный знак должен был быть запоминающимся, красивым, ГОВОРИТЬ о респектабельности и качестве продукта. Производители, вызывающие доверие клиентов, могут рассчитывать на то, что их товар Чредпочтут маркам конкурентов. Джозеф Кемпбелл (Campbell), на-



Рис. 2.1. Это объявление «Quaker Oats» (1897 г.) рекламирует полезные для здоровья крупяные хлопья

пример, рекламировал концентрированные супы, сушеные овощи, приправы и начинки для пирогов как продукты целого семейства «Campbell», что укрепляло клиентов во мнении, что эта продукция имеет качественное превосходство.

Первые промышленные производители паковали сотни продуктов: крупы, мыло, муку, сигареты и спички, консервированные овощи, плоды, молоко и супы. Позже они стали помещать свои имена на упаковке, стремясь развить лояльность к продукции. Мыло «Procter and Gamble», мука «Pillsbury», приправы «Heinz», молочные продукты «Borden», джинсы «Levi-Strauss», напитки «Hires», кофе «Hills Bros» — вот только несколько примеров.

Были и такие продавцы, кто полагал, что фирменный знак должен символизировать желательность продукта или его высокое качество. Например, название сгущенного молока «Carnation», «Гвоздика», должно было говорить о его свежести и сладости. Название крупы «Cream of Wheat», «Лучшая пшеница», подразумевало ее полезность для здоровья. Переименование «Brad's Drink» в «Pepsi-Cola» имело целью подчеркнуть, что этот напиток снимал диспепсию, расстройство пищеварения, и язвенные боли.

Реклама также могла помочь производителям выгодно продавать товар в огромном количестве с более низкими торговыми издержками и низкой нормой прибыли. Однако все более сложно становилось убедить покупателей не упустить выгодной возможности приобрести продукты с фирменной маркировкой, которые обычно стоят больше прочих изделий в данной категории. Для того чтобы продукт отличался от аналогичных, продавцы рекламировали и его фирменный знак, и графическое изображение или символ, получивший название «торговой марки» (trademark), по которой определялся источник товара.

Упаковка также оказалась эффективным носителем фирменного знака, торговой марки и информации, доказывающей превосходство продукта. Выдающимся примером в этом смысле является стратегия Патрика Дж. Тауле (Towie), бакалейщика из г. Сент-Пол, штат Миннесота. Он понял, что покупателям необходим смешанный сироп с ароматом клена, но не столь дорогой, как чистый кленовый сироп — основной подсластитель того времени. Поэтому в 1887 г. он выпустил продукт «Log Cabin Syrup» («Сироп из хижин»), который представлял собой смесь сиропов из клена и тростника. Тогда как другие производители разливали сироп из бочек по простым жестяным банкам, ¹ Тауле заказал для своего сиропа партию миниатюрных баночек в форме ^жины. Как он и предполагал, покупатели охотно платили дороже за новинку, а также за удобную упаковку и качество, гарантируемое «торговой маркой».

С Распространением фирменных знаков и коммерческих торговых
РОК их владельцы столкнулись с проблемой их имитации и подде-



лок. До 1870 г. американская Конституция защищала права собственности в виде авторских прав и патентов, но производителям не предоставлялось исключительных прав на марку, помещенную на их изделиях. Однако с принятием первого федерального закона о торговой марке в 1870 г. производители могли регистрировать свои марки в федеральным патентном бюро в Вашингтоне, отправив туда по почте четкое изображение торгового знака и опи

сание типа товаров, на котором он будет размещаться. Эта услуга стоила \$25. Одной из первых зарегистрированных по новому закону марок была «Underwood devil», принадлежавшая бос-тонской фирме *William Underwood & Co.*, выпускавшей «Deviled Entremets» («Чертовская закуска»). Впоследствии закон о торговой марке был пересмотрен и охватил также символы, используемые в межгосударственной торговле и для обозначения услуг и продуктов, а также символы объединений и эмблемы клубов.

Защита, обеспеченная новыми законами о торговой марке, поощряла производителей шире использовать хорошо разрекламированные коммерческие символы. При прочих равных условиях марки известных компаний обладали в глазах покупателей большей ценностью, чем продукция неизвестных изготовителей. Маркировка также в определенной мере защищала многих производителей от ценовой конкуренции, поскольку потребители в основном пришли к выводу о неприемлемости заменителей, разве что соглашались на наименее дорогой из маркированных продуктов. Производители, рекламировавшие свой товар, добились того, что посетители магазинов сразу говорили, что хотят приобрести такую-то марку. Учитывая такой спрос и привлекательность фирменных товаров, сами национальные рекламодатели (а не рынок) стали устанавливать на них цену. Люди стали полагаться на ярлыки как на гарантию того, что продукты, которые они ели, и изделия, которыми они пользовались, происходят из надежного источника. Такое восприятие характерно для потребителей и сегодня.

Новая культура потребления

После Гражданской войны быстрая индустриализация и урбанизация способствовали возникновению новых моделей социальной жизни и изменили характер американского среднего класса. Под влиянием английских образцов городская американская семья из

соедного класса ориентировалась на социокультурные стандарты викторианской эпохи.

Викторианское общество основывалось на четком разграничении мужской и женской сфер. Мужчина зарабатывал деньги в конторе или на фабрике, а женщина оставалась дома заниматься хозяйством, готовить и смотреть за детьми. Вместо того чтобы самостоятельно создавать продукты основного потребления, домохозяйства все чаще покупали нужные им вещи. Мужчины трудились на работе, а женщины стали потребителями, поскольку именно они решали, что и в каком количестве покупать. Однако эта практика также усиливала экономическую зависимость женщин, ведь женщина традиционно тратила деньги, которые ей давали родители или муж. Даже те замужние женщины, которых нужда заставляла идти на работу, денег на покупки просили у мужей.

Средства массовой информации и реклама играли важную роль в создании и поддержании этого идеализированного образа викторианской семьи среднего слоя и роли женщины в ней. В частности, культура способствовала строгой приверженности традиционной роли, предписанной женщине в обществе. Литература создавала сентиментальное представление о доме как священной обители или тихой гавани, в которой женщине уготовано хранить мир и спокойствие. Морализаторские рассказы порицали уход из семьи, накопление богатства и социальные устремления. Поэмы, песни, рассказы, романы и пьесы проповедовали надежды и радости, связанные с влюбленностью и супружеским счастьем: благосостояние, общественное положение, здоровье и счастье приходят к женщине только в браке.

Рекламные объявления популяризировали такой образ мышления, убеждая женщин привлекать мужчин, если они не хотят остаться старыми девами. Объявления о корсетах на шнуровке, модной одежде и духах подсказывали, что для этого нужно (рис. 2.2). Стимулирование сбыта на туалетное мыло, косметику и кремы обещало любовь и романтику как прелюдию к браку, хотя секс оказался в центре внимания рекламы только в 1920-х гг. Объявления пропагандировали вкус к богато украшенным домам и обстановке и продвигали такие трудосберегающие устройства, как швейная машина, позволявшие ослабить бремя каждодневных хозяйственных забот. Все вместе эти объявления создавали иллюзию Дружеского счастья как общественного идеала. Однако немногие женщины могли отвечать идеализированному образу, рисуемому рекламой. Нолько в 1960-е гг. женщины стали серьезно подвергать сомнению целесообразность рекламы, создающей и поддерживающей эти стандарты.)

GET THE BEST.

THOMSON'S

PATENT GLOVE FITTING AND

CROWN CORSETS!

The Patent GLOVE FITTING CORSETS are unrivalled in the United States, Canada, and throughout the whole of Europe.



THEY RECEIVED THE HIGHEST AWARD AT WORLD'S FAIR, London, the PARIS EXPOSITION, the PHILADELPHIA, and the AMERICAN INSTITUTE FAIR.

This cut is a correct representation of our D. Quality Corset.

The following is a copy of the Judges' Report at the Semi-Centennial Exhibition of the American Institute Fair, 1861:—

No. 1,163. Corsets, Thomson, Langdon & Co., 70 and 72 Worth Street, New York City.—These corsets are superior to any others on exhibition. We recommended them for shape, style, quality of material, finish and general excellence, and worthy of all merit as claimed for them by the manufacturer. We recommend the Medal of SUPERIORITY.

The above award for SUPERIORITY was the HIGHEST and ONLY ONE OF THE KIND made at the Fair. In addition to rights secured by patents, the Trade-Mark, Name and Representations of these Corsets are secured by copyright to guard the Public against inferior and imitation goods.

See that the name THOMSON and the Trade-Mark A CROWN,—are stamped on every pair. NO OTHER IS GENUINE.

THOMSON, LANGDON & CO.,
70 & 72 Worth Street, New York, Sole Manufacturers.

TRADE MARK

[1882]

Рис. 2.2. Объявление о тугом корсете на шнуровке (1882 г.) рекламирует идеализированный викторианский образ женской фигуры, повторяющей очертания песочных часов

Глава 2.1880-1900. Продвижение товаров

Товары, снабженные фирменным знаком, также обеспечили статус и отличительность для человека с социальными устремлениями. Но в 1880-х гг. людей больше изумляло разнообразие товаров, чем названия торговых марок.

Производители начали эксплуатировать желание людей иметь модные вещи, поскольку после Гражданской войны материальные предметы превратились в видимые символы личной ценности и показатель дохода — особенно среди растущего населения городов, где стала возможной социальная мобильность. Честолюбивым викторианцам владение материальными объектами открывало дверь в желанный социальный мир и давало способ выделиться из других социальных групп. Викторианская расточительность поощряла мужчин и женщин не просто одеваться, а наряжаться. Состоятельные люди загромождали свои дома богато украшенной, витиеватой мебелью и предметами

массового производства.

Но не все викторианцы были настолько обеспеченными, чтобы наслаждаться всем тем, что изображала реклама. Хотя рекламодатели не могли игнорировать вечно углубляющиеся различия между «имущими» и «неимущими», они редко разрабатывали рекламные кампании с откровенными обращениями к конкретным социальным классам или этническим группам. (Только в середине XX в. промышленность всерьез обратилась к методам рыночного сегментирования, выбирая в качестве целевых подгруппы потребителей.) Скорее, они экспериментировали с различными стилями рекламы, нацеленной на всех потребителей.

Стиль продажи: настойчивый или ненавязчивый?

В эту эпоху рекламное обращение менялось от настойчивого «навязывания товара» к тонкой «ненавязчивой» манере, по мере того как возрастал объем и товаров, и рекламных объявлений. Уличные торговцы патентованными лекарствами усовершенствовали один из самых старых стилей продажи — навязывание товара. Они раньше других поняли, как важно обратить на себя внимание, заявляя, что твой товар самый лучший, самый большой или самый замечательный в мире. Их простые, насыщенные фактами объявления пестрели фразами «ника-^и предоплаты», «возврат денег гарантируется» и другими заманчивыми посулами.

Д новую эпоху расфасованных товаров, снабженных торговыми ярками, реклама больше не сосредоточивалась на обеспечении ин-

формации о товаре, поскольку люди уже познакомились с большинством предметов потребления. Вместо этого акцент продажи сместился на ненавязчивую, оптимистическую рекламу, заявляющую о качестве торговой марки, то есть упрочивающую репутацию изготовителя. Идея о влиянии торгового знака на сбыт переросла в стратегии ненавязчивой рекламы. Основной ее целью было связать вместе крайне важные торговые знаки и символы марки с благоприятными и запоминающимися ассоциациями, достаточно мощными, чтобы пробудить желание купить. Например, рекламные объявления о патентованных лекарствах создавали отличительный образ препарата, дабы оправдать относительно высокую цену, связывая его с чем-либо экзотическим, мистическим, древним и даже романтическим, i Преобладание настойчивого или ненавязчивого рекламного подхо-;

да, вероятно, связано со сменами маркетинговых эпох, когда новая идея ;

маркетинга вытесняет старую стратегию. Это фундаментальный аспект ;

истории рекламы. Всякий раз, когда возникает некий стиль, его начинают широко копировать до тех пор, пока покупатели не перестают на него | реагировать. Естественно, потребители выражают интерес к свежим решениям. Потребители конца XIX в. не были исключением: рекламодатели следовали «горячим» маркетинговым тенденциям и много экспериментировали. Создатели рекламы поднааторели в своем деле, научившись завладевать вниманием, рассказывать истории и убеждать людей покупать товары. В это время, примерно сто лет назад, родились многие хорошо знакомые сегодня рекламные идеи — слоганы (лозунги), джинглы (рекламные песни) и рекламные персонажи.

Будем искренними

В рекламных газетах универмагов обычно содержались либо цветис- j тые преувеличения, либо списки имеющихся в продаже товаров. Так ' продолжалось до той поры, пока автор рекламных текстов («копирай- ! тер») Джон Пауэре (Powers) не привнес в рекламу нечто совершенно ;

новое — искренность. В конце 1870-х гг. Пауэре работал неполный ра- , бочий день в нью-йоркском универмаге *Lord (Y Taylor*, а в 1880 г. по ;

приглашению универмага *Wanamaker's* перебрался в Филадельфию. ;

На новом месте Пауэре стал экспериментировать с различными стилями газетных объявлений, пытаясь выяснить их способность привле- ;

кать внимание.

В то время как другие рекламодатели использовали для рекламы галантерейных товаров изобилующие деталями настойчивые зазыва*

ния, Пауэре решил, что такой подход — не единственно возможный. Вместо этого он создавал тексты в прямой манере, резко контрастировавшие со стандартными заголовками в «новостном» стиле и многословными преувеличениями. Читатели сразу приняли рекламные обращения Пауэрса. В его простых, легко воспринимаемых объявлениях людей привлекали заголовки из одного-трех слов, короткие истории и броские слоганы. Основная рекламная идея касалась того, чем продукт может быть полезен для покупателя, и ничего более. Составленные в непринужденной, разговорной манере рекламные объявления Пауэрса печатались в отдельной колонке, напечатанной шрифтом Caslon размером в 12 пунктов, без всяких подчеркиваний, рисунков, орнаментов, которые только занимали место (рис. 2.3).

Искренность Пауэрса, сдержанный подход и убедительность утверждений быстро нашли путь к сердцам потребителей. О *Wanamaker's* Пауэре писал, что этот универмаг «никогда не гонится за модой». О летних костюмах он написал: «Они очень легкие! — а мы не так глупы, чтобы предлагать Вам что-то другое в такую погоду». В еще одном обращении, сочиненном в ненавязчивой манере, Пауэре даже обещал, что неудовлетворенные покупатели смогут получить назад свои деньги.

Хорошая хозяйка борется с мухами; но иная назойливая муха все жужжит и жужжит, не давая покоя. Специальный вентилятор от мух не подпустит ее близко, когда вы обедаете или дремлете после обеда. Вот ЭТО — роскошь!!

Он заводится, как часы, завода хватает на полтора часа. Стоит \$3.00; с самым лучшим механизмом — \$4,00; последний на никелевой подставке — \$6,50; на фарфоровой подставке — \$7,50. Он выглядит на сотню долларов; если это не так, отошлете их обратно.

Клиентам нравился искренний стиль Пауэрса, и немалые рекламные расходы *Wanamaker's* окупались, ведь в начале 1880-х гг. продажи удвоились - с \$4 млн до \$8 млн.⁵


Покинув *Wanamaker's* в 1886 г., Пауэре использовал свой стиль честной рекламы для продажи множества других ставших известными товаров, включая таблетки «Beecham's Pills», лак «Murphy Varnish», эмульсию «Scott's Emulsion», и для компании *George A. MacBeth Company* в 1890-х гг.

Другие профессиональные внештатные копирайтеры перенимали "одход Пауэрса и подняли стандарты рекламы. Натаниэль К. Фаулер (.rowler), репортер из Бостона, который переквалифицировался в рек-

One of the minor troubles of house-keeping is the breaking of lamp-chimneys. Chimneys cost but little apiece, and break but one at a time. You class these little surprises among "mysterious providences," and bear them, meekly resigned.

All wrong! the chimneys are wrong; the glass was ready to pop the minute it cooled.

The maker saved two cents on a chimney, and put this loss and annoyance on you.

"Pearl-top"  chimneys do not break in use.

Текст объявления:

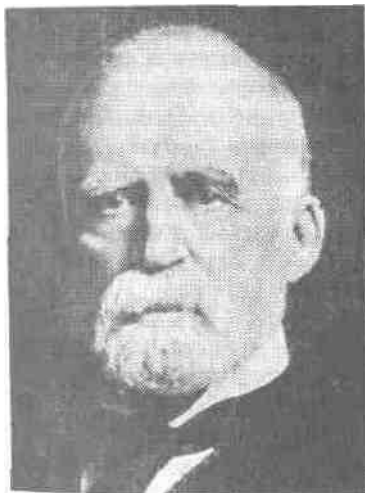
Одна из незначительных проблем в домашнем хозяйстве — это лопнувшее ламповое стекло. Ламповое стекло стоит недорого и лопается не во всех лампах одновременно. Вы относите эти мелкие неожиданности к «неисповедимому провидению» и покорно с ними миритесь. Так не пойдет! Если стекло треснуло, значит, оно было некачественным; такое стекло и должно лопаться при перепаде температур. Производитель сэкономил на стекле два цента, чем причинил вам убытки и вызвал ваше раздражение. Ламповые стекла «Pearl-top» не трескаются в работе.

Рис. 2.3. В 1880-х гг. автор рекламных текстов Джон Пауэре стал использовать стиль сдержанной честности вместо преувеличения достоинств товаров

дачного агента, издал первые книги по рекламе: «Advertising and Printing» (в конце 1880-х гг.); руководство по созданию, размещению и печати рекламы «Building Business» (1893); и «Fowler's Publicity» (1897). Среди правил рекламы Фаулер особое значение придавал непрерывности: «Не начинайте рекламную кампанию, если не собираетесь ее продолжить». Он придерживался принципа «Рекламирование одного объекта в данный момент времени». Чарльз Остин Бейтс (Bates), также один из первых копирайтеров, выпустил книги «Good Advertising» (1896) и «Short Talks on Advertising» (1898). Между 1885 и 1910 гг. начали выходить сразу несколько журналов о торговле, которые содержали информацию о методах рекламы, культивировали интерес к экономике и открывали свободные дискуссии на эти темы. В числе первых был журнал «Printer's Ink» («Типографская краска»), издававшийся агентом Джорджем П. Роуэллом (Rowell), — еженедель-

«Printer's Ink» — Типографская краска

Основные принципы хорошей рекламы распространялись через еженедельное торговое издание «Printers' Ink» (1888-1967), основанное рекламным агентом Джорджем П. Роуэллом (Rowell) и начиная с 1890 г. выходившее под редакцией Джона Ирвинга Ромера (Romer). Первоначально Роуэлл предполагал рассказывать в журнале о своем бизнесе; название издания связано с шутливым признанием Роуэлла, что он торговал не чем иным, как «типографской краской». Журнал предназначался для фирм, специализирующихся в различных сферах бизнеса, в нем рассказывалось, почему они должны рекламировать свой товар и как это следует делать. Кроме того, в нем анализировались отрасли промышленности, рынки и конкуренция; средства информации и агентства, а также размещались рекомендации для новых рекламодателей; предлагались комментарии относительно текстов, типографского исполнения и художественного оформления рекламных объявлений.



Джордж П. Роуэлл

Вслед за *Printer's Ink* появились и другие посвященные рекламе издания, в том числе *Standard Rate and Data Service* (1919), в котором публиковалась информация о расценках, сроках подачи рекламы разных журналов, газет и других источников информации, их адреса и т. д.; позднее были созданы журналы *Advertising Age* (1930) и *AdWeek* (1960).

Вкусы времени

В эпоху Высокого Викторианства, прозванной «Золоченым веком», расточительность стала нормой. Архитектура, мода, обстановка и декоративные искусства отличались необузданной эклектичностью.

Проходившая в 1876 г. богатейшая Филадельфийская выставка, которая до настоящего времени остается самой представительной всемирной ярмаркой, сыграла важную роль в формировании общественного вкуса. На ней демонстрировались такие чудеса, как электрическая лампочка, телефон, пишущая машинка, швейная машина и механическая щетка для чистки ковров. Привезенные японской делегацией экзотические бронзовые, керамические и лаковые изделия поразили воображение посетителей и приобрели мгновенную популярность. Один из выставочных павильонов, точная копия английских дворянских домов периода правления королевы Анны (1702-1714), вдохновил новые архитектурные стили. Простые фасады уступили место смелым краскам и необузданному украшательству. Дома стали похожи на музеи, заполненные эклектичной смесью помпезной мебели, «милых сердцу» безделушек и картин.

Богатые люди и к еде относились не как к хлебу насущному; она, как и предписывала викторианская расточительность, стала признаком богатства. Изящный званый обед, роскошный банкет или костюмированный бал — все подобные мероприятия пышно обставлялись и сопровождалось множеством перемен блюд и увеселениями. Обедающие усаживались за роскошный стол и... быстро *уплетали* одно за другим десять-пятнадцать блюд, подававшихся к столу. Эта традиция восходит еще к пуританам, которые осуждали чувственные удовольствия как греховные и потому скорее заглатывали пищу, чем смаковали ее. Дамы того времени не боялись тяжелой пищи. Певица и актриса Лиллиан Расселл (Russell), первая американская красавица, весила все 186 фунтов. Менее щедро наделенная женщина могла воспользоваться популярным руководством «Округлость: как ее приобрести» («Plumpness: How to Acquire It») или благоразумно заказать по почте специальные средства «Loring's Fat-Ten-U» и «Corporular Foods», которые «худых делают пышными и миловидными».

ник, на который ориентировались рекламодатели в течение следующих сорока лет. Другой многотиражный журнал выпускал С. Ф. Дэвид (David) из Бостона, а в 1897 г. его унаследовала Кейт Ф. Гризвольд (Griswold), одна из самых известных женщин в рекламе рубежа XIX-XX вв.

Слоганы и ДЖИНГАЫ входят в моду

Рекламные лозунги, возникшие в середине XIX в., повторяли стиль Боннера, который в свое время многократно дублировал одни и те же фразы, чтобы обойти газетные ограничения на рекламу. Постоянное

Появилось множество новых интересных изобретений: механические пианино, фотоаппараты, фонографы, велосипеды и кино, которое называли «фильмами». Фильмы обычно демонстрировались в особых театрах, рекламировались с помощью афиш в витринах на первом этаже театра, а в зале стояло несколько рядов кресел и пианино. Временные кинотеатры предлагали, как правило, несколько 10-минутных фильмов под аккомпанемент пианиста.

Популярные литературные произведения вроде «Маленького Лорда Фонтлероя» (1886) отразили сентиментальные идеалы викторианства. Хорошо продавалось и эскапистская, уводящая от действительности, беллетристика вроде «Копей царя Соломона» (1886), «Пленника Зенды» (1894) и «Когда процветало рыцарство» (1898). Даже «Том Сойер» (1876) и «Гекельберри финн» (1884), которые были написаны «плохим английским» и противоречили тону времени и оскорбляли многих «достойных» людей, нашли свою аудиторию. В то же время плодовитый автор Горацио Элджер (Alger) выпустил больше сотни приключенческих книг для мальчиков, и все они строились на том принципе, что любой юноша может выбраться из бедности и преодолеть искушения, чтобы добиться богатства, влияния и счастья. Большинство людей того времени твердо верили этой посылке и с удовольствием покупали произведения Элджера.

Но рядом с «имущими» жили и «неимущие». Кому-то бурно развивающаяся экономика Америки принесла состояние, и после Гражданской войны страна наполнилась роскошными особняками. Доступная только богатым первая роскошь включала водопровод, ванны в доме и газовое освещение; но все же сменилось целое поколение, прежде чем этими удобствами смогли наслаждаться массы. Такие коммунальные услуги, как уборка и очистка воды часто оказывались недостаточными для расцветающих городов, перенаселенность которых стала нормой. Даже после того, как около 1870 г. в Нью-Йорк Сити начали появляться многоэтажные здания, семьи среднего класса часто жили в переполненных квартирах и пансионах. А самые невезучие жили в гораздо более примитивных условиях.

повторение фраз из двух слов — например, «Абсолютно чистый» («Absolutely Pure») в рекламе пекарского разрыхлителя «Royal Baking Powder», «Угощайтесь Н-0» («Eat N-0») в рекламе овсяной каши «Hornby's Oatmeal», «Используй Sapolio» («Use Sapolio») в рекламе одноименного мыла — способствовало «трансформации» продуктов в привычные обиходные названия и вело к повышению уровня продаж. создатели рекламы печатали краткий текст полужирным шрифтом большого размера, дополняли его несколькими строчками текста и выделяли с помощью пробелов и обрамления свободным местом. **Так** Рождался современный рекламный слоган.

Вскоре написание слоганов превратилось в профессию. Одни фразы возникали быстро, другие подбирались из другой рекламы, третьи рождались в муках. Специалист по рекламным объявлениям Чарльз М. Снайдер (Snyder) сочинил остроумную фразу «Взгляни на бугорок» («See that hump?») для рекламы застёжек на крючках (вместо пуговиц) фирмы *Richardson and De Long Brothers*. Эта популярная фраза стала также образцом хорошего слогана: он должен быть кратким, уместным, легко запоминающимся и благозвучным, а также должен воплощать собой ключевую тему или идею продукта.

Рекламные агентства придумывали и другие «заразные» фразы вроде «Скалы Гибралтара» («Rock of Gibraltar») для фирмы *Prudential* от агентства, / *Walter Thompson* и «Тебе нужен бисквит?» («Do Uneeda biscuit?») от агентства *N. W. Ayer & Son*. Агентство *Lord & Thompson* создало рекламное объявление для мыла «Wool Soap» («Мыло для шерсти»), изображавшее двоих детей, один из которых был одет в явно «севшую» рубашку: «Моя мама пользовалась мылом "Wool Soap". — Хорошо бы, и у моей мамы оно было». Ниже пояснялось: «ШЕРСТЯНЫЕ ВЕЩИ не сядут при стирке, если стирать их МЫЛОМ ДЛЯ ШЕРСТИ» (рис. 2.4).

Помимо создания слоганов специалисты по рекламе возродили жанр джигглов, музыкальных позывных. Идея джигглов была не новой; призывные рекламные песенки появились в Англии столетием раньше и пользовались большим успехом. Рекламодатели в США подхватили идею рифмованного призыва и широко ее использовали.

Часто очаровательные джигглы стали легко запоминающимися объявлениями. В 1890 г., например, в джиггле воспевался напиток «Hires» за его «Восхитительную умеренность, способность утолять жажду и давать пользу здоровью»:

*Если бы я, — напевала сова, — Полетела б на
Луну, далеко, То в любую бы минуту смогла
Промочить свое горло легко. Месяц —
четвертинка Луны А за четверть доллара, не
маясь, Можно купить целых пять, Пять
галлонов напитка <.Hierss>.*

Знаменитый сочинитель слоганов Чарльз М. Снайдер стал законодателем стиля эры джигглов, написав стихи для рекламы застёжек «De Long Hook and Eye». Его рифмы, большей частью абсурдные,



Рис. 2.4. Это памятное объявление 1890-х гг. прямо говорит о выгодах продукта впервые появились черным и красным по белому на бортах трамваев. Вот один из его слоганов:

*От тряски отцепляется карета, Фуникулеры вниз
бросает злобный рок, Но штучка есть, скажу вам по
секрету,*

*Надежнее которой в мире нету. А почему?
Взгляни на бугорок.*

Для рекламы брюк «Plymouth Rock Pants» Снайдер сочинил такой стишок:

*Один беситанный паренек Хотел
купить штаны. Примерил бриджи паренек,
кальсоны и трусы. И брюки мерил, и трико.
Но было это все не то. Ходил бы долго без
портков Беситанный паренек, Когда б не
встретил паренек Штанов от Plymouth
Rock.*

Некоторые джинглы были настолько популярны, что люди распевали их как обычные песни. Например, тоник для укрепления волос фирмы *Newbro* уже с успехом рекламировался в печати (рис. 2.5). Но почитатели джинглов положили слова рекламного объявления «Herpicide» на популярную мелодию «Harrigan, That's Me»:

*Кто «HERPICIDE» втирает,
Волос не потеряет.
Трем, трем, втираем, ..; .Шевелюру
укрепляем. * Я «HERPICIDE»(y) доверял
И локоны не растерял.*



Рис.
2.5.
Объявл
ение о
бальза
ме для

**волос «Newbro's Herpicide» передает обращение с помощью
запоминающихся картинок**

Несмотря на то что радио еще не существовало, множество таких джинглов радовало публику. Подобно рекламным слоганам, эти стишки также внесли свой вклад в развитие и торжество рекламы. Но ключом к успешному рекламированию фирменного знака все же было создание визуальной индивидуальности.

Ожившие марки

В 1890-х гг. новая технология печати вызвала к жизни торговые марки, которые из простых знаков и названий превратились в изобразительные символы. Одной из самых первых была торговая марка какао и шоколада фирмы *Walter Baker & Company*, она представляла собой изображение застенчивой официантки по имени *Baker Cocoa* с подносом горячего шоколада в руках. Персонаж торговой марки «Quaker Oats» появился на упаковке с хлопьями. Некоторые рекламодатели помещали на рекламные объявления собственные портреты: лицо Лидии Пинхэм красовалось на рекламе ее патентованной настойки, физиономия Джона Х. Вудбери (Woodbury) — на рекламе туалетного мыла, сэра Томаса Липтона (Lipton) — на рекламе расфасованного чая, У. Л. Дугласа (Douglas) — на рекламе ботинок (рис. 2.6). Фирма *Smith Brothers* (братьев Уильяма и Эндрю Смитов) привлекла внимание публики к своему средству от кашля тем, что под рисунком на объявлении стояли слова «Trade» («торговая») и «Mark» («марка»). После успеха таких рекламных персонажей, как *Aunt Jemima* (Тетушка Джемима), шеф-повара *Cream of Wheat*, чертика *Underwood Devil* и детей из рекламы «Wool Soap» в начале нового века появились и другие герои торговых марок.

Стремясь завладеть вниманием публики, рекламодатели обратились также к теме секса. В 1850-х гг. создатели рекламы рисовали в объявлениях головки красивых женщин, а после Гражданской войны эти хорошенькие головки обрели и тела. В частности, на цирковых афишах можно было видеть женщин, одетых в трико, что было весьма откровенной картиной, а на рекламных объявлениях патентованных лекарств часто изображались дамы в платьях с глубокими декольте, модными при императоре Наполеоне (1804-1821). Новые типографские возможности печати высококачественных иллюстраций способствовали в 1890-е гг. популяризации образа «прекрасной девушки». некоторых журналах появились полностраничные черно-белые изображения такого рода. Поскольку викторианцы закутывали тело от Доорodka до носков туфель, рекламодатели решили, что на недозво-

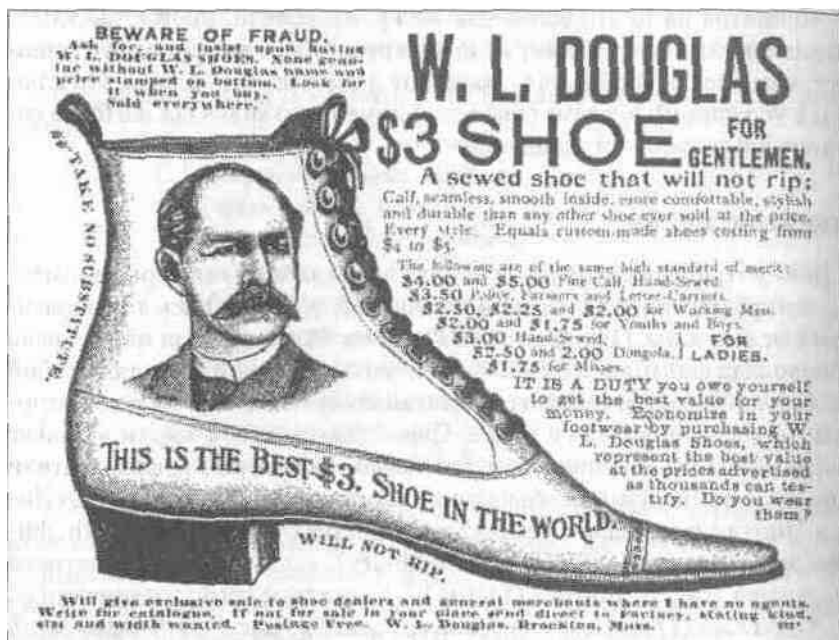


Рис. 2.6. На этом рекламном объявлении 1892 г. в качестве торговой марки изображено лицо владельца фирмы У. Л. Дугласа

ленным взгляд читателя остановится непременно. До Первой мировой войны можно было угодить в каталажку только за разглядывание случайно открывшейся из-под платья лодыжки — большая разница с щекочущей и даже шокирующей публику рекламой одежды от *Calvin Klein*.

Одним из первых рекламных портретных изображений в реалистической манере было лицо улыбающейся «Девушки *Sozodont*» в рекламе зубной пасты «*Sozodont*». В 1880-х гг. для ее создания использовалась гравюра на дереве, а в следующем десятилетии — полутоновая фотография (рис. 2.7). Вскоре появились и другие «прелестницы». Например, владельцы компании *White Rock Springs Company* поместили на ярлыках бутылок изображение полуобнаженной Психеи (позже названной «Девушкой Белой Скалы»), которая, стоя на коленях на камне, смотрит на свое отражение в воде. Компания *Coca-Cola* также выс-

траивала ассоциацию своего продукта с роскошными женщинами, а благодаря «Девушке Kodak» из рекламы фотокамеры «Kodak» в моду вошли полосатые юбки.



рис 2.7. Эта гравюра «Девушки Sozodont» на рекламном объявлении стала одним из первых изображений в реалистичной манере (1884 г.)

Рекламные персонажи

Рекламным персонажем может быть реальный человек, животное или вымышленное существо с человеческими чертами, изображение которого является исключительным подтверждением продукта, марки, услуги или компании. В чикагском рекламном агентстве Лео Барнетта (Leo Burnett) были придуманы некоторые из самых знаменитых персонажей рекламы, которых нежно называли «critters», «существа».

Вот некоторые классические рекламные персонажи и даты их «рождения»:

1877 Quaker Oats Man

1895 Michelin Man («Bibendum»)

1904 Buster Brown

1905 Aunt Jemima 1911 Morton Salt Girl

1916 Mr. Peanut 1921 Betty Crocker 1926

Jolly Green Giant 1926 Reddy Kilowatt

1936 Elsie the Cow 1941 Snap, Crackle &

Pop 1945 Chef Boyardee 1949 Smokey

Bear 1951 Speedy Alka-Seltzer 1957 Mr.

Clean 1966 Ronald McDonald



Картинки указывают путь

Новая технология печати позволила общенациональным журналам печатать недорогие, но высококачественные иллюстрации. Первое полностраничное цветное объявление появилось на последней странице обложки журнала в 1893 г. Это был журнал *Youth's Companion*, а иллюстрацией была литография популярного изображения Купидона для рекламы фирмы *Mellin's Food*. Это объявление стоило \$14 тыс.⁶ Очень скоро появились и другие цветные рекламные объявления.

Создатели рекламы воспроизводили на полностраничных объявлениях оригинальные картины, написанные маслом, изысканные акварельные и карандашные рисунки, которые стали важным источником рекламных изображений. В этих объявлениях они пытались так сочетать стиль, замысел и манеру, чтобы создать мгновенное впечатление — «магию изображения».⁷ Правильное размещение главного

элемента, названия продукта и отличительных **символов, торговых марок** и слоганов — все это также стало важной **частью рекламного** объявления.

Внимание большинства людей, особенно женщин, привлекал один популярный мотив — изображение здорового, счастливого ребенка. Если картинка заинтересовывала еще и детей, а женщины восклицали «Очаровательно!» — реклама считалась удачной. В этой манере часто рекламировались товары для детей, например детское питание и мыло. Изображая веселых играющих детей, эти рекламные объявления подразумевали обращение к мамам: «Если вы купите продукт, ваш ребенок будет похож на этого».

Объявления «Mellin's Food», «Pear's Soap», «Pyle's Pearline Soap» и «Ivory Soap» популяризировали искусство ненавязчивой рекламы.⁸ В Соединенных Штатах реклама английского мыла «Pear's Soap» представляла собой популярные «семейные» изображения, что в то время было обычной практикой для Англии. В 1888 г. первые репродукции гравюры на дереве изображали младенца, который тянется за куском мыла: «Он не успокоится, пока его не получит». Объявление говорило родителям, что мыло «Pear's Soap» сделает ребенка чистым и счастливым. За ним последовали и другие семейные образы. На одном объявлении мама спрашивала малыша: «Как пишется слово "мыло", мой дорогой?», а тот отвечал: «Ну, мама, конечно P-E-A-R-S». Появился также целый ряд полностраничных изображений со ставшей известной надписью: «Доброе утро, а вы пользовались мылом "Pear's Soap"?» (рис. 2.8). А на одном забавном объявлении изображалась рождественская сценка: тот же вопрос жизнерадостный ребенок задавал озадаченному Санта Клаусу.

Одновременно с появлением первых иллюстрированных объявлений из Лондона и Парижа прибыли афиши и плакаты, которые очаровали художественный мир. Эти работы озаменовали начало этапа в иллюстрировании, который долго преобладал в рекламных объявлениях в XX в. Работы иллюстраторов нового поколения появились на обложках журналов и литературных афишах, в журнальных статьях и утонченных рекламных объявлениях. Среди американских художников первыми для рекламы стали работать Фредерик Ремингтон (Re-"iington), который рисовал сцены из жизни Запада для фирмы *Smith & Wesson*, и Джесси Вилкоккс Смит (Smith), автор оригинальных работ для *Ivory Soap* и *Kodak*.

К сожалению, рекламные объявления, рисунки на упаковках и орговые марки увековечивали также гротескные расистские кари-

туры и стереотипы. В то время американцы воспринимали эти

изображения как будничный юмор. Так, афро-американцев обычно изображали исполнителями негритянских танцев, прислугой с шаркающей походкой, учтивыми швейцарами и неунывающими повара-



**Рис. 2.8. В 1890-х гг. объявления Pear's Soap
популяризировали использование в рекламе
оригинальных изображений**

что укрепляло расхожие представления о некоторых занятиях "ак подходящих только для черных работников. Для усиления пози-

торговой марки смеси для блинов некая компания наняла чернокожую повариху Нэнси Грин (Greene) на роль «Тетушки Джемины» Г Aunt Jemima). В этом образе она путешествовала по всей стране и пекла тысячи блинов на ярмарках. Повар Растус (Rustus), лицо «Cream of Wheat», еще одной известной торговой марки, появился на рекламном объявлении с надписью «de bes' known man in de worl» *

(рис. 2.9).

В рекламе появлялись и другие расовые стереотипы. Коммерческие художники часто шаблонно изображали выходцев из Азии с длинными косичками и заглатывающими живых крыс - чтобы продать, например, средства для истребления паразитов «Rough on Rats» и «Chinese Rat Destroyer Poison» (рис. 2.10). Подобным образом упрощались до карикатур и изображения коренных американцев. В рекламе оружия «Savage Arms» («Дикие ружья») коренные американцы показывались как жестокие воины, а в рекламе пекарского порошка «Calumet» («Трубка мира»), табака «Red Cloud Tobacco» и консервированной кукурузы «Hiawatha» - как славные, но примитивные люди. Многие из этих унижающих изображений распространялись и в 1960-е, пока не возмутились активисты движения за гражданские права.

Безотносительно содержания или стиля рекламных объявлений, общим знаменателем рекламы той эпохи был выход на авансцену тор^говой марки. С покорением Запада реклама приобрела национальный масштаб.

ПЕРВЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Фасованные, снабженные торговым знаком товары для домашнего потребления — крупы, мыло, смеси для выпечки и продукты питания — стали первыми продуктами, рекламируемыми в национальном масштабе. Многие мелкие производители этой продукции быстро превратились в ведущие предприятия с ежегодными рекламными расходами, которые за последующие десятилетия стремительно выросли с нескольких тысяч долларов в год до многомиллионных сумм. Эти успехи стали очередным доказательством силы рекламы.

"«Самый известный человек в мире» — написание имитирует негритянский выговор.



Рис. 2.9. Это объявление «Cream of Wheat» (1897 г.) способствовало укреплению стереотипа об афро-американцах как об улыбчивых поварах, уличных певцах и танцорах, швейцарах и прислуге



Рис. 2.10. Это объявление 1890-х гг., рекламирующее средство для истребления грызунов, поддерживало стереотип об американских выходцах из Азии как о странно одетых людях с длинными косичками

Трио главных продуктов для дома

Лозунги и изобилие рекламы сделали разрыхлитель «Royal ing Powder», мыло «Sapolio soap» и «Ivory soap» тремя наиболее банными торговыми марками своих дней. К началу 1890-х гг. пе-

карский разрыхлитель «Royal Baking Powder» обладал самым большим рекламным бюджетом в своей отрасли — \$600 тыс. в год.⁹ Аптекарь Дж. С. Хоаглэнд (Hoagland) из Форт-Уэйна, штат Индиана, приготовил первую партию этого порошка в 1868 г. До той поры рецепты, предполагавшие использование пищевой соды, требовали дополнительного подкислителя, кислого молока или уксуса, для активизирования соды. Новая формула, получившая название «Королевский разрыхлитель», уже включала активатор и скоро приобрела огромную популярность.

Выходя на новые рынки, Хоаглэнд размещал рекламные объявления в религиозных и женских периодических изданиях. В 1870-х гг. он стал первым рекламодателем, который включил в рекламное объявление изображение упаковки товара — жестяной банки с девизом «Абсолютно чистый», часто повторявшимся в газетных объявлениях Хоаглэнда. Иногда его объявления дополняли несколько строчек, напечатанных мелким шрифтом: «Этот порошок никогда не меняется, являя собой чудо чистоты, силы и полезности». Для контраста название марки и сло-ган выделялись крупным полужирным шрифтом (рис. 2.11).

Однако многие инициативы в рекламе принадлежат производителям мыла (наряду с продавцами патентованных лекарств). В Соединенных Штатах законодателями рекламной моды были «Sapolio soap» и «Ivory soap», а также «Pears'», «Lever Brothers» и «Kirk». Например, нью-йоркская компания *Enoch Morgan and Sons* уже выпускала несколько видов мыла, когда приступила к производству *Sapolio*, маленьких серых брусочков хозяйственного мыла. Компания начала рекламировать «Sapolio» в 1869 г. Первые рекламные объявления в газетах представляли собой изображение человека, который смотрится как в зеркало в начищенную до блеска сковороду. Текст под рисунком гласил: «Лучше и дешевле, чем мыло» и лучшее средство для «чистки металла и меди». Первые усилия по продаже новинки включали также распространение рекламного материала среди розничных продавцов. Для создания рекламы «Sapolio» был приглашен автор Брет Харт (Harte), который, оставаясь для публики анонимом, написал специально для *Sapolio* рекламную брошюру, которая отражала план продвижения этой торговой марки. На каждой странице брошюры помещались объявления в разных стилях, сопровождавшиеся пятистишием. Например, таким:

*Одним воскресным утром, на гору взгромоздясь,
Туристы увидали, немало подивясь,
Что выписано слово на склоне той горы.*

«Sapolio»>>, —

Читаем и я, и он, и ты.



Рис. 2.11. В 1870 г. производитель «Royal Baking Powder» стал первым рекламодателем, изобразившим на рекламном объявлении упаковку своего товара

Затем акцент в рекламе «Sapolio» сменился на разнообразие средств информации. В 1884 г. производитель мыла нанял специалиста по рекламе Артемаса Ворда (Ward), который за следующие два десятилетия сделал «Sapolio» словом, привычным для каждой семьи. Имея дело с сезонным продуктом, пики продаж которого приходились "а время осенних и весенних «генеральных чисток», Ворд сумел при-ДУмать различные способы привлечь внимание к «Sapolio» в межсезо-ье. Он поместил броские слоганы в еженедельные

зеты и на борта трамваев: «Будь Чистым!» и «"Sapolio" очистит мир». Этот мастер рекламы также придумал таинственную легенду о том, что содержащееся в «Sapolio» вещество «Oiloras Esu» было найдено в древнеегипетском захоронении — эта хитрость очень веселила людей, | когда они догадывались, что «Oiloras Esu» — не что иное как прочитанные справа налево слова «Use Sapolio», то есть «Пользуйтесь Sapolio». Но синонимом чистоты «Sapolio» сделала другая рекламная кампания — под названием «Spotless Town», «Безупречный Город».

Веселая реклама «Sapolio» на трамваях впервые появилась в 1900 г. (рис. 2.12). Артемас Ворд придумал идею, а Джеймс Кеннет Фрейзер (Fraser) написал и проиллюстрировал истории о «Безупречном Городе», старинном голландском местечке с мощеными улицами, славные жители которого не уставали нахваливать достоинства «Sapolio». Через несколько месяцев после начала рекламной кампании публика поняла, что каждое новое объявление является продолжением предыдущих. В объявлениях появлялись новые персонажи, общее число их составило 12. Эти объявления так полюбили публике, что многие люди, выйдя на улицу, озирались по сторонам в поисках нового «героя» истории вдобавок к уже знакомым «доктору», «мэру», «мяснику».

Вскоре аллюзии Безупречного Города стали легко узнаваемыми в газетах, на улицах, в речах общественных деятелей и даже на театральных подмостках. Карикатуры, игрушки, книги, пьесы и политические речи заимствовали фразы и сцены из историй о Безупречном Городе.



Рис. 2.12. Начиная с 1900 г. в течение шести лет знаменитые рекламные объявления «Sapolio» из серии «Безупречный Город» делали это мыло привычным для каждой семьи

г> д даже создал специальную музыкальную пьесу по мотивам рекламных объявлений и написал сценарий. Сборы от представлений, которые исполнялись по всей стране, шли на благотворительные цели, и в результате более тысячи городов смогли гордиться тем, что они изображали Безупречный Город в своих местных кампаниях. После шести лет триумфа любимой рекламной кампании Ворд намеренно свернул ее не желая, чтобы она наскучила публике.¹⁰

Харли Проктер, один из владельцев фирмы *Procter and Gamble* из г. Цинциннати, штат Огайо, стратегически задумывал «Ivory soap» как туалетное и банное мыло для национального сбыта. В то время мыло обычно варили из животного жира, но для поставки на региональные рынки такой продукт был слишком скоропортящимся. Для решения этой проблемы Проктер изготовил белое, ароматное мыло из растительных жиров, достаточно мягких для стирки и купания детей. Продукту требовалось особенное название. И в одно воскресное утро 1879 г. Проктер, присутствуя на церковной службе, услышал небесное предложение из уст читавших псалом прихожан: «Все ваши облачения пахнут миррой, и алоэ, и кассией, из дворцов из слоновой кости, чем даруют вам радость». Так мыло и получило название «Слоновая кость» —

«Ivory soap».

Если название мыла пришло как божественное вдохновение, то ключом к его успеху стала производственная оплошность. В 1881 г. рабочий завода, по-видимому, передержал мыло в мешальной машине, и поэтому внутри смеси образовался воздушный пузырь. Получившееся мыло имело любопытную особенность: оно не тонуло в воде. Покупатели, очевидно, полюбили «плавучее мыло», а Проктер подогнал весь производственный процесс под изготовление только плавающих кусков «Ivory soap». Так в 1882 г. на рынке появилось мыло «Ivory soap» фирмы *Procter & Gamble*.

С самого начала марка «Ivory soap» прокладывала дорогу в искусстве рекламе. В ее рекламных объявлениях всегда были интересные идеи и иллюстрации. В тот период появились два незабываемых слога-на — слогана, которым была уготована более чем вековая жизнь: «"Ivo-"Y" soap чистое на 99 ^/щю» и «Оно плавает» (рис. 2.13). Кроме того, в полностраничные журнальные объявления «Ivory soap» иногда включились джинглы. Признавая популярность джинглов, *Procter & Gamble* с 1892 г. начала объявлять конкурсы на лучшие стихи, рекла-чрующие ее мыло. Реакция на первый же конкурс была ошеломительной: «джинглы месяца» размещались на журнальных объявлениях^{яx} в "Учение целых полутора лет.



Рис. 2.13. Незабываемый слоган «It floats» («Оно плавает») впервые появился в рекламных объявлениях «Ivory soap» в 1891 г.

Попробуйте! Вам понравится!

В последние годы XX в. компании *Heinz* и *Coca-Cola* почти одновременно начали рекламные кампании с торговыми карточками. Первым был Генри Дж. Хейнц, начинавший в 1869 г. с торговли вразнос бутылочками с хреном на улицах Питтсбурга. К концу столетия Хейнц вы-

пускал более шестидесяти видов приправ и консервированных продуктов, но остановился на слогане «57 разновидностей» («57 Varieties») просто потому, что это число ему «приглянулось».

В течение четверти века Хейнц вкладывал огромные средства в рекламу в розничной торговле, наружную рекламу и новые виды рекламы. Продукты *Heinz* можно было узнать по его отличительному знаку, слогану «57 Varieties» и пикулю рядом с именем *Heinz*. Изображение пикуля на трапецевидных этикетках продуктов *Heinz* символизировало, что компания специализируется на маринадах. За эти годы *Heinz* раздала миллионы крошечных зеленых бочонков, амулетов и брошек в форме пикуля на ярмарках и выставках, а также посетителям ее завода в Питтсбурге. По всей стране появились афиши и надписи на трамваях. Продукция *Heinz* произвела настоящий фурор на Всемирной ярмарке в Чикаго в 1893 г. и Парижской выставке 1900 г.

С развитием фирмы *Heinz* совершенствовались и ее рекламные кампании. В 1898 г. «Король маринадов» построил в Атлантик-Сити причал *Heinz Ocean Pier*. Несколькими годами позже в Нью-Йорке на Бродвее он установил самую большую картину из электрических лампочек. На очень эффектном рекламном щите зеленые лампочки были выложены в форме 50-футового огурца, а надпись «Heinz» горела белыми огнями. Рядом поочередно вспыхивали разноцветные названия продуктов фирмы. Однако крупным печатным рекламодателем *Heinz* стала только в начале нового века.

Подобно *Heim*, фирма *Coca-Cola* начиналась с одного продукта, нескольких долларов и торговых карточек. Как-то в 1886 г. Джон С. Пембертон (Pemberton), фармацевт из Атланты, попробовал на вкус свой

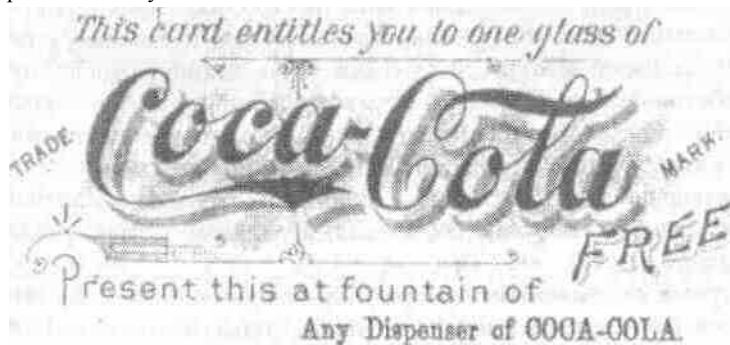


Рис. 2.14. В конце 1880-х гг. фармацевт из Атланты Джон Пембертон начал Рекламу с магазинных карточек, на которых было выведено изящное название его напитка

новый сироп с газированной водой и нашел результат весьма освежающим. Напиток сразу пошел в продажу. Его экзотические ингредиенты — листья южноамериканской коки и африканского ореха кола — составили название «Coca-Cola». Бухгалтер Пембертона, Франк Робинсон (Robinson), создал тот изящный торговый знак, который сегодня знаком всему миру. Затем Пембертон начал рекламу с торговыми карточками, предъявителям которых гарантировалась бесплатная бутылка «Coke» (рис 2.14).

Через два года после смерти Пембертона права на марку и секретную формулу напитка выкупил бизнесмен из Атланты Аса Кэндлер (Candler). Сначала Кэндлер продавал «Coca-Cola» для питьевых фонтанчиков, но десять лет спустя стал разливать напиток в бутылки, чтобы продавать его в отдаленных регионах.

Потягивание содовой уже давно стало американской традицией. Шипучие напитки появились в 1825 г., когда одна филаделфийская аптека начала продавать содовую воду. С тех пор с прилавков фармацевтов разошлись миллионы галлонов газированных напитков. Первоначально шипучие напитки, включая «Hires root bear», «Dr. Pepper», «Pepsi-Cola», имбирный лимонад, рекламировались как полезные для здоровья. *Coca-Cola* также сначала пыталась рекламировать тонизирующий эффект напитка как источник энергии. Одно из ее первых печатных объявлений 1892 г. гласило: «Идеальный тонизирующий, восхитительный летом и зимой напиток!.. От головной боли и истощения» (рис. 2.15).

В начале нового столетия *Coca-Cola* сместила акцент в продаже с выгод для здоровья, сделав центральной темой своей рекламы «отдых». Для передачи этой идеи компания строила ассоциации продукта с образами приятного времяпрепровождения, показывая в рекламе красивых людей, которые пьют «Coca-Cola», находясь в непринужденной обстановке, на фоне игры в гольф или теннис, или плавательного бассейна на курорте, то есть видов спорта, которые в то время были прерогативой богатых. Лозунг «Пейте "Coca-Cola", восхитительную и освежающую» появился всюду — на афишах, вывесках магазинов, подносах, циферблатах, заборах, стенах, игральных картах, рекламных объявлениях и т. д.

Первые из множества прекрасных «девушек *Coca-Cola*», появившихся в это же время, таких как актриса Хильда Кларк (Clark) и звезда «Metropolitan Opera» Лилиан Нордика (Nordica), позировали для первых рекламных афиш (рис. 2.16). В 1906 г. *Coca-Cola* отказалась от услуг агентства *Massengale* в пользу агентства *D'Arcy*, с которым

THE IDEAL BRAIN TONIC.

A DELIGHTFUL SUMMER AND WINTER BEVERAGE!



J. HALL GORBITT,
PHARMACIST.

Residence, 10 N. Main St., St. Louis.
Coca-Cola is sold at all soda fountains and
grocery stores in St. Louis. It is the only
soda of which the name is everywhere known.
It is the only one that is sold in
St. Louis.

SIMPSON & SON,
DRUGGISTS

BRIDGE & C.

They have had a long experience in
the sale of Coca-Cola. It is
the only one that is sold in
St. Louis. It is the only one
that is sold in St. Louis.



SAM E. WATERS,
CONFECTIONER.

Residence, 10 N. Main St., St. Louis.
Coca-Cola is sold at all soda fountains and
grocery stores in St. Louis. It is the only
soda of which the name is everywhere known.
It is the only one that is sold in
St. Louis.

Coca-Cola



A. H. SEAFORD,
PHARMACIST.

Residence, 10 N. Main St., St. Louis.
Coca-Cola is sold at all soda fountains and
grocery stores in St. Louis. It is the only
soda of which the name is everywhere known.
It is the only one that is sold in
St. Louis.

OFFICE OF
DAVID W. CORBY,
DRUGGIST

Residence, 10 N. Main St., St. Louis.

Residence, 10 N. Main St., St. Louis.
Coca-Cola is sold at all soda fountains and
grocery stores in St. Louis. It is the only
soda of which the name is everywhere known.
It is the only one that is sold in
St. Louis.



A. F. SALCEDO, CONFECTIONER.

Residence, 10 N. Main St., St. Louis.
Coca-Cola is sold at all soda fountains and
grocery stores in St. Louis. It is the only
soda of which the name is everywhere known.
It is the only one that is sold in
St. Louis.

For Headache & Exhaustion

AT SODA FOUNTAINS.

Рис. 2.15. Это объявление 1892 г. рекламировало
тонизирующие свойства «Coca-Cola»

сотрудничала следующие пятьдесят лет. Хотя фирма не изменяла главной рекламной теме, образы людей, изображаемых в рекламе, незаметно менялись, потому что фирма хотела обращаться ко всем людям независимо от их социального положения, возраста и пола. Так образы милых, пышущих здоровьем, неизменно красивых женщин отражали идеал американской женщины среднего класса.

Новые торговые марки

"

1880 Шервин Уильямс (Sherwin Williams) представил первую популярную предварительно смешанную краску.

1880 Сэмюэль Бэт Томас (Thomas) угостил жителей Нью-Йорка круглым, плоским пирогом, который он окрестил «Английской сдобой» («English Muffin»).

1886 Из сиропа с газированной водой приготовлена «Coca-Cola». **1888** Johnson (У Johnson заимствовала красный греческий крест в качестве символа своей продукции для здоровья).

1888 Сэр Томас Липтон (Lipton) впервые в мире расфасовал чай в пакетики. **1888** Фотокамера «Kodak» облегчила процесс фотографирования: «Вы нажимаете кнопку, мы делаем остальное».

1890 Улыбающееся лицо Тетушки Джеммы появилось на расфасованной смеси для блинов.

1891 Фирма *Del Monte* начала выпускать консервированные овощи и фрукты.

1891 Фэнни Фармер (Farmer), автор поваренной книги *Boston Cooking-School Cook Book*, убеждает поваров и кухарок покупать мерные стаканы и ложки.

1892 Состоялся дебют кофе «Maxwell House», который был назван в честь гостиницы в г. Нэшвилл, где впервые был подан этот кофе.

1893 Улыбка повара Растуса расцвела на упаковке «Cream of Wheat».

1894 В магазинах появилось сгущенное молоко «Our Pet» с изображением коровы на банке.

1894 Мильтон Херши (Hershey) из г. Ланкастера, штат Пенсильвания, придумал шоколадный десерт в форме плитки, названный «Hershey Milk Chocolate Bar».

1895 *Postum* представила заменитель кофе без кофеина.

1897 Состоялся дебют десерта из желе «Jell-0».

1898 Поджаренные кукурузные хлопья д-ра Джона Харви Келлогга (Kellogg) рекламировавшиеся как здоровая пища, стали продаваться по почтовым заказам.

1898 Фирма *Pepsi-Cola* утверждала, что ее продукт облегчает желудочные и язвенные боли.

1899 Сгущенное молоко «Carnation» («Гвоздика») названо в честь цветка, что должно было символизировать свежесть и сладость продукта.



Рис. 2.16. В начале XX в. первой «девушкой *Coca-Cola*» стала актриса Хильда Кларк

В конце XIX в. названия многих уже знакомых продуктов благодаря рекламе прочно вошли в домашний лексикон и стали источниками огромной прибыли. Но в эту эпоху индустриализации и беспрецедентного технологического развития рекламодатели столкнулись также с трудной задачей продвижения радикально новых продуктов вроде фотокамер и велосипедов.

ПРОДАЖА КАРДИНАЛЬНО НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Национальная реклама фотокамер и велосипедов, подобно рекламе универмагов, продемонстрировала, что люди покупают то, о потребности в чем они даже не подозревали, пока не увидели изображение продукта в рекламе и не узнали о его достоинствах. И они покупали такие товары, даже если их стоимость превышала их уровень жизни.

В 1888 г. в Рочестере, штат Нью-Йорк, изобретатель по имени Джордж Истмэн (Eastman) создал фотокамеру, которую он назвал «Kodak» (выдуманное, не имеющее смысла слово). Первый «Kodak» представлял собой маленькую черную коробочку с катушкой пленки на 100 кадров; вместо видоискателя у него была просто линия на верхушке коробки, по которой следовало ее направлять. Фотоаппарат с прилагавшимся к нему буклетом несложных инструкций стоил \$25. Когда пленка заканчивалась, пользователям следовало отправить ее, не вынимая из аппарата, на фирму для проявки и перезарядки. Но для самых увлеченных фотолюбителей буклет объяснял, как проявлять пленку самостоятельно.

Истмэн сразу начал рекламировать свое новшество в журналах, рассчитанных на читателей, которые могли себе позволить потратить \$25 на хобби. (В то время \$25 превышали двухнедельную зарплату обычного продавца магазина или конторского клерка.) Вот текст одного объявления 1889 г.

«Kodak»:

«Kodak» может пользоваться любой. Все действия по созданию фотографии сводятся к простому нажатию кнопки. Вы можете сделать сто фотографий подряд без перезарядки. Вам не нужны ни темная комната, ни химикаты для проявки. Мы предлагаем вам разделение труда: вся окончательная работа будет сделана нами на фабрике, куда вы просто отошлете фотокамеру для перезарядки. Оператору не нужно обладать специальными знани-

ями о фотографическом процессе. Ему надо только «Нажать на кнопку >> — мы делаем остальное.

Высылаем УЧЕБНИК ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ «Kodak», с образцами фотографических снимков.

фраза «Вы нажимаете на кнопку, мы делаем остальное» поразила воображение публики, а сам слоган быстро стал частью обыденных разговоров. Это нехитрое обращение эффективно передавало идею, что отныне фотографии мог делать любой — без технических знаний и сложного оборудования, требуемых для дагерротипного фотографического процесса. Идея простого нажатия кнопки присутствовала во многих рекламных объявлениях «Kodak» долгие

годы (рис. 2.17).

Производители велосипедов первыми доказали, что роскошный товар стоимостью \$100 и более можно продавать массам. Велосипед на высоких колесах, в просторечии «драндулет», привлек к себе внимание в 1876 г. на Филадельфийской выставке, но не каждый мог



Рис. 2.17. Начиная с 1890 г. в рекламных объявлениях «Kodak» акцентировалась идея «простого нажатия кнопки» и того, что фотографии может делать каждый

Часть II. Юность американской рекламы 112

овладеть мастерством езды на нем. Представленный в 1889 г. «безопасный велосипед» был более совершенной моделью. У нового велосипеда были надувные резиновые шины одного размера, удобное седло, сбалансированная рама и цепной привод.

С появлением безопасного велосипеда велосипедные компании *Columbia* и *Victor* начали широко рекламировать свою продукцию превратив моду на велосипеды чуть ли не в помешательство. Эти производители стали пионерами рекламных стратегий, которые позже переняли многие автомобилестроители. Первые объявления о велосипедах в скупых красках описывали механические аспекты и конструкцию транспортного средства. Велосипеды «Columbia» не покидали магазина, пока «каждая деталь не была осмотрена 21 инженером и механиком». Энтузиасты велосипедов анализировали различия в механике, рекламируемые производителями, и бурно их обсуждали, обеспечивая тем самым ценную устную рекламу в виде «обмена мнениями».

Однако когда началась велосипедная мания, акценты в рекламе из- < изменились. Производителям больше не было нужды доказывать ценность своего товара, чтобы обеспечить сбыт; им было достаточно просто передать идею велосипеда как спортивного снаряда и забавной игрушки. Реклама изображала велосипедистов на фоне восхитительных сельских пейзажей. Сухие изображения трубчатых рам уступили место образам симпатичных девушек, а технические описания — соблазняющим текстам. Эти рекламодатели также были первыми, кто :

пригласил к созданию рекламных образов известных художников j (рис. 2.18).

Новым видом спорта «заболели» миллионы американцев: между 1890 и 1896 гг. число велосипедистов подскочило со 100 тыс до 4 млн." Велосипедная лихорадка вдохновила особый стиль одежды, песни, анекдоты и даже этикет велосипедиста. Смелые женщины носили широкие юбки-брюки и женские спортивные шаровары, а для более «хрупких» леди выпускали велосипеды с ширмами, целомудренно прикрывавшими их ноги от лодыжек и выше. Новый вид времяпрепровождения, катание на велосипеде, стал также стимулом для укладки более ровных и гладких дорог.

Старые и новые продукты наполняли рынок, а рекламодатели искали новые способы «достучаться» до потенциальных потребителей. Эти их усилия особенно сильно отражали две тенденции: появление журналов как средства рекламы и расширение услуг рекламных агентств.



Рис. 2.18. В этом объявлении о велосипедах «Victor Bicycles» иллюстратор Уильям Брэдли (Bradley) использовал тусклые краски, скупые линии и динамические изгибы в стиле «арт нуво»

ЖУРНАЛЫ И АГЕНТСТВА

С ростом числа национальных рекламодателей и появлением новых средств информации менялись и рекламные агентства, которые стремились отвечать требованиям американского бизнеса. Агентства вышли далеко за рамки своей первоначальной роли продавцов рекламной площади в газетах. Одни агенты основали компании по расклейке афиш и сдавали в аренду площадь на своих рекламных щитах и тум-^{ах}. Другие организовывали трамвайную и журнальную рекламу, "родажу средств информации в национальном масштабе. Агентства Учились также разрабатывать рекламные кампании и планировать стратегии маркетинга.

•эти усилия снимали многие проблемы, с которыми сталкивались Редприниматели, намеревавшиеся размещать рекламу не только в их местных средствах информации. Все более усложнялась прода-

жа одной только газетной площади. Число ежедневных газет увеличилось почти в девять раз, с 254 в 1850 г. до 2226 в 1900 г.; количество еженедельных газет росло даже более быстрыми темпами, с 991 в 1838 г до 13513 в 1904 г.¹² Тиражи стремительно росли, и постепенно издатели стали публиковать более достоверную статистику читаемости, чтобы укрепить доверие рекламодателей и стимулировать их покупать рекламную площадь.

Эта деятельность привела к созданию национальных и даже международных рекламных организаций. Нью-Йорк Сити, национальный центр внутренней и внешней торговли, стал и главным городом рекламистов, поскольку именно там открыли свои офисы главные рекламные агентства: *N. W. Ayer & Son* (1869); *У. Walter Thompson* (1871); *Lord & Thomas*, позже *Foote Cone & Belding* (1871);

George Batten Co., позже *BBD O* (1891); и *Bates Agency* (1893). В Нью-Йорке работали и первые женщины-основатели рекламных агентств Матильда С. Вейл, Мэри Комптон и Мета Фолькманн (*Volckmann*). Другие женщины нашли себя в этом бизнесе в качестве авторов текстов, художников, издателей, агентов, консультантов и рекламных представителей. И все же в полной мере насладиться этим диапазоном возможностей женщины смогли только в последней четверти двадцатого столетия.

Несколько руководителей агентств, среди которых были Джордж П. Роуэлл, Фрэнсис В. Айер и Дж. Уолтер Томпсон, а также некоторые копирайтеры, заработали на рекламе целые состояния. Однако рядовые профессионалы рекламы боролись за выживание в этой, все еще сомнительной, профессии. Чарльз Остин Бэйтс говорил об этом так:

«Хорошо известно, что в рекламном бизнесе было так много обмана и непорядочности, что работающего в этой сфере человека вопрос о его роде занятий иногда ставит в неудобное положение». Однако рекламная индустрия стремительно развивалась, журналы становились все более и более важным источником дохода, а агентства расширяли диапазон своих услуг.

Журналы как средства рекламы

В 1890-х гг. появилось новое поколение журналов как средств рекламы. В стилевом отношении они варьировались от женского *Ladies Home Journal* до реформистского *McClure's Magazine* и пылкого *Munsey's Magazine*. Различаясь по содержанию, эти журналы имели нечто общее: они зависели от нового типа подписчиков — читателей,

Незабываемые слоганы

Абсолютно чистый - Absolutely Pure. («Royal Baking Powder») Оно плавает - It floats. («Ivory Soap»)

Чистое на 100% - 100% pure. («Ivory Soap») Вы нажимаете кнопку; мы делаем остальное - You press the button; we do the rest. («Kodak»)

Лобное утро, а вы пользовались мылом «Pear's Soap»? — Good morning, have you used Pears' Soap?

Взгляни на бугорок — See that hump? (Застежки *De Long Hook and Eye*) У *Prudential* сила Гибралтара — The Prudential has the strength of Gibraltar (Страховки *Prudential Insurance*)

Моя мама пользовалась мылом «Wool Soap» — Хорошо бы, и у моей мамы оно было — My Mama used Wool Soap-I wish mine had. Детям это нужно — Children cry for it. (Слабительное «Fletctier's Castoria»)

Миллионы пользуются «Pearline» — Millions use Pearline. (Мыло «Pyle's Pearline») Не будь флегмой — Don't be a clam. (Мыло «Frank Siddall») Вы знаете «Вам нужно» печенье»? — Do you know Uneeda biscuit. Все новости годятся для печати — All the news that's fit to print. (The New York Times)

принадлежащих к среднему классу, готовых покупать потребительские товары, соответствующим образом рекламируемые.

Агент бостонской рекламной фирмы Сайрус Х. К. Кертис (Curtis) в полном смысле слова превратил журнал в средство рекламы. Кертис начал с еженедельного четырехстраничного издания *The Tribune and Farmer* и пригласил свою жену редактировать женскую колонку. Эта колонка вызывала такой интерес, что в 1883 г. Кертис создал на ее основе целый журнал *Ladies' Home Journal*. Его издание предлагало правильно выверенное соединение материалов по декорированию, рукоделию, беллетристику и много историй о любви. Кертис дальновидно принимал только высококачественную рекламу, а самые красивые объявления размещал повторно. Иллюстрации на обложке менялись ежемесячно. Это издание привлекало среднюю женщину не только содержанием, но и ценой в 25 центов за экземпляр (другие модные издания обычно стоили \$2 или \$3). В 1897 г. Кертис купил слабеющее издание *Sunday Evening Post* и, обновив его, превратил в один из наиболее

широко читаемых журналов в истории США. В результате в 1903 г. он стал первым американским журналом, достигшим тиража в один миллион экземпляров.

Быстро развивавшиеся издания Кертиса отражали другие изменения в журнальном деле. Нью-йоркский рекламный агент Дж. Уолтер Томпсон также превращал журналы в привлекательные издания, которые размещали рекламу и входили в миллионы домов. Это началось, когда Томпсон взял на себя руководство агентством *Carlton & Smith* (основанном в 1864 г.). Он сосредоточил внимание на журналах для широкого круга читателей. Томпсон разработал больше доходной рекламы, чем любой другой агент. Он сотрудничал со множеством журналов вроде *Good Housekeeping* (1885), *Vogue* (1892), *House Beautiful* (1896). Фактически уже в 1898 г. Томпсон покупал и контролировал практически всю рекламную площадь в американских журналах.

II

Агентства расширяют свои услуги

Новые журналы создавали новые возможности для национальных рекламодателей, а также новый спрос на услуги агентств. Хотя агенты постоянно предупреждали рекламодателей, что у тех недостаточно рыночной власти и сведений о тиражах, некоторые из самых первых рекламодателей не пользовались услугами независимого агента для покупки средств информации. Однако потребности таких компаний, как *Royal Baking Powder* и *Singer*, а также производителей патентованных лекарств и других крупных национальных рекламодателей меняли рекламный бизнес.

Первоначально в агентствах не было постоянных работников, специализирующихся на написании текста рекламных объявлений. Агенты вроде С. М. Петтенгилла (Pettengill) готовили тексты рекламных объявлений, но эта работа была для них лишь побочной. Первыми солидными рекламодателями, требующими подобной квалифицированной помощи, стали крупные универмаги. Другой стимул для квалифицированной подготовки рекламы появился у производителей маркированных товаров, которые часто проводили мероприятия по стимулированию сбыта. Убедительная реклама стала настоящей необходимостью. Тщательно разработанные художественное оформление, текст и макет рекламы должны были отражать более широкую стратегию маркетинга образа товара, его , цены и распределения.

В ответ на эти требования некоторые агентства, чтобы оправдывать свои комиссионные и привлечь больше клиентов, начали предлагать иные услуги помимо продажи рекламной площади. Одним из самых первых таких агентств была фирма *N. W. Ayer & Son*, в 1892 г. нанявшая первого копирайтера на полную ставку. Агентство *Bates* в числе первых организовало собственный художественный отдел. А когда в 1898 г. Альберт Д. Ласкер (*Lasker*) начал работать в чикагском агентстве *Lord & Thomas*, то нанял и копирайтера, и художника. К 1900 г. подготовка текста объявления, а вскоре и общая его подготовка стали типичной частью деятельности агентства. Такое расширение функций агентств сопровождалось появлением новой волны в дизайне рекламных объявлений.

ДИЗАЙН НОВОЙ ВОЛНЫ

Следование моде стало важным компонентом изображения продукта. Продавцы рано поняли, что от стиля упаковки, ярлыков и рекламных объявлений зависит восприятие товара как современного либо устаревшего. Новшества в типографской сфере, дизайнерские идеи и преобладающие отношения к товару могли поощрять волну изменений в комбинировании цветов, шрифтов и общих дизайнерских подходах, обычно отождествлявшихся с данным продуктом.

Одна из первых попыток покончить с господством хаотичного викторианского стиля имела место в 1880-х гг. Уильям Моррис (*Morris*), лидер английского движения прикладного искусства, ратовал за возвращение к средневековому, «основательному», мастерству и отказ от безвкусицы товаров массового производства, мебели и построек. Уже в 1868 г. в работе англичанина Чарльза Истлейка (*Eastlake*) «*Hints on Household Taste*» («Вкус в быту») указывалась важность ухода от украшения в викторианских домах и предлагались советы по проектированию и декорированию, начиная с мебели и обоев и заканчивая одеждой и драгоценностями. Подобно Моррису, Истлейк подчеркивал необходимость следовать непри-^ашенным и традиционным образцам искусства средневековья. Развитие прикладного искусства также отражало интерес к качеству материалов, типографскому исполнению, графическому оформлению и печати. Это движение существенно повлияло на дизайн и Рекламу XX века (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Возрождение эстетики дизайна в 1890-е гг. сторонниками движения за искусство и ремесла проявилось в этом рекламном объявлении мыла «Fairy», представляющем классическое начертание шрифта, тщательно выписанные детали и реализм

В то же время на художественный мир начало влиять движение арт нуво.* Арт нуво возникло как переходный стиль, затронувший многие виды искусства: архитектуру, ремесла, мебель, моду, дизайн продуктов, графику. Этот стиль являл собой новую волну эстетического мышления и подготовил дорогу для современных художественных движений XX в. Основные теории декоративного арт нуво были не просто протестом против бесплодного реализма. Декоративное искусство выражало собой также романтическое заявление об индустриализации и механизации тех неестественных объектов, которые они породили. Сложные естественные формы и изящные линии арт нуво резко контрастировали с теми предметами массового производства, которые загромождали жилища. Источниками дизайна арт нуво были идеи, восходящие к искусству японской гравюры, скупым средствам выражения английского искусства и ремесел, линиям французского рококо XVIII в. Экзотическая, но все же упрощенная стилистика Винсента Ван Гога, Поля Гогена, Анри Матисса и их современников также повлияла на новый стиль.

Первые иллюстрированные объявления появились в 1890-х гг. В это же время художественный мир Америки был очарован блестящими парижскими афишами в стиле арт нуво, выполненными ведущими художниками и типографиями. В отличие от викторианской вычурности афиши арт нуво характеризовались широкими, гротескными линиями; смелыми, однотонными блоками цвета и сравнительной простотой — все это повлияло на дизайн афиш и плакатов. Производители соперничали друг с другом, приглашая модных художников, а коллекционеры зачастую гонялись за афишами еще до того, как их расклеивали по городу.

Художественные афиши впервые обратили на себя внимание в Америке в то же время, что и первые иллюстрированные рекламные объявления. Новшества в литографии уже в 1860-е гг. позволяли печатать изображения размером до 28 x 44 дюйма. В следующее десятилетие сенсационные пьесы, яркие краски цирка и пародийные представления первыми стали использовать красиво напечатанные афиши. Однако как художественная форма американская афиша развивалась медленно в сравнении со своей европейской коллегой.

Автором идеи «современной» художественной афиши, был французский художник Жюль Шере (Cheret). Шере работал " как литограф, печатая этикетки и рекламные листки для парфюмерии.

«Арт нуво» или «ар нуво» от фр. Art Nouveau — стиль модерн.

Он понял ценность рекламной афиши, когда увидел, какое внимание привлекают к себе афиши гастролеровавшего в Париже американского цирка. Первая смелая по своему цветовому решению афиша Шере изображала известную актрису Сару Бернар. Хотя Франция и раньше видела афиши, ни одна не была настолько художественной, чтобы прохожие останавливались посмотреть на нее. Очаровывая цветом и линиями, Шере создавал ощущение движения в своих иллюстрациях, в которых как будто слышался смех детей или шорох шелковых юбок. За свою карьеру Шере разработал больше тысячи афиш, рекламировавших все что угодно, от микстуры от кашля до всемирных выставок (рис. 2.20).

Бслед за Шере к жанру афиши обратились и другие художники, включая Анри Тулуз-Лотрека и Теофиля-Александра Штайлена (Steinlen), которые вели хронику французской жизни. Но лучше всех «!e modern style» арт нуво представлял Альфонс Муча (Mucha), чех, работавший в Париже с 1895 до 1900 г. Начиная с его афиш с изображением Сары Бернар главной темой творчества Мучи была чувственная женская фигура с ниспадающими непослушными локонами, окруженными выющимися стилизованными растениями и цветами, мозаикой и народными мотивами, и создающей ощущение нереально- i сти (рис. 2.21).

В Англии движение прикладного искусства также вдохновляло художников. В графике англичанина Обри Бердсли (Beardsley) преобладали-1 дали черно-белые краски, скупые линии и динамические изгибы арт нуво. А Беггерстаффы (Beggerstaffs), сводные братья Джеймс Прайд (Pryde) и Уильям Николсон (Nicholson), создавали графику, мощные цветовые формы и простые силуэты которой шагнули далеко за рамки преобладавшего в арт нуво цветочного стиля.

Первая встреча американцев со свободным стилем арт нуво, вероятно, состоялась благодаря модным обложкам и афишам-объявлениям в журнале *Harper*. Первоначально, в 1889 г., журнал оформлял француз Эжен Грассе (Grasset), затем англичанин Обри Бердсли и американец Уильям Х. Брэдли (Bradley). Во главе с *Harper* издатель-ская отрасль приняла иллюстрированную афишу, и искусство начало появляться в газетных киосках, анонсировавших каждый новый номер таких крупных журналов, как *The Atlantic* и *Century*. Главными художниками американского арт нуво были Брэдли и англичанин по происхождению Луи Рид (Rhead).

В начале нового столетия производители постоянно увеличивали разнообразие товаров, способы их распространения по всей стране и средства донесения рекламных обращений через газеты, журналы и



^ис. 2.20. В 1880-е гг. цветные художественные афиши художника Жюль Шере Рекламировали все что угодно, от микстуры от кашля до всемирных выставок



1900

1898–1902

Волла слияний
объединила 2653
фирмы в 269
компаний

1902

Эльмо Калкинс и Ральф
Холден, объединившись,
основали фирму *Calkins &
Holden (C&H)*, первое
рекламное агентство с
полным циклом обслужива-
ния, предлагавшее
создание текста, художе-
ственное оформление,
рекламную площадь и
медиа-планирование

1904

Соединенные Штаты
начали работы по
строительству
Панамского канала для
сокращения пути между
Нью-Йорком и Сан-
Франциско на 8000
миль

1900

Многომиллионная
рекламная кампания
печенья «Uneeda» задала
стандарт для рекламы
маркированных товаров

1903

В г. Киттихоук, штат
Северная Каролина,
состоялся полет
братьев Райт на
аэроплане

Глава 3

1900 - Первая мировая война.

Восход потребительской экономики

В 90-х гг. XIX в. Америка стала ведущей мировой индустриальной державой и за следующие несколько десятилетий приумножила свои экономические успехи. Мелкие фирмы превращались в предприятия с многомиллионными оборотами, продавая снабженные торговыми марками товары при помощи национальной рекламы. По мере того как все больше американцев находили удовольствие в накоплении богатства и приобретении товаров, продолжало формироваться общество потребления. Ко времени вступления Америки в Первую мировую войну всюду были видны признаки потребительской экономики. Американцы тратили сотни миллионов долларов на мыло в обертке, крупы в коробках, консервированные овощи, хлеб из пекарни и готовую одежду. С появлением городских универмагов, фирм, торгующих по почтовым заказам, и сетей розничных магазинов открылись новые возможности для совершения покупок; информирование о новых товарах средствами рекламы стало обычным делом.

Лозунгами прогрессивной Америки начала XX столетия стали порядок, эффективность и научные принципы. Бесплатное образование позволило огромному числу людей учиться «чтению, письму и арифметике». Города стали чище и здоровее. Электричество осветило дома и улицы, включило бытовые приборы и завело трамваи, а бензиновые двигатели привели в движение автомобили, грузовики и автобусы. Развитие металлургии и архитектуры сделало возможным строительство небоскребов и больших жилых домов. Наука и техника создали такие чудеса, как лифт, эскалатор, телефон, двигатель внутреннего сгорания, искусственный шелк и пластмасса. Реклама, отвечая на эти перемены, также использовала достижения науки и медицины в разработке рекламных кампаний. Возможности, открывавшиеся с прогрессом, казались американцам безграничными.

Тем не менее многое оставалось по-старому, как в предыдущем столетии. В первые годы нового века 20% американцев жили в сельских общинах численностью около 2,5 тыс. человек, зарабатывая на жизнь сельскохозяйственным производством.¹ Некоторые все еще изготавливали одежду собственными руками, а в качестве транспортного средства использовали запряженную повозку. То было время, когда

сахар стоил по 4 цента за фунт, обед в ресторане — 20 центов, а пара хороших женских ботинок — \$1,50. В 1900 г. еще не существовало ни радио, ни пылесосов, ни электрических утюгов, ни световых. И никто не был обязан платить подоходный налог.

ВОСХОЖДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Устойчивый рост доходов миллионов американцев вследствие расширения индустриализации стимулировал спрос на товары потребления. На рост спроса американская промышленность реагировала переключением с производства средств производства на новые потребительские товары — от продовольствия и напитков до предметов обихода и автомобилей. Потоки иммигрантов были источником и рабочей силы, и нового класса потребителей. Инновационные методы упаковки и развитие сетей розничной торговли способствовали непрерывному совершенствованию потребительских товаров.

Рост крупного капитала

В начале нового века американский бизнес претерпел серьезные изменения. С 1898 до 1902 г. прокатившаяся по стране волна слияний компаний объединила 2653 независимые фирмы в 269 компаний с капиталом в \$6,3 млрд.²

Эти крупные корпорации, называвшиеся «трестами», держали под своим контролем такие ключевые отрасли промышленности, как железнодорожная, угольная, добыча железа, меди, нефти, металлургическая, сахарная и табачная. Когда Дж. Пьерпонт Морган купил сталелитейную империю Эндрю Карнеги, его новый *U.S. Steel trust* стал отличительным примером тенденции к созданию мегакомпаний. Вслед за ним *National Biscuit Company (Nabisco)* поглотила множество независимых пекарен, а производитель сельскохозяйственной техники *International Harvester* был зарегистрирован как корпорация. Густав Свифт (Swift) и Дж. Д. Армур (Armour) открыли огромные заводы по упаковке мясных продуктов в Чикаго. А Джеймс Бьюкенен Дьюк (Duke) объединил компании по производству нюхательного, жевательного и курительного табака, которые он скупал много лет, в *American Tobacco Company*.

Владельцы этих фирм быстро осознали преимущества централизации управления производством, маркетинговой и закупочной деятельностью. Хотя вновь объединенные компании предлагали меньше торговых марок, они обладали гораздо большим капиталом и, как правило, занимали существенные доли рынков, на которых специализировались. В поддержании рыночной мощи важную роль играла реклама. Она оказывалась не менее выгодной и для потребителей, которые обрели возможность получать информацию о новых продуктах, что дало им возможность выделять и сравнивать товары.

Реклама также помогала производителям двигаться от продажи довольно маленьких партий товара на ограниченных рынках по высоким ценам к массовому производству товаров, доступных потребителям и географически, и финансово. Хозяйственные губки, зубная паста и джинсы завоевали национальные рынки. Упаковка и реклама мыла, печенья и муки превратили эти, по существу, трудно различимые предметы потребления в желанные товары. Тем временем другие производители направляли свои сбытовые усилия на более широкие аудитории. Освежающий напиток «Coca-Cola» стал позиционироваться как лечебный и тонизирующий. Компания *Welch* заменила виноградный сок вином. Реклама «Postum Cereal», кофе без кофеина, утверждала, что это напиток «делает кровь красной». А фонограф Эдисона стал продаваться как устройство для записи речи.

Рекламные объявления не просто информировали потенциальных клиентов. Теперь они неустанно пытались убедить американцев покупать торговую марку конкретного производителя и, самое главное, не соглашаться ни на какие заменители. За двадцать лет, начиная с 1900 г., ежегодный объем рекламы вырос почти шестикратно, с \$540 млн до почти \$3 млрд.³

Темпы экономического подъема, который начался на рубеже веков, держались на высоком уровне в течение еще тридцати лет. С ростом крупного капитала индустриальный рост набирал новые обороты.

Иммигранты стекаются в Америку

Основополагающими факторами этого экономического бума были распространение электричества и излишек иммигрантской рабочей силы. Если в 1900 г. на электричестве работала одна двадцатая часть заводов США, то к 1920 г. — больше трети всех предприятий.⁴ Прогресс в производстве и рекламе совпал со взрывным ростом населения страны с 31 млн человек в 1860 г. до 105 млн в 1920 г. Быстро увеличи-

вающееся население обеспечило потребности промышленности в рабочей силе, а также в покупателях ее продукции.

Подобно тому как это было в колониальный период, многих **новых** иммигрантов в Америку привлекала реклама. В больших и малых европейских городах агенты американских железных дорог и западных штатов размещали газетные объявления, расклеивали афиши, раздавали брошюры у церквей и в других общественных местах. Благодаря развитию мореходного транспорта пересечь Атлантику можно было быстрее и дешевле. В 1904 г. радикальное снижение цен на билеты третьего класса позволило европейцам всего с \$10 в кармане смело подниматься на борт парохода, который меньше чем через месяц высаживал их в Эллис-Айленд. Иммигрантов ждали хорошие рабочие места, поэтому многие всего за неделю работы окупали расходы на проезд. Только между 1900 и 1910 гг. население Соединенных Штатов пополнилось за счет вновь прибывших на 9 миллионов, что способствовало быстрому росту городов по всей стране. К 1910 г. жители США иностранного происхождения и их дети составляли большинство населения таких крупных городов, как Нью-Йорк, Чикаго, Детройт, Кливленд и Бостон.

В эту эпоху экономического процветания доходы рабочих устойчиво росли, и у многих после оплаты основных жизненных потребностей оставались свободные деньги. Возросшая покупательная способность обуславливала еще больший спрос на товары потребления. Американская промышленность реагировала сменой акцента с производства промышленной продукции (стали, древесины, оборудования) на производство потребительских товаров. Появились новые отрасли промышленности, выпускавшие потребительские новинки, в том числе сухие крупяные завтраки, электрические лампочки, пылесосы, утюги, тостеры и стиральные машины. Создавались и товары, призванные исключительно развлекать потребителя — механические пианино, фонографы, настольные игры. Способ времяпрепровождения миллионов людей полностью изменили два изобретения того времени — автомобиля и кино. И все же, вероятно, самыми сильными двигателями потребительской экономики и революции в розничной торговле стали маркетинг и упаковка.

Упаковка революционизирует массовую розничную торговлю

Все больше розничных магазинов и фирм, торгующих по каталогам, пользовались преимуществом новшеств в упаковке. Совершенства-

ние систем перевозок и распределения позволило производителям консервированных и хлебных продуктов отправлять товар на новые отдаленные рынки. Неизбежно возникла потребность в улучшении упаковки. Дабы удовлетворить этот спрос, продавцы придумали множество разновидностей гигиеничной и привлекательной тары.* На некоторых фабриках печенье упаковывали в банки и картонные коробки. В 1889 г. один нью-йоркский пекарь начал продавать печенье в пакетах, одна из стенок которых была прозрачной, чтобы покупатели могли видеть их содержимое. Позже появились коробки, запечатанные воском: в них такие продукты, как крупяные завтраки, бисквиты, печенье и сухие закуски долго сохраняли свежесть. Другими новшествами в упаковке были деревянные контейнеры, запечатанные стеклянные фляги и бутылки, канистры, банки, коробки, оберточная бумага и металлические тубы.

Поскольку новые розничные предприятия пользовались все большей популярностью, производители старались с помощью упаковки выделить свою продукцию на полках магазинов. Упаковка и фирменные знаки преобразили типовые продукты в уникальные, а реклама убеждала клиентов требовать в магазинах знакомые марки. Красочные ярлыки на пакетах помогали покупателям в их выборе. Упаковка позволяла также сравнивать цены, поскольку во многих магазинах на товар назначались единые фиксированные цены. Это неминуемо привело к появлению новой породы клиентов, «сообразительных покупателей», которые делали разные покупки в разных местах, стремясь приобрести лучшую продукцию по самым выгодным ценам.

В городах покупатели стекались в универмаги — роскошные и удобные. Пересекая порог этих великолепных торговых центров, люди попадали в страну чудес для покупателей. В торговых залах демонстрировались последние модные тенденции в одежде, кухонной утвари, мебели; старательные продавцы предупреждали каждое движение клиента. А гигантские фирмы, торгующие по почтовым заказам, обеспечивали сельских жителей всем необходимым — от лекарств и новейших приспособлений и инструментов до домашнего скота.

*Упаковка разделяется на внутреннюю и внешнюю. Без внутренней упаковки (например, флакон для духов) товар перестает быть именно этим товаром. Без внешней упаковки (тары) товар не меняет своих свойств, однако для маркированных товаров тара (как и внутренняя упаковка) часто становится средством формирования имиджа и продвижения товара.

Магазины объединяются в сети

Следующим шагом в развитии массовой розничной торговли было возникновение **сетей*** **магазинов**. Раньше типичный владелец магазина лично занимался всем от закупки и продажи до оформления витрин и рекламы. Затем розничные продавцы галантереи и продуктов питания решили по примеру производителей воспользоваться возможностью получения прибыли от оборота. То есть в рамках централизованно управляемой деятельности они размещали крупные заказы по низким ценам, устанавливали низкие нормы прибыли и получали значительные доходы от большого объема продаж. Потребители также выиграли от этого, получив возможность выбирать товары из более широкого ассортимента и по доступным ценам.

Филиальная система начиналась с нескольких розничных продавцов, увеличивших число своих предприятий сначала в своем регионе, а затем и в национальном масштабе. Централизованно управляемые магазины заменили многих мелких владельцев магазинов, которые по богатству ассортимента и ценам были просто не в состоянии конкурировать с розничными сетями. Например, в 1913 г. насчитывалось почти 600 магазинов *Woolworth* («5 и 10 центов»), а к 1920 г. Дж. К. Пенни (Реппеу) открыл почти 300 розничных магазинов одежды, которые он назвал «сетью магазинов» («chain stores»).

Классический пример розничной сети — это *Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P)*, которая из одного-единственного небольшого магазина выросла в ведущую розничную компанию. Основанная в 1859 г., *A & P* начиналась в Нью-Йорк Сити с чайной лавки, в которой торговали по сниженным ценам; к 1912 г. это была уже сеть из четырехсот продовольственных магазинов. В этих бакалейных магазинчиках, типичных городских магазинах «на углу», работало всего по одному служащему. Как правило, в магазинах *AQF* в Нью-Йорке продавались продукты около двадцати пяти товарных категорий, включая многие основные продукты питания — огромный контраст с многотысячным ассортиментом современных универсамов.

* Термин «сетевой» в последнее время приобрел и другое значение: сетевыми называют фирмы, работающие в сети Интернет. Поэтому лучше называть сетевые фирмы в прежнем значении (т. е. группу из 11 и более однородных "Редприятий, принадлежащих одной фирме) цепными. Кстати, этот термин применялся и ранее: цепи гостиниц, цепи магазинов и т. д. В настоящей работе автор использует термин «сеть», и мы не стали его изменять.

До Первой мировой войны, периода роста затрат на продовольствие, многие горожане тратили на питание до половины своего ежегодного дохода. В это время *A & P* ввела новую стратегию обеспечения качественного продовольствия по низким ценам — «Экономный магазин» («Economy Store»). Для сокращения затрат *A & P* урезала многие услуги, которые в то время обычно предоставлялись бакалейными магазинами. Один из управляющих компании объяснял: «В наших так называемых экономичных магазинах мы не оказываем услуг по доставке, телефонной связи, мы закрываем магазин, когда продавец уходит на обед, торгуем исключительно за наличные, не предоставляем никаких призов, торговых марок или иных стимулов».⁵ Благодаря этому подходу *A & P* превратилась в главного продавца продуктов питания в стране, использовавшего более эффективные методы обработки, хранения, распространения и продажи продовольствия. Бакалейщики, например, разработали собственную торговую марку «Ann Page», которой снабжали продукцию, поставлявшуюся другими производителями. Такие «частные марки» обычно продавались по более низким ценам, чем аналогичные национальные марки. К 1929 г. *L & P* насчитывала больше 15 тыс. магазинов, став в конечном итоге, самым крупным розничным продавцом не только в своей отрасли — позиция, которую она сохраняла до 1965 г., пока ее не обошел многопрофильный розничный продавец *Sears*.⁶

Реклама определяет свою главную аудиторию

В течение нескольких десятилетий в конце XIX и начале XX в. продолжал углубляться разрыв между рекламодателями и потребителями, обусловленный половой и классовой принадлежностью. С зарождением общества потребления главными покупателями потребительских товаров стали женщины, но именно мужчины создавали рекламные тексты и образы, которые, как они думали, должны заставить женщин покупать.

Вслед за своими предшественниками рекламисты начала XX в. в большинстве своем полагали, что их главной аудиторией являются женщины. Эта убежденность объяснялась господствующими викторианскими взглядами. «С точки зрения философа, — писал в 1901 г. Джеймс Коллинс (Collins), — женщина — скромная спутница мужчины; с точки зрения мудрого рекламодателя, она — королева кухни, хозяйка кошелька, охотница, хранительница счетов и казны».⁷ Рекламодатели предполагали, что на долю женщин приходится 85%

потребительских покупок, хотя никто не мог сказать точно, откуда взялась эта цифра. Они также считали женский ум «сосудом, полной пенистой розовой алогичности».⁸ Профессор В. И. Томас (Thomas) в своей книге «Пол и общество» («Sex and Society», 1907) еще более укреплял распространенное мнение о слабости женского ума.

Вновь и вновь женщины сталкивались с тем, что им отводились роли второстепенных или даже лишних действующих лиц. Например, они не могли участвовать в выборах. Женщин, работавших врачами и адвокатами, лишили возможности посещать новые медицинские и юридические школы, получать лицензии на профессию и вступать в торговые организации. Так, в 1910г. почти 80% работающих женщин все еще трудились на фабриках или в услужении, где заработная плата была низкой, а условия труда — тяжелыми. Но не подлежало сомнению, что самостоятельный заработок позволял женщинам быть более независимыми и даже участвовать в спортивных состязаниях.

В самом начале нового столетия женщины — рекламные агенты также оказались исключенными из профессиональной деятельности. Когда эта отрасль приобрела престиж, в ней пожелали доминировать мужчины, которые отвели женщинам работу с чисто дамскими рынками (продовольствие, мыло, косметика). В поиске подходящей для себя работы мужчины заполнили учебные заведения и различные организации. Ну а статус женщин, напротив, снизился; они были в основном секретарями или референтами, хоть и старались получить признание в качестве копирайтеров. К тому же рекламные клубы и организации вообще были закрыты для женщин, так что они были вынуждены создавать свои собственные группы. Первым стал бостонский клуб *'Women's Publicity Club'*; затем в 1912 г. в Нью-Йорке была образована лига *League of Advertising Women of New York* (ныне *Advertising Women in New York*), а также созданы аналогичные группы в Филадельфии и

Чикаго.

Несмотря на консервативный климат, некоторым рекламисткам удалось добиться признания. Хелен Лэнсдаун Резор (Resor) сделала блестящую карьеру копирайтера и инспектора по творчеству в агентстве у *Walter Thompson*. Хелен Розен Вудворд (Woodward), одна из первых видных руководительниц рекламной фирмы (см. вставку), работала в агентствах *Presbrey* и *Gardner*, пока не занялась исследовательской деятельностью и не написала книгу «Сквозь витрины» («Through Many Windows», 1926). Сестры Хоффман (Hoffman) из Чикаго сочиняли и иллюстрировали объявления для торговой марки «Silver Leaf». Позже нехватка мужской рабочей силы в годы Первой

мировой войны и послевоенного экономического бума вновь открыла для женщин возможности активно работать в рекламе.

В этом сложном социально-экономическом климате реклама продолжала развиваться как бизнес. По-прежнему шел процесс создания образов торговых марок, но начали использоваться и другие, более сложные методы.

ПЕРВАЯ РЕКЛАМА XX ВЕКА

Способность захватывать внимание публики и влиять на покупательский выбор стала единственным важнейшим детерминантом успеха в этом бизнесе. Преуспевающие продавцы осознавали важность хорошо скоординированного планирования стратегий продвижения, которые стимулировали сбыт конкретных торговых марок и непрерывно представляли новые. К началу века выход нового фирменного товара обычно сопровождался новой волной рекламы.

Постепенно рекламодатели стали полностью доверять создание рекламы специальным агентствам. Неся полную ответственность за кампании, свою современную форму агентства приобрели уже в первые десять лет XX в. Теперь рекламные объявления были всего лишь одним из компонентов спланированных кампаний и должны были быть вписаны в соответствующие, тщательно проработанные стратегии маркетинга.

Профессиональное создание текстов, макетирование и художественное оформление стали важными для достижения непрерывности и усиления рекламных обращений. Первоначально тексты объявлений писали руководители агентства, а для самых важных клиентов они приглашали известных внештатных авторов, которые также помогали в создании образов торговых марок, слоганов и других элементов рекламы. Хотя агентства начали нанимать признанных копирайтеров на полную рабочую неделю, «художественные директора» обычно посылали в печать рекламные объявления в довольно «сыром» виде. Все изменилось, однако, когда дизайнеры и художники влились в штат агентства и сумели убедить руководство, что «вид» объявления важен не меньше, чем слова.

Роль делопроизводителя расширилась с простого введения бизнеса до обеспечения связи между клиентом и творческими сотрудниками, в то время как продавцы рекламной площади продолжали подбирать самые выгодные условия размещения рекламы в средствах информации. Однако исследования рынка не успевали за подготовкой текста, макета и расчетами.

Хелен Розен Вудворд

В 1903 г. Хелен Розен Вудворд начала карьеру автора рекламных текстов, работая в *Hapton Advertising Agency*, а затем в фирме *J. A. Hill*, торгующей по почтовым заказам. Позже она стала видным делопроизводителем агентства *Presbrey & Gardner* (эта должность в то время считалась «недостойной, неделовой и неженской»). В своей книге «Сквозь витрины» (1926) она ярко описала те дни, когда реклама делала свои первые шаги и должна была еще многому научиться.

Вудворд изучила свое ремесло, создавая рекламу для самых разных товаров, начиная с книг, стеновых покрытий, супов, страховок и заканчивая сигаретами. Полагая, что мрачные, негативные объявления не способны найти в людях должного отклика, она создавала веселые, эмоциональные, энергичные объявления, подчеркивавшие вознаграждение и все то приятное, что связано с данным товаром. Объясняя свою философию, она отмечала: «Женщины редко покупают что-либо в результате логических рассуждений, даже для своих малышей». «Самые сухие факты [о товаре] надо подать так, чтобы они достигли скорее не ума, а сердца обывателя. Чтобы продавать товары людям, целесообразно рассуждать как они, но делать это следует осторожно — никогда не впадая в логику. Иначе вы ничего не продадите».¹

Вудворд уволчилась в 1924 г. в возрасте сорока трех лет, будучи одной из самых высокооплачиваемых женщин в рекламе, и уехала в Париж писать книгу. За первой работой последовали книги «Три взлета» («Three Flights Up», 1935) и «Это — Искусство» («It's an Art», 1938) — критический анализ рекламного бизнеса изнутри.

¹Helen Rosen Woodward, *Through Many Windows* (New York, Harper, 1926), 205,206.

Золотой век рекламы торговой марки

Реклама торговой марки печенья «Uneeda» стала образцом хорошо скоординированного рекламного плана по представлению нового продукта. Первым шагом производителя *National Biscuit Company* было создание торговой марки сухого печенья и такой упаковки для него, которая сохраняла бы его свежесть. До той поры печенье продавали из открытых контейнеров, а рекламодатели не делали никаких заявлений о его хрусте и чистоте. *National Biscuit* выпустила легкое слоистое печенье особой восьмиугольной формы. Для того чтобы сохранить его хруст, печенье расфасовывали в герметически закрытые коробки, выложенные вошеной бумагой.

Компания обратилась в нью-йоркское агентство *N. W. Ayer & Son* за советом относительно привлекательного названия и символа для

нового продукта, которые будут размещаться на упаковке и в рекламных объявлениях. Агентство предложило назвать печенье «Uneeda» (сокращение от «You-need-a» - «Вам-нужно»). Также были придуманы образ мальчика в макинтоше, который попал под дождь, и броский слоган «Чтобы вам не позабыть, мы напомним про бисквит "Uneeda"» («Lest you forget, we say it yet, Uneeda biscuit») (рис. 3.1). В 1899 г агентство *Auzel* запустило первую многомиллионную рекламную кампанию. Целая серия рекламных объявлений распространялась в национальном масштабе через газеты, журналы, наружную рекламу, плакаты и вывески.⁹ После успеха «Uneeda» компания *National Biscuit* немедленно запустила в производство крекеры «Oysterettes», имбирное

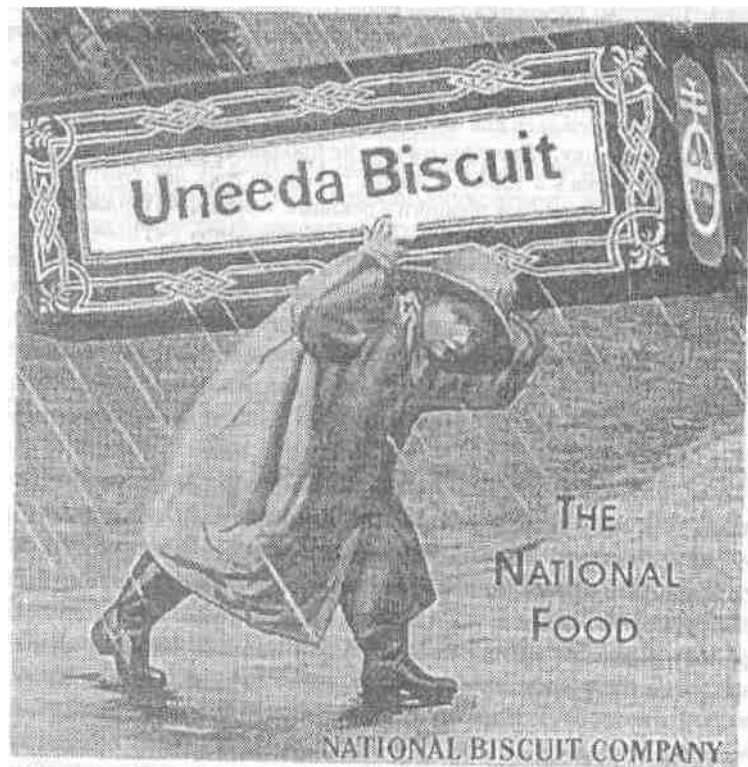


Рис. 3.1. На одном из объявлений компании *National Biscuit Company* (позднее - *Nabisco*), выходявших в 1890-х -г., изображен мальчик в макинтоше | который символизировал свежесть печенья марки «Uneeda»

печенья «Zu Zu», инжирное «Fig Newtons», соленое «Premium», сахарные вафли «Nabisco» и крекеры «Barnum's Animal Crackers».

Ориентируясь на пример «Uneeda», чикагская фирма J.V. K. Fairbank Company — производитель стирального порошка «Gold Dust» («Золотая пыль») — сделала главными персонажами своей (одной из наиболее энергичных) рекламной кампании близнецов-негритят *Goldie* и *Dustie*. Fairbank начала производить это моющее средство в 1880-х гг., продавая 4-фунтовые пакеты по 25 центов, но вскоре на рынке появилось множество аналогичных дешевых средств по 5 центов. На идею о близнецах *Goldie* и *Dustie* работников Fairbank натолкнула карикатура из английского юмористического журнала *Punch*. Ее героями были два негритенка, которые мыли друг друга; подпись под рисунком гласила «Моемся чисто и не линяем» («Warranted to wash clean and not fade»)¹⁰. В 1887 г. Fairbank обратилась к известному карикатуристу Э. У. Кембл (Kemble) с просьбой нарисовать на основе этого образа близнецов для желто-оранжевой коробки «Gold Dust». Кроме того, было создано несколько рекламных объявлений, изображающих близнецов «Gold Dust» за различной хозяйственной работой, для которой рекомендовался этот порошок, а также придуман слоган «Доверьте свою работу близнецам "Gold Dust"» («Let the Gold Dust twins do your work») (рис. 3.2). Кампания имела успех, а слоган стал одной из самых известных фраз в Америке.

Американки пользовались стиральным порошком «Gold Dust» в течение полувека. Все эти годы на его упаковке, в журналах, на рекламных щитах и рекламной продукции — книжках-раскрасках, открытках, календарях, жестяных банках, карманных зеркальцах, термометрах — красовались два иссиня-черных голыша в крошечных юбочках. Со временем близнецы стали больше походить на европейцев, чем африканцев: их кожа посветлела, а личики стали менее скуластыми.

Торговыми знаками стали и другие персонажи, которые благодаря рекламе превратились в настоящих национальных героев: сэр Томас Липтон (Lipton), клоун с упаковки имбирного печенья «Zu Zu», голландская девушка *Old Dutch*, дети *Campbell Kids*, девчушка *Morton Salt*, паренек *Buster Brown*, мальчик *Fisk Tire*, орешек *Planter's Mr. Peanut*, моряк *Cracker Jack's Sailor Jack* и многие другие. Знаменитостями становились и животные: бык *Bull Durham*, лось *Hart*

ford, коровы *Our Pet*, цыпленок *Bon Ami*, лев *MGM*, верблюд с пачек сигарет «Camel», терьер *Nipper* компании *RCA*.



Рис. 3.2. В конце 1880-х гг. близнецы *Gold Dust* стали хорошо известными символами энергично рекламируемого стирального чистящего порошка «Gold Dust»

Творческий потенциал стимулировался и новшествами в типографской сфере. Возможность воспроизводить темные и светлые полутона, а также развитие многослойной цветной печати позволяли создавать не просто грубые черно-белые рисунки, а изображения, напоминавшие написанные маслом картины.

К началу XX в. четырехцветные обложки и одно- и двухцветные внутренние объявления получили широкое распространение и журналы буквально взорвались цветом. Внешнее оформление объявления становилось все более важным, полная подготовка объявления стала ключевой задачей рекламных агентств.

Уроженец штата Иллинойс Эрнест Эльмо Калкинс (Calkins) возвел рекламу в искусство, выдвигая на первый план само объявление, а не выбор средства информации или бюджет рекламодателя. В 1897 г. Калкинс, уже будучи опытным копирайтером, начал работать в нью-йоркском агентстве *Charles Austin Bates*. Позднее совместно с Ральфом Холде-ном (Holden), бухгалтером *Bates*, они открыли собственное агентство. *Calkins & Holden* (C&H), продвигали себя как «первое универсальное агентство», предоставляющее услуги по созданию текста и дизайну объявлений, продаже рекламной площади и медиа-планированию.¹¹



Калкинс говорил, что объявление должно иметь «вид», подразумевая под этим, что «реклама есть сочетание текста и дизайна».¹² Если рекламное объявление имеет «вид», на нем останавливается взгляд читателя, листавшего журнал или газету. Иллюстрациям с множеством деталей Калкинс предпочитал более простой, современный художественный стиль: упрощенные, объемные формы; неяркие, без теней, цвета; фигуры-силуэты. Такой «вид» создавал образ продукта и предполагал объединение торговой марки, рекламы и других аспектов стимулирования спроса. Например, Калкинс пригласил художника Джозефа Лейендекера (Leyendecker) для создания художественного образа рубашек фирмы *Arrow*. Лейендекер, известный своими работами для журнала *Saturday Evening Post*, придумал образ «Мужчины *Arrow*», ставшего символом поколения студентов колледжей. Его персонажи с их белой кожей, изящными складками на одежде и т. п. всегда выглядели красивее реальных людей (рис. 3.3). Другие успешные кампании *C&H*, в характерной для этого агентства ненавязчивой манере, были разработаны для хлопьев «*Force*», масла «*Wesson*», краски «*Sherwin Williams*», шин «*Kelly Springfield*» и автомобилей «*Pierce-Arrow*» (рис. 3.4).

Железнодорожная компания *Lackawanna* обратилась к Калкинсу, когда решила продвигать железнодорожное пассажирское сообщение между Нью-Йорком и Буффало. Сам того не ведая, рекламную тему подсказал Марк Твен, который путешествовал по этому маршруту. Твена удивило, что по прибытии к месту назначения его костюм остался таким же белоснежным, каким был в начале пути. Оказывается, ло-



Рис. 3.3. В 1913 г. иллюстратор Джозеф Лейендекер придумал образ «Мужчины в воротничке "Arrow"», который стал символом поколения студентов колледжей

комотивы *Lackawanna* работали не на каменном угле, а на антраците, от которого сажи было меньше. Тем самым пассажирам обеспечивалась более «чистая» и, следовательно, комфортная поездка. Поэтому компания так и назвала новый маршрут — «Антрацитная дорога» («The Road of Anthracite»).

Калкинс придумал стихи, рекламирующие чистую, удобную поездку по «Антрацитной дороге». Героиней его саги стала очаровательная молодая леди с «говорящей» фамилией Фоби Сноу (snow — снег; *по-этич.* — белизна), а художник Гарри Стейси (Stacy) создал образ этой девушки, которая, подобно Марку Твену, путешествовала в безупречно белом (рис. 3.5). Вот один из стихов на эту тему:

*Да, Фоби, я
Могу теперь понять
Те похвалы,
Что расточала ты
Дороге этой.
Перчатки белыми
Остались,*

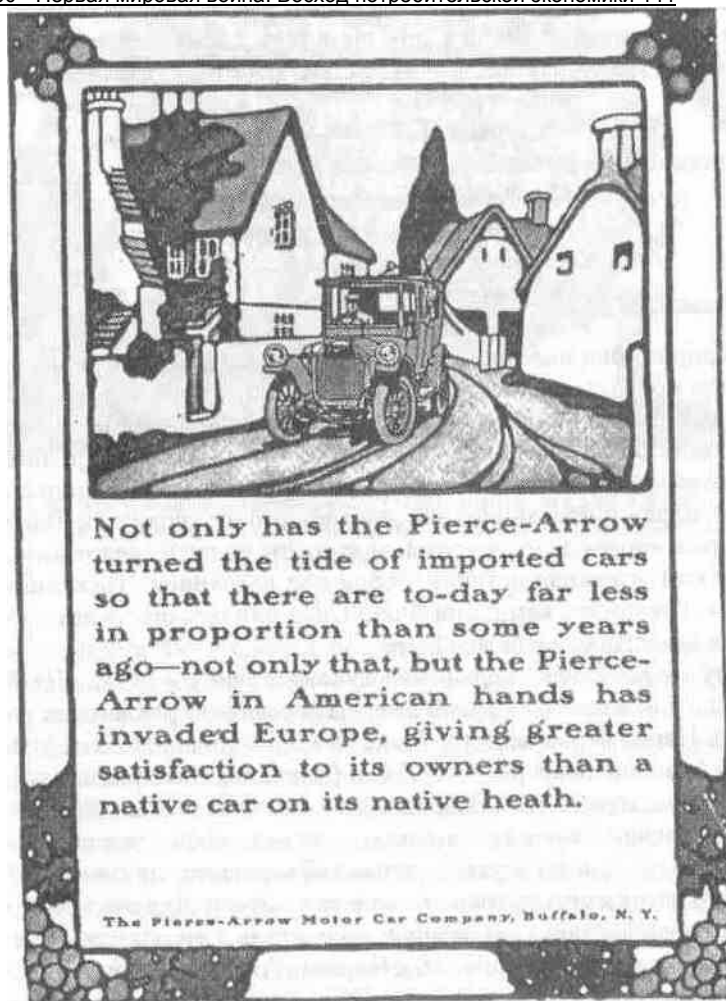


Рис. 3.4. Это объявление (1913 г.), ненавязчиво рекламирующее автомобили «Pierce-Arrow», стало одной из многочисленных побед агентства *Calkins & Ho/den*

*Как тогда, когда Мы в путь пустились
По Дороге Антрацитной.*

Богато иллюстрированные объявления агентства Калкинса описывали приключения Фоби Сноу на дороге *Lackawanna* в нескольких джинглах. По пути она встречала разных работников железной дороги:

*«И днем и ночью
Всегда учтивы». Она восхищалась
«Каждым проплывающим пейзажем,
Уютным уголком или ручьем,
Приятным чтением,
Ландшафтом чудным
И гордою скалой».*

В дороге она повстречала и полюбила одетого в идеально белый костюм молодого человека, и в конце путешествия их случайный попутчик, епископ в белом облачении, поженит молодых людей в поезде. Компания *Lackawanna* помещала портрет Фоби на бортах трамваев, дверях железнодорожных вагонов, в календарях и на всех страницах своего богато иллюстрированного 128-страничного путеводителя. В нем описывались «природные красоты» и курорты на пути следования, а также «восхитительная история любви под названием "Нежданная любовь"». Рекламная кампания Фоби Сноу длилась шесть лет и сделала ее имя известным в каждом доме.

Другие агентства, перенимая художественный стиль *C&H*, тоже приглашали известных художников для создания рекламных иллюстраций. Например, живопись Максфилда Пэрриша (Parrish), мастера деталей, появилась в рекламе *Fisk* и *Community Silverplate*. Художник, подобно мастерам эпохи Возрождения, достигал необычайного эффекта, последовательно накладывая на рисунок слои глазури. Прославленный Н. К. Уайет (Wyeth) рисовал объявления для *Cream of Wheat*, героями которых были ковбои и золотоискатели. Для рекламируемого продукта он создавал рекламную серию (как в сегодняшней рекламе «Страна "Marlboro"») (рис. 3.6). Норман Роквелл (Rockwell) рисовал рекламные иллюстрации в реалистично-юмористической манере для множества продуктов, от запеченных бобов «Heinz» до хлопьев «Grape Nuts».

Юмор, джинглы и торговые знаки не давали публике забыть названия товаров, но не всегда способствовали их продаже. Реклама такого знакомого продукта, как мыло «Sapolio» эффективно напоминала клиентам об уже известной марке. Люди могли находить интересными образы новых товаров и стихи о них, но часто не видели их выгод и преимуществ по сравнению с конкурирующими марками. Так, несмотря

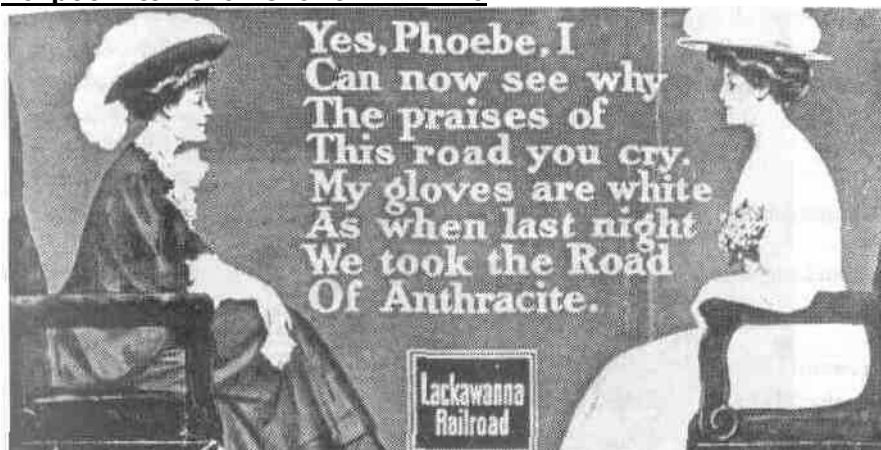


Рис. 3.5. Это трамвайное объявление (1900) агентства *Calkins & Holden* из серии «Приключений Фоби Сноу» во время путешествия по железной дороге *Lackawanna*

на популярность Фоби Сноу, компания *Lackawanna* в конечном счете усомнилась в способности леди «продавать» железнодорожные путешествия и потому обратилась в агентство *J. Walter Thompson* с просьбой разработать более энергичную рекламную кампанию, подчеркивающую современное оснащение дороги.

Объем рекламы неуклонно увеличивался, поэтому были неизбежны бесконечные дублирования и повторы. Когда читатели переставали реагировать на печатную рекламу, рекламисты переключали свое внимание с джинглов, рекламных персонажей и красивых иллюстраций на создание более настойчивых текстов и новых обращений. В ходе этого процесса рекламисты расширяли теорию и практику, включая в свой арсенал новые методы, подходы и услуги.

ПЕЧАТЬ: УМЕНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ

Удачное объявление срабатывает, так как создает связь между рекламируемым изделием и некой потребностью или желанием, ощущаемыми аудиторией. Эти связи, называемые «апеллированием», или «обращением», делятся на две категории: логические и эмоциональные. При



Рис. 3.6. Прославленный иллюстратор Н. К. Уайет создал это объявление в 1913г.: «Где есть почта — там будет Cream Wheat»

апеллировании к логике (или рациональному) реклама подчеркивает эксплуатационные (способность решить проблему) характеристики продукта. При *эмоциональном апеллировании*, напротив, реклама фокусируется на удовлетворении от покупки продукта, обладания им

Глава 3. 1900 - Первая мировая война. Восход потребительской экономики 145

Незабываемые слоганы

Голос его хозяина — His Master's Voice (RCA Victrola) Скажи продавцу <Zu Zu» — Say Zu Zu to the grocer man (Имбирное печенье «Zu Zu»)

Она тает под дождем — When it rains, it pours (Соль «Morton») Ветчина — вот кто я — The ham what am (Ветчина «Armour») Скажите это с цветами в руках — Say it with flowers (Американская Ассоциация Флористов)

Пиво, которое прославило Милуоки, - The beer that made Milwaukee famous («Schlitz»)

Время сменить шины — Time to Re-tire (Шины «Fisk») Хорош до последней капли - Good to the last drop (Кофе «Maxwell House») Вкус, который длится, - The flavor that lasts (Жевательная резинка «Wrigley») Восхитительная и освежающая — Delicious and refreshing («Coca-Cola») Инструмент бессмертных — The instrument of the immortals (Фортепьяно «Steinway»)

Кожа, к которой вам нравится прикасаться — The skin you love to touch (Мыло для лица «Woodbury»)

За «Camel» прошел бы я целую милю — I'd walk a mile for a Camel (Сигареты «Camel»)

Автомобилисты знают «Simoniz» — Motorists wise Simoniz (Автомобильный воск «Simoniz»)

Она побеждает, когда метет и чистит - It beats as it sweeps as it cleans (Электрощетка Гувера)

Спросите того, у кого он есть, — Ask the person who owns one (Автомобиль «Packard»)

Предоставьте вести нам — Leave the driving to us (Автобус «Greyhound») Чем больше вы едите, тем больше вы хотите — The more you eat, the more you want (Печенье «Cracker Jacks») Пейте апельсин — Drink an Orange («Sunkist»)

С плакатов времен Первой мировой войны

Папа, что ты делал на войне? — Daddy, what did you do in the Great War?

Твоя страна нуждается в ТЕБЕ! - Your country needs YOU!

или преподнесения его в подарок. Очень сильное эмоциональное обращение говорит потребителю: «Это *тот* продукт, который удовлетворит ваши потребности или исполнит ваши желания».

В 1905 г. эти идеи, принципиальные для рекламы и сегодня, казались революционными — особенно идея, что квалифицированное ис-

рекламы

пользование эмоциональных обращений помогает двигать товар быстрее, чем любой другой подход. Но эмоциональный подход возник **не** вдруг. Первые создатели рекламы сначала выдвинули идею рекламного аргумента — а не идентификации торговой марки — как основы сбытовой кампании; признание важности обращения к чувствам пришло позже. Еще одна стратегия ненавязчивой рекламы, названная «атмосферной рекламой», предполагала еще более тонкий подход использования яркой художественности и наводящих рекламных заявлений для создания благоприятного впечатления от продукта.

Печатные объявления «переключают передачу»

Новый рекламный подход, названный «аргументируй — почему», изменил фокус объявлений на рекламные аргументы, призванные преодолеть любое сопротивление. Этот настойчивый стиль продажи резко контрастировал с кампаниями, ориентированными на простое распознавание торговой марки и «продававшими» публике имя продукта. Джон И. Кеннеди (Kennedy), Клод Хопкинс (Hopkins), Альберт Ласкер (Lasker) и Хелен Резор, практикуя подход «аргументируй — почему», сделали фигуру копирайтера ключевой в деятельности рекламного агентства.

Джон И. Кеннеди, с 1904 г. главный копирайтер чикагского отделения *Lord & Thomas*, считал рекламу информационным бизнесом и ратовал за детальный, прямой стиль объявлений. «Реклама — это умение заинтересовать печатными средствами[^], — объяснял Кеннеди. Место джинглов, ненавязчивых картинок и общих утверждений в рекламе должны занять слова, которые продавец сказал бы клиенту при личной встрече. То есть она должна приводить здравые аргументы и конкретные причины того, почему продукт стоит купить. Но Кеннеди писал объявления и в совершенно ином стиле, используя для привлечения внимания читателя такие приемы, как курсив, подчеркивание и большие буквы.

При помощи объявления 1903 г., ставшего уже классикой, о патентованном лекарстве «Dr. Snoop's Restorative» Кеннеди намеревался преодолеть любое сопротивление потребителя. Объявление несло простую мысль: попробовав наш продукт, вы ничего не потеряете. Оно начиналось так:

Книга моя бесплатна,

Мое лечение тоже — если окажется бесполезным.

Но если оно поможет, если работает,

*Поставит вас снова на ноги,
Я попрошу заплатить \$5,50...
А дальше я пришлю ближайшей к вам аптеки
адрес,
Где вы сможете купить шесть бутылок моего
средства
Себе на пробу. Если через месяц вам станет лучше,
то с вас \$5,50.*

Если не поможет, аптекарь выставит счет мне. Идея «аргументации — почему» была **не** такой уж новой: тексты в этом ключе просто повторяли основные принципы копирайтеров Джона Пауэrsa («попробуем быть честными») и Чарльза Остина Бейтса («реклама — это информационный бизнес»). Стиль Кеннеди также включал настойчивую аргументацию — свидетельства, образцы, купоны, гарантии возврата денег, конкретные заявления и другие способы привлечения внимания. Учеником Кеннеди стал ведущий сотрудник *Lord & Thomas* Альберт Ласкер, который, в свою очередь, сделал подход «аргументируй — почему» евангелием копирайтеров в этом агентстве. После ухода Кеннеди из *Lord & Thomas* Ласкер пригласил к сотрудничеству автора Клода Хопкинса, также сочинявшего в стиле «аргументируй — почему».

Хопкинс стал одним из наиболее влиятельных авторов рекламы, пионером распространения бесплатных образцов и купонов в объявлениях. До прихода в *Lord & Thomas* он, будучи квалифицированным специалистом, уже разработал собственные стратегические принципы рекламы в процессе работы над рядом кампаний. Он предлагал людям логические аргументы, объясняя, почему стоит покупать продукт. Например, его рекламные проспекты для механических ковровых щеток «Bissell» не были похожи ни на один рекламный материал, с которым приходилось работать дилерам. Вместо того чтобы подчеркивать технические характеристики щетки и ее способность собирать грязь, Хопкинс, обращаясь к женщинам, перечислял множество других причин для покупки марки «Bissell», в частности упоминал деревянный полированный корпус щетки или ее уместность в качестве Рождественского подарка.

Следующим триумфом Хопкинса стала рекламная кампания пива «Schlitz» (рис. 3.7). Для рекламы этой марки Хопкинс разработал методику «приоритетного утверждения», доказывавшего уникальность продукта. Хопкинс, изучая работу пивоваренного завода, обнаружил Целый ряд «моментов для рекламы» и зафиксировал множество спо-

собных впечатлять публику фактов. Например, «материнская дрожжевая клетка» была отобрана в результате 1018 различных экспериментов по определению уникального аромата. Каждая капля пива процеживалась через специальные фильтры. Еще одной процедурой была стерилизация бутылок. Последний пункт вдохновил Хопкинса на убедительный заголовок объявления о пиве «Schlitz»: «Вымыты горячим паром!» («Washed with Lived Steam!»). Фактически другие пивоваренные заводы могли сказать о себе то же самое, так как в данной отрасли паровое очищение бутылок было стандартной практикой. Однако Хопкинс рассуждал следующим образом: если взять характеристики или качество продукта, обычное для отрасли, и сделать заявление первым, то на этом можно выиграть.

Другие классические объявления Хопкинса включали рекламу патентованного укрепляющего средства «Dr. Shoop's Restorative» (которую он продолжил после Кеннеди) и бактерицидного средства «Li-quozone». В этих кампаниях Хопкинс предусмотрел купоны для бесплатных образцов и предложение возврата денег.

Прежде всего, по мнению Хопкинса, объявление должно строиться вокруг *единственной* идеи продажи, приоритетного утверждения. Хопкинс называл читателей множество причин желать продукт, как это видно, например, из объявления о воздушных зернах пшеницы «Quaker Oats» (рис. 3.8). Чтобы продавать большие объемы товаров, говорил Хопкинс, копирайтер должен говорить с публикой, обращаясь к каждому индивидуально, просто и убедительно. В своей книге «Паука рекламы» («Scientific Advertising») Хопкинс писал: «Рекламист изучает потребителя. Он пытается поставить себя на место покупателя. Успех его дела в значительной степени зависит именно от этого».¹³

Работая на *Lord & Thomas*, свою теорию «аргументируй — почему» Хопкинс дополнил методикой рекламы торговли по почтовым заказам. Она включала предоставление бесплатных или недорогих образцов, премий, купонов, настойчивую аргументацию и функциональные иллюстрации с информативными заголовками. Например, объявления зубной пасты «Pepsodent» изображали красивых людей и объясняли, как зубной порошок или паста удаляют «темный налет с зубов». Объявление о свинине с фасолью «Van Camps» позиционировало ее как «Блюдо на \$100 тыс.» в сравнении с бобами домашнего приготовления: «Повара высокого класса приготовили 856 приправ, прежде, чем достигли этого совершенства». Оно заканчивалось убедительным призывом: «Закажи бесплатный образец для пробы». Подобным же образом объявление о креме для бритья «Palmolive» объяснило, что про-

Poor Beer vs. Pure Beer

Both cost you alike, yet one costs the maker twice as much as the other. One is good, and good for you; the other is harmful. Let us tell you where the difference lies.

POOR BEER	PURE BEER
Is easy to brew.	calls for the best materials—the best that money can buy.
The materials are cheap. The brewing may be done under any sort of surroundings.	The brewery must be as clean as your kitchen; the utensils as clean.
Cleanliness is not important, for the water never sees it brewed.	The cooling must be done in filtered air, in a plate glass room.
Any water will do. No air is too impure for the cooling.	The product must be aged for months, until thoroughly fermented, and it cures biliousness.
No filtering, no bottling, almost no aging, for aging tin up misery.	The beer must be filtered, then sterilized in the bottle.
What is the use of expense and care when there is no reputation to defend?	You're always welcome to that brewery for the owners are proud of it.
When few people who drink it know even the name of the maker.	And the name of it proves the eventual success of worth.

Schlitz is a pure beer, famous for fifty years.
To maintain its standard, we double the necessary cost of our brewing. Don't you prefer a pure beer, a good beer, a healthful beer, when it costs no more than the common?

Ask for the brewery bottling.

Schlitz

The Beer That Made Milwaukee Famous

Рис. 3.7. В этом объявлении начала XX в. Клод Хопкинс использовал технику «преимущественного утверждения» для установления предполагаемой уникальности продукта. Заголовок и основная идея объявления — «Пиво пиву рознь»

ДУКТ разработан по результатам экспериментов со «130 формулами». Также в нем предлагался бесплатный образец: «Вы сможете бесплатно 10 раз побриться и получить баночку талька после бритья

"Palmolive"».

Текст: «Пищеварение требует много энергии, поскольку в желудке расщепляются клетки не всякой пищи. Мы

взрываем клетки продукта, создавая в каждом зернышке сотню миллионов паровых взрывов. Вот почему крупинки расстреливаются из ружья. Вот почему они надуваются, увеличиваясь в объеме в восемь раз. Этот научный процесс приготовления гранулированных продуктов изобретен профессором Андерсоном»



Digesting By Steam Power

Why Wheat Grains Are Shot from Guns

The purpose in Puffed Grains—Puffed Wheat or Puffed Rice—is to make digestion easy and complete. Digestion usually consumes much energy, because the food cells are not broken. Here we blast the food cells by creating in each kernel a hundred million steam explosions.

That's why the grains are shot from guns. That's why they come out puffed to eight times normal size. It is Prof. Anderson's process for scientific grain-food preparation.

The result is bubble-like grains, thin, crisp and roasted, with a fascinating taste. They seem like food conductors, but they are really whole grains made wholly digestible without any tax on the stomach.

That is the reason for Puffed Grains. They are not mere tidbits for a gala-day breakfast. They are everyday foods and all-day foods of the very highest order. And their frequent use supplies what sour foods lack.

The more you serve the better your folks are fed.

Puffed Wheat and Corn Puffs
Each 15c Except in Far West

Puffed Rice

The Quaker Oats Company
Sole Makers

Рис. 3.8. В этом объявлении начала XX в. Клод Хопкинс создал целую историю | вокруг единственного ключевого рекламного пункта: зернышки «Puffed Wheat» «расстреляны из ружья»

Женщины высказываются

Хелен Дж. Лэнсдаун Резор (Resor), копирайтер агентства *J. Walter Thompson*, существенно дополнила рекламные аргументы эмоциональным апеллированием, когда в 1911 г. вышло ее знаменитое объявление о мыле для лица «Woodbury» (рис. 3.9). Изображение красивой молодой пары сопровождалось дразнящим заголовком, побуждавшим аудиторию дочитать текст до конца: «Кожа, к которой вы любите прикасаться». Текст с описанием правил ухода за кожей завершался предложением бесплатного куска мыла, которого хватит на неделю. Оно потрясло многих читательниц *Ladies' Home Journal*, а некоторые даже почли за лучшее отказаться от подписки. Это примечательное объявление не просто рекламировало мыло, но описывало также выгоды пользования продуктом, мягкость, сексуальную привлекательность кожи и даже говорило о влюбленности.

Стэнли Резор пригласил Хелен Резор, которая в то время писала рекламные тексты для розничной торговли в Цинциннати (штат Огайо), на должность копирайтера в свое небольшое агентство. Когда Дж. Уолтер Томпсон, в свою очередь, пригласил Стэнли и его брата возглавить филиал его агентства в Цинциннати, единственным копи-райтером, которого они позвали с собой, была Хелен. Позже все трое перебрались в нью-йоркское отделение *J. Walter Thompson*. Группа Стэнли выкупила агентство у отошедшего от дел Томпсона в 1916 г. Через год Стэнли и Хелен поженились. Супружеская чета вместе руководила фирмой; он занимался клиентами, она контролировала подготовку объявлений. К 1922 г. агентство выросло в три раза и имело ежегодный оборот в \$10,7 млн.

В начале XX в. агентство *U. Walter Thompson* работало со множеством товаров, основными покупателями которых были женщины. Хелен Резор отличалась интуицией и глубоким пониманием целевой аудитории. «Я привнесла женский взгляд на вещи, — Поясняла она. — Я слежу за тем, чтобы идея, формулировки и иллюстрации рекламы действовали на женщин».¹⁴ Ее тексты и образы отвечали надеждам, опасениям, желаниям и мечтам всех женщин независимо от их положения в обществе. Резор понимала, почему женщины могли купить мыло, несмотря на то что его домашние запасы не исчерпаны, поэтому она использовала соблазняющие аргументы заботы о себе и стремления к образу жизни богатых людей.

Для объявлений Хелен Резор был характерен «редакторский стиль», который отличался от чисто рекламного, и это привлекало внимание

Woodbury's Facial Soap



Shown by Henry Shaw and demanded by thousands of women who have used it. It is the only soap that gives the skin a soft, smooth, and glowing complexion.

A skin you love to touch

A skin of this kind is no rare luxury to few people understand the skin and its needs. Their neglect is, and then use some artificial remedy. Or they take extreme care of it, and then forget it.

You don't give your skin this highest treatment. Forget today to take care of it just as usually. (There's a new Woodbury's Facial Soap. Don't you Woodbury's for a little while - touch your skin with some other soap.

Write Today for Samples

We'll send you a sample of our famous Woodbury's Facial Soap, Woodbury's Toilet Cream, and Woodbury's Toilet Powder. It's a gift of the Woodbury Soap Co. to the men and women who use the soap and cream of the Woodbury Soap Co.

For each day's delivery, send a postcard to the Woodbury Soap Co., 100 N. 3rd St., Philadelphia, Pa.

Don't Miss Out on This

Write today for samples. We'll send you a sample of our famous Woodbury's Facial Soap, Woodbury's Toilet Cream, and Woodbury's Toilet Powder. It's a gift of the Woodbury Soap Co. to the men and women who use the soap and cream of the Woodbury Soap Co.

Рис. 3.9. Этим объявлением 1911 г. Хелен Резор дополнила рекламную аргументацию важным эмоциональным призывом — секс может продать немало мыла

читателей. Типичное объявление включало захватывающую иллюстрацию, сопровождавшуюся деликатным, почти ласковым обращением с указанием конкретных причин для покупки продукта; объявление дополнялось купоном на бесплатный или недорогой образец, высылаемый по почте. Ее убедительный стиль сочетался, таким образом, с ненавязчивым стилем Калкинса и подходом Хопкинса «аргументация —

почему». Этот принцип заинтересованного отношения к читателю использовался также для продвижения растительного масла «Crisco», кофе «Maxwell House» и «Yuban», мыла «Lux», лака для ногтей «Cutex».

Образ создает эмоциональную привлекательность

В новых стратегиях был представлен более тонкий подход, чем в стилях «заявление-и-купон» и «аргументация — почему» Клода Хопкинса и Хелен Резор. В основе объявлений в этом ненавязчивой манере, названной «атмосферной рекламой» или «импрессионистским вариантом», были намеки на честность, качество и престиж или ассоциации с ними. Главной их целью было отграничить рекламируемый продукт от продуктов, ассоциирующихся с навязыванием товара, таких как патентованные и недорогие продукты, продаваемые по почте.

Атмосферный стиль напоминал замечательные иллюстрации агентства *Calkins* (*V Holden* для *Arrows shirts*, *Fierce-Arrow cars* и *Community Silverplate*. Товары демонстрировались в уникальной торговой обстановке, что создавало ощущение престижа и атмосферу богатства. Принцип необходимости произвести впечатление обосновывали теории психоаналитика Зигмунда Фрейда, психолога Карла Юнга и профессора Уолтера Дилла Скотта (*Scott*), автора авторитетной книги «Психология рекламы» («*The psychology of Advertising*», 1908). В частности, Скотт указывал на главную слабость текстов с «аргументацией-почему»: они просто характеризовали продукт, вместо того чтобы превозносить те удовольствия, которые он обеспечивает покупателю. Скотт пояснял:

*Много ли рекламодателей описывают фортепьяно так ярко, что читатель может слышать звуки музыки? Много ли продуктов питания описаны так, что у читателя просыпается аппетит? Много ли рекламных объявлений так говорят о духах, что читатель чувствует их аромат? Часто ли белье описывают так, что читатель чувствует прикосновение шелка?*⁵

Эта идея только начинала укореняться. В 1920-х гг. исследователь поведения Джон Б. Уотсон (*Watson*) подсказал агентству *J. Walter Thompson*, что рекламные кампании следует строить на основе психологии, которая нацелена на подсознание покупательской публики.

Лидер школы ненавязчивой атмосферной продажи Теодор Макма-нус (*MacManus*) сочинил красноречивое эссе для *Cadillac* «Бремя лидерства» (рис. 3.10). Макманус поддерживал в глазах общественности

престиж и других компаний и торговых марок, например *General Electric*. Другим крупным «атмосферным» автором своего времени был Рэймонд Рубикэм (Rubicam), который использовал наводящие на размышления рекламные зацепки, богатые иллюстрации и необычную композицию наряду с импрессионистскими текстами, передающими ощущение элитарности. Положительную реакцию аудитории вызвали объявления Рубикэма для фортепиано «Steinway» («Инструмент бессмертных»), препаратов «E. R. Squibb» («Бесценный компонент каждого изделия — честь и честность его производителя»), «Rolls-Royce» («Человеку, который не дает сбыться своим мечтам») и школы заочного обучения *International Correspondence School* («Университет в ночи») (рис. 3.11).

Две школы теории рекламы, «аргументируй — почему» и атмосферной, какое-то время мирно сосуществовали. Эффективность стиля зависела от рекламируемого продукта. Стиль Хопкинса «аргументируй — почему» был наиболее эффективен для небольших, недорогих, часто покупаемых товаров, бесплатные образцы которых можно было предлагать без больших издержек и посылать по почте, например сигарет, зубной пасты и мыла. А ненавязчивый стиль Макмануса создавал ауру престижа в рекламе крупных, дорогих изделий, покупаемых нечасто, редко под влиянием импульса, например автомобилей и фортепьяно.

Рекламодатели продолжали наводнять рынок новыми изделиями и экспериментировать с различными рекламными подходами, а рекламные агентства продолжали развиваться. Теперь они проводили рыночные исследования и учреждали собственные профессиональные ассоциации.

АГЕНТСТВА РАСШИРЯЮТ КРУГ УСЛУГ

С увеличением объема рекламы росли и агентства: в числе, размерах, с точки зрения перечня предоставляемых услуг. Новые агентства начали предлагать услуги, которые оказывают до сих пор: планирование, исследования, создание объявления, реализацию рекламных кампаний. В частности, подготовка объявления, базовая рекламная идея и рыночные исследования ознаменовали собой ключевые шаги в развитии индустрии объявлений.

Начиная примерно с 1900 г. заочные школы предлагали курсы по методам рекламы, что стало знаком усиления позиций рекламы в деловом мире. Например, *Alexander Institute* и *International Correspondence Schools* включили рекламу в свои учебные курсы. Десятилетием

The
PENALTY OF LEADERSHIP

IN every field of human endeavor, he that is first must perpetually live in the white light of publicity. ¶Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, emulation and envy are ever at work. ¶In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. ¶The reward is widespread recognition; the punishment, fierce denial and detraction. ¶When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. ¶If his work be merely mediocre, he will be left severely alone—if he achieve a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. ¶Jealousy does not protrude its forked tongue at the artist who produces a commonplace painting. ¶Whatever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass, or to slander you, unless your work be stamped with the seal of genius. ¶Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious continue to cry out that it can not be done. ¶Spiteful little voices in the domain of art were raised against our own Whistler as a mountebank, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. ¶Multitudes flocked to Bayreuth to worship at the musical shrine of Wagner, while the little group of those whom he had dethroned and displaced argued angrily that he was no musician at all. ¶The little world continued to protest that Fulton could never build a steamboat, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. ¶The leader is assailed because he is a leader, and the effort to equal him is merely sided proof of that leadership. ¶Failing to equal or to excel, the follower seeks to depreciate and to destroy—but only confirms once more the superiority of that which he strives to supplant. ¶There is nothing new in this. ¶It is as old as the world and as old as the human passions—envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. ¶And it all avails nothing. ¶If the leader truly leads, he remains—the leader. ¶Master-poet, master-painter, master-workman, each in his turn is assailed, and each holds his laurels through the ages. ¶That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. ¶That which deserves to live—lives.

Cadillac Motor Car Co. Detroit, Mich.

Copyright 1915, Cadillac Motor Car Co.

Рис. 3.10. В этом объявлении (1915 г.), рекламирующем автомобиль, один из самых прославленных деятелей в истории рекламы Теодор Макманус использовал «атмосферный стиль», чтобы показать престижность марки «Cadillac»

Бремя лидерства

В любой области человеческой деятельности тот, кто является первым, всегда на виду. Лидер, будь то человек или творение рук человеческих, навсегда обречен на соперничество и зависть. В искусстве, литературе, музыке, промышленности награда и наказание — всегда одни. Награда лидерам — широкое признание; наказание — жестокое отвержение и поношение. Когда работа человека становится мерилom для всего света, одновременно она становится целью для ядовитых стрел завистников. Если его работа будет посредственной, он останется один, а достигнет высот шедевра — заставит говорить о себе миллионы. Зависть не шипит своим змеиным языком на плохого художника. Что бы вы ни писали, рисовали, играли, пели или строили, никто не захочет превзойти или очернить вас, если ваша работа не отмечена печатью гениальности. Еще очень долго после окончания великой или хорошей работы разочарованные и завистники продолжают кричать, что она не могла быть выполнена. Злобные вопли раздавались в адрес Уистлера* через много лет после того, как большой мир провозгласил его великим гением живописи. . Поклонники Вагнера стекались в Баварию на фестиваль его имени, а кучка тех, кого он низверг, ворчали, что он вообще не был музыкантом. Узколобые не , уставали говорить, что Фултон** никак не мог построить пароход, в то время как' на него глазели толпы людей на речных берегах. Лидера обвиняют, потому что он — лидер, и попытки сравняться с ним — только еще одно доказательство его лидерства. Последователь, неспособный сравняться с лидером или превзойти его, стремится его развенчать и уничтожить — но только лишний раз подтверждает превосходство того, кого он хочет вытеснить. В этом нет ничего нового. Это старо как мир и как человеческие страсти — зависть, страх, жадность, тщеславие, соперничество. Но все бесполезно. Если лидер настоящий, он лидером и останется. Мастер-поэт, мастер-художник, мастер-рабочий — на каждого нападают, и каждый несет сквозь века свои лавры. К тому, что хорошо или велико, приходит слава независимо от того, насколько громко шиканье отвергающих. То, что заслуживает жить, — живет.

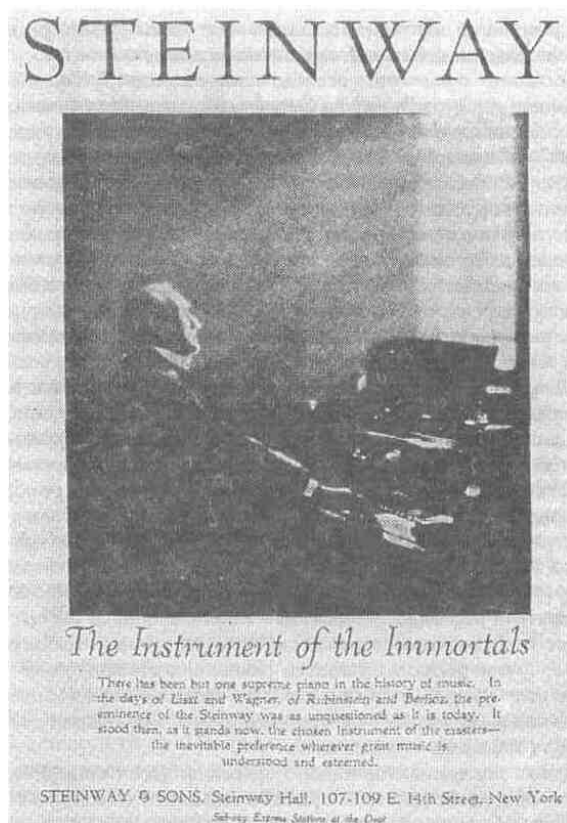
*Джеймс Макнейл Уистлер (Whistler, 1834-1903) американский художник и офортист.

"Роберт Фултон (Fulton, 1765-1815) — американский инженер и изобретатель, автор первой рабочей модели парохода.

Рис.3.10.Продолжение

позже рекламу начали преподавать и в высших учебных заведениях, в университетах Гарварда, Нью-Йорка, Бостона, Миссури.

Однако идея маркетинговых исследований пробивала себе дорогу медленнее. Из кого состоит покупательская публика? Каковы ее вкусы и желания? Какие объявления эффективнее? У рекламодателей было больше вопросов, чем ответов. Стремясь понять аудиторию, некоторые рекламисты проводили «полевые эксперименты», работая продавцами в магазинах, наблюдая процесс использования продуктов, расспрашивая домохозяйек об их потребительских запросах и требова-



Текст: Инструмент бессмертных.

В истории музыки есть лишь одно пианино, достойное высшей похвалы. Во времена Листа и Вагнера, Рубинштейна и Берлиоза превосходство инструментов «Steinway» было столь же бесспорным, как и сегодня. Они были и остаются инструментами мастеров — неизменных там, где понимают и ценят музыку.

Рис. 3.11. В этом рекламном объявлении (1919 г.) Реймонд Рубикэм использовал заставляющий задуматься текст и щедрые похвалы для продвижения пианино «Steinway»

ниях к розничной торговле. Но по сегодняшним меркам эти первые исследовательские попытки были довольно примитивными.

Собственные совместные исследования агентства *J. Walter Thompson* и компании *Curtis Publishing Company* обеспечили ту фактографическую базу, на которую опирались будущие исследователи маркетинга. В 1912 г. Стэнли Резор из *Walter Thompson* провел исследование «Население и его распределение» («Population and Its Distribution»), в котором перечислялись практически все магазины страны — по товарной категории и географическому положению. Агентство продолжало исследования, стремясь точнее описать потребительское население, проследить рост оптовой торговли и розничных магазинов в больших городах и т.д.

Тестирование откликов на почтовые заказы стало главной формой исследований, которые навели на идею о потребительских предпочтениях. Например, выпускались кодированные рекламные объявления с купонами, которые читатели вырезали и посылали в фирму, чтобы получить дополнительную информацию, образцы товара, буклеты или премии. В городах, где проводились эксперименты, в различных журналах появлялись одни и те же объявления, а результаты реакции на них сравнивались. Печатались и сравнивались «тиражи одного издания с изменением содержания отдельных объявлений». По результатам этих исследований агентства определяли средства информации, наиболее эффективные для рекламы данного продукта. Кроме того, исследователи рассылали «черновые» анкетные опросы своим друзьям, работницам собственных агентств или «типичным потребительницам» — супругам рекламных агентов. Появились и независимые исследовательские фирмы, а внутри агентств формировались отделы по сбору детальных данных, существенных для планирования рекламы. Эта услуга оказалась очень важной.

Продажа рекламной площади перестала быть главной задачей агентств. Основным фактором привлечения клиентов в агентства стало качество объявлений. Чтобы произвести благоприятное впечатление на потенциальных клиентов, представители агентства демонстрировали им портфель рекламных объявлений.

В 1917 г. вышел первый реестр рекламных агентств, который возглавляла фирма *N. W. Ayer* — как самое крупное агентство по общей сумме счетов. За ним следовало агентство *Walter Thompson*. Тем временем агентство *George Batten* было переименовано в *Batten, Barton, Durstine & Osborne* (BBDO), а фирмы *H. K. McCann* и *Erickson Company* объединились в *McCann-Erickson*. Учитывая неуклонный рост объемов

продаж, средства информации признали важную роль рекламных агентов и согласились выплачивать им комиссионные — часть суммы, получаемой от рекламоателя.

Рекламоатели, агенты, издатели и другие рекламные специалисты объединялись также в профессиональные организации, действовавшие весьма активно. Среди ключевых профессиональных объединений были Ассоциация национальных рекламоателей (1915) и Американская Ассоциация рекламных агентств (1917). Их усилиями были установлены стандартные правила и этические нормы и была упрощена технология рекламы. Эти группы создали также Бюро контроля тиражей, которое стандартизировало нормы и формы размещения заказов в средствах информации и размеры страницы и колонки в журналах и газетах. В итоге рекламная деятельность стала более эффективной и в целом более уважаемой.

В начале XX в. реклама, достигшая совершеннолетия, продвигала множество новых продуктов, услуг и даже социальных проблем. То была прогрессивная эпоха, и реклама была одним из аспектов «прогресса».

РЕКЛАМА И ПРОГРЕСС

В эпоху прогресса (1901-1916) практически каждая сторона американского общества обновлялась, трансформировалась или, другими словами, улучшалась. Например, были упрощены муниципальные органы управления и национальная банковская система; выросли жилищные и здравоохранительные стандарты; расширились рамки государственного образования; федеральное правительство занялось проблемой детского труда. Появилось множество новых продуктов для дома, а также новых путей их распространения.

В этот период активно проводились исследования рекламы. После многих лет недостоверных утверждений рекламоателей потребители в конечном счете выплеснули свое негодование по поводу роста объявлений лекарственного ширпотреба, средств от всех болезней и оздоровительных приспособлений. Реформаторское движение началось, когда в 1892 г. журнал *Ladies' Home Journal* отказался печатать медицинскую рекламу; его примеру вскоре последовали другие элитарные журналы. Через десять лет *Journal* потряс читательскую аудиторию публикацией результатов химических исследований рекламируемых лекарств, доказывавших, что многие из них содержали вызывающие

привыкание компоненты, например кокаин и морфий. Другие журналы и ведущие газеты присоединились к кампании протеста против панацей, докторов-шарлатанов и недобросовестных производителей продуктов питания.

В итоге движение в защиту потребителей привело к государственному регулированию и к собственным усилиям отраслей промышлен-

ности по саморегулированию. Одним из его результатов стало принятие таких важных федеральных законов, как Закон о контроле за мясом и Закон о чистоте пищевых продуктов и лекарственных средств (1906), а также законов, предписывающих перечисление ингредиентов на упаковке продовольствия и медикаментов. Кроме того, действия давних покровителей обесцененных акций, вводящих в заблуждение розничных объявлений и других рекламных обманок привели к «движению за правду в рекламе» и учреждению Национального бюро по улучшению бизнеса. Этот орган, поддерживаемый многими компаниями, прежде всего на местном уровне защищал потребителей от мошеннической и вводящей в заблуждение рекламы.

Вкусы времени

В годы правления короля Эдуарда (1901-1914), буйное время после смерти королевы Виктории, были опрокинуты многие из благородных традиций прошедшей эпохи. Группа журналистов, которых называли «обличителями», показывала необходимость в реформах посредством своих мастерски написанных статей и книг о коррупции в бизнесе и политике. Среди самых влиятельных книг того времени были «История компании Standard Oil Иды Тарбелл (Ida Tarbell, «History of the Standard Oil Company», 1904) (которая стала причиной распада одной из крупнейших монополий страны), «Позор городов» Линкольна Стеффенса (Lincoln Steffens, «The Shame of the Cities, 1904) (в которой обличалось взяточничество в политике местного уровня) и «Джунгли» Антона Синклера (Upton Sinclair, «Jungle», 1906) (который подробно описал многочисленные недостатки в мясообрабатывающей отрасли).*

Художники пытались переломить господствующие отношения к искусству и дизайну. В 1907 г. группа из восьми молодых живописцев, которых позднее стали называть «Школой урны», организовала выставку своих работ. Художники рисовали неприкрашенную городскую жизнь — от трупп до изыгающих клубы дыма паровозов и фабрик. Шестью годами позже другая выставка в нью-йоркском Манеже продемонстрировала европейские тенденции от постимпрессионистов Гогена, Сезанна и Ван Гога до нового поколения художников, включая Дюшампа, Пикассо и Матисса. Публика высмеяла эту выставку, увидев в их работах только искаженные образы, грубую технику и неестественные цвета. Напуганные революционной эстетикой, многие люди не желали ради новой простоты расставаться с взлелеянным ими вещиизмом, декоративным реализмом и ненаглядными безделушками. Поэтому широкое принятие современного искусства и дизайна в Америке задержалось вплоть до окончания Первой мировой войны.

Архитекторы также пытались покончить с устарелыми европейскими традициями. Уже в начале столетия завоевал популярность, особенно на Западе, стиль «уютного бунгало» — дешевого одноэтажного дома с верандой по всему его квадратному периметру. Архитектор Фрэнк Ллойд Райт (Wright) сломал традицию, представив свой «дом прерии» — длинное низкое строение, одновременно удобное и красивое. Хотя поначалу «дом прерии» не был популярен, на его основе сформировался стиль массовой застройки домов в стиле «ранчо», возникший после Второй мировой войны.

*Люди изобретали новые развлечения и способы времяпрепровождения. Собираение открыток стало национальным хобби, коллекционеры хранили свои сокровища в пухлых альбомах. Компания *Parker Brothers* специализировалась на массовом производстве игральных карт, настольных игр, разрезных мозаик (паз-злов), но настоящий бум вызвала их игра настольный теннис — пинг-понг. Некоторые наблюдатели даже приписывают этой игре мощное влияние на моду в женском платье. Дамы, увлеченные пинг-понгом, отказывались от корсетов, укорачивали юбки, одевали более свободную, удобную для игры одежду.*

Что касается музыки, то ритмы джаза, возникшего под влиянием песен и танцев афро-американцев, зазвучали в публичных домах и кабаре Нового Орлеана. Кинотеатры работали ночь напролет, а после сеанса зрители собирались в барах «на углу», чтобы выпить содовой воды и коктейлей со льдом.

Америка наводит чистоту

Американская погоня за чистотой началась в середине XX в. и достигла пика после окончания Второй мировой войны. Демографический взрыв в городах XIX в. стал основным фактором ухудшения здоровья горожан. Коммунальное обслуживание перенаселенных городов было совершенно неудовлетворительным, коммунальные службы и органы здравоохранения не отвечали требованиям времени. В этот период, когда еще не были изобретены антибиотики и сульфамидные препараты, людям постоянно угрожали туберкулез, дифтерия, тиф и полиомиелит. Для американцев из высших и средних социальных слоев иммигранты из Южной Европы (а позднее и переселенцы с сельского Юга) были «немытыми». Бремя наведения чистоты легло в первую очередь на плечи жен и матерей, но оно подразумевало не только содержание в чистоте дома и одежды, но и личную гигиену. Однако с ней возникали трудности. Многие иммигранты считали купание бесполезным занятием и купались только при случае — летом в местных реках или ручь-

ях. Люди, признававшие важность банных процедур, обычно купались только в субботу вечером или накануне праздника. Кроме того, водопровод и канализация существовали не везде, и людям приходилось стоять в очередях, чтобы принять горячий душ в общественной бане, или мыться дома в большой лохани.¹⁶

Общие усилия отдельных людей, групп граждан и правительственных органов улучшили ситуацию в здравоохранении и повысили стандарты чистоты в первые два десятилетия XX в. Многие женщины с развитым чувством гражданского долга и санитарные врачи взяли на себя трудную задачу убедить чиновников, занимающих выборные должности, в необходимости реформирования неэффективных методов муниципального управления, старались привлечь внимание широкой общественности к этим проблемам. Начиная с 1910-х гг. реформаторы в области здравоохранения и коммунального обслуживания сосредоточили свое внимание на образовательных учреждениях. Школы, группы здоровья, «Советы здоровья» и бизнесмены призывали, в том числе и через рекламу, соблюдать аккуратность и чистоту на рабочем месте. Стандарты чистоты резко повысились в результате строгих предупреждений экономистов, практикующих врачей, производителей санитарно-гигиенических и моющих средств, которые с ярких плакатов просвещали людей в вопросах причин возникновения инфекционных заболеваний.

Страховая компания *Metropolitan Insurance* присоединилось к активистам движения за чистоту. Многие иммигранты подписывали договоры на страховые взносы, и *Metropolitan Insurance* посылала своих агентов оказать дружескую поддержку этим семьям, пожелать им «долгой жизни» и «благополучия». «Чистота» и «здоровье» стали лейтмотивом «Кампании Здоровья» *Metropolitan*. Агенты фирмы раздавали брошюры о причинах возникновения туберкулеза и способах избежать болезни. На последней странице буклета говорилось, что «ежедневная ванна не подпустит болезнь». *Metropolitan* также обеспечила одноразовыми стаканами несколько линий железной дороги и в качестве рекламы раздавала горожанам тысячи мухобоек с выгравированной на рукоятке надписью: «Чистые дома, чистая еда, чистое молоко, никаких мух и никаких комаров».

Некоторые предприниматели открыли для себя новые возможности в этот период атмосферы роста санитарной сознательности, наладив выпуск одноразовых гигиенических изделий. Вначале предприниматели признали выгодность производства «выбрасываемых» товаров, таких как булавки, иголки и соломинки для питья. После употребле-

ния клиенты их выбрасывали, а потом покупали снова и снова. Одноразовые изделия вроде бумажных стаканчиков, туалетной бумаги и бумажных полотенец обязаны своим появлением этой кампании за

чистоту и здоровье.

Предприниматель Хью Мур (Moore) наладил продажу чистой воды в бумажных стаканчиках. Идея была замечательной, но в 1908 г. никто не хотел платить деньги за простую воду. Однако когда участники общественной кампании за здоровье опубликовали шокирующие результаты исследования микробов, обнаруженных на посуде в общественных заведениях, многие признали, что одноразовые бумажные стаканчики являются разумным решением проблемы. Поэтому Мур решил рекламировать бумажные стаканчики с помощью зловещей рекламы. Одно из объявлений, озаглавленное «Пощадите детей», изображало явно больного человека, который пьет из ковши, и маленькую девочку, ожидающую своей очереди, чтобы попить. Другая реклама предупреждала «Избегайте общей посуды как чумы... Инфлюэнца* поджидает вас на краю чашки». Мур сначала продавал свои одноразовые гигиенические стаканчики как медицинские под названием «Чашки здоровья» («Health Kups»), но затем назвал их более дружелюбно «Дикси-капс» («Dixie Kups» — походные чашки). К 1912 г. в стране по медицинским соображениям общественные сосуды для питья были объявлены вне закона, а одноразовые стаканчики быстро вошли в употребление в школах, офисах, магазинах и других общественных заведениях.

Туалетная бумага тоже трудно пробивала себе дорогу. Мало кто хотел тратить деньги на желтые листочки «лечебной бумаги», как она именовалась тогда, когда страницы каталогов почтовых заказов заполнились ее рекламой. Когда в домах появились туалеты, филаделфийские продавцы бумаги Ирвин и Кларенс Скотт (Scott) закупили оберточную бумагу, нарезали ее на листки удобного размера и заново расфасовали, назвав бумагой «для домашней ванной». Даже после того, как водопровод и канализация в домах стали обычным делом, люди стеснялись спрашивать в магазинах туалетную бумагу. В ответ на такую стыдливость одно из первых объявлений фирмы *Scott Paper* советовало: «Не просите туалетную бумагу, просите бумагу "ScotTissue"».

В ассортименте *Scott Paper* были также одноразовые бумажные полотенца, а фирма предупреждала публику, что следует приложить усилие, чтобы оторвать полотенце нужной длины. По случайности компа-

*Инфлюэнца — грипп.

ния получила груз впитывающей бумаги, которая была слишком грубой для туалетной. Недолго думая ее стали продавать как одноразовые полотенца для рук — «ScotTowels» для дома и «SaniTowels» для офисов. В одном из объявлений 1912г. перечислялись различные способы использования бумажных полотенец в быту: «С их помощью можно полировать хрустальную посуду; на них можно укладывать жареные продукты, чтобы с них стекал жир; ими можно протирать окна... ими можно промокнуть кожу после бритья». Еще более радикальный вариант был предложен для «SaniTowels». Объявление 1915 г. предупреждало: «В следующий раз, когда вы захотите вымыть руки не у себя дома, ЗАДУМАЙТЕСЬ». Далее следовал такой текст:

Там будет какое-то полотенце. Если это полотенце матерчатое, пусть даже чистое, задумайтесь, безопасно ли им воспользоваться? Кто пользовался им перед вами? Был ли тот человек здоров? Гарантирует ли обычная стирка полную дезинфекцию? Подумайте хорошенько.

В тот же период специалисты фирма *Scott Paper* изобрели специальный держатель для бумажных полотенец, позволявший легко их отрывать — эти держатели и сейчас есть в большинстве общественных туалетов.

Реклама революционизирует завтрак

На достижениях науки и здравоохранения строились и те рекламные кампании, которые популяризировали две новые идеи для завтрака — апельсиновый сок и готовые к употреблению крупяные хлопья.

Сегодня американский завтрак казался бы неполным без стакана апельсинового сока, но в начале XX в. эта идея была в новинку. Люди употребляли апельсины единственным способом: чистили, делили на дольки и ели. Желая продавать больше апельсинов, кооператив владельцев цитрусовых плантаций *Southern California Fruit Growers Exchange* обратился в 1908 г. в агентство *Lord (V Thomas*. Их первое газетное объявление «Апельсиновая неделя в Айове» («Orange Week in Iowa») подчеркивало полезность апельсина для здоровья. Вся рекламная серия получила название «Sunkissed» (т. е. «поцелованный солнцем», позднее название сменилось на упрощенное «Sunkist»).

С самого начала владельцы плантаций понимали, что должны найти новые способы употребления апельсинов, ведь их не использовали для выпечки как, скажем, яблоки. Одна из стратегий заключа-

Глава 3. 1900 - Первая мировая война. Восход потребительской экономики 165

дашь в рекламировании нового изобретения — ручной стеклянной конусной соковыжималки, позволявшей в домашних условиях получать свежий апельсиновый сок. В 1916 г. Клод Хопкинс написал одно из самых известных объявлений «Sunkist» под заголовком «Пейте апельсин». Текст пояснял, что апельсиновый сок — «восхитительный напиток, сама полезность» и что «тысячи врачей» рекомендуют «живой сок» за его питательную ценность, «которая приходит к вам в своей природной упаковке [и] является естественным регулятором». Объявление заканчивалось предложением купить специально предназначенный для приготовления свежего сока прибор «Juice Extractor» всего за 10 центов и получить бесплатный буклет проверенных рецептов (рис. 3.12). Последующие объявления утверждали, что тот, кто пьет апельсиновый сок, наслаждается обновленной энергией и качеством и не подвержен «усиливающейся человеческой привычке "буксования", умственного и физического». Подобные кампании значительно увеличили потребление апельсинов.

Подобно апельсиновому соку, крупы на завтрак также стали частью здорового режима питания. Прежде чем полюбить каши и хлопья, рабочие ели на завтрак мясо с картошкой. Однако рос спрос на более легкие завтраки, поскольку многие горожане, бывшие сельские жители, занимались в конторах не очень тяжелым трудом. К тому времени рекламодатели овсяных хлопьев уже подготовили публику к употреблению каш. Последовав примеру *Quaker Oats*, производители круп не рекламировали хороший вкус продукта. Вместо этого в рекламе хорошо знакомых всем марок «Kellogg's Corn Flakes», «Grape Nuts», «Post Toasties» и «Shredded Wheat» описывалась польза каш и хлопьев для здоровья, и в подтверждение ее приводились серьезные научные данные.

Доктор Джон Харви Келлогг (Kellogg) из санатория *Battle Creels* в г. Батл-Крик, штат Мичиган, первым начал продавать готовый сухой завтрак. Санаторий финансировала адвентистская церковь, которая поручила доктору Келлоггу разработать вегетарианскую диету. В 1878 г. он представил продукт «Granola», смесь запеченных пшеницы, овсянки и кукурузы — первый сухой расфасованный завтрак, продававшийся под собственной торговой маркой. Келлогг варил крупу, делал пюре, охлаждал его, высушивал и запекал сухие капли в хрустящие хлопья. Однако этот продукт с маркой «Sanitas Toasted Corn Flakes» не имел успеха. Хлопья быстро портились и к тому же не отличались хорошим вкусом.

В это время в дело вмешался младший брат доктора Уильям Келлогг, бухгалтер. Он улучшил вкус хлопьев, обернул коробку вошеной

Drink an Orange

Orange juice—a delicious beverage—is healthful and healthful. California orange juice is rich in vitamins and sugar.

How can a tendency to overeat?—orange juice provides an aid to digestion that counteracts the ill effects of the heavy meal.

California orange juice is obtained by the standard glycerine test the thickest before we sell as for grown-ups. It provides a needed food value and aids in the proper assimilation of food.

In short, the fresh, pure, low juice of good oranges, which comes to you in Sunkist's quality-packed packages, is a natural appetite that every mother and wife should be careful to serve to the whole family at every meal.

Why Sunkist for even a single day this natural liquid food that makes all other foods more healthful?

Sunkist

California Seedless Navel Oranges

Sunkist seedless oranges are juicy, sweet, full-flavored and delicious.

They are available, fresh and ready. Because of these facts hundreds of thousands of homes in California enjoy Sunkist oranges continuously.

All first-class dealers sell Sunkist Oranges and Lemons. Look for the name "Sunkist" on orange packages, and also recognize the beautiful silhouette.

Oranges, and famous chefs, prefer them for salads and desserts. What for their healthful and most healthful sources. Try the many dietary dishes you can make with this famous fruit.

Just one Sunkist Orange each day.

Use the Sunkist Orange Juice Extractor
Must-been Your Guest or Fruit Dealer

The Sunkist Juice Extractor is especially designed to extract the juice of the largest as well as the smaller sizes of other Sunkist oranges or lemons. It is a new pattern, of unusually large size which is recommended of heavy enough glass material for use.

We are distributing an extensive number of them at cost merely to facilitate the preparation of orange juice. This gives you, at a reasonable price, the best orange juice extracts that have ever been devised.

If you cannot locate this home more details, send this to anyone to whom you need samples of making and we will send it about twice by parcel post. We to please in Canada.

CALIFORNIA FRUIT CHIMERS EXCHANGE
 5000 Broadway
 Santa Monica
 Dept. A-11 141 N. Clark Street
 Chicago

This Juice Extractor has been
 Your Sunkist anywhere in U.S.



This is an exact reproduction of the California seedling.

Рис. 3.12. Этим рекламным объявлением (1916 г.) Клод Хопкинс старался увеличить сбыт апельсинов путем пропаганды новой идеи — приготовления апельсинового сока

бумагой, убрал из названия слово «Sanitas», выкупил права на продукт и поместил на коробку собственную подпись «W. K. Kellogg». Уильям Келлогг раздавал тысячи маленьких коробок в качестве бесплатных образцов и делал гораздо более простые и приятные заявления, чем те пугающие преувеличения, к которым питали слабость его предшественники. Кроме того, он изобрел систему рыночного тестирования рекламы, мероприятий стимулирования спроса и дизайна упаковки.

Глава 3.1900 — Первая мировая война. Восход потребительской экономики 167

Он начинал продажи хлопьев с г. Дэйтона, штат Огайо, и если продажи росли быстро, выходил на национальный рынок.

Всегда разные, кампании Уильяма Келлогга описывали хлопья как свежие, восхитительные и питательные. Эту тему продолжало изображение «Возлюбленной кукурузной» девушки, обнимающей стебли кукурузы (рис. 3.13). Позднее Келлогг выставил коробку вошеной бума-



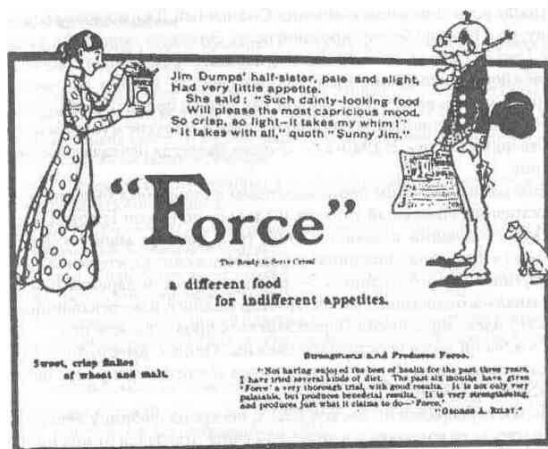
Рис. 3.13. В этом рекламном объявлении (1907 г.) образ девушки, "возлюбленной кукурузы", подхватывает тему хлопьев «Corn Flakes» как свежих, вкусных и питательных

гой изнутри. Объявление 1914г. объясняло выгоды такого шага: хлопья «так хорошо запечатаны, что, где бы и когда бы вы их ни купили, они будут такими свежими, словно только что вынуты из духовок». Еще одно интригующее объявление вышло в Нью-Йорк Сити: «Подмигните продавцу, и вы получите К-Т-С». А получали покупатели бесплатные образцы. Эти усилия фирмы оправдывали себя. Торговая марка «Corn Flakes» оказалась настолько успешной, что стала одной из первых родовых (generic) марок. В одном только Батл-Крике появилось более сотни марок хлопьев.

Из многих подражателей братьев Келлогг только К. У. Посту (Post), застройщику из Техаса, удалось создать конкурирующую марку, завоевавшую чрезвычайно огромную популярность. Побывав в 1891 г. в санатории доктора Келлогга, Пост решил заняться производством пищевых продуктов и сам открыл маленький санаторий, где проводил нескончаемые эксперименты по созданию питательных продуктов. Свой первый крупный завтрак, созданный в 1898 г., Пост назвал «Grape Nuts» («Виноградные орешки»). Он продвигал его как «Пищу... из пшеницы и ячменя». Красочные объявления Поста настаивали, что здоровая пища «делает кровь красной, а красную кровь — еще более красной» и «Позволяет твердо стоять на ногах!» В 1906 г. Пост создал и собственный вариант хлопьев, заявив в рекламе, что «Post Toasties» легко усваиваются, «вдвое толще» хлопьев других марок и дольше остаются хрустящими в молоке.

Сочинитель по призванию, Пост собственноручно писал тексты своих объявлений и кампаний по стимулированию спроса. Много лет он вкладывал в коробки с хлопьями 11-страничные брошюры «Дорога к Хорошей Жизни» с рецептами жизненного благополучия. Он рекомендовал положительный умственный настрой, умеренную диету, физические упражнения и хороший сон. Объявления Поста обещали здоровье каждому, кто шел по этой дороге. В 1908-1909 гг. прибыль Поста составила больше \$5 млн.

Предприниматель Эдвард Элсворт (Ellsworth) сумел добиться такого же успеха со своими пшеничными хлопьями «Force» («Сила»), которые он производил в Буффало, штат Нью-Йорк. Впервые предложенные покупателям в 1901 г., своей популярностью эти хлопья были в значительной степени обязаны рекламным джинглам и рисованному рекламному персонажу по имени Джим-Нытик (Jim Dumps) (рис. 3.14). Каждое объявление начиналось ворчанием Джима по тому или иному поводу, а затем описывало, как после порции хлопьев «Force» Нытик расцветает в улыбке, превращаясь в Солнечного Джима (Sunny



Текст:

У сестры Джима, бледной худышки,

Почти не было аппетита.

Увидев крупу, сказала она: «Такая изысканная еда

Удовлетворит самый капризный вкус.

Так хрустит, такая легкая — пришлось мне по вкусу».

«Она всем придется по вкусу, — радостно молвил Джим. —

"Force" — особенная еда при отсутствии особого аппетита»

Рис. 3.14. В начале XX в. крупа «Force» завоевала большую популярность благодаря рекламному персонажу Джиму-Нытику (Jim Dumps)

Jim). После успешного тестирования объявлений Элсворт заключил Договор с агентством *Calkins & Holden*, которое прославилось этой рекламной кампанией. Публика быстро и с восторгом приняла новинку. Люди запоминали стихи; почитатели марки по собственной инициативе посылали в агентство тысячи джинглов; Солнечный Джим стал героем многочисленных песен, маршей и комедий. По иронии, слава Марки «Force» стала и причиной ее падения. По истечении года кампания была свернута ввиду финансовых проблем фирмы Элсворта. Отчасти они были вызваны тем, что фирма просто не смогла удовлетворить огромный спрос на продукт.

После реорганизации компании Солнечный Джим вновь вышел на сцену, но в гораздо более скромной роли. Элсворт обратился в агентство *Lord Of Thomas*, поставив задачу изменить рекламную тему на традиционное продвижение питательных свойств «Пищи для мозгов»:

« "Force" можно включать в рацион как только появились первые зубки — хлопья с первого дня начинают строить упругие мускулы и крепкие, твердые кости». В 1940-х гг. «Force» навсегда исчезла с полок магазинов.

Еще одним ведущим производителем хлопьев был бывший владелец магазина, школьный учитель и адвокат по имени Генри Д. Перки (Perky), создавший в начале 1890-х гг. в Денвере марку «Shredded Wheat» («Дробленая пшеница»). Сам Перки считал, что создал нечто вроде «пшеничного пудинга», — распаренная или вареная пшеница покрывалась овощами и соусом. Доктор Келлогг, намеревавшийся купить эту идею, предложил Перки запекать продукт после приготовления, чтобы он дольше оставался свежим. Однако вместо того, чтобы продать свою идею, Перки вознамерился убедить страну есть на завтрак «Shredded Wheat».

Перки перебрался на Восток США, построил фабрику неподалеку от Ниагарского водопада и в конечном счете отказался от пшеничного пудинга в пользу продуктов для завтрака. Он активно рекламировал свою продукцию и раздавал тысячи бесплатных образцов. Одно из объявлений 1904 г. было озаглавлено: «"Shredded Wheat" вам никогда не наскучит... потому что ее можно приготовить более чем 250 различными способами... "New Toast" используются как хлебцы, тосты, крекеры или вафли; как гренки, с маслом, сыром или вареньем». Несколькими годами позже другое объявление рекомендовало намазывать на эти хлебцы деликатесное устричное пюре. Тексты объявлений Перки расхваливали пользу употребления пшеничных хлебцев вместо мяса. «Каждый кусочек успокаивает желудок», — утверждало одно объявление. «Эти тонкие ломтики хорошо усваиваются, когда желудок не принимает никакой другой пищи». Перки дальновидно помещал на упаковке и в рекламных объявлениях изображение Ниагарского водопада, намекая, что именно он является источником чистой воды для **его** натуральной продукции.

Барышня, соедините...

В этот период новые устройства и электрические приборы чудесным образом преобразили американский дом. Например, телефон. Впервые

Новые торговые марки

1900 Новая камера «Kodak Brownie» продавалась **всего за \$1**, а пленка **на 6** кадров — за 10-15 центов.

1902 На круглой коробке печенья «Barnum's Animal Crackers» появилась веревочная ручка, чтобы коробку можно было вешать на Рождественскую елку.

1903 Ассортимент красок и мелков фирмы *Binney & Smith* пополнился цветными восковыми мелками «Crayola».

1904 Р. Т. Френч (French) улучшил вкус выпускаемой им горчицы, излюбленного продукта американцев.

1905 Кинг К. Жиллетт (Gillette) поместил свое имя и подпись на упаковке производимой им безопасной бритвы.

1908 Стакан «Dixie Cup» из вошеной бумаги — гигиеническая и достаточно дешевая посуда, которую можно выбросить после использования.

1909 «Bakelite» (бакелит), новый пластмассовый материал, изобретенный **как** замена шеллака, находит все большее применение в качестве заменителя стекла и древесины.

1912 Появились «Life Savers», мятные леденцы с отверстием посередине. **1912** Печенье «Oreo Biscuit» — два шоколадных печенья с кремом между ними — стало одним из самых популярных в США. **1912** Фирма *Ocean Spray* рекламировала свой клюквенный соус как сладкую желеобразную приправу.

1912 Майонез «Blue Ribbon» фирмы *Heïman* впервые был разлит в герметически закрывающиеся стеклянные банки, благодаря чему надолго сохранялась его свежесть и структура.

1913 Хозяйственные мыльные мочалки фирмы *Brillo* получили название «S.O.S.» — сокращение от «Save Our Saucepans», «Спасем наши кастрюли».

1914 *Wrigley* представила жевательную резинку «Doublemint», а через год — «Spearmint» и «Juicy Fruit».

1914 На упаковке соли «Morton» появилось изображение девочки под зонтиком.

1916 Появилась обувь из парусины и резины «Keds» (кеды); первоначально они должны были получить название «Peds» от лат. «ноги».

1917 *Converse* изобрела закрывающую лодыж-^У спортивную парусиновую обувь.



Девочка «Morton Salt» в 1914 г.

Часть II. Юность американской рекламы

эта «оригинальная игрушка» была представлена американской публике на Филадельфийской выставке 1876 г. В следующем году была проведена первая в стране частная домашняя телефонная линия, соединившая дом некоего бизнесмена с его офисом — надо же было куда-то звонить. Неожиданно публика обнаружила радости мгновенной телефонной связи, и возник спрос на телефоны. По всей стране операторы, сладкоречивые барышни по прозванию «привет, девочки», соединяли между собой абонентов. Если на рубеже XIX-XX вв. обслуживалось примерно 1,3 млн телефонов, то уже к 1907 г. их число выросло в пять раз.

От электричества работали не только фабрики и трамваи; оно освещало городские улицы и дома. Но чтобы хорошо продаваться, эта услуга нуждалась в помощи рекламных профессионалов. К 1917 г. в более чем половине всех городских домов было «проложено» электричество: по центру комнаты с потолка свисал единственный провод, потому что стенные розетки появились только в 1920-х гг.

Поначалу единственной причиной для создания системы энергоснабжения было освещение, а лампочка оказалась товаром, который было легко продавать. Первое иллюстрированное объявление о лампочке «Mazda» фирмы *General Electric* (1910), изображавшее Землю, Луну и стеклянную колбу *GE*, имело заголовок: «Ее единственный конкурент» (рис. 3.15). Однако, несмотря на то что электричество освещало все больше домов, многие людей боялись, что будут не в состоянии оплачивать счета за электричество. Чтобы преодолеть это препятствие, другие производители ламп, конкуренты *GE*, говорили в рекламе о цене, безопасности и удобстве своей продукции и советовали, как сэкономить на оплате счетов за свет — но не на лампочках. Вот **что** предлагало в 1918 г. одно объявление *Economical Electric Lamp*.

«Л Little Light All Night is Right» — приглушенный свет может гореть весь вечер в гостиных, ванной комнате, чулане и на лестнице с крутыми ступеньками. Одновременно защита и комфорт — свет гораздо лучше, чем абсолютная темь в эти часы.

Реклама проделала грандиозную работу, продавая американцам новые электрические приборы. Но сначала перед производителями стояла трудная задача втолковать людям, что эти медные провода не просто обеспечивают освещение; они также позволяют управлять ма-1 ленькими машинами, которые способны значительно облегчить жизнь. Например, одно объявление объясняло, что электричество «всегда под рукой — в электрических розетках» и «стоит всего пенни». Другое объявление 1917 г. на эту тему принадлежало *General Electric*: «Тяже-

лая работа исчезла, когда в дом вошло электричество». Далее следовал весьма убедительный текст:

Стены кухни больше не держат американскую домохозяйку в заточении...

Современный слуга, Электричество, моет посуду и стирает одежду, убирает дом, размалывает мясо, взбивает мороженое, крутит колесо швейной машины и охлаждает дом летом. Оно варит кофе и жарит тосты, с помощью «проводов» готовит пищу в чистой, удобной кухне и облегчает самую тяжелую работу — глажение белья.

В 1917 г. объявление *Western Electric* с подзаголовком «Зачем нужны два стандарта эффективности?» напрямую призывало мужчин модернизировать их дома:

Ваша жена — ваш домашний управляющий — имеет право на машины, облегчающие труд, точно так же, как управляющий фирмы, магазина или фабрики.

Откройте двери своего дома для эффективности. На работе вы привыкли идти в ногу со временем и рационализировать труд. Вашей жене тоже нужны современные приборы. Они сократят хозяйственные расходы так же, как сокращают производственные издержки. Они устранят тяжелую монотонную и утомительную работу в доме точно так же, как делают это на производстве.

Спрос на бытовые приборы увеличился, так как электричество в домах стало обычным делом. Когда в 1908 г. появились первые электрические утюги, домохозяйкам больше не надо было пользоваться старыми утюгами, нагревавшимися на печке: электроутюг позволял комфортно гладить «в доме или на веранде». Через год легкий, портативный пылесос заменил предыдущие модели, которые были такими огромными (весом 80 фунтов (ам. фунт = 456 г) и больше), что многие женщины даже не могли сдвинуть их с места. Новый прибор, получивший название «Hoover Suction Sweeper» («Всасывающая щетка Гувера»), «подметал и чистил одновременно». Другое объявление предлагало новую электрическую стиральную машину, которая «Справится с вашей стиркой за 2 цента в неделю». К тому же хозяйке не нужно было суетиться около жаркой угольной печи. Вскоре появилось множество других электрических «слуг»: посудомоечные машины, тостеры, кофеварки, электроплитки, обогреватели, фены для волос и т. д. и т. п. И все же ни одно изобретение не изменило американский образ жизни больше, чем это сделал автомобиль.

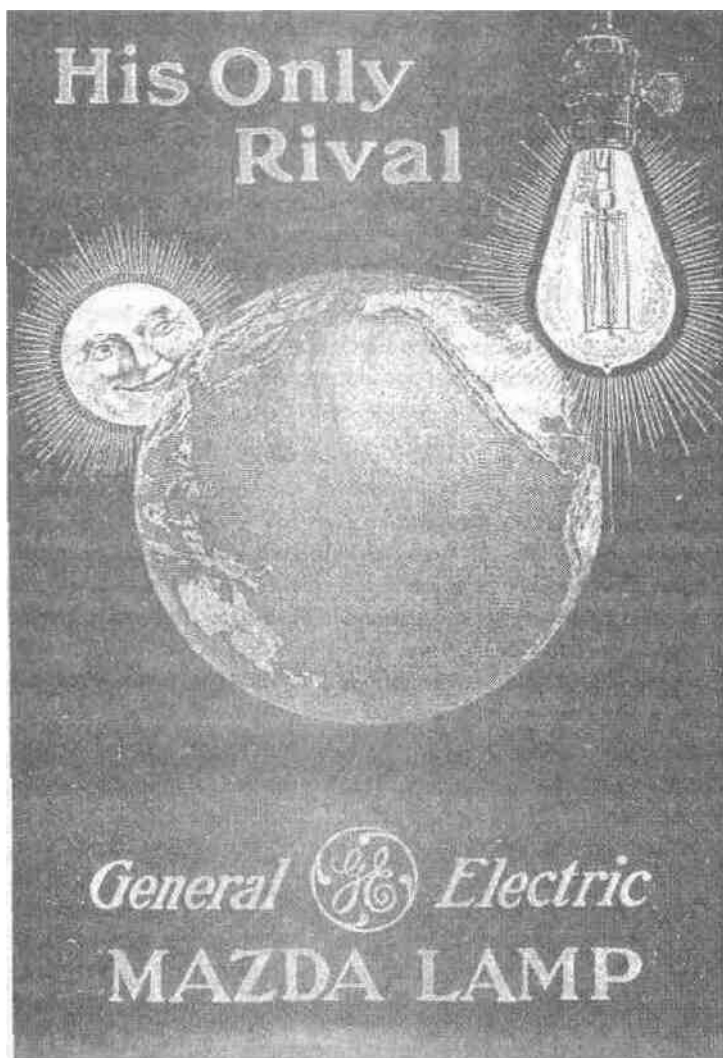


Рис. 3.15. Это объявление (1910 г.) рекламировало чудеса электрической лампочки. Освещение поначалу было единственной причиной, по которой дома оснащались электричеством Америка: ударим автопробегом

В 1893 г. Братья Дьюри (Duguea) из Спрингфилда, штат Массачусетс, создали первый

американский автомобиль. Через год появилось и первое

автообъявление. По городским улицам стали разъезжать машины, которые вначале воспринимались исключительно как взрослые игрушки для «богачей». Еще несколько лет большинство людей весьма сомневалось, что «чертова повозка» может быть практичным приобретением для среднего человека. Для содержания в рабочем состоянии первых транспортных средств человеку требовались почти инженерные знания, к тому же двигатели машин периодически взрывались. В поиске потенциальных покупателей автомобилей важную роль играли коммивояжеры, которые предоставляли людям возможность опробовать машину в деле и ощутить ту свободу, которую дает автомобиль. Производители машин устраивали автогонки, парады и другие мероприятия, собиравшие толпы зрителей.

Производителем, который приблизил автомобиль к «обычному человеку», стал Генри Форд. До того как Форд начал продавать свою знаменитую «Model T», средний автомобиль стоил примерно \$2,8 тыс, а стоимость престижных моделей колебалась в пределах \$8-10 тыс. В 1903 г. в Детройте Форд основал собственную компанию; через пять лет он продал первую четырехцилиндровую, рассчитанную на четырех пассажиров «Модель Т» без верха (рис. 3.16). «Семейная лошадка», как он ее называл, воплощала собой цель Форда производить «много автомобилей, хороших и дешевых». Методы массового производства существенно сокращали затраты, что позволило снизить цены с \$950 в 1909 г. до беспрецедентного уровня в \$360 восемью годами позже. «К вашим услугам "Model T" любой расцветки, - говаривал Форд, - до тех пор, пока ваша фантазия не идет дальше черного цвета». Однако поначалу действительно можно было приобрести «Model T» весьма энергичных цветов - пока продажи Форда не достигли более высокого уровня. Тогда он принял весьма практичное решение на предмет сокращения производственных издержек: в 1910 г. он выпускал только зеленые автомобили, в 1911 - только синие, а с 1914 до 1925 г. - только черные. Кроме того, на своем автомобильном заводе Форд платил рабочим \$5 в день, что более чем вдвое превосходило среднюю дневную зарплату американца. Это позволяло служащим покупать автомобили, а также вынуждало других предпринимателей поднимать жалование. «Model T» оказалась настолько популярной, что к 1920 г. машины этой модели составляли больше половины всех авто на дорогах."

Тогда как Генри Форд задался целью выпускать один универсальный недорогой автомобиль, Уильям К. Дюран (Durant) из *Buick MotorCompany* намеревался предложить покупателям широкий диапазон автомобилей. Между 1908 и 1911 гг. Дюран объединил под названием *General Motors* компаний, включая известного производителя «Oldsmobile» и компанию

[illegible]

Рис. 3.16. Начиная с 1908 г. Генри Форд использовал массовое производство для существенного сокращения производственных издержек и сделал свои автомобили доступными для среднего американца

Глава 3.1900 - Первая мировая война. Восход потребительской экономики 177

Oakland из г. Понтиак, штат Мичиган, выпускавшую престижные «Model K» и «Cadillac». Однако эти слияния рассеяли капитал Дюрана, и потому в 1911 г. во владение *General Motors* вступил банковский синдикат.

В том же году Дюран на пару с механиком и автогонщиком Луи Шевроле создал новое предприятие *Chevrolet Motor Car Company* для производства дешевых автомобилей, способных составить конкуренцию фордовской «Model T». Для престижности машинам *Chevrolet* давались французские названия, и первой среди них была двухдверная модель «Coupe» (за ней последовали «Caprice», «Cavalier», «Chevette» и т. д.). Говорят, что логотип в виде галстука-бабочки для продукции *Chevrolet Дюрану* подсказал рисунок на обоях, увиденный им когда-то во Франции. Агентство *Campbell-Ewald*, официально сотрудничавшее с *Chevrolet*, продвигало эту марку как «экономичное транспортное средство». Однако в 1920-х гг. компания объединилась с *General Motors* и к концу десятилетия конгломерат наконец нагнал *Ford*: *Chevrolet* была признана самой популярной автомаркой страны.

Автомобильная реклама набирала темпы медленно. На первых объявлениях машины изображались схематично, а тексты подчеркивали механические особенности: количество лошадиных сил, цилиндров, вид передачи, эксплуатационные характеристики и т. п. Стремясь убедить публику в безопасности езды на автомобиле, производители неизменно говорили о надежности своей продукции. Одно из объявлений уведомляло, что «"Packard" доставит вас туда и обратно». Другое вторило: «"Oldsmobile" в порядке». А третье обещало, что на «Winton Six» можно «четырежды объехать вокруг света... потратив на техобслуживание \$127,30».

К 1910 г. подход к рекламе авто стал менее техническим. Помимо подробных текстов в объявления стали включать изображения людей в автомобилях и рекламировать удовольствие от езды по открытой дороге. Пятью годами позже автореклама выбрала новую, эффективную тактику. Вместо того чтобы убеждать потенциальных клиентов с помощью описания производственного процесса, рекламисты делали упор на облик автомобиля и отношении к нему - то есть крайне важный образ продукта. Рекламные объявления предлагали оценить автомобиль за его скромную элегантность и модный стиль, а равно и за удовольствие обладать им. Эта концепция «добавленной стоимости» имела для рекламы далеко идущие последствия. Рекламисты начали продвигать моду на все что угодно - от автомобилей до банных полотенец.

Первоначально люди приобретали автомобили для передвижения и Перевозок. Однако отныне они все чаще покупали машины, чтобы вознаградить, побаловать себя или произвести впечатление на соседей. По-

этому и иллюстрированные объявления чаще апеллировали к желанию человека поднять свой статус. Например, изображения явно утонченных особ в лимузине, который ведет шофер в форменной фуражке, создавали ощущение могущества. Вид семьи в закрытом седане, неторопливо сворачивающем в парк или везущем счастливых пассажиров в отпуск, передавал ощущение социального успеха. А энергичная молодая пара в лихом спортивном авто обещала романтическую историю.

Одно из объявлений *Cadillac* многие ставят в ряд величайших рекламных объявлений всех времен и народов. Этот известный текст под названием «Бремя лидерства» написан звездой копирайтерства Теодором Макманусом (см. рис. 3.10). Удивительно, но это объявление вышло лишь однажды, 2 января 1915 г. в *Saturday Evening Post*. В нем не было ни иллюстраций, ни технических деталей, ни даже упоминания об автомобилях.

Компания *Cadillac* строила свою репутацию на надежных, престижных четырехцилиндровых автомобилях. Ей пришлось ответить на вызов главного конкурента, фирмы *Packard*, когда та представила двигатель с шестью цилиндрами. Не желая быть на вторых ролях, *Cadillac* создала высокоскоростную восьмицилиндровую модель. Однако когда выяснилось, что новая модель грешит короткими замыканиями и возгораниями, *Packard* не упустила возможности предать гласности эти недостатки соперника. В ответ Макманус решил восстановить репутацию надежности и высокого качества «Cadillac».

Макманус понимал, что такие дорогие машины, как «Cadillac» приобретаются после долгих раздумий. Поэтому он решил создать прочный образ качества и надежности марки, а не просто подстегнуть продажи. Текст «Бремя лидерства» как бы говорил, что «Cadillac» преодолел трудности благодаря его неоспоримому превосходству над всеми другим автомобилями.

В любой области человеческой деятельности тот, кто является первым, вынужден постоянно быть на виду. Лидер, будь то человек или рукотворный продукт, навсегда обречен на соперничество и зависть... Когда работа человека становится мерилом для всего света, одновременно она становится целью для ядовитых стрел завистников... То, что заслуживает жизни, — живет.

Читатели были в восхищении от прозаических строк Макмануса. Еще в течение многих лет компания *Cadillac* и ее рекламное агентство получали просьбы о разрешении на перепечатку этого текста.

С увеличением числа автомобилистов в жизни многое менялось. Улучшилось качество дорог, появились светофоры, дорожная разметка указывала места для парковки, открывались автозаправочные станции.

Владельцы машин строили отапливаемые гаражи, так как первые модели плохо заводились на холоде. Получив вместе с авто и мобильность, они могли теперь жить в одном городе, а работать в другом, отправляться в соседние города за покупками или развлечениями. Города начали рекламировать себя для туристов. Общественный городской транспорт — трамваи, автобусы и метро — также приводил Америку в движение.

Развитие автопутешествий вызвало к жизни дорожную щитовую рекламу, обращавшуюся к мобильной части публики. Вначале рынком для дорожной городской рекламы были велосипедисты, которые, крутя педали, рассматривали плакаты и афиши. Рекламодатели автомобилей и других автотоваров взяли на заметку эту форму рекламы, и на обочинах дорог как из-под земли стали появляться многочисленные дорожные щиты. Уже к 1915 г. обочины стали важными местами размещения рекламы для таких компаний, как *U. S. Rubber*, *Firestone*, и *Goodyear*. Их объявления были рассчитаны на водителей, которым в долгих поездках приходилось менять колеса. Свои щиты устанавливали *Ford*, *Chevrolet*, производители молока «Carnation», жевательной резинки «Wrigley», «Coca-Cola» и многих других товаров. Чтобы поведать проезжающим путешественникам о чудодейственных лекарствах или жевательном табаке, рекламодатели использовали также стены больших зданий, стоящих вдоль проселочных дорог и железнодорожных путей.

Вероятно, признание рекламы законной сферой бизнеса стало очевидным тогда, когда разгорелась Первая мировая война. Если раньше реклама была прежде всего средством продажи товаров по почте, склянок с патентованными лекарствами и т. п., то теперь к ее клиентам присоединились «патриотически настроенные» деловые круги, группы граждан и даже правительство.

РЕКЛАМА И ПЕРВАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА

Вступление Соединенных Штатов в Первую мировую войну в 1917 г. подхлестнуло развитие рекламы. В то время как многие компании переходили с производства товаров потребления на военные заказы, некоторые производители чувствовали неудовлетворенность оттого, что в трудный для страны час вынуждены продвигать свой жалкий ширпотреб.

И все же тотальный дефицит привел к увеличению доли «институциональной» рекламы*, которая поднимала имя компании и торговой

* Институциональная реклама — рассчитанная главным образом на создание положительного имиджа отрасли или фирмы.

марки в глазах общественности. Следуя примеру Теодора Макмануса красноречивые эссе рассказывали о приверженности той или иной фирмы благородным идеалам, развивали тему важности ее продукции для фронта, призывали приобретать военные облигации. В частности, это блестяще продемонстрировало объявление *Elgin Watch Company*. Под заголовком «Путеводная звезда службы» («Guiding Star of the Service») следовал текст: «Сотни тысяч часов "Elgin" круглосуточно используют солдаты Америки и ее доблестных союзников». Другие рекламодатели надеялись, что их товары помогали бойцам не терять присутствия духа на полях сражений. Классическое обращение «"Ivory Soap" верно флагу» («Ivory Soap follows the flag») говорило читателям, что этот продукт «по-настоящему радуется наших мальчиков в короткие часы отдыха между сражениями, когда они могут насладиться душем и чистым бельем».

Стремясь заручиться поддержкой общества, правительство также разрабатывало национальные рекламные программы. Федеральный Комитет общественной информации, созданный в те годы, помогал формировать общественное мнение, укреплять патриотизм, информировать граждан, какой вклад они могут внести в приближение победы. В рамках деятельности Комитета художник Чарльз Дана Гибсон (Gibson) создал «Отдел художественной пропаганды», по заказу которого профессиональные дизайнеры и ведущие иллюстраторы создавали плакаты на военную тематику. Издатели бесплатно печатали патриотические плакаты миллионными тиражами. Этот рекламный отдел контролировал также размещение объявлений, призывавших делать пожертвования. Традиция предоставления бесплатной рекламной площади на нужды общества не оборвалась и после войны.

Сотни образов с плакатов, созданных при участии Комитета, стали частью национального сознания. Эти объявления вербовали мужчин в армию, побуждали женщин вступать в волонтерские организации в тылу, продавали облигации военных займов, сообщали военные сводки. Общество Красного Креста выпустило одно из самых популярных объявлений под названием «Величайшая Мать Мира», на котором была изображена святая в костюме сестры милосердия, качающая на руках раненого — образ, воплощавший идеалы этой организации (рис. 3.17). Реклама военного займа Liberty Bond призывала: «Покупай, пока чувствуешь эту боль». Другие образы были адресованы молодежи. Особенно ярким стал созданный художником Джеймсом Флаг-гом (Flagg) образ Дяди Сэма. Он указывал пальцем прямо в зрителя:

«Я хочу, чтоб ТЫ пошел в армию США» (рис. 3.18). А Говард Чендлер Кристи (Christy) нарисовал прекрасную юную «Christy Girl», возлюб-



The GREATEST MOTHER in the WORLD



Stretching forth her hands to all in need; to Jew or Gentile, black or white; knowing no favorite, yet favoring all.

Ready and eager to comfort at a time when comfort is most needed. Helping the little home that's crushed beneath an iron hand by showing mercy in a healthy, human way; rebuilding it, in fact, with stone on stone; replenishing empty bins and empty cupboards; bringing warmth to hearts and hearths too long neglected.

Seeing all things with a mother's sixth sense that's blind to jealousy and meanness; seeing men in their true light, as naughty

children—snatching, biting, bitter—but with a hidden side that's quickest touched by mercy.



Reaching out her hands across the sea to No Man's land; to cheer with warmer comforts thousands who must stand and wait in stench and crawling holes and water-soaked entrenchments where cold and wet bite deeper, so they write, than Boche steel or lead.

She's warming thousands, feeding thousands, healing thousands from her store; the Greatest Mother in the World—the RED CROSS.

Every Dollar of a Red Cross War Fund goes to War Relief

Рис. 3.17. Это объявление Красного Креста (1918 г.) призывало вносить пожертвования в его Военный Фонд



Рис. 3.18. Образ Дяди Сэма, созданный иллюстратором Джеймсом Флэггом в 1918 г. Для призыва новобранцев в армию, стал частью национального сознания американцев. Образ солдата, образ которой использовался в ряде успешных вербовочных плакатов.

После того как в 1918 г. война закончилась заключением мира, производители увеличили свои рекламные бюджеты, всячески стимулируя восстановление потребительской экономики. В следующем десятилетии появились новые модели потребления и произошли имевшие серьезные последствия социальные изменения. Война способствовала возникновению совершенно нового рынка — молодых мужчин и женщин, которые умели и хотели водить автомобиль. Автомобильная промышленность ответила на их желание новыми привлекательными моделями. Война изменила и социальные привычки, в частности

заставив многих мужчин переключиться с сигар, трубок и жевательного табака на сигареты. Она же существенно увеличила число работающих женщин, которые в военное время научились выживать и самостоятельно зарабатывать. Новые объявления соблазняли женщин косметикой, шелковыми чулками и множеством других новинок, рекламировали новую смелую моду. В следующей главе мы поговорим о рекламе бурных 20-х гг. XX в.

Часть III

Современная американская реклама



1926

Недда Макграт (McGrath) стала по приглашению агентства *Blackman* первой женщиной — художественным директором крупного рекламного агентства

1928

В результате слияния фирм *George Batten Company* и *Burton, Durstine & Osborne* возникло агентство *BBDO*. Уолт Дисней нарисовал первый мультфильм, героем которого был мышонок Микки Маус

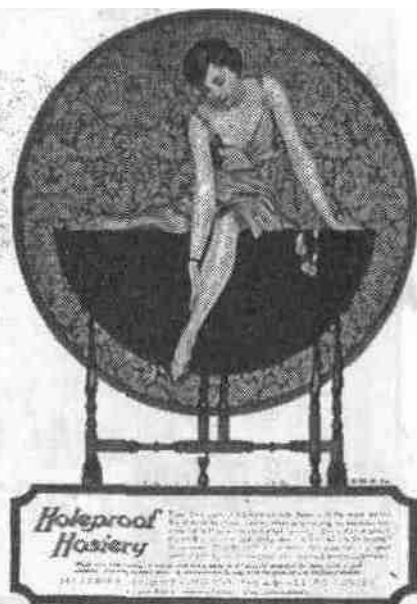
1927

На экраны вышел первый звуковой художественный фильм «Певец джаза» («*The Jazz Singer*»). Американская публика впервые увидела телевизионные передачи. Чарльз Линдберг (Lindbergh) осуществил беспосадочный перелет из Нью-Йорка в Париж

1929

Крах фондовой биржи

1929



1920

1920

18-я поправка к Конституции США запретила продажу спиртных напитков на период действия сухого закона (1920–1933).

19-я поправка к Конституции гарантировала женщинам избирательное право.

В г. Питтсбург начала вещание первая коммерческая радиостанция KDKA

1923

Совершен первый беспосадочный перелет через Америку

1922

Агентство J. Walter Thompson, выручка которого достигла уровня \$10,7 млн, стало лидером рейтингов рекламных агентств на ближайшие пятьдесят лет. В эфире нью-йоркской радиостанции WEAJ вышло первое коммерческое радиосообщение, рекламировавшее фирму по торговле недвижимостью из Лонг-Айленда

1920-1929. Бурные двадцатые

Сразу после окончания Первой мировой войны американцы не испытывали сомнений в своей способности урегулировать вопросы внешней политики, разделаться с военными долгами и укрепить экономику. После недолгого спада 1921 г. экономика США вступила в эпоху стабильного процветания. Множилось число заводских конвейеров, набирала обороты фондовая биржа, уровень промышленного производства между 1921 и 1929 г. вырос почти вдвое.

Рядовые американцы жили все лучше и лучше. Общество потребления, начинавшее формироваться на рубеже веков, процветало. Увеличилась заработная плата, все больше замужних женщин поступало на работу, так что в семьях появились дополнительные деньги, которые можно было тратить на «желания», а не только на потребности; кроме того, стало больше времени на то, чтобы найти применение этим деньгам. К 1925 г. около 40% населения зарабатывали в год \$2000 и более. Обычная шестидневная рабочая неделя сократилась до пяти дней, все больше предприятий предоставляло работникам оплачиваемые отпуска.

Богатеющее население стало готовым массовым рынком для производителей. Впервые более половины населения составляли городские жители (51% согласно переписи 1920 г.). С увеличением сбыта автомобилей и улучшением качества дорог города обрастали предместьями. Линии электропередач протянулись через всю Америку, снизились цены на электричество: все большему числу семей стали доступны связанные с этим удобства. Лампочки накаливания вытеснили чадающие керосиновые лампы; люди поддерживали контакты с помощью телефона; радио сообщало новости и развлекало; место ледников заняли холодильники.

Быстро разбогатевшее население представляло собой и новый вид потребителей. Основные предметы потребления больше не надо было изготавливать своими руками, потому что все, от хлеба до платьев, уже было произведено и расфасовано. Крупные сети розничных продовольственных и галантерейных магазинов и аптек обеспечили новые места совершения покупок, став для потребителей рогом изобилия продуктов и услуг. Потребительская экономика затронула даже большинство интимных сторон повседневной жизни; важное место в доме заняли, например, жидкость для полоскания рта, дезодорант, витамины, бумажные салфетки.

В условиях благосклонного отношения общества, сильной экономики и мягкого государственного регулирования реклама очутилась в очень благоприятном климате. Общий объем расходов на рекламу стремительно вырос с \$2,2 млрд в 1919 г. до \$3,4 млрд в 1929; большая их часть приходилась на производителей продуктов питания и напитков, лекарств, туалетных принадлежностей и автомобильную промышленность.²

НОВАЯ ЭПОХА ПРОЦВЕТАНИЯ

Эпохе процветания содействовало множество факторов, включая прогресс науки и техники, развитие некоторых отраслей промышленности, возникновение новых потребительских товаров и рынков, новых методов маркетинга товаров. Реклама, рост заработной платы и доступность кредитов также подталкивали экономику. Но, вероятно, ключевым фактором была позиция крепнущей нации: *«Дело Америки — бизнес»*.

Дело Америки — это бизнес

Поскольку из Первой мировой войны Америка вышла триумфатором, для ее граждан послевоенные годы стали лучшими — и они наслаждались ими. Для удовлетворения спроса на товары потребления формировались новые отрасли промышленности. На рынке появилось большое количество электрических приборов — вентиляторы, пылесосы, холодильники, посудомоечные и стиральные машины. Строительство, химическая, и особенно автомобильная, отрасли также играли ведущую роль в развитии Америки.

Автомобильная промышленность оказывала влияние на всю экономику. Автомобилестроение стимулировало производство многих основных продуктов, таких как сталь, стекло, краски, резина и нефть. Строились бензоколонки, гаражи, мотели и новые дороги. В целом, в первое тридцатилетие XX в. автомобиль, прямо и косвенно, создавал Миллионы рабочих мест. В частности, к 1925 г. эта отрасль была третьим по величине работодателем, а к 1929 г. общее число автомобилей в Соединенных Штатах достигло уровня почти 30 млн штук, или примерно одна машина на семью, что было вдвое больше, чем в начале десятилетия.

На дороги выехало рекордное число американцев, и рекламодатели подстегивали это изменение образа жизни, рекламируя множество

товаров от новых моделей авто до шин, аккумуляторов и огнетушителей. Рос объем рекламы автоаксессуаров, росло и качество объявлений. Например, большинство производителей аккумуляторов первоначально использовали сухой, механический подход, размещая изображение своего продукта «в разрезе». Другие производители применяли тактику запугивания для продажи бензина, моторного масла, свечей зажигания и т. п. Типичные объявления изображали автомобилистов, попавших в затруднительное положение или аварию. Исключением стала рекламная кампания шин «Kelly Springfield» 1918-1931 гг. — одна из выдающихся кампаний шин, когда-либо реализованных в печатных средствах информации. Объявления представляли собой акварели Лоуренса Феллоуса (Fellowes), сопровождаемые короткими заголовками. Их ненавязчивая манера, изящество и спортивный стиль! помогли продать немало шин (рис. 4.1).

Технический прогресс и передовые методы производства привели! к настоящему экономическому буму и небывалому росту производительности. Последнему способствовало появление работающих от электричества сборочных конвейеров. В итоге силами одних и тех же рабочих за меньшее количество часов выпускалось больше единиц продукции. Кроме того, в промышленности применялись новые, научные принципы управления и проводились исследования, рекомендовавшие способы эффективного разбиения производственного процесса на простые задачи и исключения лишних движений.

На заводе Генри Форда в Хайлэнд-Парк под Детройтом движущийся конвейер был впервые смонтирован в 1914 г. Он позволял собирать автомобиль за 93 минуты — в противовес 14 часам, уходившим на сборку до ввода этого новшества. К 1925 г. новый автомобиль сходил с конвейеров Форда каждые 10 секунд! Сотни компаний начали подражать фордовской выгодной комбинации высокой заработной платы (\$6 в день), низких цен и конвейерных методов производства.⁴

Продолжалась и тенденция к консолидации бизнеса: тысячи частных банков, производственных предприятий и сервисных фирм поглощались крупными корпорациями. Например, в телефонной отрасли стала доминировать одна компания; в мясообрабатывающей сфере — всего четыре компании; подавляющее большинство автомобилей носили названия *Ford*, *General Motors* и *Chrysler*, электрическим «парадом» командовали *Westinghouse* и *General Electric*. К 1929 г. всего двести компаний контролировали почти половину корпоративного богатства страны. И, поскольку размер бизнес-организаций увеличивался, рос и общий объем рекламы.⁵

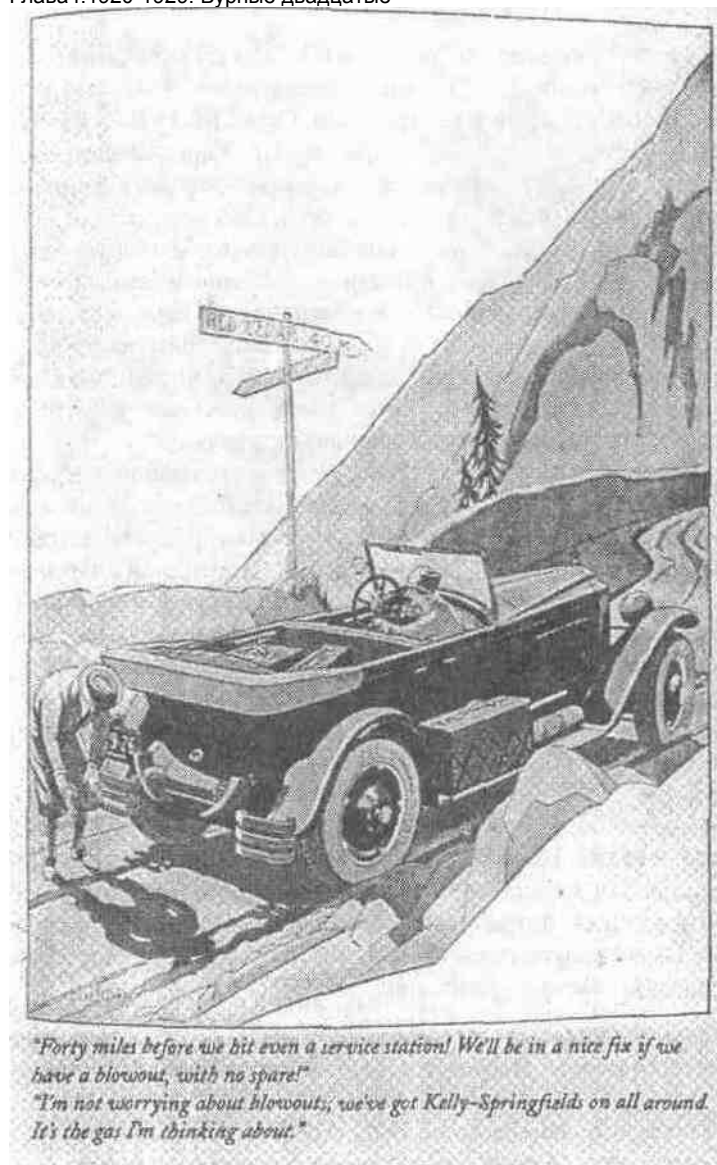


Рис. 4.1. Лоуренс Феллоус создал это объявление в рамках классической Рекламной кампании «Kelly Springfield», которая длилась с 1918 по 1931 г.

Уверенная поступь розницы

Розничные торговые сети процветали в 1920-х гг. в результате революции в рознице, затронувшей торговлю бакалейными товарами, основными продуктами, одеждой и лекарствами. Огромный успех филиальной системы объяснялся несколькими факторами. Управляющие магазинами быстро признали преимущества применения научных принципов управления к деятельности магазинной сети. Они определяли места для своих магазинов; стандартизировали выполняемые магазином операции их планировку и интерьер; руководили исследованиями потребителя, рекламой и людскими ресурсами. Розничные сети изменили также масштаб ведения торговли. Большой объем, высокий товарооборот и низкие цены стали нормой. Именно таким образом *Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P)*, *J. C. Penney*, *Rexall Drugs*, *Montgomery Ward* и *Sears & Roebuck (Y Co.* стали гигантами розничной торговли.

Новый тип бакалейного магазина самообслуживания продвинул на шаг вперед формат экономичного продовольственного магазина *L & P*. С целью сокращения затрат розничные продавцы продуктов питания часто переезжали из городских районов с высокой арендной платой в соседние, где можно было обеспечить место для парковки. В одноэтажных бакалейных магазинах стандартные полки с расфасованными товарами размещались в пределах досягаемости клиентов — на всех полках были четко указаны цены товаров, что позволяло сравнивать их с другими предложениями. Покупателям больше не приходилось ждать, пока продавцы подадут товар с полки, взвесят продукт или сообщат его стоимость.

Первый магазин *Piggly Wiggly*, пионера филиальной системы бакалейных магазинов самообслуживания, открылся в Мемфисе, штат Теннесси, в 1916 г. Покупатели брали товар с полок, укладывали его в корзинки, несли к кассе, оплачивали и выходили из магазина. Такая система предлагала потребителям более широкий выбор пищевых продуктов и более низкие цены (рис. 4.2). Объявление 1928 г. объяснило преимущества самообслуживания:

В Piggly Wiggly берите с полок все, что пожелаете. Только смотрите на ценники... Разложенные на открытых полках продукты со всего мира ждут, когда вы заглянете в Piggly Wiggly. Никто из продавцов не поторопит вас. Выбирайте медленно или быстро — как вам угодно... Самое главное, что вы экономите деньги.

Производители, признав растущую популярность магазинов самообслуживания, фасовали продукты так, чтобы их удобно было брать

[illegible]

Рис. 4.2. Как видно из этого объявления 1929 г., новые бакалейные магазины самообслуживания предлагали покупателям широкий ассортимент продуктов и низкие цены

прямо с полки. Они специально подбирали форму, цвет, размер и даже текстуру упаковки, чтобы расположить на ней маркетинговые обращения, информацию о продукте или продемонстрировать способ его употребления. Реклама говорила покупателям, какие марки покупать, задолго до того, как они поступали в магазин.

Кондитерская промышленность не спешила присоединяться к общему переходу на расфасованные товары. В магазинах традиционно* продавались недорогие, без оберток маленькие конфеты на вес или поштучно, которые покупатель получал в коробочке или пакете. Знакомые нам конфеты в фантиках появились повсеместно только в 1920-х гг. Продавцы увеличили сбыт конфет, помещая их рядом с кассовыми аппаратами в магазинах, аптеках, газетных киосках и табачных лавках.

Плиточный молочный шоколад «Hershey» стал классическим примером расфасованного продукта, который продавался практически без рекламы. В 1905 г. кондитер из Пенсильвании Милтон Херши первым начал производить завоевавший популярность во всей стране плиточный шоколад. Херши оценил плитку в обертке в 5 центов, напечатал на каждой обертке свое имя и начал продавать их в национальном масштабе. Шоколад «Hershey» настолько понравился покупателям, что первое печатное рекламное объявление этой марки появилось лишь в 1970 г.

Хотя марка «Hershey» стала синонимом шоколада, у нее были конкуренты, в том числе и такие, кто заручался поддержкой рекламы для достижения своего «сладкого» успеха. В частности, Отто Шнеринг (Schnering), владелец чикагской *Curtis Candy Company*, обожал хорошие рекламные трюки. Шнеринг арендовал самолеты, с которых в более чем сорока городах США сбрасывались конфеты «Baby Ruth» на миниатюрных парашютиках. Эта кампания помогла «Baby Ruth» стать бестселлером 1926 г.: в день их продавалось по 5 миллионов штук.⁶ Многие из фаворитов того времени, среди которых жевательная резинка «Wrigley», конфеты «Whitman», конфеты «Life Savers» и «Oh Henry!», пользуются огромным спросом и по сей день.

Практику совершения покупок меняли в Америке и другие розничные сети. Успех магазинов одежды и обуви *У. С. Penney* в больших и малых городах доказывал, что филиальная система хороша не только для продажи продуктов питания. За период с 1920 по 1928 г. сеть *У. С. Penney* расширилась с 300 до более чем 1000 магазинов.

Фирмы, торгующие по почтовым заказам, также не упустили возможность вложить капитал в розничные магазины. Не конкурируя напрямую с крупными универмагами, *Sears*,

Ward решили строить торговые предприятия за городской чертой у пересечений больших автодорог, обратив себе на пользу возросшую мобильность американцев. Жители пригородов отправлялись в *Sears* на машине, а не пешком или верхом, поэтому эта розничная сеть прозорливо обогатила свой ассортимент автомобильными товарами. Со временем *Sears* стала ведущим поставщиком инструментов для домашних умельцев, спортивных товаров и бытовых приборов. *Sears* также получала немалую прибыль от продажи обуви, одежды и других товаров. Вскоре ее примеру последовала компания *Montgomery Ward*. Последняя, однако, избрала своей целью сначала не отдаленные районы или большие центральные города, а маленькие и средние города. К началу 1930-х гг. объем розничных продаж *Sears* и *Montgomery Ward* превысил объем продаж по почтовым заказам. Наслаждайтесь сейчас, оплатите позже

Реклама создала рынки сотен товаров — от супа и мыла до холодильников и автомобилей. Рекламные объявления круглосуточно выходили в радиоэфире, заполнили страницы журналов, щиты на обочинах автодорог, пытаясь пробудить у потребителей желание обладать массой разнообразных «материальных» вещей. В объявлениях расхваливалась способность косметики и модной одежды улучшать внешность, велосипедов и автомобилей — увеличивать мобильность, консервированных продуктов и закусок — обогащать рацион. Объявления демонстрировали приборы и устройства, призванные облегчить повседневный домашний труд. К 1925 г. рекламодатели тратили миллиард долларов в год на то, чтобы убедить американцев покупать новейшую жидкость для полоскания рта, самый стойкий дезодорант, самое душистое мыло и самые ароматные сигареты.

Реклама стимулировала желание покупать, а более высокие заработки и доступность кредита увеличили способность приобретать новые товары. Поначалу путем выплаты взносов можно было купить только немногие товары, но ситуация быстро переменялась. К концу 1920-х гг. продавцы автомобилей, бытовых приборов, моторных катеров, меховых манто и мебели трубили в один голос: «Насладитесь уже сейчас, оплатите позже». В итоге американцы стали приобретать в кредит более 60% всех приобретаемых автомобилей, радиоприемников и мебели.⁷

С появлением новых отраслей промышленности и товаров рекламодатели стали стратегическими поборниками и пропагандистами **ги-**

гиены, модной одежды, нового образа жизни и новых технологий. Рекламисты экспериментировали с различными стратегиями, стараясь убедить публику покупать больше, но не из потребности: они хотели пробудить желание иметь вещи, желание пользоваться вещами и желание вести определенный образ жизни.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ СТИЛЕЙ ЖИЗНИ

Агентства, стремившиеся к профессиональному подходу к работе, активно поддерживали тенденцию к научному обоснованию рекламы. Желая убедиться, что их реклама будет эффективным маркетинговым

Доктор Джон Б. Уотсон

В 1920 г. доктор Джон Уотсон (Watson), специалист по психологии поведения, покинул университет Джона Хопкинса и начал работу в агентстве *Walter Thompson*. Он хотел подвести научную базу под создание рекламы. Уотсон утверждал, что вывел основные методы предсказания человеческого поведения и управления им. Он был убежден, что рекламодателям необходимо понять фундаментальные человеческие мотивы (любовь, страх, гнев) и связать их с рекламируемыми товарами. Сегодня рекламодатели часто включают популярные песни в рекламные радиоролики именно потому, что хотят, чтобы реклама вызывала ту же положительную реакцию, что и сама песня.

Одним из первых успехов Уотсона был лабораторный эксперимент, показавший, что на вкус люди не смогли узнать любимую марку сигарет. Отталкиваясь от этого результата, Уотсон пришел к выводу, что бесполезно рекламировать сигареты и другие товары с помощью логических обращений. Для агентства *Walter Thompson* он проводил также исследования на темы занятости и умственных способностей, оценки эффективности рекламы, читал лекции о практическом применении бихевиоризма.* Хотя роль психологии в рекламе была в то время несколько переоценена, позднее, в 1950-е гг., рекламные агентства работали над проблемами психологического выявления скрытых мотивов и желаний.

* *Бихевиоризм*, от *англ. behavior* — поведение. Направление в психологии, оперирующее не сознанием, а поведением. Возник в начале XX в. в США. Джон Уотсон являлся одним из создателей этого направления. Ключевая схема: «стимул—реакция» получила широкое распространение в рекламе, породила множество направлений в развитии бихевиориальных наук. С 1970-х гг. бихевиоризм стал одним из составляющих элементов новой науки «поведение потребителей».

инструментом, национальные рекламодатели с многомиллионными бюджетами финансировали рыночные и психологические исследования. Хотя некоторые агентства не проявляли никакого интереса к новым идеям, другими, такими как *Walter Thompson*, овладело огромное желание раскрыть, а затем использовать тайны человеческой природы.

1. *Walter Thompson* лидировало в рекламной области, как с точки зрения новаторства в стиле, так и разнообразия предлагаемых клиентам услуг. Директор агентства Стэнли Резор, первый глава реклам-

ного агентства с университетским образованием, стремился сделать рекламу уважаемой профессией. Резор пригласил к сотрудничеству доктора психологии Джона Б. Уотсона и других специалистов в социальных науках, которые по его заказу проводили маркетинговые исследования. С 1922 г. до конца десятилетия выручка агентства больше чем утроилась — с \$10,7 млн до \$37,5 млн, что вывело его на ведущие позиции в отрасли, которые оно удерживало в течение полувека. *Barton, Durstine & Osbome* (позднее — *BBDO*) под руководством Брюса Бартон также стало модным агентством. Бартон был сторонником школы «образа» Теодора МакМануса и разрабатывал рекламные кампании для таких клиентов как *General Electric*, *General Motors* и *Alexander Hamilton Institute*.

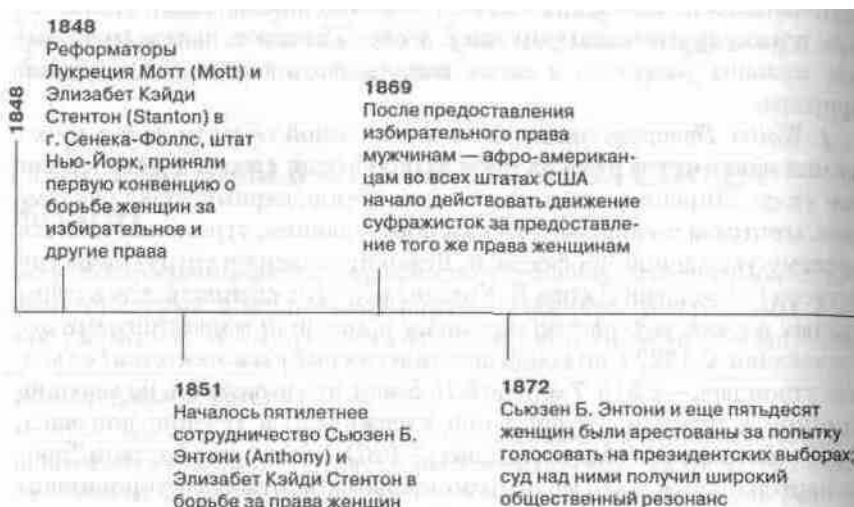
Обычно рекламные темы той эпохи вращались вокруг проблем стиля жизни и имиджа. Потребителей призывали покупать «правильный» хлеб, «правильный» пылесос, «правильный» автомобиль. Но на этом реклама не останавливалась. Потребители также обнаружили, что, дабы быть социально приемлемыми, они должны выглядеть и пахнуть определенным образом, иметь безупречно чистые и современные ванные комнаты и даже должны курить сигареты. Главной мишенью всех усилий по стимулированию сбыта были женщины.

В расчете на женщин

С самого начала многие рекламисты признавали, что их самым важным клиентом является женщина, которая контролирует львиную Долю расходов домохозяйства. «Главный предмет изучения человечества — мужчина, — повторяли вслед за Александром Поупом (Pope) Руководители агентств, — но истинный предмет изучения рынков — Это женщина».⁸

Женщины всецело наслаждались ролью, о которой всего полвека йзад их бабушки и помыслить не могли. Готовая одежда, испеченный

Хронология движения за избирательное право для женщин



в пекарне хлеб, расфасованные пищевые продукты, бытовые приборы облегчили или оставили в прошлом многие из трудоемких домашних занятий. После того как в 1920 г. женщины добились конституционного избирательного права, в движении суфражисток произошел раскол. Большинство женщин были вполне удовлетворены уже достигнутой победой. В их жизни, по существу, ничего не изменилось: они готовили, убрали, обихаживали семью, управляли домашним хозяйством. Однако было немало и тех, кто упорно полагал, что теперь нужно бороться за другие феминистские цели, в частности за экономическую независимость. К 1925 г. доля женщин, работающих вне дома, достигла 25%. Женщины составляли половину служащих в финансовой сфере и 90% всех конторских служащих и машинисток. Их заработная плата значительно превышала денежные суммы на «булавки» или карманные расходы, но была существенно меньше того, что зарабатывали **их** коллеги мужского пола.

Рекламисты направляли свои усилия на женщин, проживавших и работавших в городах и имевших возможность тратить деньги. Экономическое процветание выпало на большую долю населения, но недавно приобретенное богатство сопровождалось еще и заинтересованно-



стью в социальном признании и одобрении. Понимая это и считая женщин более эмоционально уязвимыми по сравнению с мужчинами, рекламисты часто развивали идею одного из самых сильных женских страхов — страха вызывать неприязнь — и активно ее эксплуатировали. Объявления в таком ключе манипулировали скрытым желанием женщины быть любимой и желанной и принадлежать к благополучному, как минимум среднему, классу.

Агентство *J. Walter Thompson* задавало тон в этом радикальном повороте от просто продажи товаров и услуг к использованию известных психологических приемов, имеющих целью соблазнить клиентов на покупку. Рекламные объявления этого агентства для таких продуктов, как мыло «Woodbury», дрожжи «Fleischmann Yeast», дезодорант «Odorono», мыло «Lux» и крем «Pond's» успешно апеллировали к вопросам пола, страха и подражания, вызывая у потребителей желание купить товар (рис. 4.3). Другие рекламисты быстро скопировали эту формулу апеллирования к страху-сексу-подражанию, продавая все что угодно, от книг до хозяйственных мочалок.

Созданное в 1921 г. агентство *Ruthrauff & Ryan* разработало ряд незабываемых объявлений, рекламирующих двухтомник «Книги эти-

9 out of 10 Screen Stars care for their Skin with Lux Toilet Soap

Leading Directors say smooth exquisite skin is girl's greatest charm.
All the great film studios have made Lux Toilet Soap the official soap in their dressing rooms.

A few more of the stars who use this soap in their luxurious bathrooms

Luxury hitherto found only in French maps at 50¢ or \$1.00 a cake, now 10¢

(Note: The bottom section of the advertisement contains a list of 18 actresses and their names, which are partially obscured and difficult to read in the original image.)

Заголовок: 9 из 10 звезд экрана ухаживают за своей кожей при помощи туалетного мыла «Lux».
 .. Джоан Кроуфорд: Никогда у меня не было мыла, после которого кожа была бы такой нежной.

Рис. 4.3. Актрисы, портреты которых помещены на этом объявлении-рекомендации агентства J. Walter Thompson, в действительности не говорили приписанных им слов. Тем не менее подобные рекомендательные объявления оказывались весьма эффективными

кета» («Book of Etiquette»), который продавался по почтовым заказам. Книги такого рода были популярным источником информации о том, как избежать неудобных ситуаций из-за незнания того, что и в каких ситуациях следует делать. Настоящей победой этого агентства стало объявление «Такое с вами случилось?», изображавшее гостя с выражением паники на лице, пролившего кофе на скатерть. Другие объявления начинались словами: «Вам приходилось стыдиться своего косноязычия на публике?» или «Вы когда-нибудь были одиноки среди людей?» Еще одно классическое объявление изображало девушку, сидящую за столом в ресторане, с выражением страдания на лице: «Она говорит "Салат из цыпленка, пожалуйста" уже в третий раз». Бедняжка не могла вынести унижения из-за незнания французских названий блюд в меню или того, как пользоваться приборами на сложно сервированном столе. Клод Капле (Caples) написал одно из самых памятных объявлений в этом жанре: «Они смеялись, когда я садился за фортепьяно, но когда я заиграл!..» (рис. 4.4).

Два явления массовой культуры обеспечили **рекламистов** новым пониманием женского рынка — журналы, печатающие всевозможные признания, и бульварные газеты. Сенсационный стиль бульварных газет, впервые появившихся в 1919 г., быстро получил огромные тиражи. Меньше по размеру, чем обычные газеты, занимательные бульварные газеты могли заинтересовать каждого — возмутительные скандалы, ужасные убийства, фантастические истории. Над новостями преобладали фотографии, которые оставляли мало места воображению, а сопровождавший их текст вызывал приятное возбуждение.

Подлинные истории от первого лица, печатавшиеся в журнале *True Story* («Подлинные истории»), также привлекали обширную аудиторию и раскрывали внутренний мир женщины. Журнал предназначал эти истории молодой работающей женщине, рассказывая драматические личные истории о трагических приключениях, романтических искушениях и любовных треугольниках. На Мэдисон Авеню, нью-йоркской улице, где располагалось большинство рекламных агентств, начали признавать, что эта читательская аудитория могла тратить большие деньги на автомобили, радио, бытовые приборы, косметику и сухие завтраки. Как только рекламные агенты поняли привлекательность подобных журналов, они посоветовали копирайтерам составлять короткие, персонифицированные тексты на сокровенные темы, скорее в романтическом, чем реалистическом жанре. Для того чтобы охватить аудиторию *True Story*, рекламодатели экспериментировали с объявлениями по формуле «подлинной истории». Героини объявле-

Глава 4.1920-1999. Бурные двадцатые

ний сталкивались с драматическими проблемами реальной жизни — отвечают ли общепринятым требованиям запах изо рта, зубы, белье? Другие драматические тексты, «сеявшие панику» среди женщин, были рассчитаны не только на привлечение внимания читательницы, но часто вызывали чувство вины и обеспокоенности: она могла потерять работу, ее здоровью угрожали микробы, любимой мог бросить ее в любой момент и т. д. Но, естественно, каждую из личных проблем можно было легко предотвратить, воспользовавшись товаром доброжелательного рекламодателя. Объявления часто говорили от имени заботливой «подруги», Бетти Крокер (Betty Crocker) или Дороти Дике (Dorothy Dix), приглашавшей читательниц обращаться за советом или утешением.

И они обращались. Они просили совета, отправляли купоны и покупали рекламируемый товар. Рекламодатели измеряли реакцию потребителей на рекламу, оценивая продажи, а также по количеству личных писем и присланных купонов. Огромное число возвращенных купонов убеждало рекламистов, что потребителям хотелось бы больше внимания с их стороны, поэтому объявления «Kotex», «Lux» и множества других продуктов говорили от лица болтливых наперсниц, предлагавших полезный совет. Сочувствующим советчиком могла быть известная личность или кинозвезда, что усиливало ощущение реальности этой поддержки.

Как раз по такому сценарию в объявлениях 1927 г. о хозяйственных мочалках «S.O.S.» специалист по кухонным и сердечным делам Мэри Дейл Энтони (Mary Dale Anthony) отвечала «современной девушке», которая сетовала на неурядицы в отношениях с женихом. Текст объявления под заголовком «Ты думаешь, что я ветреная, но я *могу* вести дом» (рис. 4.5) начинался обращением девушки к жениху:

Если мы поженимся, я буду вести мой дом даже лучше своей мамы. Но я не собираюсь превращаться в рабыню. Мужчины! Вы думаете, что хороша только та хозяйка, которая надрывается, занимаясь домом.

Дружелюбная Мэри Дейл Энтони комментировала эту пламенную речь, попутно объясняя, почему удобные мочалки «S.O.S.» так нравятся молодым хозяйкам:

Позвольте этой современной девушке высказать свое мнение. Порой она предельно откровенна, но в ее словах я у видела не только это. Она еще и очень трудолюбивая... и стремится найти но-



**"You think I'm a flapper
but I *can* keep house"**

"If we get married, I'll keep my house better than mother does hers. But I'm not going to turn into a slave. You see? You think dowdery is a sign of good housekeeping."
By MARY DELL ANTHONY


Mary Dell Anthony
Admits she likes
and keeps her clean-
ing pads—many
kinds of women.

Leave it to the modern girl to speak her mind. She's painfully frank, sometimes, but I've found that she's usually mighty capable, too . . . alert and eager to learn . . . looking for new time-savers. Girls today want more leisure, and they get it by using short-cuts.

And that is why S. O. S. is so popular with the younger generation. It is quick and easy to use. In almost no time it keeps kitchenware looking bright and new—even hard-to-clean aluminum. Vegetable stains, burned-on food, and smoke black come off in a twinkling with S. O. S.

No cloth, no soap, no powder is necessary. S. O. S. cleans and polishes in one swift operation. There's nothing else like these handy scouring pads, as you will find if you send me the coupon below.




S.O.S.
The Magic Cleaner of Pots and Pans

Рис. 4.5. В этом объявлении 1927 г. Мери Дейл Энтони, советчица и наперсница тысяч женщин, предлагала совет и одновременно рекламировала хозяйственные мочалки «S.O.S.»

вые способы бережно расходовать время. Сегодня девушкам хочется иметь больше свободного времени, и им удастся сэкономить силы и время.

В отличие от обеспокоенных и смущенных героинь рекламы мужчины в подобных объявлениях появлялись редко. Мужчины могли быть целевой аудиторией объявлений на тему запаха пота. Однако обычно рекламисты изображали мужчин ухоженными, приятными бизнесменами, сидящими за столом в своем кабинете, но никак не заводскими рабочими. А когда их изображали рядом с женщинами, то мужчины либо восхищались дамами, либо осуждали их за то, что те не имели свежего дыхания или плохо варили кофе.

Кто на самом деле придумывал эти объявления? И правдив ли этот портрет женщины того времени? В своей работе «Рекламируя американскую мечту» («Advertising the American Dream») Роланд Марченд (Marchand) отмечал, что рекламные образы американской женщины создавали в основном мужчины, ведь в рекламной индустрии женщины редко поднимались выше уровня секретаря; 99% авторов объявлений были мужчинами.⁹ Кроме того, в справочнике «Кто есть кто в рекламе» («Who's Who in Advertising») за 1931 г. Дэниел Поуп (Pope) насчитал всего 3% евреев и почти не обнаружил итальянских и

польских фамилий.

В отраслевых журналах и годовых отчетах компаний за тот период не было сведений ни об одном афро-американце.¹⁰ Ограничив свое исследование периодом до Второй мировой войны, Марченд заключил, что мужчины, занимавшие в рекламе господствующее положение, внушали женщинам, что как жены и матери они еще недостаточно хороши. Очевидно, до Второй мировой войны большинство женщин либо полностью с этим соглашались, либо по крайней мере принимали образ женщины как матери и домохозяйки и образ мужчины как кормильца семьи. В 1950-х гг. представители всевозможных меньшинств начали критиковать социальные подходы рекламных агентств, а в

1960-х рекламу к ответу призвали феминистки.

Между двумя мировыми войнами различные агентства иногда нанимали женщин, чтобы отразить в рекламе точку зрения женщины. Однако немногие женщины достигли руководящих постов, и вообще их влияние на процесс создания рекламы было ограничено. Еще меньше веса имели представители этнических и расовых групп. Фактически только в 1926 г. Недда Макграт (McGrath) стала первой женщиной, занявшей пост художественного директора крупного агентства -

агентства *Blackman* в Нью-Йорке. Самые большие возможности женщинам в плане карьерного роста открывало агентство *Walter Thompson*, в котором существовала Женская группа авторов, создававшая подавляющее большинство рекламы мыла, продовольствия, лекарств и туалетных принадлежностей. Много рабочих мест в рекламе обеспечивала женщинам работа в розничной торговле, особенно в Нью-Йорке. Например, Мэри Льюис (Lewis) заведовала рекламным отделом розничной торговой фирмы *Best & Company*, Джейн Дж. Мартин (Martin) занимала аналогичную должность в *Sperry & Hutchinson*. Бернис Фиц-Гиббон (Fitz-Gibbon) писала тексты для универмагов *Macy's* (ей принадлежит их фирменный девиз «Модно быть бережливой», «It's smart to be thirsty»), *Wanamaker's* и *Gimbel's* («Нигде, ну нигде нет цен ниже, чем в *Gimbel's*», «Nobody, but nobody, undersells Gimbel's»).

О запахах — откровенно

Реклама помогала Америке стать чище. Например, производители мыла, удрученные тем, что граждане принимают душ все еще недостаточно часто, были полны решимости изменить положение вещей. Мыловары стратегически обратились к помощи рекламы, желая привить американцам привычку к частому мытью и продавать как можно больше мыла. Их рекламные кампании стали настоящими проводниками перемен, вырабатывавшими у американцев буржуазную чистоплотность.

Викторианцы полагали неприличными многие функции человеческого тела, но со временем общественные стандарты скромности существенно смягчились. Забота о чистоте отражалась в рекламе. Став либеральнее, публика гораздо более восприимчиво относилась к объявлениям о жидкости для полоскания рта, зубных щетках и пасте, грибковых заболеваниях ног, дезодорантах, слабительных средствах, гигиенических прокладках и туалетной бумаге. Рекламисты не только предлагали содержать в чистоте тело, одежду и дом; они обещали также популярность в обществе и самоуважение — ведь теперь каждая женщина могла стать прекраснее, счастливее и милее, просто используя рекламируемое изделие.

В объявлениях «*Odorono*», «*Listerine*», «*Lifebuoy*», «*Lux*» и «*Kotex*» отразился гигиенический дух десятилетия. Очередным успехом агентства *Walter Thompson* стала смелая кампания дезодоранта «*Odorono*», созданная Джимом Янгом (Young), которому пришлось иметь дело с такой деликатной темой, как запах пота. Некий врач из Цинциннати



расфасовывать в конвертики порошковую смесь растворимых напитков.

1928 Дзынь! Дзынь! «Avon» у ваших дверей.

1928 Появилось детское питание «Gerber» — баночки с буквами алфавита на этикетке.

1928 Из жевательной резинки «Double Bubble» получают лучшие пузыри.

Новые торговые марки

1920 Конфеты «Baby Ruth» («Малышка Рут») названы в честь дочери экс-президента США Гровера Кливленда.

1920 Фирма *Eskimo Pie* изобрела мороженое, каждая порция которого была обернута в алюминиевую фольгу.

1920 Дизайн упаковки хлебобулочных изделий «Wonder bread», — в красный, желтый и синий горошек — вдохновлен видом разноцветных воздушных шаров в небе.

1921 Придуман персонаж Бетти Крокер (**Betty Crocker**), которая должна была отвечать **на** вопросы покупателей муки «Gold Medal».

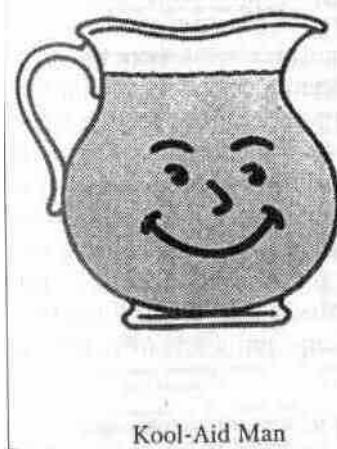
1921 Фирма *Wise* изобрела и начала расфасовывать картофельные чипсы (изобретение было продиктовано необходимостью избавиться от излишков картофеля).

1923 Первой торговой маркой компании *Standard Oil* стала «ESSO» (как бы транскрибированные инициалы компании — «S.O.»).

1925 Хо! Хо! Хо! Родился «Green Giant» (Зеленый Великан) — торговая марка зеленого горошка.

1925 Говард Джонсон (Johnson) купил аптеку в Куинси, штат Массачусетс, и помимо лекарств, начал продавать в ней мороженое, хот-доги, гамбургеры и другие закуски.

1927 Фирма *Aid* начала



Kool-

изобрел дезодорант «Odorono» (англ. odor — запах, то есть это назва-ние звучит как «Odor-oh-но» — «Запах-0!-никакого»), а его дочь его "Родавала только женщинам, потому что мужчины, во-первых, не снм мали пиджаков в обществе, а во-вторых, считалось, что они должны пахнуть по определению. Созданное Янгом в 1919 г. объявление «Odorono» стало классикой рекламы; его заголовок «Под изгибом девичьей руки» («Within the Curve of a Woman's Arm») искусно избегал упоминания слова «подмышки» (рис. 4.6). В тексте было представле но «откровенное обсуждение темы, которая обычно замалчивается»,

Женская рука! Ее воспевали поэты, великие художники передавали ее красоту.

Она может быть самым восхитительным, самым прекрасным, что есть в мире. Но, к сожалению, так бывает не всегда.

На этом пути к совершенному изяществу нас может поджидать неудача — ее виновника мы сами можем даже не замечать, но это не значит, что его не существует... Факт, что потеющие люди нередко сами не чувствуют его запаха.

Это объявление «Odorono» так оскорбило читательниц *Ladies Home Journal*, что около двух сотен из них отказались от подписки на журнал; однако всего за год продажи «Odorono» выросли на 112%.¹²

Средство, которые мы знаем как жидкость для полоскания рта, сначала продавалась под названием «дезодорант для дыхания». Антисептик общего назначения «Listerine», изобретенный аптекарем из Сент-Луиса по имени Дж. У. Ламберт (Lambert), продавался со скрипом;

пока Милтон Фисли (Feasley) и Гордон Сигроув (Seagrove) из чикагского рекламного агентства *Williams (V Cunnynggham* не начали продвигать этот продукт как средство для освежения дыхания. Говорить вслух о таких интимных вещах было не принято, поэтому вместо слов «дурной запах изо рта» агентство использовало медицинский термин «халитоз» («halitosis»). Копирайтер Милтон Фисли придумал идею халитоза в 1922 г. Ключевая фраза, выражавшая эту концепцию, стала одним из известнейших рекламных заголовков: «Часто подружка невесты, но никогда — невеста». Три десятка лет этот заголовок венчал объявления «Listerine» с различными текстами и иллюстрациями. Например, классическое объявление 1925 г. предупреждало о новых неприятностях.

История Эдны очень печальна. Как любая женщина, она мечтала выйти замуж. Большинство ее сверстниц давно были замужем — или готовились к свадьбе. Хотя ни одна из них не была так мила, обаятельна и обворожительна, как Эдна. Но ее дни рождения неуклонно приближали ту трагическую дату, тридцать лет,



There isn't a girl who can't have the inevitable, annoying condition of perfect skin.

Within the Curve of a Woman's Arm

A frank discussion of a subject too often avoided

A woman's arm! Poets have sung of a girl's arms have pined in beauty. It should be the divinest, sweetest thing in the world. And yet, unfortunately, it isn't, always.

There's an old offender in this quest for perfect skin—namely, an offender of which we ourselves may be ever so conscious, but which is just as truly present.

Shall we discuss it frankly?

May a woman who says, "No, I am never annoyed by perspiration," not know the fact—does not realize how much sweeter and daintier she would be if she were entirely free from it.

Of course, we aren't to blame because nature has so made us that the perspiration glands under the arms are more numerous than anywhere else. Nor are we to blame because the perspiration which comes under the arm does not evaporate so easily as from other parts of the body. The curve of the arm and the constant wearing of clothing have made normal evaporation there impossible.

Would you be absolutely sure of your skin's daintiness?

It is the chemicals of the body, not cleanliness, that cause odor. And even though there is no active perspiration—no apparent moisture—there may be under the arms an odor unnoticed by ourselves, but distinctly noticeable to others.

For it is a physiological fact that persons troubled with perspiration under the arms can detect it themselves.

Fastidious women who want to be absolutely sure of their daintiness have found that they could not trust to their own consciousness; they have felt the need of a toilet water which would insure them against any of this kind of underarm unpleasantness, either moisture or odor.

To meet this need, a physician formulated Odorono—a perfectly harmless and delightful toilet water. With particular women Odorono has become a toilet necessity which they use regularly two or three times a week.

So simple, so easy, so sure

No matter how much the perspiration glands may be excited by exertion, nervousness, or weather conditions, Odorono will keep your underarms always sweet and naturally dry. You then can dismiss all anxiety as to your freshness, your perfect daintiness.

The right time to use Odorono is at night before retiring. Put it on the underarms with a bit of absorbent cotton, only two or three times a

week. Then a little talcum dusted on and you can forget all about that worst of all embarrassments—perspiration, odor or moisture. Daily habits do not lessen the effect of Odorono at all.

Does excessive perspiration ruin your prettiest dresses?

Are you one of the many women who are troubled with excessive perspiration, which ruins all your prettiest blouses and dresses? To endure this condition is so unnecessary! Why, you need never spoil a dress with perspiration! For this severe trouble Odorono is just as effective as it is for the more subtle form of perspiration annoyance. Try it tonight and notice how absolutely fresh and sweet you will feel.

If you are troubled in any unusual way or have had any difficulty in finding relief, let us help you solve your problem. We shall be so glad to do so. Address Ruth Miller, The Odorono Co., 719 Blair Avenue, Cincinnati, Ohio.

At all mail counters in the United States and Canada, 60c and \$1.00. Trial size, 20c. By mail postpaid if your dealer hasn't it.

Odorono will induce no redness or itching.

For Canada—The Arthur Healy Co., 41 Adelaide St., East, Toronto, Ont. For France—The Agents d'Odorono, 11 Avenue de l'Opéra, Paris. For Switzerland—The Agents d'Odorono, 11 Boulevard Helvétique, Geneva. For England—Lester, W. G. & Co., 101 Strand, London W.C.2. For Mexico—Dr. E. S. Gordon & Co., 24 Centre St., Mexico City. For U.S.A.—The Odorono Co., 139 Blair Avenue, Cincinnati, Ohio.

Dr. Leslie B. Allen, head of the famous Woodfield Laboratories, Woodfield, Massachusetts, says:

"Experiments and practical use show that Odorono is harmless, unexcited and effective when applied as directed, and will induce neither redness nor itching of the skin."

Рис. 4.6. Это смелое объявление 1919 г. агентства *J. Walter Thompson* затрагивает деликатную тему — запах пота

когда брак кажется уже несбыточным. Она часто была подружкой невесты, но никогда — невестой.

Вот что такое этот коварный халитоз (неприятный запах изо рта). Вы сами можете не догадываться, что такое случается и с вами. И даже самые близкие друзья не скажут об этом.

А вот заботливый советник «Listerine» сказал, не постеснялся! Средство «Listerine» действовало как «дезодорант для дыхания», ос-^ танавливая «брожение пищи в полости рта и [делая] дыхание приятным, свежим и чистым» (рис. 4.7).

В дальнейшем впечатляющая кампания «Listerine» пугала другими, подстерегавшими любого, социальными неудачами — от отсутствия в списках приглашенных на вечеринку до разрушенных браков. Одно из объявлений 1926 г. вопрошало: «То был намек? Уже третий раз за месяц он, глава фирмы, находил у себя на столе газету с этим рекламным объявлением, обведенным, видимо, специально для него».

Кампания оказалась настолько успешной, что начала влиять на поведение людей. Полоскание рта по утрам специальной жидкостью вскоре стало столь же популярным, как утренний душ. Чтобы продажи росли и впредь, «Listerine» творчески модифицировала изобретение аптекаря Ламберта и предлагала новые его варианты: средство от перхоти, тонизирующий лосьон после бритья, средство от простуды и ангины, вяжущее средство и дезодорант; продавались даже сигареты марки «Listerine». Ежегодные расходы на объявления «Listerine» увеличились со \$100 тыс в 1922 г. до \$5 млн в 1928 г., чистая прибыль «Listerine» за этот период составила \$4 млн.¹³

Взяв «Listerine» за образец, многие рекламные кампании строились на «устрашающей рекламе» или «намекающих текстах», которые пугали новыми неприятностями, но неизменно предлагали новые их решения. Тем не менее все объявления тщательно маскировали «неприличные» темы сухими наукообразными терминами (рис. 4.8). Например, в рекламе «Absorbine Jr.» грибковое заболевание ног обозначалось латинским «Tinea Trichophyton», в объявлении о массажном креме «Pompeian» вместо слова «угри» употреблялось «comedones», а корсеты «Spenser» исправляли не неправильную осанку, а «lordosis».

Фирму *Lever Brothers*, производителя мыла «Lifebuoy» и «Lux» (из г. Кембридж, штат Массачусетс), также вдохновила уловка «Listerine», которая сначала создала проблему (халитоз), а затем подсказала ее решение. Желая выиграть от использования этого сильного рекламного подхода, *Lever Brothers* пересмотрела свои рекламные



Рис. 4.7. Это объявление 1925 г. об «освежителе дыхания» «Listerine» содержало афоризм, популярный в США и сегодня:

«Часто подружка невесты, но никогда — невеста»



KOTEX

At stores and shops
that cater to women

NEW! The kind and proved, Kotex never-greater comfort than a woman's background. For, although a woman's sanitary is known, Kotex is a wonderful sanitary absorbent which is perfect for use of our men and other subjects, renowned in the world.

Kotex pads, used in this manner, in times of war, have been found to be the best sanitary pads of the world. They are made of the finest cotton, and are designed to be used in the most comfortable manner. They are made of the finest cotton, and are designed to be used in the most comfortable manner. They are made of the finest cotton, and are designed to be used in the most comfortable manner.

The same comfort is to be had by the use of Kotex pads. They are made of the finest cotton, and are designed to be used in the most comfortable manner. They are made of the finest cotton, and are designed to be used in the most comfortable manner.

KOTEX pads are made of the finest cotton, and are designed to be used in the most comfortable manner. They are made of the finest cotton, and are designed to be used in the most comfortable manner.

CELLUCOTTON PRODUCTS CO.
300 South La Salle Street, Chicago, Illinois

KOTEX

5c Each 12 for 60c

INEXPENSIVE, COMFORTABLE, HYGIENIC and SAFE — KOTEX

Текст: С наступлением мира пришла идея по-новому использовать этот прекрасный абсорбент, который в годы войны служил перевязочным материалом для раненых солдат...

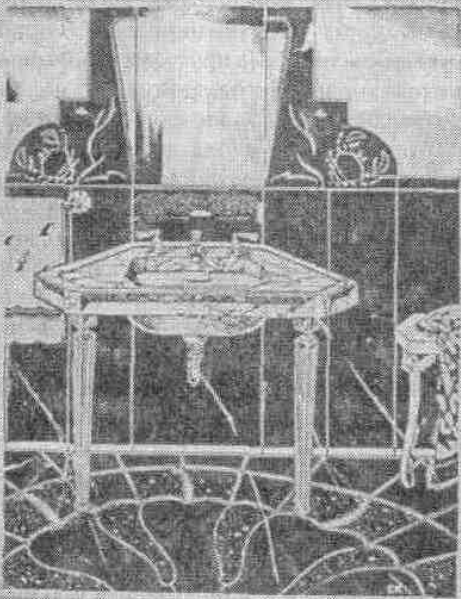
Рис. 4.9. Авторы этого объявления 1920-х гг. о прокладках «Kotex» удачно избежали «неприличных слов». Они связали использование женщинами «гигиенического абсорбента» с его медицинским применением в годы Первой мировой войны

место в выставочной экспозиции. Компания *Kohler Manufacturing Company* из г. Шебойган, штат Висконсин, и чикагская *Crane Co.*, ведущие производители сантехнических изделий, первоначально продвигали маленькую и простую современную ванную комнату с тремя стандартными «идеально белыми эмалированными» приборами — раковиной, ванной и унитазом.

Впоследствии новые дизайн и палитра цветов существенно изменили внешний вид сантехники и туалетных принадлежностей. В объявлении *Crane* 1925 г. утверждалось: «Из просто нужной современная ванная превратилась в просторное святилище чистоты и здоровья». Глядя на эффектные четырехцветные объявления, читатели просто замирали. Яркие иллюстрации демонстрировали «возможности красивой ванной» — простой, но в действительности тщательно продуманной. В одной ванной от *Crane* «выложенный плиткой пол и окрашенные в теплые тона стены украшал лимонно-коричнево-зеленый бордюр из испанской майолики». Другая ванная была оформлена в английском стиле. Третье объявление изображало экзотическую ванную, выложенную «мрамором Satara, привезенным из Африки, по проекту, навеянному итальянским искусством» (рис. 4.10). Фирма *Kohler* также печатала четырехцветные объявления, а в одном из объявлений 1927 г. живописались все неудобства, связанные с отсутствием ванной комнаты.

Не осталось в стороне и простое белое банное полотенце. Для гармонии с современным декором ванной оно нарядилось в яркие цвета и декоративные орнаменты. Производитель из Северной Каролины *Cannon Mills* сопровождал выпуск новой линии полотенец энергичной рекламной кампанией, а стоили эти полотенца в четыре раза дороже, чем однотонные белые! Фирма *Cannon Mills* обнаружила, что потребители готовы платить за «класс» полотенец. Она также продвигала привычку «принимать ванну ежедневно», но, конечно, не из соображений заботы о здоровье сограждан, а с целью стимулирования спроса на полотенца. В одном из объявлений говорилось: «Первое полотенце впитывает грязь с поверхности кожи, поэтому им ни в коем случае нельзя пользоваться снова, предварительно не постирав». Конкурирующая фирма *Martex* также представила новую линию полотенец, созданных по мотивам картин известных художников, которые «стоили не больше, чем самые непримечательные полотенца». Эта линия включала и полотенца, изготовленные по оригинальным эскизам известных модернистов, в том числе Рене Кларка (Clark), Эрта (Erte) и Леонарда (Leonard).

BEAUTIFUL
DOESN'T MEAN COSTLY



Because Crane Co. combs the world for new ideas for American homes does not mean that Crane materials cost more. One result of this search is lavatories like the one above, with Sahara marble slab brought from Africa and design inspired by Italian art. Another is new beauty in pipe fixtures for small homes and modest apartments. You owe it

Рис. 4.10. Как сказано в этом объявлении, сантехнические изделия *Crane* превратили обычную ванную в экзотическую «святиню чистоты»

Продается плохая привычка

Продажи сигарет стали окончательным триумфом рекламы десятилетия. В то время многие считали курение пагубной привычкой. Моралисты проклинали сигареты, называя «гвоздями для крышки гроба» и «грошовыми душителями». Генри Форд в своей статье 1914 г. выразил собственное отношение к курильщикам как к нетрудоспособным работникам. Другие считали, что среди курильщиков больше всего преступников, неврастеников и наркоманов. Война и многомиллионные рекламные кампании в корне переменили такое отношение. Во время и после Первой мировой войны сигареты получили очень широкое распространение, когда и солдаты, и «труженики тыла» обнаружили, **что** курить сигареты удобнее, дешевле и гигиеничнее, чем жевать табак.

Именно этой аудитории Р. Дж. Рейнольдс (Reynolds) из г. Уинстон-Сейлем, штат Северная Каролина, предложил свою первую национальную марку сигарет «Camel». Эта марка быстро завоевала господствующие позиции на рынке благодаря высокому качеству и новому вкусу табака. Тотчас компания Джорджа Вашингтона Хилла (Hill) *American Tobacco Company* из Северной Каролины создала сигареты более богатого и приятного вкуса — «Lucky Strike». ТМІ главные марки (третья — «Chesterfield») лидировали на рынке с 1917 г. и до окончания Второй мировой войны.

Хилл обратился к мастеру агрессивной рекламы Альберту Дж. Ласкеру из агентства *Lord & Thomas*, заявив, что во что бы то ни стало желает выиграть сигаретную войну. В результате реклама «Lucky Strike» побила все предыдущие рекорды эффективности. Огромные расходы Хилла на объявления также вернули *Lord & Thomas* в ряды самых популярных агентств. В 1929 г. одна только *American Tobacco Company* принесла агентству четверть его выручки, в сумме составлявшей \$40 млн.

Ласкер, сторонник подхода «аргументируй — почему», упорно утверждал, что заголовок — это 90% объявления: *«Прежде всего вы должны придумать заголовок, и только потом создается картинка, иллюстрирующая заголовки»*. Его агрессивный рекламный стиль допускал повторение ключевой фразы или слогана до шести раз в одном объявлении. Например, эти слоганы, ужасая слушателей, беспрестанно повторялись в Радиопрограммах, оплаченных производителем «Lucky Strike», и в течение всего дня в паузах между другими передачами. Этот подход срабатывал до определенного момента, но естественно, многих раздражал. **На** слушателей снова и снова обрушивались слоганы вроде этих:

Жизнь, раздавая тумаки, нас не жалеет. Возьми вместо конфеты «Lucky Striken. Будь счастлив, не упустит удачу» /Будь счастлив, сходи за «Lucky Striken.

*Такая круглая, такая твердая, такая хорошо набитая, дает свободу и легко затягивается. «Lucky Strike» означает «Прекрасный Табака (просто «LS/MFT»)**. Горло не першит — и никакого кашля.*

По совету Ласкера Хилл решился охватить новую для этого продукта аудиторию — женщин, которые потенциально удваивали рынок. До сих пор реклама не посягала на неписаный закон, что курение — удовольствие только для мужчин. Но многие женщины пристрастились к курению в годы войны, когда сигаретный табак стал более мягким и удобным в употреблении, чем в самокрутках (**хотя** фильтр еще не был изобретен). Однако общество еще не считало, **что** курение приемлемо для женщин.

Еще целых десять лет проблема «курение для женщин» оставалась спорной. Например, во многих университетах женщинам было запрещено курить на их территории. Женщинам нельзя было курить в вагонах-ресторанах, в курительных комнатах вокзалов и морских судов. Однако к середине 1920-х гг. в некоторых колледжах появились дамские курительные комнаты, а правила относительно курения в трамваях, поездах и кораблях были смягчены. Одни железные дороги выделяли вагоны для курящих женщин, несмотря на жалобы мужчин, что женщины занимают их места; другие ввели отдельные вагоны для курящих мужчин и женщин или разрешили женщинам курить в вагоне-ресторане.

Реклама еще сильнее подстегивала эту культурную революцию. В объявлении *Velvet Tobacco* 1912 г., изображалась «респектабельная» женщина рядом с мужчиной, который курил. Заголовок раскрывал ее мысли: «Жаль, что я не мужчина», — что подразумевало, что ей нравится курить. Одни объявления только намекали на эту смелую идею, другие выражали ее открыто. В 1926 г. агентство *Newell-Emmett* решилось на дерзость, представив постер, на котором на фоне романтического, залитого лунным светом приморского пейзажа мужчина закуривал «Chesterfield», а женщина, облокотившись на него, говорила: «Выдох-

* Lucky Strike — •«неожиданная удача».

** LS/MFT - Lucky Strike Means Fine Tobacco.

ни на меня». Эти три слова потрясли немало людей. Но «Chesterfield» не свернула с пути, с помощью рекламы решительно прокладывая себе дорогу на огромный женский рынок. Хилл и Ласкер быстро осознали новые возможности для марки «Lucky Strike» и переключились на женскую аудиторию, апеллируя к крепнущему стремлению женщин к независимости.

Рекламная кампания «Lucky Strike» претерпела достаточно крупные изменения. Впервые, Хилла беспокоило, что женщинам не нравилась зеленая сигаретная коробка, поскольку этот цвет не сочетался с модной гаммой того периода (на темно-зеленой коробке размещалась красная мишень; основной фон сменился на белый в 1942 г.). Чтобы решить проблему, Хилл поручил Эдварду Л. Бернэйсу (Bernays), пионеру публичных отношений, продвигать моду на зеленый цвет и внушить женщинам, что темно-зеленые коробки «Luckies» были бы гармоничным дополнением к их нарядам. Хилл также приглашал рекламировать его сигареты знаменитостей из мира шоу-бизнеса, кинозвезд, эстрадных певцов и джазовых музыкантов. Впервые женщины рекомендовали этот продукт и популяризировали образ модной дамы, которая хотя и курит, остается элегантной и представительной. Рекламная кампания «Lucky Strike» особенно благоволила оперным дивам, актрисам и светским матронам, которые свидетельствовали о положительном эффекте «Luckies» на их голоса. Один из слоганов («Возьми сигаретку вместо конфетки») даже вызвал протесты представителей кондитерской отрасли (рис. 4.11). Но это был не новый подход; в конце XIX в. реклама настойки Лидии Пинхэм уже продвигала подобную идею:

«Съешь какой-нибудь овощ вместо конфеты». Многие продавцы полагают, что эта «сладкая» кампания привела в ряды курильщиков больше женщин, чем любые другие рекламные мероприятия.

Федеральная торговая комиссия (FTC) относилась к рекламе «Lucky Strike» неоднозначно. В 1930 г. FTC обязала компанию *American Tobacco*, производителя марки «Lucky Strike», выполнить три условия:

прекратить выпускать объявления с рекомендациями от имени тех, кто в действительности не пользуется данным продуктом, указывать, в каких случаях свидетельства оплачиваются, и прекратить утверждать, что курение сигарет способно повлиять на снижение веса тела. Кампанию пришлось несколько видоизменить, но изобретательный Хилл все же выдвинулся вперед на рынке и вышел победителем в сигаретной войне. Марка «Lucky Strike» обогнала «Camel» и оставалась Дилером рынка вплоть до середины XX в.



Рис. 4.11. Это объявление (1925 г.), специально подготовленное для «свободных» женщин, рекламирует «сладость» «Lucky Strike»

Хотя рекламодатели сосредоточили внимание на женщинах как главных покупателях многих товаров потребления, еще более желанной целью для них был все богатеющий средний класс. В ответ на же-

дание этой общественной группы наслаждаться плодами ее нового статуса рекламодатели представляли бесчисленные вариации уже знакомых изделий и осваивали новые рекламные средства информации.

ЦВЕТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Рекламисты становились все искушенней в вопросах основных социальных переменных пола и социального статуса, которые чрезвычайно влияли на рекламу. Прежде всего агентства адресовали все свои объявления — от крема для бритья до хозяйственных мочалок — среднему классу, особенно женской его половине, которая в тот период наслаждалась ростом благосостояния. Создатели рекламы исходили из того, что эта аудитория имела средства на покупку рекламируемых товаров, тогда как представители рабочего класса могли позволить себе весьма ограниченный диапазон изделий.

Рекламодатели получили также новый инструмент маркетинговых исследований, помогавший им понять буржуазный рынок. Книга «Middletown» (то есть типичный американский город) явилась своеобразным отчетом о нашумевшем социологическом исследовании 1929 г., проведенном в г. Манси, штат Индиана. Авторы книги Роберт и Хелен Линд (Lind) предоставили информацию о социальных отношениях людей различных классов. Впрочем, большинство агентств по-прежнему сосредоточивалось на количественных рыночных исследованиях, которые фактически описывали рынки в терминах статистики населения, количества предприятий, индексов покупательской способности, охвата аудитории средствами информации, ранжирования марочных предпочтений и профилей аудитории по роду занятий и классовой принадлежности. В 20-е гг. центром внимания был средний класс. Рекламодатели хотели одевать этих людей, делать уютнее их Дома, сажать их за руль автомобиля. Реклама, ориентированная на различные стили жизни, классы и уровень дохода, стала нормой лишь в середине XX в.

ВЫХОД, МОДА

Объявления поощряли процветающий средний класс и нуворишей покупать — но не потому, что те «нуждались» в товарах, а исходя из **их** желания» поднять свой статус. Рекламисты подключили внешние символы высшего класса, чтобы польстить потенциальным покупа-

тельницам, обращаясь к ним как к «дамам из высших слоев». Они изображали женщин, носящих претенциозные наряды, прислугу, обслуживающую состоятельных хозяев, и «красивых» людей, празднично проводящих время в изысканной обстановке. Благодаря использованию в объявлениях сложных шрифтов и орнаментов, продукты из обыкновенных превращались в элитарные.

Реклама также использовала старую идею о способности «моды» увеличивать ценность товара и тем самым взвинчивать цены. Цветовая палитра или незначительные изменения дизайна чрезвычайно расширили диапазон товаров, а также подстегивали продажи. Все, от банных полотенец до автомобилей, могло рекламироваться с точки зрения цвета, стиля и моды. А цветное изображение изделия по сравнению с черно-белой страницей текста в журнале привлекало больше внимания, ведь цветные репродукции в начале 1920-х гг. были относительно новой технологией.

Вкусы времени

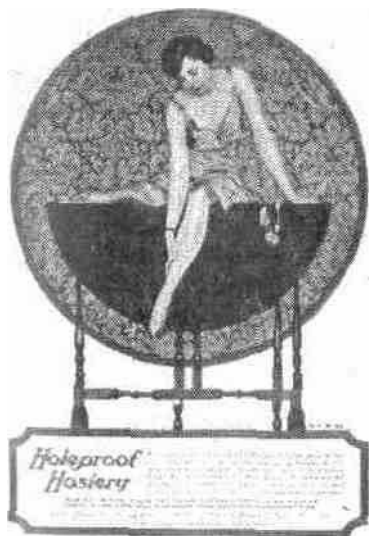
Дух «бурных двадцатых» представлял собой освобождение от викторианских ограничений. Эта эпоха вызывала восхищение одних и ужас других. Молодые женщины всячески старались показать, что хотят тех же свобод, которыми обладали мужчины. Не только на работе, но и дома. Кто же была та женщина, которая выбросила корсет, не побоявшись, что грудь ее будет выглядеть плоской, сменила хлопковое белье на вискозу и шелк, обрезала юбку по колено, подстригла волосы, выщипала брови, красила губы «сердечком», употребляла крепкие выражения, выпивала и курила? Журнал *Vanity Fair* в 1922 г. назвал ее «вертихвосткой». В том же году издание *Pittsburgh Observer* сообщило «о переменах к худшему за прошлый год в женской моде, танцах, манерах и общих моральных нормах».²

Признаки национальной жажды удовольствий были повсюду. Прежние ограничения смягчились. Бережливость уступила место покупкам в кредит. Люди стали реже ходить в церковь. Несмотря на Сухой Закон, процветали подпольные бары. Журналы, книги и кинофильмы отражали всеобщий интерес к неотразимым мужчинам, роковым соблазнительницам и сексу. Молодые и необузданные, они с восторгом принимали идеи Зигмунда Фрейда в качестве научного оправдания безграничной жажды удовольствий. Хорошо продавались книги типа «Десять тысяч снов» и «Решение сексуальных проблем».

Американцы научились лучше развлекаться — играли в бридж, мини-гольф, катались на роликах, придумали игрушку йо-йо, наслаждались самыми новомодными причудами. Слушали джаз, устраивали танцевальные марафоны, играли в китайский маджонг, разгадывали кроссворды, устраивали

Для многих продуктов первый прорыв в цвете и дизайне датируется 1924-1928 гг. Например, компания *Willy's Overland* представила в 1924 г. автомобиль «Red Bird Car», а *General Motors* вслед за ней вывела на рынок новые модели машин разных цветов. Фирма *Parker* продавала авторучки с корпусами разного цвета, фотоаппараты «Kodak» были представлены в пяти модных цветах. Можно было выбирать цвет туалетных принадлежностей, кафельной плитки, сантехнических приборов, изделий для спальни; кухонной утвари, напольного покрытия.

Рекламодатели предлагали покупателям целые гарнитуры, убеждая людей покупать больше и увеличить средний размер покупки. Для женщины покупка нового платья теперь требовала подходящих по цвету чулок, туфель, шляпки, сумочки, украшений, а также новой косметики, помады, лака для ногтей. В соответствии с концепцией «ансамбля» производители представляли цветные аксессуары для интерьера автомобиля, нижнее белье, часы, линолеум и даже серебряные



спиритические сеансы. На смену звукам вальса и фокстрота пришли чарльстон, шимми и линди. Многие американцы по субботам ходили на вечерние киносеансы, чтобы увидеть «Возлюбленную Америки» с Мэри Пикфорд в главной роли, или на стадионы — поболеть за университетские футбольные команды.

Но атмосфера в маленьких городах и сельских районах напоминала скорее XIX в., чем эру джаза. Центром общины была церковь. Семейные доктора обходили дома пациентов. Главными развлечениями были сельские ярмарки, хоровое пение и местные сплетни. Событием года был приезд бродячего цирка. Кое-где так живут и сегодня.

Автором этого непристойного объявления (1927 г.), попиравшего нормы общественной благопристойности, был известный художник Коул Филлипс (Phillips)

ручки. Новый прибор, коврик для ванной или предмет мебели часто приводил к тому, что все остальное в комнате выбивалось из стиля и тем самым стимулировало новые покупки. Поскольку цвет и ансамбли превращали обычные утилитарные вещи в модные, их продажи стремительно росли.

Американский дом: в ногу со временем

На рынок выбросили много товаров, которые появились только в XX в. Многим казалось, что можно прожить и без этих новинок, не тратя тем самым свои силы, средства и время на их приобретение. Но в действительности обойтись без них уже было нельзя. Сразу же, как только появлялись свободные средства, люди покупали радио, утюги, тостеры, посудомоечные машины, стиральные машины, вентиляторы, холодильники и т. д.

Рекламные объявления всех товаров, от облегчающих домашний труд машин до расфасованных пищевых продуктов и моющих средств, в один голос обещали упростить повседневные хозяйственные заботы. Будь то объявление о стиральной машине, консервированном супе или отбеливающем средстве — главным аргументом рекламистов были легкость, комфорт и удобство. Они неустанно выражали беспокойство о благосостоянии домохозяйки и были солидарны с ней в том, что работа по дому — одна из самых трудных и однообразных. Они убеждали домохозяек сбросить с плеч хозяйственные заботы и зажечь интересной и активной жизнью. Классическое объявление продуктов питания марки «Libby» под заголовком «Женщина в четырех стенах» (1920) основательно развивало эту тему:

Что же произошло, когда она поняла, что мир не ограничивается видом из окна ее кухни?.. Это так больно — внезапно, как в яркой вспышке, увидеть себя такой, какой видят другие люди. Ломовой лошадкой — вот кем она была. Одна из целой армии сонма женщин, мимо которых проносится жизнь, а они стареют, с каждым днем все больше становясь похожими на бесцветные тени. И вот, проснувшись однажды утром, они понимают, что их шанс упущен навсегда... Она позволила домашней работе поглотить не только все ее время, но и интерес к жизни...

В заключение объявление уверяло читателя, что подобная ситуация не фатальна. Использование консервов «Libby» высвобождает женщине время для другой, интересной и духовной обогащающей деятельности.



Обычно рекламные объявления предлагали женщинам посвятить сэкономленное время детям и самим себе, сходить в клуб, в театр, поиграть в гольф, посидеть за хорошей книгой. Но ни в одном из объявлений не упоминалась карьера вне дома. В 1920-е гг. Америка почитала домашнюю жизнь женщины. Женщина работала вне дома, только когда была вынуждена — то есть если жила одна или заработка мужа не хватало на семейные нужды.

Объявления о холодильниках, пылесосах и автоматических тостерах выполняли трудную задачу продвижения совершенно новых технологий. То, что для нас является обычной бытовой техникой, тогда было новшествами, призванными заменить собой устаревшие приспособления. Например, в первые годы после Первой мировой войны домохозяйка, чтобы облегчить себе труд, прикручивала валы для отжимания белья на лохань для стирки или присоединяла мотор к швейной машине.

Точно так же и первый электрический морозильник был не тем, к какому мы привыкли, а неким устройством, которое вставлялось в имеющийся в доме ледник. Объявление «Сделайте из своего ледника "Frigidaire"» 1925 г. демонстрирует, как умело фирма *Frigidaire* продавала свою электрическую систему охлаждения, предназначенную для модернизации ледника (рис. 4.12).

*Это легко. Теперь кусок льда в вашем леднике заменит ^замораживающая катушка» «Frigidaire\ которая холоднее льда и никогда не тает. Вы можете без промедления наслаждаться **всеми** удобствами электрического охлаждения.*

*«Frigidaire» поддерживает постоянный сухой холод — сохраняет пищевые продукты свежими и полезными в любую погоду, замораживает маленькие ледяные кубики и ваши восхитительные десерты, избавляет вас от зависимости от доставки льда, облегчает ведение домашнего хозяйства. «Frigidaire» недорог, **во** многих районах он обходится дешевле, чем привозной лед.*

Марка «Frigidaire» быстро стала родовым (generic) именем и синонимом холодильника, но в 1927 г. ее конкурент *General Electric* потратила \$1 млн на продвижение своего нового холодильника. У этой мо-Дели, получившей название «Monitor Top», охлаждающий механизм располагался в верхней части устройства и была решена проблема воз-



Make your Ice Box a Frigidaire

How Your Ice Box Is Quickly Converted Into a Frigidaire

1. The new ice box is quickly converted into a Frigidaire by simply removing the old ice box and installing the new Frigidaire.
2. The Frigidaire is a modern, efficient, and reliable refrigerator.
3. The new ice box is quickly converted into a Frigidaire by simply removing the old ice box and installing the new Frigidaire.
4. The new ice box is quickly converted into a Frigidaire by simply removing the old ice box and installing the new Frigidaire.
5. The new ice box is quickly converted into a Frigidaire by simply removing the old ice box and installing the new Frigidaire.

IT'S EASY. The task of an ice box in your refrigerator is replaced by the Frigidaire "ice box" which is colder than ice and never melts. You enjoy immediately the full advantage of Frigidaire electric refrigeration. Frigidaire maintains a constant dry cold—keeps food fresh and wholesome in any weather, makes ready for cold and delicious desserts for your table—gives the possible maintenance of your ice box for supply—adds greatly to the convenience of housekeeping. And Frigidaire is not expensive. In many instances the operation of this ice box is free.

There are thirty-two household models of Frigidaire—ranging from compact with cabinet, and every designed for installation in the usual and custom of refrigerators. One of these models will exactly fit your needs. There are also Frigidaire models for stores, restaurants, schools and universities.

Frigidaire—pioneers electric refrigeration—is backed by the General Motors Corporation and by a nationwide organization of first class trained sales and service representatives.

Write for the Frigidaire book, "Colder Than Ice." It gives complete information.

Price	Features
\$190.00	Refrigerator with ice box
\$245.00	Refrigerator with electric refrigerator

FRIGIDAIRE COMPANY, Inc., 1000 North Dearborn Avenue, Chicago, Illinois
 Sales in all parts of the United States, Canada, Mexico, and foreign countries. Frigidaire is a registered trademark of the Frigidaire Company, Inc.

Frigidaire
 ELECTRIC REFRIGERATION

Рис. 4.12. Это объявление *Frigidaire* фактически рекламирует электрическую охлаждающую систему, пришедшую на замену традиционным ледникам

можных ядовитых утечек в системе охлаждения. Однако вплоть до 1930-х гг. холодильник оставался предметом роскоши. В 1924 г. он стоил в среднем почти вдвое дороже автомобиля «Ford Model T».⁵

Другие объявления подчеркивали изнуряющий характер некоторых даже самых простых домашних дел. В 1924 г. в одном из объявлений о пылесосе «Hoover» (также родовое имя для пылесоса) описывалась роль домашних машин в облегчении участи

«маленькой отважной женщины».

Когда приходит время уборки, она решительно берется за те единственные «инструменты», которые есть в ее «мастерской», — и выбивается из сил. Они удручающе неэффективны с точки зрения расходуемых времени и сил. Подметая веником, она задыхается от пыли, а согнутая спина ноет так, что, кажется, ее уже нельзя будет разогнуть.... Пылесос «Hoovers» сбережет ее силы. Пылесос «Hoover» ускорит ее работу.

Удачное объявление, рассказывающее о новой технологии, главным образом должно было объяснить суть изобретения, принцип его работы, способ использования и то, почему его *надо* было иметь. Умелые копирайтеры составляли рекламное обращение из убедительного текста и наглядных картинок с практическими рекомендациями. Типичный образец — реклама 1927 г. первого электрического автоматического тостера «Toastmaster» (рис. 4.13). В сопровождавшем ряд иллюстраций тексте говорилось:

Новый удивительный способ приготовления поджаренного хлеба... Вам не нужно следить за хлебом после того, как вы поместили его в тостер. Вам не нужно его переворачивать. Нет никакой опасности, что он сгорит. При этом каждый ломтик поджаривается просто восхитительно. Все, что вам нужно сделать, это:

1. Поместить ломтик хлеба в щель тостера. 2. Опустить эти два рычага. Так автоматически включается ток и устанавливается устройство отсчета времени. 3. Щелк! Когда тост готов, он выскакивает автоматически, а электричество автоматически отключается.

Продажи электроприборов росли, цены на них падали, а доходы американцев увеличивались. Всеобщая электрификация продолжалась. В 1920 г. электричество было проведено в треть всех американских домов; к концу десятилетия их число удвоилось.

Реклама автомобилей меняет акценты

В эту эпоху модернизации товаров тон задавали автопроизводители. К середине 20-х гг. они добились приемлемого уровня качества и надежности своей продукции. В то же время любовь Америки к автомобилям крепла. В машине стала цениться красота. Шикарная и элегантная, машина была важной частью жизни, обещала мобильность, впечатления, приключения и даже романтику.

[illegible]

Рис. 4.13. Это объявление 1927г. совмещает убеждение и наставление для успешной рекламы первого автоматического электрического тостера

Поистине жемчужиной автомобильной рекламы стало объявление о двухместном открытом автомобиле «Jordan Playboy», озаглавленное «Где-то к западу от Ларами» (рис. 4.14). Этот завораживающий текст, впервые появившийся в 1923 г. в *Saturday Evening Post*, был написан самим основателем компании Недом Джорданом, у которого был опыт как в рекламе, так и в продаже автомобилей. Никогда прежде автомобильное объявление так не захватывало воображение публики, особенно новоиспеченных эмансипэ: — «девушка, с

бронзовой от солнца



Текст: Где-то к западу от Ларами живет девушка, которая ловит арканом

лошадей и затем объезжает их — только она может понять, о чем я хочу рассказать. И только она может поведать вам, что такое скачка на мустанге, который мчится быстрее молнии. А что же тогда она может сделать с 11 —ю тысячами фунтами стали, и каким мощным и красивым будет это движение.

Playboy создан именно для нее. Создан для отважной наездницы, чье лицо покрыто загаром и которая проводит дни в веселых играх. Она любит дикую природу, она любит ее приручать.

Playboy навевает сладкие воспоминания, полные веселья, звучных мелодий и света, он

словно седло и хлыст для вашего жеребца. Он — мощное и в то же время не лишенное изящества средство вашего триумфа на дорогах.

И если жизнь вокруг покажется тебе пресной, забирайся в свой *Playboy*.

И отправляйся в страну, где кипит настоящая жизнь, как у стройной и гибкой наездницы, туда, где бордовое солнце Вайоминга опускается за горизонт.

Рис. 4.14. В объявлении 1923 г. *Jordan Motor Car Company*, одном из самых знаменитых в истории рекламы, использует живую прозу для увлекательного рассказа об автомобильном путешествии

кожей, весь день носилась на машине, наслаждаясь скоростью и ветром». Объявления *Jordan* выходили целых десять лет, но ни одно из них не сравнилось с «Ларами». Оно оказало сильное влияние на рекламный мир. Это не было типичное сухое, в стиле «аргументируй —, почему» объявление. Текст Джордана, живой и яркий, написан в стиле, который был хорош для рекламы модной одежды, мехов, драгоценностей, духов, курортов и дорогих напитков. |

В этот период американские производители также впервые начали разрабатывать изделия для конкретных групп клиентов. Позднее эта концепция получила известность как «стратегия маркетинга». Например, основанная в Детройте *General Motors* под руководством ее президента Альфреда Слоана (Sloane) реализовала состоящую из трех пунктов стратегию завоевания массового рынка — всех покупателей, от пастухов до руководителей крупных фирм. Первоначально *GM* предлагала девять моделей машин — «Автомобиль для каждого кошелька и на любой случай», желая привлечь людей с любым доходом и стилем жизни; все автомобили можно было купить по «удобной схеме оплаты». Эта реклама питала в покупателе веру, что он мог начать с «Chevrolet», а затем последовательно переходить на «Pontiac», «Oldsmobile», «Buick» и т. д. к «Cadillac».

Идея влияния внешнего вида изделия на сбыт переросла в стратегию модернизации «плановое-устаревание». Слоан хотел «выпускать в массовом количестве машины, которые были бы столь же красивы, как автомобили, изготовленные на заказ», и для воплощения этой концепции пригласил дизайнера Харли Эрла (Earl).¹⁶ В 1927 г. в *СМбыл* образован художественный отдел, который под руководством Эрла занимался не только разработкой экстерьера «Chevrolet», но и моделированием роскошных интерьеров в цветовой гамме *disco* — серый, дубовая зелень и бежево-коричневый (рис. 4.15). Этот отдел стал источником всех стилевых клише, которые так полюбили американцы: хром, двухцветная окраска, крылья, закрытый кузов типа «седан», поворачивающиеся ветровые стекла. Чтобы убедить американцев в необходимости иметь современный автомобиль, рекламисты прославляли каждое новое ежегодное дизайнерское изменение, так чтобы автовладельцев перестали удовлетворять имеющиеся у них модели и они захотели купить «более совершенный» автомобиль.

Помимо прочего, *GM* развивала быстро растущий рынок подержанных автомобилей, поскольку миллионы людей отказывались от своих машин в пользу новых моделей. При помощи умелой рекламы *GAI* объясняла, что новая машина — не обязательно «новая» в буквальном!



Рис. 4.15. С объявлениями, подобными этому (1928 г.), «Chevrolet» стала выбором Америки, придававшей особое значение стилю и цвету

смысле. Объявление 1929 г., озаглавленное «Оторвана от жизни!» («Marooned!»), изображало женщину с двумя детьми, со слезами на глазах провожающими мужа и отца, который садится в автомобиль.

Оторвана от жизни! Такой могла быть и моя доля, но я приобрела собственный недорогой автомобиль... Еще одна машина не дол-

[illegible]

Рис. 4.16. В этом объявлении *Ford* 1928 г. рекламируется новая цветная «Модель А» в попытке противостоять популярным стильным моделям *General Motors*

жна быть непременно новой. Многие бывшие в употреблении автомобили имеют неизрасходованный ресурс на тысячи миль.

Когда дешевая «Ford Model T» («Вы можете приобрести ее любого цвета, если этот цвет будет черным») начала уступать рынок более красочным моделям GM, Генри Форд представил новую «Model A». Он также был вынужден вновь заявить о своей приверженности качеству, надежности и низким ценам. В 1927 г. он запустил \$1,5-млн кампанию для продвижения нового автомобиля: «Все, что вы желаете или требуете от современного автомобиля, — заявлял он в 1928 г., — это красота линий и цвета стального корпуса — и скорость от 55 до 65 миль в час». Тысячи людей стекались поглядеть на автомобиль со спидометром, амортизаторами, корпусом с широкой палитрой цветов (рис. 4.16). И все же стильный «Chevrolet» было обойти нелегко; к 1928 г. он стал национальным автомобилем № 1: модель GM впервые потеснила по продажам Ford.

Вслед за *GM* и другие автопроизводители создавали разные машины для разных групп потребителей. С 1925 по 1930 г., например, при-

близительно 5% американских автомобилей составляли машины класса «люкс» - ставшие легендарными марки «Dusenbergl», «Cunnin-gham» «Packard», «Fierce-Agrow» и английская «Rolls-Royce» (также выпускавшаяся в США, в г. Спрингфилд, штат Массачусетс).

Как могли люди позволить себе покупать автомобиль, не говоря уже о последних моделях, каждые несколько лет? Уже в 1912 г ^дилье-РЫ предложили покупать автомобили в кредит. Объявление Maxwell 1916 г провозглашало: «Платите, когда уже едете». Эта идея звучала чудесно Стало обычной практикой купить новый автомобиль, проехать на нем несколько тысяч миль, а затем обменять его на более новую модель - частично оплатив старой машиной. К 1925 г. три четверти всех автомобилей продавались по схеме взносов. С тех пор, покупая машину, люди спрашивают не «Сколько она стоит?», а «Выплата ежемесячная?»

Реклама на большой дороге

Революция в автопутешествиях открыла новые направления наружной рекламы. Семьи обрели мобильность, дороги стали более гладкими шины - более прочными. Ограничения скорости были подняты до 35 миль в час. Хибары на обочинах дорог, где за 2-3 доллара можно было получить ночлег, преобразились и приобрели популярность, а на кемпингах все просто помешались. Естественно, множились и наруж-

Незабываемые слоганы

Возьми «Lucky» вместо конфеты - Reach for a Lucky instead of a sweet (Сигареты «Lucky Strike»)

L.S./M.F.T. «Lucky Strike» значит «Прекрасный Табак» - L.S./M.F.T. Lucky Strike means fine tobacco Передышка, которая освежает - The pause that refreshes (^Coca-Cola»)

Любимые конфеты Америки - America's favorite candy («Baby Ruth») Езжайте на «Борзых» - Ride the Greyhounds (Автобус «Greyhounds») Покупайте их мешками - Buy •em by the sack (5-центовые гамбургеры «White Castle») У Вас может быть такое же тело - You too can have a body like mine («Charles

Atlas») Кожа, как у школьницы - The schoolgirl complexion (Мыло «Palmolive»)

Холоднее льда - Colder than ice (Холодильники «Frigidaire»)

американская реклама

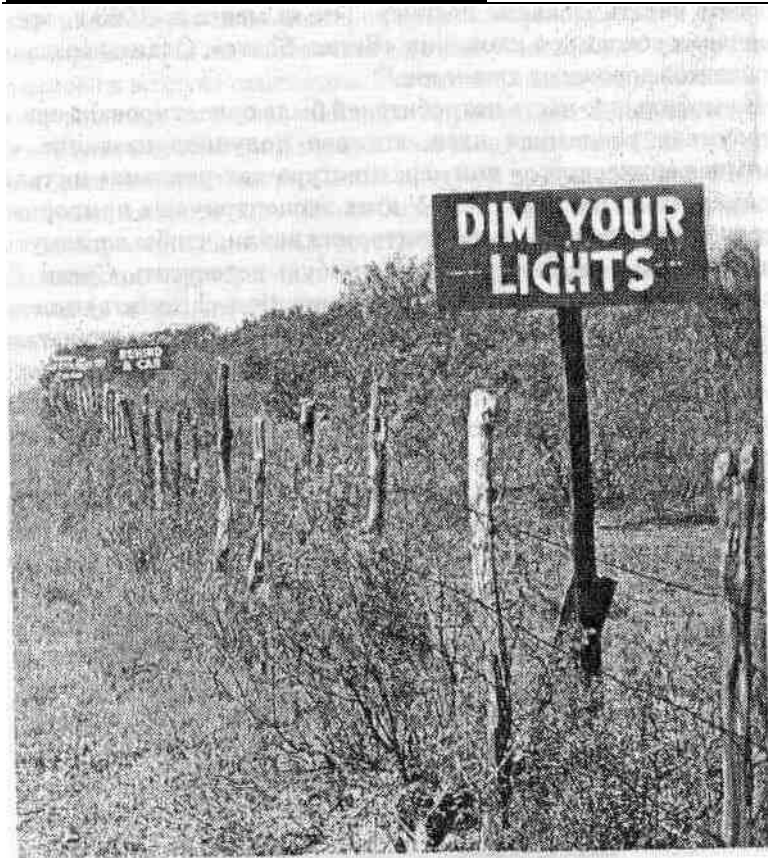
ные рекламные объявления: пейзаж расцвели щиты с рекламой автомобилей, шин, прохладительных напитков, жевательной резинки и многих других товаров.

После Первой мировой войны наружная реклама также разрабатывалась «по науке»: рекламодатели проводили рыночные исследования и применяли статистический анализ для определения потенциальных клиентов и предпочтительных мест размещения рекламы. Агентства разрабатывали кампании наружной рекламы с учетом сбытовых целей клиентов, добиваясь «насыщения» тех или иных рынков необходимым количеством щитов. Обращение рекламодателя появлялось на стольких щитах, чтобы был охвачен определенный процент потенциальных клиентов. Компания под названием *Outdoor Advertising Incorporated* («Наружная реклама») оказывала рекламодателям услуги по удобному размещению щитов по всей стране или в отдельном городе. Теперь рекламодатели могли обращаться к определенной аудитории с разработанным специально для нее сообщением, размещение которого было тщательно продумано.

Примечательный пример — это оригинальная щитовая кампания фирмы *Burma-Shave*, которая в 1925 г. сразу приковала к себе внимание американцев. Клинтон Оделл (Odell) изобрел крем для бритья, не требующий кисточки, а его сын Аллан предложил рекламировать его, разбив одно обращение на несколько следующих друг за другом надписей на придорожных щитах. Эта идея возникла, когда Аллан увидел подобные последовательные надписи, рекламирующие бензоколонку. Клинтон Оделл без особого восторга выделил \$200 на воплощение идеи сына, в которую рекламные агенты не верили. Оделлы разместили первый набор из шести маленьких деревянных вывесок с интервалом в 100 футов на выезде из Миннеаполиса, штат Миннесота. Эти вывески расхваливали чудесное бритье с кремом «Burma-Shave». От аптекарей, чьи клиенты путешествовали именно по этой дороге, посыпались повторные заказы на крем для бритья. Вскоре последовательные надписи, рекламирующие «Burma-Shave» и другие товары, появились по всей стране, а через несколько лет такие вывески стали знакомыми ориентирами для автомобилистов (рис. 4.17).

Чтение придорожных вывесок занимало приблизительно 18 секунд, если скорость проходящего автомобиля равнялась 35 милям в час. Интервалы между щитами обеспечивали неторопливость чтения, что придавало процессу изюминку. К примеру, можно было прочитать;

такое разбитое на части объявление: БОРОДАТАЯ ЛЕДИ / НАШ КРЕМ ИСПЫТАЛА / ТЕПЕРЬ ОНА / ИЗВЕСТНАЯ / КИНОЗВЕЗ-



**Рис. 4.17. Начиная с 1925 г. по примеру «Burma Shave»
дорожные знаки вроде этих стали знакомыми
особенностями пейзажа для водителей**

ДА/ «BURMA-SHAVE». Или такое: ОН ПОДАРИЛ ЕЙ КОЛЬЦО / ПОДАРИЛ КВАРТИРУ /
НО ПОДБОРОДОК БЫЛ У НЕГО КОЛЮЧИЙ / ТАК-ТО / ВОТ. Когда была изобретена
электрическая бритва Оделлы ответили объявлением: ШЕЛКОВИСТОЙ ЩЕКИ /
ВЫБРИТОЙ ГЛАДКО / И ЧИСТО / НЕ ПОЛУЧИТСЯ / ЕСЛИ БРИТЬСЯ
СЕНОКОСИЛКОЙ / «BURMA-SHAVE».

Вплоть до 1947 г. продажи «Burma-Shave» ежегодно повышались, а затем выровнялись и
начали снижаться. Этот спад был вызван **в том**

числе активизацией движения на больших автомагистралях, но даже по проселочным дорогам машины двигались слишком быстро, чтобы успевать читать забавные надписи. Тем не менее до 1963 г., времени окончания рекламной кампании «Burma-Shave», Оделлы создали более пятисот дорожных джигглов.¹⁷

На мобильную часть потребителей была ориентирована еще одна остроумная рекламная идея, которая получила название «программная архитектура» или «архитектура-как-реклама» и стала чисто американским явлением. У этих эксцентричных придорожных сооружений автовладельцы притормаживали, чтобы взглянуть повнимательней и заодно купить чего-нибудь перекусить. Среди образов программной архитектуры (programmatic architecture) можно назвать гигантские кофейники, чашки с блюдцами, двухэтажные бутылки молока, закусочные в форме хрюшки, киоски-иглу для продажи прохладительных напитков. Их пик популярности пришелся на 1928-1934 гг.; к сожалению, до наших дней сохранилось немного таких домиков-шуток (рис. 4.18).

Некоторые изобретательные рекламодатели обратили свои взоры к небу, как только человек нашел способ летать. Рекламодатели экспе-



Рис. 4.18. В 20-30-е гг. эксцентричные придорожные сооружения, или «программная архитектура», стали популярным рекламным явлением

риментировали с различными воздушными трюками, от вывешивания транспарантов на дирижаблях до выкрикивания обращений из самолетов, летящих на низкой высоте, и разбрасывания образцов продукции над городом. Но по-настоящему публику восхитило вычерчивание надписей в воздухе самолетом. Эта техника была разработана для передачи военных сигналов майором Королевских Воздушных сил Джоном Сэвджем (Savage), который запатентовал ее в 1923 г. В следующем десятилетии центром этой воздушной рекламы стал Нью-Йорк, жители которого получали небесные сообщения почти ежедневно. С тех пор надписи в воздухе стали непременными атрибутами авиационных шоу, футбольных матчей и многих других массовых мероприятий на открытом воздухе.

Еще одно изобретение тех лет сыграло огромную роль не только в рекламе, но и во всем американском социокультурном ландшафте. Таким изобретением стало радио.

ГОЛОС РАДИО

До первой рекламной радиопередачи в 1920 г. в массовой коммуникации доминировали газеты и журналы. За десять лет радио превратилось в мощную индустрию — благодаря маркетингу радио и продаже эфирного времени рекламодателям.

Когда в 1920 г. питтсбургская станция *KDKA* вышла в эфир с первой коммерческой радиопередачей, на ее волны было настроено меньше тысячи приемников. Их владельцы слушали отчеты о предвыборной президентской борьбе Хардинга и Кокса вперемежку с музыкой — но без всякой рекламы. Вскоре эфир разнообразили еженедельные программы с «живой» инструментальной музыкой, репортажами с бейсбольных матчей и новостями «с полей». Радио мгновенно приобрело популярность. Тысячи радиолюбителей со своими самодельными приемниками образовали готовую аудиторию. За полгода, начиная с осени 1921 г., было продано полмиллиона радиоприемников (рис. 4.19). К 1929 г. радио имели две из каждых пяти американских семей, к 1940 — четыре из пяти.¹⁸ Число лицензированных станций также увеличилось с 30 в конце 1920 г. до 576 к началу 1923 г.¹⁹

Передающая способность радио оказалась такой мощной, что произнесенное слово могло достигать одновременно тысяч и даже миллионов домов. Радио передавало самые свежие новости, часто — с места ^бытия. Благодаря этому **голос** президента и других политических

RIGHT in your own home, with a KENNEDY, you can hear the finest programs that have ever been offered to the public. Broadcasting attracts the headlines—and it is constantly improving in quality. The living voices of great speakers, the music of operas, bands, orchestras and soloists, can be heard with brilliant realism.

New heights have been attained in perfect reception on the Kennedys, to equal the interstates which emanate in nationwide broadcasting. Every note and syllable comes in on the Kennedys flawlessly clear, sharp, full and natural in tone. It is the instrument trained musicians approve.

Kennedy prices—always moderate—are even lower this season.

See Kennedy Dealer will gladly demonstrate the set you prefer in your home. Write for the nearest dealer's address, if you do not know where he is located.

THE COLIN B. KENNEDY COMPANY, Saint Louis

MODEL VI
The smallest and most beautiful cabinet in the line. Complete with speaker, vacuum tubes, and all accessories. \$14.95. Write for details.

MODEL XV
A set of the highest quality in the line. Complete with speaker, vacuum tubes, and all accessories. \$24.95. Write for details.

KENNEDY
The Quality of Radio

Рис. 4.19. В 1920-е гг. радио стало мощной технологией массовой коммуникации, информировавшей о новостях,

спортивных событиях, развлечениях — и рекламу

лидеров зазвучал в домах простых людей. Кроме того, эта технология открыла новый мир семейных развлечений, предлагая различные программы от музыки до драматических и комедийных радиопостановок. Американцам больше не надо было дожидаться утренней газеты, чтобы узнать новости спортивной жизни. Достаточно было просто включить радио, чтобы услышать счет в бейсбольном или футбольном матче или репортаж о боксерском бое.

Однако первые станции не приветствовали коммерческих рекламных сообщений. «Семейный круг — это не общественное место, — предупреждал журнал *Printer's Ink* в 1922 г., — и рекламе не следует вторгаться туда, куда ее не приглашали».²⁰ Но позднее в том же году нью-йоркская станция *WEAF* рискнуть и продала время рекламодателям. В первой коммерческой радиопередаче рассказывалось о некоей фирме из Лонг-Айленда, торгующей недвижимостью; она заплатила \$50 за 10 минут эфира, в течение которых прозвучали несколько объявлений о продаже квартир. Меньше чем через год у станции *WEAF* двадцать пять спонсоров, включая универсам *Macy's*, фирмы *Colgate* и *Metropolitan Life Insurance*. Большинство менеджеров станций и многие должностные чины опасались, что рекламная болтовня уронит достоинство радио, критики возражали против коммерциализации радио. Но текущие расходы на радиостанциях и нажим со стороны потенциальных рекламодателей решили дело, и в конечном счете коммерческие сообщения на радио были признаны приемлемыми. С тех пор радио принимает финансовую поддержку рекламы.

Однако первое время рекламодатели не знали, как воспользоваться новым средством рекламы. Поначалу многие из них просто заполняли купленное эфирное время рекламными обращениями. Другие экспериментировали, создавая программы, тематически близкие их продукции, например, фирма *Gillette* придумала собственное ток-шоу о моде на бороды. Тем не менее к 1927 г. всего 20% радиопрограмм имели своих спонсоров.

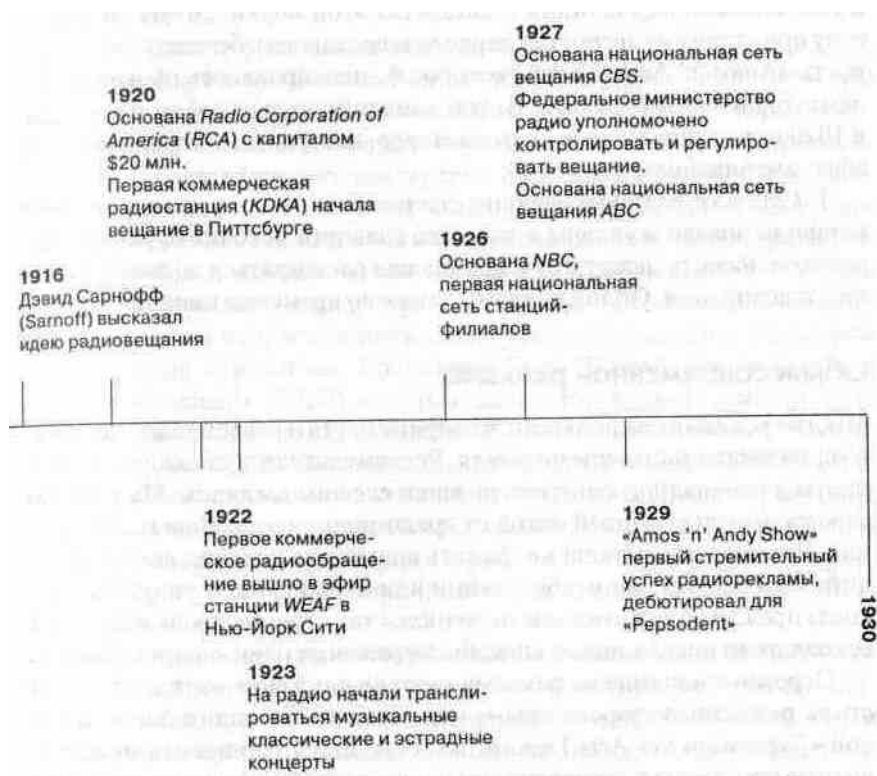
Именно создание постоянных еженедельных программ, а не одноразовые выходы в эфир, постепенно убедили рекламодателей, что новое средство информации заслуживает их поддержки. Для заполнения эфирного времени в программы включалось много популярных водевилей с участием эстрадных ансамблей, певцов-солистов и комиков. Многие из первых коммерческих передач фактически представляли собой музыкальные программы, финансируемые рекламодателями ба-фареек, радио, безалкогольных напитков, хлеба, конфет и т. д. Слушатели наслаждались музыкой и радио-варьете вроде «Cluquot Club

Хроника первых лет радио

Eskimos», финансируемой производителем напитков «Cliquot», «The Ever Ready Battery Hour» — производителем батареек «Eveready» или «The A&P Gypsies» — сетью бакалейных магазинов *A&P*.

На большинстве станций разрешалось только одно упоминание спонсора и названия продукции в течение передачи. Однако рекламные агентства хитроумно обходили это ограничение, вставляя имена спонсоров в различные интервалы. Например, автор программы, выходившей под эгидой торговой марки «Gold Dust», умудрился упомянуть ее название шесть раз в одном только вступлении:

Расслабьтесь и улыбнитесь, потому что Goldie и Dustie, Близнецы Gold Dust, прибыли сюда, чтобы передать для вас свои песни и наполнить радостью тот уголок, где вы нас слушаете. Gold Dust



Corporation, производитель порошка -«Gold Dust», поддерживает станции WEAF в Нью-Йорке, WJAR в Провиденсе, WCAE в Питтсбурге, WGR в Буффало, WEEL в Бостоне, WFI в Филадельфии и WEAR в Кливленде, давая слушателям возможность посмеяться и порадоваться вместе с Goldie и Dustie. Внустите же Близнецов Gold Dust в ваши сердца и дома сегодня вечером, и вы никогда не пожалеете об этом, ведь они наполняют радостью самые унылые уголки.

Слушатели, знакомые со стиральным порошком «Gold Dust», не Могли не понять, что это «вступительное» слово напрямую связано с Маркой «Gold Dust».

Агентства Lord & Thomas и J. Walter Thompson доминировали в ра-Диоэфире. Lord & Thomas создало «Lucky Strike Show», в котором в

конце каждой песни и на протяжении всего шоу звучали настойчивые и запоминающиеся слоганы о сигаретах этой марки. Этому же агентству принадлежит авторство первого завоевавшего бешеную популярность «Amos 'n' Andy Show», которое финансировалось производителем зубной пасты *Pepsodent*. В этом комедийном шоу, дебютировавшем в 1929 г., выступали двое белых актеров, которые имитировали говор афро-американцев.

В 1930-е гг. радио уже вполне сформировалось и в конечном счете оставило позади журналы в качестве главного источника рекламных доходов. Разрыв между ними продолжал расширяться до возникновения телевидения. Облик рекламы также со временем менялся.

Облик современной рекламы

Многие рекламисты полагали, что яркие цвета и современное искусство привлекают внимание читателя. Рекламодатели, художники-модернисты, пробовали посмотреть на вещи свежим взглядом. Их реклама отражала существенный отход от традиционного дизайна и композиции. Рекламисты пытались отражать новый мир посредством ассоциаций, искаженных форм, абстракции или неожиданных ракурсов. Никогда прежде облик рекламы не менялся так стремительно, поскольку ее создатели искали новые способы выражения идеи «современного».

Огромное влияние на рекламу оказало движение «арт деко». Этот стиль, рождение которого ознаменовалось в 1925 г. парижской выставкой «Exposition des Arts Decoratifs», стремился установить международные стандарты в декоративном искусстве и архитектуре. Орнаменты арт деко вобрали в себя все разнообразие экзотических мотивов: восточных, египетских, ацтекских и других исторических стилей. Этот стиль также черпал вдохновение в многочисленных новых дизайнерских идеях. Например, кубизм в живописи привнес упрощение геометрических форм и «обтекаемость» линий мебели, одежды и архитектуры. Традиционное искусство Африки подарило миру стилизованные и ярко окрашенные ткани. Влияние этого движения, первоначально выразившееся в роскоши мебели и внутреннего оформления, продолжалось приблизительно двадцать лет. Производители предлагали потребителям «доступное» арт деко в конце 1920-х и начале 1930-х гг., названное «Art Moderne». Гладкие линии и упрощенные формы этого стиля очень подходили для массового производства. Вкус к упрощенным, экзотическим, «модерновым» вещам простирался фактически на любые предметы обихода: мебель, столовые приборы, зажигалки, Дра-

гоценности, часы, лампы, бытовые приборы, репродукции, одежду, текстиль и т.д.

Разнообразие рекламных стилей также стало отождествляться с движением арт деко. Вдохновленные им дизайнеры и иллюстраторы создавали уникальные композиции для демонстрации товаров, а созданные ими витиеватые образы передавали ощущение безупречного вкуса и непревзойденного мастерства. Художники создавали рекламные объявления для спокойных изделий арт деко среди умело предоставленных тонких линий сложного орнамента, богатых натуралистических форм и вечных образов старины. Любопытно, что самый важный компонент — сам продукт — зачастую отсутствовал в объявлении или играл второстепенную роль. Например, написанная пером иллюстрация художника Франклина Бута (Booth) для автомобиля «Willys Overland» (1926), изображала средневековый замок и была ориентирована на «понимающих покупателей автомобилей "малого класса"» (рис. 4.20). Томас М. Макклелэнд (McClelland) создал для «Locomobile» «прекрасную сделанную по особому заказу работу» с классическим художественным оформлением в стиле Помпеи, чтобы привлечь избранную аудиторию. А работы Уолтера Д. Тига (Teague) значительно увеличили популярность продукции *Community Silver-plate* и *Phoenix Hosiery*.

Также появились новые теории цвета и дизайна. Дизайнеры рекламы, воспитанные в духе кубизма, конструктивизма, футуризма, абстракционизма или сюрреализма, экспериментировали со множеством новых концепций. Даже дадаисты, которые начисто игнорировали общепринятые правила дизайна и книгопечатания, повлияли на создателей рекламы. Дадаисты смешивали не связанные между собой образы в коллажи из картинок, вырезанных наугад из журналов и каталогов. Революция в дизайне отражала общее движение от традиционной сбалансированной композиции к более асимметричной. Художники стилизовали, обобщали и выражались символически. Упрощенный стиль рисунка достиг своего пика в конце 1920-х гг., когда изображения упростились до геометрических форм (рис. 4.21). Виньетированные силуэты располагались на упрощенном фоне. Формы, цвета и линии повторялись. Рекламисты помещали текстовые блоки в центр, в угол или абстрактно обрамляли текстом рисунок. Теплые цвета сочетались с холодными. Дизайнеры пользовались также разнообразными шрифтами без засечек, прекрасно дополнявшими современный дизайн страниц таких, например, журналов, как *Futura*, *Metro*, *Vogue*, *Tempo*, *Spar*^{1a} (рис. 4.22).

WILLYS OVERLAND

FINE MOTOR CARS

The American Public deserves, and has come to expect, a six-cylinder engine in all but inexpensive cars.

In 1926, discriminating buyers of motor cars above the "pony" class, with resale values in mind, will wisely choose six-cylinder cars.

The new Willys Finance Plan supplies credit terms at the lowest cost in the industry.

JOHN H. WILLYS, President

WILLYS OVERLAND FINE MOTOR CARS

Рис. 4.20. В этом объявлении 1926 г. в стиле артдеко, в котором Франклин Бут хотел передать чувство безупречного вкуса и мастерства, автомобиль для художника не имел первостепенного значения

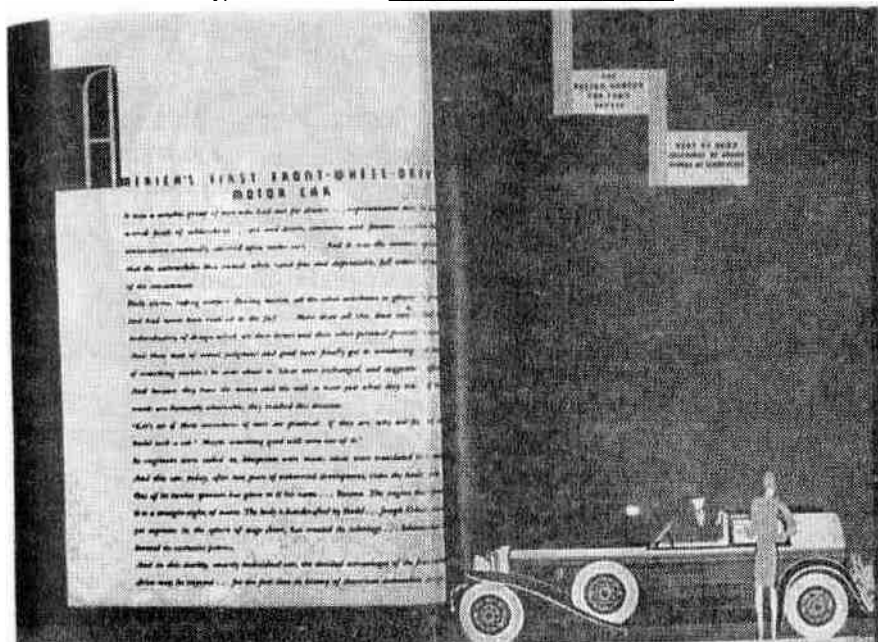


Рис. 4.21. В этом объявлении 1920 г. об автомобиле *Ruxton KJ*, ...; использует приемы арт деко для выделения стилизованных изображений, чистых линий, упрощенных форм и сдержанного цвета — часто в ущерб самому продукту

Стиль арт деко затмил собой все другие направления двадцатых годов. Модернизм как волной захлестывал агентство за агентством, а дизайнеры рекламы создавали красивейшие из когда-либо существовавших объявлений — но одновременно подвергались и критике. На первый взгляд, главным в них была художественная сторона, а продукт и рекламное обращение стали вторичны по отношению к дизайну. Исследования подтверждали, что на самом деле публика предпочитала модернизму сентиментальный реализм. Собрание из «300 эффективных рекламных объявлений» показало, что публике больше нравились «уютные» обложки журнала Нормана Роквелла (Rockwell), чем неординарные иллюстрации в стиле модерн.²¹

Критики современных стилей также полагали, что лидеры творческой рекламы шли на поводу у собственных, далеко не «репрезентативных» вкусов. Эти образованные, интеллигентные рекламные агенты²¹ допускали распространенную ошибку, пытаясь привить публике «рошший вкус и использовать для общения с ней художественный



Рис. 4.22. Это объявление 1920 г. о перчатках «Perrin» отражает использование в ардеко асимметричного расположения, впечатляющих художественных образов и шрифта без засечек

язык, который для **их** аудитории был слишком также «тонким» и абстрактным.

Конец бурных 20-х гг. XX в. ознаменовался крахом рынка фондовой биржи 29 октября 1929, день, известный как «Черный вторник». За предыдущие пять лет цены акций американских корпораций, проданных на нью-йоркской Фондовой бирже, только росли. Но когда безудержная спекуляция на рынке акций привела к стремительному взлету цен на них, рынок обрушился, погребя под собой множество акционеров и компаний. Например, цена акции *U. S. Steel* в 1929 г. достигла максимума в \$297; в 1932 г. она продавалась за \$22. Акция *American Telephone and Telegraph* в 1929 г. продавалась максимум за \$310; а в 1932 за нее давали только \$72. Даже несмотря на то, что немногие американцы владели акциями, Великая депрессия отозвалась на всех.²² В следующей главе мы расскажем о том, как Депрессия изменила не только жизнь всех американцев, но и существенно повлияла на развитие рекламы.

My friend, Joe Holmes, is now a horse



You always said when he died he'd like to
be a horse. I know.

That day Joe died.

Early this May I saw a horseman looking over
his shoulder, a noble, regal.

I looked up in awe and admiration. "Is it Joe?"

"No," he replied. "He's a horse."

"What?" I asked. "He's a horse?"

"Yes," he said. "I've been waiting a considerable
time for the day when I can tell my story. My story
has always been to die and be a horse."

"But you're a horse now?"

"Yes," he said. "I've been waiting a considerable
time for the day when I can tell my story. My story
has always been to die and be a horse."

"But you're a horse now?"

"Yes," he said. "I've been waiting a considerable
time for the day when I can tell my story. My story
has always been to die and be a horse."

"But you're a horse now?"

"Yes," he said. "I've been waiting a considerable
time for the day when I can tell my story. My story
has always been to die and be a horse."

ARROW SHIRTS

Arrow Brand - the one that Joe if you wear it -
Made by CLUETT, PEABODY & CO., INC.

1930

1931

Журнал *Ballyhoo* стал
рупором возрастающе-
го недоверия публики к
рекламе

1933

Президент Франклин
Рузвельт, представляя свою
программу «Новый Курс»,
впервые обратился к нации с
радиообращением.
Отменен сухой закон.
Принят Закон о Националь-
ном восстановлении
промышленности с целью
оживления промышленности
и обеспечения работой
миллионов безработных
американцев

1935

Лео Барнет открыл в
Чикаго свою творче-
скую мастерскую *Leo
Burnett, Co.*

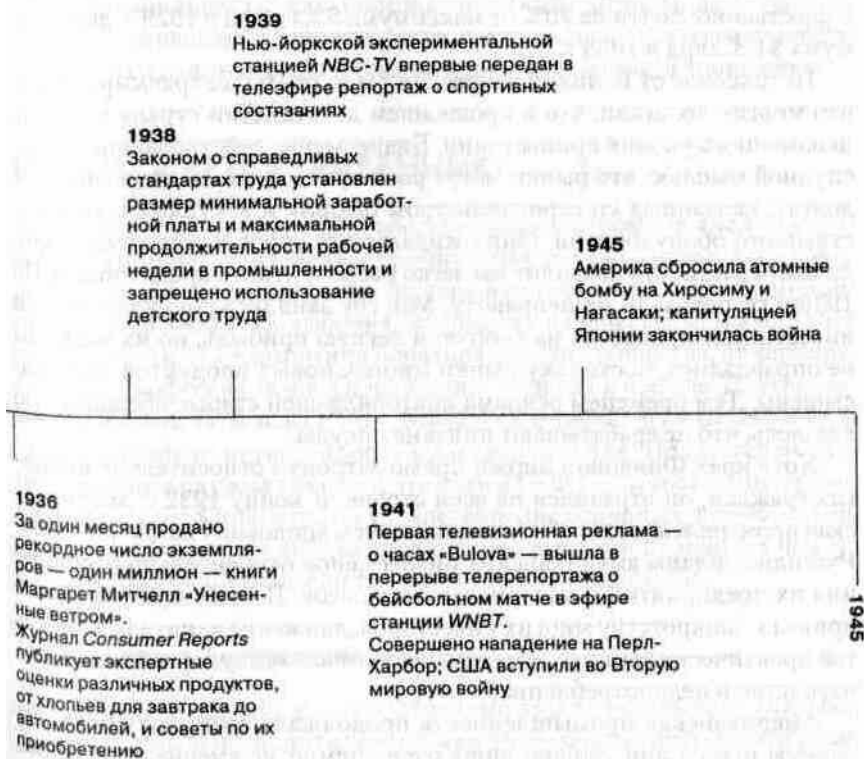
1932

Агентство *Blackett-Sample-
Hummert* представило
«мыльную оперу» — сентимен-
тальную историю с продолже-
ниями в дневных радиопоста-
новках

1934

Приняты Закон о
чистоте продуктов
питания, лекарствен-
ных и косметических
средств и Закон о
корректной рекламе

1930-1945. Депрессия и Вторая мировая война



Обвал фондовой биржи ознаменовал собой начало худшего экономического кризиса в американской истории, а также трудных времен для рекламы. За несколько недель паники октября 1929 г. буквально испарились миллиарды долларов в ценных бумагах. Инвесторы в отчаянии продавали акции с огромными убытками или не могли покрыть покупки ценных бумаг, сделанные с уплатой только части стоимости. Когда цены достигли нижнего предела, уже безвозвратно пропала почти вся финансовая прибыль 1920-х гг. Между крахом в 1929 г. и точкой минимальных цен в 1933 г. инвесторы потеряли на фондовой бирже почти \$70 млрд, ценность всех акций быстро упала с \$87 млрд до \$18 млрд.¹ Общая сумма рекламного дохода также снизилась очень существенно: почти на 70% от максимума \$3,4 млрд в 1929 г. до минимума \$1,3 млрд в 1933 г.

Потрясение от Великой депрессии было тем более травмирующим, что многие полагали, что в прошедшем десятилетии страна достигла неизменного уровня процветания. Бизнесмены, действовавшие с подспудной мыслью, что рынки могут расширяться

бесконечно, увязли в долгах, связанных со строительством фабрик и закупкой производственного оборудования. Они ожидали, что спрос и цены будут продолжать расти, что позволит им легко расплатиться с кредиторами. Но 1930-е гг. показали их неправоту. Многие занялись спекулятивными инвестициями, надеясь на скорую и легкую прибыль, но их надежды не оправдались, поскольку рынки многих новых продуктов были насыщены. Тем временем реклама повторяла свои старые обещания, но казалось, что не срабатывают никакие посулы.

Хотя крах Фондовой биржи прямо затронул относительно немногих граждан, он отразился на всей стране. К концу 1932 г. американская промышленность работала меньше чем в половину нагрузки 1929 г. Рушились планы американских бизнесменов относительно расширения их предприятий и материальных запасов. Поскольку крах рынка привел к банкротству многих инвесторов, движение капитала и кредитов практически замерло. Американскую экономику терзали перепроизводство и недопотребление.

Американская промышленность продолжала выпускать большие объемы продукции, однако лишь очень немногие американцы могли

позволить себе покупать автомобили и дома. Но даже они снижали расходы, сократилось производство, работников увольняли, им урезали жалованье. Тысячи новых безработных потеряли дома, потому что более не могли выплачивать закладные, а кредиторы тем временем изымали невыкупленные товары за неплатежи. В связи с этим росли запасы непроданных товаров. Казалось, из порочного круга падающего спроса и снижения дохода не было никакого выхода.

Депрессия углублялась. Продолжала уменьшаться покупательная способность бизнесменов, рабочих и фермеров. Уровень безработицы достиг беспрецедентного уровня, а некогда бурный поток потребительских покупок почти иссяк, превратившись в слабую струйку. фабрики простаивали, фирмы закрывались, стройки замораживались. К 1931 г. пять тысяч банков, ослабленных неоплаченными ссудами и злополучными биржевыми спекуляциями, обанкротились, ликвидировав 9 млн личных сберегательных счетов. Цены на сельхозпродукцию падали, за неплатежи тысячи ферм попали в собственность банков. Нестабильность, как болезнь, поражала отрасль за отраслью. Вместе с сокращением производства уменьшались и расходы на рекламу. Люди с трудом верили в возможность возрождения экономики.

БРАТ, НАЙДЕТСЯ ГРИВЕННИК?

В результате Депрессии без работы осталось огромное число американцев. По приблизительным оценкам, число безработных подскочило с менее чем полумиллиона человек в октябре 1929 г. до 15 миллионов весной 1933 г. Из рабочих без средств к существованию остался каждый третий.² Безработица поразила все слои общества, от чернорабочих до профессионалов. Одни жили, почти как и прежде. Другие, потеряв рабочие часы и зарплату, оказались в тисках нужды. Но и те, и Другие ощущали неуверенность в завтрашнем дне. Показателем глубины кризиса служил тот факт, что если в 1929 г. обычной семье требовалось хотя бы \$2000 в год на удовлетворение основных потребностей, *то* в годы Депрессии 40% американских семей жили меньше чем на \$1000 в год, а многие имели только половину этой суммы.³

Последствия Депрессии

Депрессия ощущалась во всем. Молодые люди **откладывали свадьбы**, так как не могли позволить себе **обзавестись собственным хозяйством**,

а новобрачные оставались жить в родительском доме. Из-за низких доходов и неуверенности в будущем женатые пары планировали иметь меньше детей, резко упал уровень рождаемости. Семьи урезали расходы, отказываясь от такой «роскоши», как ежедневная газета, отсрочивая ремонт автомобиля или дома, визиты к дантисту и врачу. Из-за уменьшения трат на питание оскудел рацион американцев. Депрессия сказалась и на сфере образования. Несмотря на вынужденное сокращение преподавательского состава и учебных курсов, число учеников средних школ и студентов колледжей выросло, потому что молодежь предпочитала учиться, чем оказаться выброшенной на «безжизненный» рынок труда. Студенты переключались с традиционно либерального изучения искусства на профессионально-технические специальности, дающие, по их мнению, больше шансов получить работу.

Самым тяжелым ударом стала, конечно, безработица. Половина всех безработных страны сосредоточились в больших городах, так что именно там наиболее ярко проявились последствия Депрессии. Тысячи безработных и бездомных соорудили временки, все крупные города обросли трущобами. Люди дни напролет разгребали мусорные свалки в поисках пропитания, а ночами пытались согреться в своих временных убежищах или у костров. В больших городах выстраивались очереди в полевые кухни и бесплатные столовые, прямо на тротуарах здоровые молодые мужчины продавали яблоки по 5 центов. Нищета свалилась и на сельскую Америку. Например, на Юге испольщики и кочующие батраки выживали меньше чем на \$300 в год.⁴ Пыльные бури, которые обрушились на штаты Великих равнин, ухудшили и без того тяжелое положение фермеров. В поисках работы многие из них отправились в Калифорнию. Некоторые американцы в отчаянии бродяжничали по стране в поисках работы — хоть какой-нибудь.

Американцы не теряли оптимизма все семьдесят лет индустриализации и бурных социальных перемен, но Депрессия поставила под угрозу веру в будущее Америки и капиталистической экономической системы. Люди подумывали о том, что Западный мир может потерпеть фиаско. Возрождение экономики требовало усиления государственной власти и широкомасштабной программы, способной вывести Америку из кризиса и помочь стране подняться на ноги, став сильнее, чем когда-либо прежде-

Новый курс для пасынков судьбы

В первой из многих своих еженедельных «задушевных бесед» по ра'дио президент Франклин Д. Рузвельт пытался успокоить сограждан И

предложил смелую программу действий, «Новый курс» для «потерянного человека». Его план не обошел вниманием ни одну сферу народного хозяйства и затрагивал промышленность, сельское хозяйство, банковскую сферу и фондовый рынок.

Президентство Рузвельта называли «винегретом из алфавита». К 1934 г. все выучили язык Нового курса — названия новых федеральных органов: NRA (Национальное управление по восстановлению), WPA (Управление продвижения работ), FDIC (Федеральная корпорация депозитного страхования), FHA (Федеральное жилищное управление), HOLC (Корпорация жилищного кредита), FERA (Федеральное управление по оказанию помощи в чрезвычайных обстоятельствах), PWA (Ведомство общественных работ), NLB (Национальный совет по труду), SEC (Комиссия по ценным бумагам и биржевой деятельности) и многих других. В соответствии с этими беспрецедентными программами выделялась финансовая помощь безработным, миллионы людей получали работу, оказывалась поддержка фермерам, обеспечивались ссуды домовладельцам, неспособным оплатить закладные, развивалось сотрудничество между правительством и промышленностью, была создана система социального обеспечения, страховались банковские вклады, строго регулировалась деятельность Уолл-стрит.

Закон о Национальном промышленном восстановлении (NIRA) стал краеугольным камнем программы возрождения по Новому курсу. Подписанный в 1933 г., этот закон разрешил бизнесу планировать все отраслевые соглашения, временно освободив от антимонопольных ограничений, но под контролем NRA. Соглашения (называемые «кодексами») устанавливали цены, квоты, размеры минимальной заработной платы и максимальной рабочей недели. По этому Закону было запрещено использование детского труда, гарантировано право рабочих на переговоры между работодателем и профсоюзом об условиях труда, сами эти условия были улучшены, для рассмотрения жалоб был основан Национальный совет по труду. Благодаря закону NIRA, поощрявшему отрасли промышленности восстанавливать рабочие места и производить товары, страна встала на путь экономического возрождения.

Символом NRA стал синий орел, лозунгом программы восстановления—слова «Мы делаем свое дело» (рис. 5.1). В основу символа легло изображение древнего знака-птицы североамериканских индейцев. ^ то время реклама призывала женщин покупать только те товары, Которые были произведены в соответствии с кодексами. За год с мо-



Рис. 5.1. В 1930-е гг. программу восстановления «Новый курс» символизировал синий орел

мента принятия закона NRA почти вся деятельность американской промышленности и торговли была организована в соответствии с кодексами, которые применялись к производству всех товаров, от жевательной резинки до автомобилей.

Согласно второй части NIRA было создано Ведомство общественных работ, в задачи которого входило предоставление людям работы и

обеспечение им дохода, позволявшего покупать товары и услуги. Ведомство обеспечило работой треть из 11 млн безработных и направило миллиарды долларов на крупномасштабные проекты, осуществляемые в рамках программы общественных работ, — строительство мостов, дамб, электростанций, больниц, школ, жилья. Программа оказывала по-мощь в строительстве метро в Чикаго, оснащении вооруженных сил новыми объектами и техникой. К 1934 г. нация начала подниматься с колен, на которые ее поставила Депрессия.

Федеральное правительство сформировало также Управление продвижения работ (WPA) с целью заменить прямые пособия по безработице обеспечением занятости. Для того чтобы рабочие могли получать \$15-90 в месяц, WPA с 1935 по 1941 г. вложило в экономику миллиарды долларов. WPA находило способы возвращать людей к работе. Например, рабочие строили или ремонтировали дороги, больницы, школы, детские площадки, спортивные поля, аэродромы, использовались на общественных работах. Стремясь с пользой применить таланты людей творческих профессий, WPA давало работу и им. Например, благодаря финансовой поддержке WPA художники создавали интерьеры почтовых отделений, школ и других общественных зданий, разрисовывали их фасады фресками. Скульпторы и живописцы, объединившись с безработными иллюстраторами и графиками, выпустили более 2 млн экземпляров плакатов по примерно 35 тыс. тем. Эти плакаты и афиши рекламировали финансируемые правительством культурные мероприятия вроде художественных выставок, театральных и музыкальных постановок. WPA также нанимало авторов для собирания и изучения образцов устного творчества, создания путеводителей и художественных каталогов, в частности, под его эгидой вышел «Каталог американского дизайна» («Index of American Design»). В рамках программ WPA действовали курсы и студии, где американцев обучали разным жанрам искусства и музыки — от танцев до театра марионеток.

Эти энергичные меры стали существенным вкладом в восстановление экономики. В 1937 г. число безработных сократилось на 6 млн по сравнению с 1932 г. За тот же период национальный доход вырос с \$42,5 млрд до \$57,1 млрд. Кроме того, фондовый рынок устойчиво развивался, почти удвоились объемы промышленного производства, возросли прибыли корпораций. По Закону об электрификации сельских Районов линии электропередач протянулись в отдаленные области, что значительно изменило сельскую жизнь. В 1935 г. только у одного из десяти фермерских домохозяйств было электричество; к 1950 г. больше 90% ферм страны пользовалось электричеством.⁵

В оставшиеся годы этого десятилетия, до начала Второй мировой войны, экономика переживала застой. Миллионы американцев все еще не имели никакой работы, промышленное производство еще не достигло уровня, предшествовавшего краху. Тем не менее страна доказала свою живучесть и с оптимизмом смотрела в будущее.

В атмосфере Великой депрессии реклама выживала, как и любой другой сектор экономики. Рекламисты столкнулись с трудной задачей продвижения товаров, которые американцы либо не могли себе позволить, либо не решались покупать. В ответ рекламисты все чаще прибегали к настойчивой, агрессивной рекламе и даже к созданию сенсуалист-ских рекламных кампаний.

«МРАЧНАЯ РЕКЛАМА» МРАЧНЫХ ВРЕМЕН

В 1920-х гг. реклама помогала стимулировать деловую активность и, по мнению некоторых наблюдателей, даже предотвращать будущие экономические кризисы. Своими обнадеживающими обращениями реклама изгоняла «депрессивные настроения». Но она не могла остановить натиск Депрессии, и вскоре толчки от обвала Фондовой биржи докатились до рекламных агентств.

После краха рынка агентства и рекламные отделы корпораций повели отчаянную борьбу за выживание. Хотя почасовая оплата рекламы и доходы агентств значительно упали в 1929-1930-х гг., большинство крупных, известных агентств, таких как у. *Walter Thompson*, *Lord & Thomas*, *BBDO*, *Young & Rubicam* удерживали лидирующие позиции по уровню выручки. Однако следующие три года принесли серьезное сокращение рекламных расходов и доходов, что, в свою очередь, привело к сокращению штатов, заработной платы, и поколебало в специалистах по рекламе уверенность в своих силах. К 1932 г. в тяжелой экономической ситуации оказались почти все агентства. Некоторые из них вынуждены были отказаться от оплачиваемых отпусков, отправляли сотрудников в неоплачиваемые отгулы, сокращали заработную плату и штаты. Неудивительно, что замужние женщины, которым рабочие места были гарантированы законом, стали первыми кандидатами на «отпуск». Иные агентства просто закрывались.

Депрессия поставила уже конкурентоспособную рекламную отрасль в тяжелейшие условия. До Депрессии в большинстве агентств теоретические выкладки потенциальным клиентам считались пустой тратой времени. Теперь каждый клиент был на вес золота. СтЭН-

ди Резор из у. *Walter Thompson* предложил крупнейшим нью-йоркским агентствам согласиться на добровольный мораторий на попытки переманивать друг у друга клиентов, но конкурирующие агентства беспрестанно атаковали производителей предложениями альтернативных рекламных кампаний. Многие уступали натиску агентств, предлагавших скидки, создание более эффективных объявлений за меньшие деньги, что позволяло клиентам резко сокращать внутренние рекламные отделы. В результате гонорары агентств резко снизились. А клиенты ожидали от них все больше бесплатных услуг и предложений свежих идей даже в самый разгар рекламных кампаний, большего разнообразия дополнительных услуг. Кануло время, когда клиенты в течение целого года довольствовались одной кампанией. Реклама вновь выбирает настойчивость

Экономическая и профессиональная ситуация в рекламе начала 1930-х гг. оказала влияние на облик и содержание объявлений. Рекламодатели, стремясь экономить на рекламе, скупой использовали цвет и иллюстрации, отказывались от пространственных текстов в пользу разнообразия привлекающих внимание шрифтов. Рекламу заполнили броские заголовки, резкие настойчивые тексты и явные преувеличения в качестве псевдонаучных аргументов, апеллирование к эмоциям. В объявлениях особый упор делался на бережливость и личную неуверенность потребителя. Руководитель агентства *BBDO* Брюс Бартон писал: «Из-за трудностей бизнеса были попорчены идеалы, снизились стандарты... Глупые объявления, нечестные рекламные объявления, отвратительные рекламные объявления дискредитировали наш бизнес и заставили нас занять оборонительные позиции».⁶

Создатели рекламы упорно старались показать, что продукция их клиентов необходима или привлекательна с точки зрения стоимости, Функции или ценности. Они также пытались сопереживать разоренной Депрессией публике, более всего заинтересованной в экономии и ^хранении работы. Рекламисты обнаружили два тактических хода, ирекрасно подходящих для кризисных времен. Первым было акцентирование цены. Далеко не новая идея экономии в начале 1930-х гг. оказалась очень актуальной, о чем свидетельствовало появление недорогих супермаркетов, а также рекламных объявлений, подчеркивавших Чбвысокую цену товара. Другой тактикой стало апеллирование к не-Уверенности потребителей в завтрашнем дне.

В это суровое время, когда американские домохозяйства стремились скорее к дешевизне, чем качеству и высокому уровню обслуживания, популярность приобрели новые «продуктовые коллизии», или супермаркеты. В 1930 г. Генри Соколофф (Sokoloff) открыл в нью-йоркском районе Куинс первый в стране супермаркет* современного типа — *King Cullen Grocery*, «крупнейший в мире крушитель цен», который был в десять раз больше среднего бакалейного магазина. Вскоре по всей стране появились сотни гигантских продовольственных магазинов. Вокруг супермаркета были специально предусмотрены места для парковки, он работал по принципу самообслуживания и предлагал дешевые товары, рекламируемые в национальном масштабе. Благодаря огромному товарообороту эти торговые сети быстро превзошли по эффективности независимых торговцев.

Владельцы супермаркетов надеялись, что клиенты будут делать крупные покупки, поэтому к услугам последних были проволочные корзины. Однако груженные покупками корзины были слишком тяжелы. Это натолкнуло Сильвана В. Голдмэна (Goldman), бакалейщика из Оклахомы, на мысль использовать тележки для перевозки покупок. Голдмэн разместил в супермаркетах рекламные объявления, утверждавшие что «В корзине все не унести» («No Basket Carrying Plan»). Его идея не срабатывала, пока Голдмэн не придумал нанять людей, которые у входа в магазины толкали перед собой наполненные продуктами тележки. Это убедило других покупателей, что тележки облегчают процесс закупки продуктов.

*Автор несколько опережает события. Официальной датой возникновения супермаркетов считается 8 декабря 1932 года, когда в г. Элизабет, штат Нью-Джерси, США открылся гигантский магазин самообслуживания, который хозяева назвали «Большой медведь». Под торговые площади (4640 м²) были переоборудованы помещения бывшего автомобильного завода. Рекламный девиз «"Большой медведь" сокращает цены» не разошелся с делом: цены по сравнению с действующими в других магазинах были снижены на 5-15%. Однако это не помешало владельцам в первый же год получить свыше \$165 тыс. прибыли при объеме продаж в \$4 млн. Сегодня супермаркетом принято называть крупный, разделенный на отделы магазин самообслуживания, торгующий преимущественно продовольственными товарами. Последние должны составлять (согласно национальному законодательству разных стран) от 65 до 90%. Естественно, что российские строительные, обувные и иные супермаркеты не могли бы носить это название за рубежом, где для продовольственных магазинов установлены различные налоговые льготы, а право называться супермаркетом следует тщательно доказывать.

Особый упор на цену придавал рекламным объявлениям схожесть с объявлениями розничных продавцов. Некоторые автомобильные объявления даже оформлялись в традиционном формате предложения скидки, когда рядом с перечеркнутой старой ценой указывалась новая. В других объявлениях подчеркивалась потенциальная экономия при покупке данного изделия. Например, объявление о пылесосах *Hoover* хвасталось: «Даже самая богатая женщина в мире не найдет более замечательного электрического уборщика, чем наш пылесос за \$4,50, который может себе позволить любая женщина». Объявление об оконных шторах «*Fab ray*» советовало не выбрасывать, а стирать грязные занавески: «Теперь есть шторы, которые прекрасно стираются... и стоят всего 45 центов». В объявлениях о зубной пасте «*Listerine*» предлагался иной способ пережить трудные времена: «Смотрите, что можно купить на сэкономленные \$3...» (то есть сумму, сэкономленную за год при покупке тюбиков «*Listerine*» по 25 центов вместо других марок по 50 центов). Далее перечислялись варианты использования сэкономленных денег — от покупки галош и нижнего белья до молока и других продуктов питания (рис. 5.2). Создатели объявлений эксплуатировали желание потребителей получить «что-нибудь бесплатно»: всюду появились объявления о конкурсах, премиях, призах и подарках, которые полагались за покупку какой-либо продукции.

В то же время стремление рекламодателей продавать как можно больше отражали всю глубину их отчаяния. Традиционные реалистические истории, на которых строились многие рекламные обращения, задевали такие человеческие струны как чувство вины, страха, позора, стыда и ответственности. Эти объявления как бы предупреждали:

«Если вы не купите это изделие, то пожалеете».

Производители сигарет, мыла, гигиенических салфеток, дезинфицирующих средств, дезодорантов, дрожжей дошли до того, что просто нарушали принятые нормы благопристойности. Их объявления отражали чрезвычайную озабоченность публики всяческими телесными изъянами, функциями и ароматами. Среди худших оскорбителей нравственности была компания *Scott Tissue*, в объявлениях которой излагались мелодраматические подробности «Болезни туалетной бумаги» — ректальной болезни, вызванной использованием грубой туалетной бумаги. Одно из объявлений этой серии, датированное 1932 г., Повергало потребителей в ужас (рис. 5.3):

Две трети так называемых «торговых марок» туалетных салфеток непригодны для использования... их бумага содержит вред-

Acids..Mercury..even Arsenic..

found in many brands
of toilet tissue

The careful Mother!
What old-time soap and toilet
tissue used to do for you
has been replaced by a new
generation of acids, mercury,
and arsenic. The old-time
toilet tissue was made of
pure cotton. The new
toilet tissue is made of
acid, mercury, and arsenic.
The old-time toilet tissue
was made of pure cotton.
The new toilet tissue is
made of acid, mercury, and
arsenic.

**Yes, you need more toilet
tissue of your brand.**
The old-time toilet tissue
was made of pure cotton.
The new toilet tissue is
made of acid, mercury, and
arsenic. The old-time toilet
tissue was made of pure
cotton. The new toilet tissue
is made of acid, mercury,
and arsenic. The old-time
toilet tissue was made of
pure cotton. The new toilet
tissue is made of acid,
mercury, and arsenic.

Medically Safe

The hospital made disinfectant shown above has been used for years and is known to be safe. It is made of pure cotton. The new toilet tissue is made of acid, mercury, and arsenic. The old-time toilet tissue was made of pure cotton. The new toilet tissue is made of acid, mercury, and arsenic.

Рис. 5.3. В этом объявлении 1932 г. пугающая статистика и сенсационный текст в отчаянной попытке продавать больше туалетной бумаги

... могут появиться крошечные зудящие пузырьки. Часто в этом месте возникает чрезмерная влажность; белая мертвенная кожа; болезненное шелушение; кровоточащие болезненные раны... Эта болезнь так упряма, что можно повторно инфицироваться от собственных носков, если не подвернуть их 20-минутной обработке кипячением.

Поток таких сенсационных текстов, казалось, не имел никаких пре-Делов. Приведем несколько примеров.

Мужчина на одном из мелодраматических фотообъявлений печально размышлял: «Она была красавицей, пока... у нее не испортились зубы»; причина неудач бедняжки была в том, что она не использовала зубную пасту «Fohran», предохраняющую зубы и десны от пиоре.

Другое объявление изображало больницу и пациента с перевязанным лицом — результатом инфекции, занесенной во время бритья; он мог избежать такого исхода, если бы. использовал в качестве лосьона после бритья средство «Listerine Antiseptics».

В 1934 г. вышло потрясающее объявление о жевательной резинке •«Dentyne», озаглавленное «Позвольте человеку с высохшей рукой посоветовать вам... чаще жевать восхитительную "Dentyne"». В тексте читаем:

В течение десяти лет рука индийского факира была обездвиже-на. Удар случился с ним в тот момент, когда этой рукой он указывал на Мекку. Теперь, из-за неподвижности, она высохла.... Челюсти также нуждаются в физических упражнениях — регулярное энергичное жевание заставляет их нормально работать... чтобы помочь сохранить здоровье челюсти и десен... иметь крепкие здоровые зубы. «Dentyne», специальная жевательная резинка, особо твердая, обеспечивает необходимое нам энергичное жевание и делает его... приятным.

В деле рекламной спекуляции на порожденных Депрессией страхах, обращения, затрагивающие тему стабильности работы, превзошли **даже** апеллирование к бережливости.

По образу и подобию у спешной социальной мелодрамы «Listerine» агентство Ruthrauff & Ryan разработало серию натуралистических объявлений о бритвенных лезвиях. Кампания предостерегала: когда мужчина небрежен в отношении бритья, его деловые партнеры потихоньку шепчут своим женам: «Не волнуйся, дорогая... больше я его не приглашу». Начальник и предполагаемый работодатель предупреждают неряху: «Приведите себя в порядок или больше не появляйтесь на работе». Однако реклама предлагала утешение: можно гарантированно сохранить работу или получить новые профессиональные возможности, просто пользуясь лезвиями «Gillette».

Другие рекламодатели также пришли к выводу, что страх потерять **работу** является благодатной почвой для рекламы. Например, объяв-

дение **о пивных** дрожжах «Fleischmann» повторяло слова разгневанного начальника: «Говорите, ЕЩЕ не закончили? Да вы не сделали и половины работы!» Снижение производительности было «опасным признаком», а ситуацию могли исправить только замечательные пивные дрожжи «Fleischmann». Объявления «Kellogg's All Bran» предупреждали: «Больному человеку нет места в бизнесе». Отказ бизнесмена есть на завтрак эти хлопья делал его неконкурентоспособным. Реклама салфеток «Scott» подробно рассказывала о карьерах, загубленных использованием «жесткой туалетной бумагой». Фирма *Paris Garters* («Парижские Подвязки») вбивали в умы людей мысль, что потенциальную опасность представляют собой даже носки человека. Объявленное 1936 г. решительно утверждало: «ОН убеждал принять его на работу, ...но его НОСКИ лишили его этого шанса!» Слово «НЕУДАЧА» было разбросано по всему объявлению, в котором **рассказывалась** грустная история:

Он производил весьма благоприятное впечатление, пока не сел на стул... с того момента, всем, что привлекало взгляд и слух, были

Незабываемые слоганы

Мы делаем свое дело — We do our part (NRA) Требуйте «Phil-lip Mor-ris» — Call for Phil-lip Mor-ris (Сигареты «Phillip Morris») «Guinness» как раз для вас — Guinness is good for you (Пиво •«Guinness») Бриллиант — навсегда — A diamond is forever Для красивой улыбки- For the smile of beauty (Зубная паста «Ipana») Выдержанное сто миллионов лет — Mellowed a hundred million years (Моторное масло «Sinclair») «Duz»... делает все — Duz ... does everything (Мыло «Duz») Посмотри на все три — Look at all three (Автомобиль «Plymouth») Завтрак чемпионов — Breakfast of champions («Wheaties») Это то, что надо — It's the real thing («Coca-Cola») Не будь бледнолицей — Don't be a paleface (Сливки для загара «Coppertone»)

С плакатов времен Второй мировой войны Длинный язык топит корабли — Loose lips sink ships Беспечный разговор стоит жизни — Careless talk costs lives У стен есть уши — Walls have ears 'ак ли уж Вам необходима эта поездка? — Is your journey really necessary?

его носки... они свесились над ботинками и висели так на протяжении всего собеседования... у него не было ни единого шанса... но пара •«Paris Garters» спасла бы его.

Объявление венчала мысль: «Вероятно, вообще трудно найти место мужчине, который не может удержать на месте свои носки».

Реклама времен Депрессии принимает новый облик

Рекламные объявления периода Депрессии даже выглядели уныло по сравнению с роскошными, красочными, образными объявлениями предыдущих десятилетий. Агентства реже приглашали видных художников и создавали собственные художественные отделы, укомплектованные неопытными и недорогими иллюстраторами.

Примечательно, что в эти годы, даже несмотря на то, что трудные времена и экономические потрясения вышибали из бизнеса много мелких фирм, агентства *Getchell* и *Ruthrauff* (*У Ryan* динамически развивались и стали сенсациями эпохи Депрессии. Дж. Стерлинг Гетчелл (*Getchell*) из Нью-Йорка оказал огромное влияние на облик рекламы. Поработав в таких ведущих агентствах, как *Lord & Thomas*, *Barton*, *Durstine & Osbome* (позднее *BBDO*) и *J. Walter Thompson*, в 1931 г., на третьем году Депрессии, Гетчелл открыл собственное агентство.

Гетчелл взялся за сложную задачу представить публике новую модель «Plymouth» 1932 г. и переломить сложившееся восприятие «Plymouth» как последней марки в ряду машин корпорации *Chrysler*. К счастью для Гетчелла, главные конкуренты *Chrysler*, компании *Ford* и *Chevrolet*, не принимали всерьез ни этот автомобиль, ни его производителя. Объявление Гетчелла вышло под заголовком «Посмотри на все три!», набранным крупным жирным шрифтом; ниже помещалась фотография Уолтера Крайслера, который опирался на капот «Plymouth». Текст в технических терминах объяснял, почему данный автомобиль превосходил его неназванных конкурентов (рис. 5.4). Объявление немедленно привлекло внимание, так как в то время в рекламной отрасли действовал негласный запрет на состязательную или сравнительную рекламу. Гетчелл обошел это ограничение, не назвав ни *Ford*, ни *Chevrolet*, но ссылка на них была очевидна. Кампанию продолжило объявление «"Plymouth" задает темп для всех трех» («Plymouth sets the pace for All Three»). Если в 1932 г. марке «Plymouth» принадлежало 16% рынка недорогих автомобилей, то уже в следующем году ее доля подскочила до 24%.⁷

Гетчелл привлекал новых клиентов и развивал и совершенствовал особый стиль рекламы — фотожурналистский. Образцами для него

"Look at All THREE!"

**BUT DON'T BUY ANY LOW-PRICED CAR UNTIL YOU'VE
DRIVEN THE NEW PLYMOUTH WITH FLOATING POWER**



THE NEW PLYMOUTH is a car that has been built with the finest materials and the most advanced engineering. It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced. It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced.

It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced. It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced.

A STATEMENT BY WALTER P. CHRYSLER

As President of Chrysler Corporation, I am proud to announce the introduction of the new Plymouth. This car represents the highest achievement in automotive engineering and design. It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced.

It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced. It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced.

It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced. It is a car that will give you the most complete and comfortable ride you have ever experienced.



FIRST SHOWING NEXT SATURDAY, APRIL 24th, AT DESOTO, DODGE AND CHRYSLER DEALERS

Рис. 5.4. В этом объявлении 1932 г. Корпорация *Chrysler* призвала потребителей сравнить новый «Plymouth» с моделями *Ford* и *Chevrolet*— несмотря на действовавший в то время неофициальный запрет на сравнительную рекламу

Тужили работы «продавцов-репортеров» Джона Е. Кеннеди и Клода Хопкинса. Подобно этим копирайтерам Гетчелл посещал производственные цеха и изучал рекламируемые изделия, пытаясь раскрыть их отличительные особенности. Он создавал объявления в формате газет — с правильной компоновкой материала, броскими заголовками и острыми текстами, расположенными вокруг реалистических, привле-

кающих внимание фотографий. Любые его объявления, от рекламы автомобилей до крекеров «Ritz», вызывали ажиотаж и быстро стали «последним писком» моды (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Это объявление 1930-х гг. представляет собой образец настойчивого подхода в стиле фотожурналистики с впечатляющими фотографиями

Действительно, красивые живописные и графические иллюстрации прошедшего десятилетия вышли из милости, уступив более дешевой альтернативе — фотографии. «Мы вернулись к тому, что использовали в те далекие дни, когда красота еще не вошла в моду», — комментировала этот поворот прославленная Хелен Вудворд. «Рекламные обращения остались теми же. Новое в идее Гетчелла — талантливое использование современных сюжетных фотографий... Эти кричащие, прямые, неприкрашенные обращения неизменно поражают публику».⁸ Такой стиль оказался эффективным. Меньше чем за десять лет Гетчелл сумел довести ежегодный доход своего агентства до \$10 млн.

Агентство *Ruthrauff (V Ryan)*, еще одно открытие эпохи Депрессии, приложило давно проверенную формулу рекламы заказов товаров по почте к товарам, продававшимся в магазинах. Имевшее богатый опыт в создании рекламных обращений для патентованных лекарств в стиле «найди-у-себя-симптомы-и-лечись» *Ruthrauff & Ryan* удачно объединило рисованные картинки и рекомендации для продвижения мыла «Rinso». Агентство также сумело значительно поднять уровень продаж мыла «Lifebuoy», сменив рекламную тему заботы о коже на тему общественного порицания «В.О». — «Запах тела» (body odor). Печатные объявления, использующие тактику испуга, облекались в популярный формат комикса, а в радишоу «Lifebuoy» даже звучала сирена:

«Иииииии...Ууууууууу». От позора читателей и слушателей могло спасти только дезодорирующее мыло «Lifebuoy» («Спасательный круг»).

Влияние *Ruthrauff & Ryan* на рекламные тенденции эпохи Депрессии особенно ярко демонстрируют две кампании. Первая продвигала автомобили «Dodge». Агентство обратилось к газетному формату, использовав многочисленные фотографии, крупные черные заголовки и технику «но-востного обращения», что способствовало значительному росту сбыта «Dodge» (рис. 5.6). Вторая кампания рекламировала молочный продукт «Cocomalt». Агентство сменило стиль рекламы «Cocomalt» с «прелестных иллюстраций» на мелодраму с использованием прямой речи по образцу комиксов. Эта кампания начала 1930-х гг. вызывала чувство вины и стыда У матерей, показывая хилых детей, которые отказывались пить молоко. Заголовки гневно вопрошали: «Кто виноват, что дети так худы?» И стыдили: «Люди с жалостью смотрят на моего мальчика, потому что он такой худой» (рис. 5.7). Эти объявления были потенциальным источником мучений для матерей, которые совершили тяжкий грех, позволив своим детям быть худыми в такое жестокое время. Худосочность предполагала ни-Щету, тогда как «упитанный» ребенок воплощал собой не только крепкое Здоровье, но и финансовое благополучие родителей.



Рис. 5.6. В этом объявлении 1930-х гг. для активизации сбыта автомобиля «Dodge» использована техника «нового апеллирования» и газетный формат

Драматизации *Ruthrauff & Ryan* вдохновили других рекламодателей на спекуляции на чувстве тревоги, не покидавшей родителей в годы Депрессии. Самые разные объявления изображали изнуренных^ несчастных детей в ситуации «опять двойка». Вывод: родители лиши-| ли своих детей пользы от всего, начиная с хлопьев «Quaker Oats» и заканчивая пишущими машинками «Corona», карандашами «Eagle»! лампочками *General*



**People pitied my boy
he was so thin....**
but now he is the huskiest youngster in the neighborhood

Once a mother will understand how I felt when I overheard two women talking my back here. How thin he was. I heard them say, "If he, that child looks half-starved!"

I was shocked! ... but when they told me why... Anshus was so thin, my boy, I was like to burst with it.

For no reason now I wanted him with food. He couldn't gain an ounce. It was not until I began giving Cocomalt with his milk that Anshus began to put on weight. He liked it so much better than plain milk that he drank almost twice as much. ... and the extra weight Anshus began to fill him out at once.

He is a real little man now - 12 months happy and growing to be the huskiest youngster in the neighborhood. I am proud of him!

If the doctor recommends Cocomalt

Thousands of mothers will be grateful the baby story.

Cocomalt adds 20% more nourishment to milk, always doubling the food value of every glass your child drinks. It provides extra body-building proteins, fat, calcium and minerals. Doctors recommend this rich, creamy, delicious home food drink as part of every growing child's diet.

The secret need for Vitamin D

Cocomalt contains Vitamin D - the same element produced by sunlight on milk. This vitamin helps to prevent rickets and the build strong bones, sound teeth.

Special trial offer
— send coupon

Cocomalt comes in powder form, ready to mix with milk, 1/2 lb., 1 lb., and 1 lb. tins. High in food value, low in cost. For babies and young children, Cocomalt is the best source of protein and calcium. For older children, Cocomalt is the ideal food drink when a wonderful food drink Cocomalt is!

Cocomalt

Рис. 5.7. Цель этого объявления 1930-х гг. — вызвать чувство вины и стыда у матерей при помощи мелодраматической истории о том, что дети, которым позволяют не пить молоко, не получают полноценного питания

Insurance и т. д. В одном из объявлений хлебного напитка «Postum» фирмы General Food констатировалась такая грустная связь: «Не получая напитка... этот ребенок никогда не имел хороших шансов». Но в *fQM* не было вины бедного двоечника, которого оставляли в школе пос-^ уроков и называли тупицей и бездельником (рис. 5.8).

В рекламе бумажных салфеток «Scott» использовался тот же под-^Д и внушалась мысль, что даже неправильный выбор туалетной бу-

Когда я спросила Мэри, что случилось, она пожаловалась на зг/Э...»

Случаи, подобные этому, не редки. Грубая бумага может вызвать сильное воспаление. Женщины и девочки особенно нуждаются в мягкой, хорошо впитывающей бумаге, такой как «Scut-Tissue» или ^Waldorf».

Большинство рекламистов полагало, что такой мрачный, настойчивый подход способствует движению товаров на полках магазинов в это трудное время, но уважения рекламной индустрии он точно не прибавил.

Лучшие и худшие

Среди массы рассчитанной на сенсационность рекламы выделялись работы агентства *Young & Rubicam* (Y&R). В то время как другие агентства закрывались или сокращали штаты, Рэймонд Рубикэм (Rubicam) вывел свое агентство на второе место по ежегодной выручке, уступив только *J. Walter Thompson*. В 1934 г. Джон Опп Янг (Young), один из основателей агентства, покинул Y&R, оставив Рубикэму управление фирмой.

Рубикэм предпринял необычный для агентства шаг. Он передал полный контроль над творческой стороной процесса копирайтерам и художникам — при том, что в ту пору администраторы и сотрудники, ответственные за контакты с клиентами, часто переделывали объявления, идя на поводу у клиента или по собственной инициативе. Кроме того, Рубикэм поощрял творческий отдел искать новые подходы, а не использовать господствовавший агрессивно-сенсационный стиль. «Реклама несет определенную ответственность и должна выглядеть Достоинo, — говорил Рубикэм. — Я доказал, что можно продавать товар, не обманывая американскую публику».⁹ На этом фоне взoшла звезда двух видных авторов-женщин: Луизы Тейлор (Taylor), автора Рекламной кампании сгущенного молока «Eagle Brand», которая стала первой женщиной-директором по текстам и вице-президентом агент-^а; и Офелии Фьёр (Fiore), которой принесла известность реклам-чая кампания, разработанная ею для мыла «Fels-Naptha».

Young & Rubicam придерживалось научного подхода подготовки °бъявления, который предполагал «чтение и анализ» газет и периоди-^ских изданий, а также точную оценку радиоаудитории. Это агентство ^в Числе первых сделало исследования частью творческого процесса,

272

пригласив к сотрудничеству Джорджа Гэллапа (Gallup), профессора рекламы и журналистики. По данным Гэллапа, читатели предпочитали, чтобы длинные блоки текста были разбиты на короткие параграфы и использовалось выделение шрифтом (вроде курсива, полужирного шрифта и подзаголовков). Кроме того, Гэллап обнаружил любовь публики к комиксам, что натолкнуло агентства на мысль создавать рекламу в этом стиле и помещать ее в разделах комиксов воскресных газет. Еще в 1930-х гг. *Ruthrauff & Ryan* экспериментировало с объявлениями-комиксами для мыла марок «Rinso» и «Lifebuoy» (рис. 5.9). Когда результаты исследования Гэллапа стали широко известны, реклама в стиле комиксов заполнила юмористические странички газет и других печатных средств информации. Реплики ее персонажей создавали мини-драмы с налетом реализма, которые рекламировали все что угодно: от мыла, продуктов питания и медикаментов до бритв, авторучек и пишущих машинок (рис. 5.10).

Рекламные объявления от *Young & Rubicam* стали образцом нового вкуса. *Y&R* разрабатывало выдержанные в определенном стиле, искусно выполненные и визуально привлекательные объявления, в которых часто присутствовал юмор. Среди известных рекламных кампаний *Y&R* 1930-х гг. был ряд юмористических объявлений о рубашках «Arrow». На одном из них был нарисован человек, который беседовал с лошастью, впряженной в тележку с молоком. Чудной заголовок «Мой друг, Джо Холмс, стал лошастью» пояснялся текстом о том, что однажды Джо умер — оттого, что во-РОТ рубашки задушил его до смерти (рис. 5.11). Для *Borden Company* агентство *Y&R* придумало Дружелюбную Корову Элси — символ вы-Чусаемых компанией молочных продуктов (рис. 5.12). Первое из серии объявлений для




Рис. 5.10. В этом объявлении 1940-х гг. использован формат рисованной полоски с чередой фотографий реальных людей

**My friend, Joe Holmes,
is now a horse**



Joe always said when he died he'd like to become a horse.
One day Joe died.
Early this May I saw a horse that looked like Joe drawing a milk wagon.
I ran up to him and whispered, "Is it you, Joe?"
He said, "Yes, and am I happy?" I said, "Why?"
He said, "I am now wearing a comfortable collar for the first time in my life. My shirt collars always used to choke and murder me. In fact, one choked me to death. That is why I died!"
"Goodness, Joe," I exclaimed. "Why didn't you tell me about your shirts sooner? I would have told you about Arrow shirts. They never choke. Not even the neckbands."
"Gee," said Joe. "Oxford's the worst shrinker of all!"
"Maybe," I replied. "But not Gordon, the Arrow Oxford. I know. I'm wearing one. It's Sanforized-Oxford proof. Besides, it's cool. Besides, this crosser shade I think is the newest shirt color, London."
"Sweet," said Joe. "My boss needs a shirt like that. I'll tell him about Gordon. Maybe he'll give me an extra quart of oats. And, gosh, do I love oats!"



ARROW SHIRTS
Sanforized Shrink—a new shirt free of one size shrink
Made by CLURTT, PEABODY & CO., INC.

Рис. 5.11. В этом объявлении от *Young & Rubicam* использован юмор для рекламы рубашек марки «Arrow»

виски «Four Roses» часто называют одним из самых необычных в истории рекламных объявлений о спиртных напитках. На нем изображены четыре розы, замёрзшие в куске льда; ниже следует заголовок «Остужающая идея» (рис. 5.13). Это объявление выходило год за годом, каждое лето. *YfR* также подготовило для *Rolls-Royce* объявление «Человеку, который не позволяет сбыться своей мечте» (рис. 5.14). Оно вышло лишь однажды, но «фактически продало больше автомобилей чем любое другое объявление *Rolls- Дог/се*».¹⁰

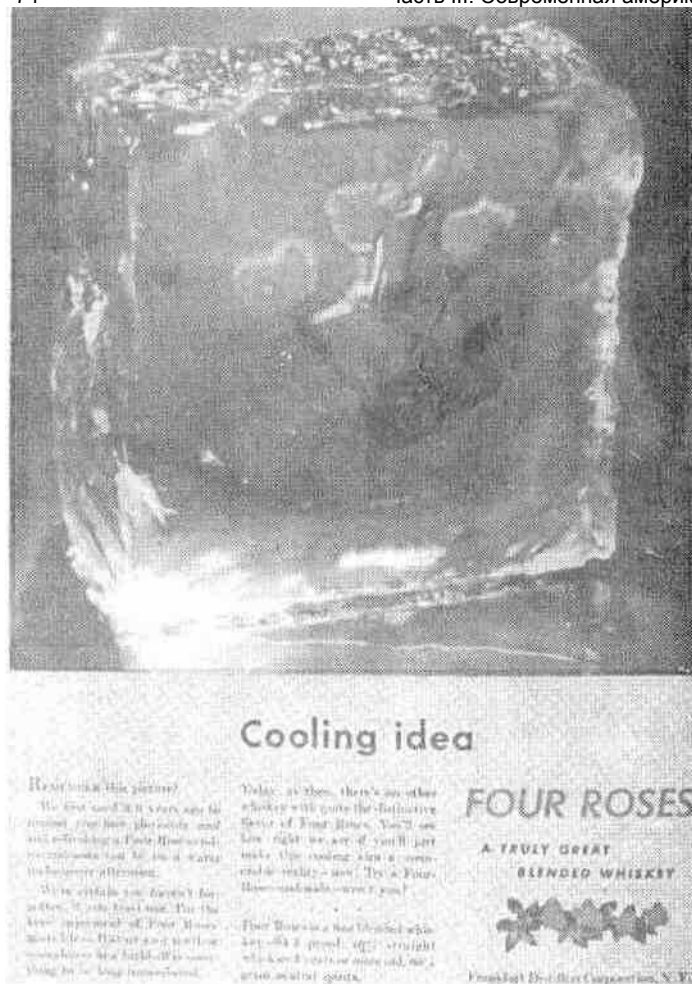


Рис. 5.13. Это знаменитое объявление 1930-х гг. агентства *Young & Rubicam* было первым в серии рекламы, описывающей прелесть холодного, освежающего напитка в жаркий летний день

Гэллуп оказал влияние не только на *Young (UKubicam)*. Будучи стесненными в средствах, рекламодатели хотели знать, будет ли реклама содействовать сбыту — и если да, то как, когда и почему. Исследовательская и маркетинговая компания *A. C. Nielsen Company* из Нью-Йорка выпускала синдицированный «Каталог продуктов питания и Каталог лекарственных препаратов» («Food Index and Drug Index») -"

[illegible]

Рис. 5.14. Это объявление 1930-х гг. агентства *Young & Rub/cam* вышло лишь однажды, но в значительной степени способствовало созданию образа «Rolls-Royce»

оценочный **отчет** о потребительских покупках товаров этих категорий. Другая нью-йоркская исследовательская фирма, *Daniel Starch and Associates*, измеряла реакцию потребителей на рекламу в печатных средствах информации. Рекламные агентства брали на вооружение такие методы, как психология мотивации, интервьюирование в магазине, тестирование объявлений в отдельно взятом городе. Результаты

Гэллага и других исследователей подтверждали представление рекламодателей о публике как об «аудитории бульварной газеты», которая реагировала на бесхитростные, сенсационные и фривольные обращения. Эти результаты стали толчком к широкому изображению в рекламе обнаженных частей тела, использованию темы секса, формата комикса и появлению других способов удовлетворения вкусов читательской массы.

Хотя к сексу рекламные тексты обращались и прежде, до поры иллюстрации оставались довольно целомудренными. Теперь же едва одетые дамы, раньше появлявшиеся главным образом в объявлениях о дамском белье, рекламировали туалетные принадлежности, хозяйственные товары и даже промышленные изделия. Женская нагота во всей своей полноте впервые украсила объявление «Солнечная ванна»

Джордж Гэллаг

В 1920-х гг. Джордж Гэллаг, профессор рекламы и журналистики Северо-Западного университета, начал практиковать опросы читателей периодических изданий, интересуясь, что именно в газетах и журналах обращало на себя их внимание. Исследование Гэллага охватывало четырнадцать газет и 40 тыс. читателей. Результаты показали, что 85% респондентов больше всего обращали внимание на иллюстрации, 70% — на комиксы, 40-50% — на редакционные карикатуры — гораздо больше, чем на передовые статьи. Можно было прогнозировать, что женщины читают социальные и кулинарные разделы, а мужчины — спортивные.³

В обзоре 1931 г., посвященном читательской аудитории журналов, Гэллаг представил удивительные данные. Он впервые подсчитал, сколько раз в рекламных объявлениях использовались те или иные обращения. Аппелирование к бережливости и эффективности заняли первое место, заявления о качестве — пятое, а темы секса и тщеславия — девятое. Интервьюеры опросили около 15 тыс. человек, задавая вопрос о том, какие из прочитанных объявлений им запомнились. Оказалось, что мужчины в первую очередь обращают внимание на объявления, говорящие о качестве, а затем — на рекламу, использующую тему секса. Женщины реагировали на объявления в следующем порядке — секс, тщеславие, качество. Таким образом, сами рекламодатели отдавали предпочтение обращениям, которые трудно было назвать эффективными.⁶ После того как Гэллаг опубликовал эти результаты, Рей-монд Рубикэм убедил его оставить университет и присоединиться к агентству *Young (Y Rubicam)*.

"Advertising & Selling (March 31, 1932). "Printers' Ink В Чернила (March 24, 1932).

(«The Sun Bath») о мыле «Woodbury» в 1936 г. Производитель автомобильной политуры «Simoniz», стремясь соблазнить клиентов-мужчин на покупку «мужского товара», использовал тему секса несколько иначе: его объявление 1937 г., которое украшала обнаженная женщина, было озаглавлено «Ваш автомобиль — не нудист». Подобные объявления никак не вписывались в привычные стандарты дозволенности, принятые в предыдущем десятилетии, когда большинство людей считало неприличным даже показ обратной стороны колена.

Потребители организуются

Великая Депрессия помогла потребителям серьезно задуматься о разумной трате денег. Подстегнутая рядом публикаций, которые подвергали сомнению заявления рекламодателей, публика требовала, чтобы рекламная индустрия находилась под контролем государства. Неожиданный успех в 1931 г. нового периодического издания *Ballyhoo*, который печатал пародии на печально известные рекламные объявления, доказал рост общественного недоверия к рекламе. Например, *Ballyhoo* пародировал рекламу зубной пасты «Listerine», предлагая пользоваться чудесным продуктом «Blisterine»: «Купите себе вставную челюсть на деньги, которые вы сэкономите на зубной пасте». Другую пародию вдохновила кампания туалетного мыла «Lux» с участием молодых кинозвезд, которая называлась «Девять звезд из десяти». *Ballyhoo* писал, что «Девять звезд из десяти» действительно «сорвали большой куш» благодаря оплаченному участию в рекламе туалетного мыла «Lox» («Nine out often stars clean up with 'Lox Toilet Soap Testimonials'»; игра слов: clean up — мыть(ся), сорвать куш). Еще одна пародия избрала мишенью мелодраматический стиль *Cocomalt*: «Какими словами ругался малыш Джорджи, когда пришло время пить молоко».

Другим свидетельством роста общественного недоверия к рекламе было новое движение потребителей. Бывшая копирайтер Хелен Вуд-ворд в книге «Сквозь витрины» (1926) представила критический анализ рекламной индустрии и показала читателям жизнь агентства изнутри. Экономист Стюарт Чейз (Chase) и бывший инженер Национального бюро стандартов Фредерик Шлинк (Schlink) представили Широкий критический обзор рекламной индустрии «Цена ваших де-иег» («Your Money's Worth», 1927), в котором обличали низкопробные товары и аморальные коммерческие методы. Чейз и Шлинк также обратились к федеральному правительству с предложением подвер-^ть потребительские товары стандартной экспертизе и публиковать

ее результаты, с тем чтобы потребители могли принимать информированные решения.

Следующим бестселлером Шлинка и его соавтора Артура Каллет-та (Kallett) стала книга «100 миллионов гвинейских свиней» («100 000 000 Guinea Pigs», 1933), более радикальная версия «Цены ваших денег». Она предостерегала читателей об опасных пищевых продуктах, лекарствах и косметике, подробно описывала несчастные случаи с летальным исходом и случаи травматизма, вызванные недостоверностью информации на этикетках и употреблением загрязненных продуктов. Общественная реакция побудила Шлинка продолжить его изыскания и преобразовать его небольшой «Клуб потребителей», действовавший в Нью-Йорке, в национальную организацию тестирования товаров *Consumers' Research Inc.* Новая организация набрала технических экспертов, оснастила исследовательскую лабораторию, издавала информационный бюллетень, который позднее превратился в ежемесячный журнал.

Возникли и другие организации, декларировавшие своей целью просвещение потребителей. В 1936 г. Союз потребителей учредил собственный журнал, в задачи которого входили экспертиза продуктов, информирование и защита потребителей. С первых дней журнал *Consumer Reports* печатал рекомендации о всевозможных продуктах, от круп до автомобилей, разоблачал недостоверную рекламу, сообщал об условиях труда, в которых выпускались различные продукты, и, во избежание малейшего намека на пристрастность категорически отказывался размещать рекламу на своих страницах. Во втором номере журнала приверженность подходу недопущения-никакого-влияния была подтверждена сообщением, что редакция отказалась от награды «Печать Одобрения» («Good Housekeeping Seal of Approval»). Журнал стал одним из самых популярных национальных изданий, к которому потребители сегодня, как и прежде, обращаются перед покупкой тех или иных товаров.

Деятельность новых влиятельных потребительских организаций обратила на себя внимание федерального правительства, и Конгресс принял целый ряд законопроектов, призванных защитить потребителей. В 1934 г. полномочия Управления по продовольствию и лекарственным препаратам (FDA) были расширены: в его компетенцию вошли также контроль за косметическими средствами и контроль за рекламой и информацией на упаковках. Четырьмя годами позднее Закон Коупленда (Copeland) предоставил FDA новые полномочия по контролю за производством и продажей лекарств, хотя для продоволь-

ственных продуктов это закон не требовал системы государственной аттестации. В тот же год Федеральная торговая комиссия (FTC) объявила вне закона «водящие в заблуждение действия торговли». За следующие два года FTC выпустила ряд распоряжений в адрес производителей пивных дрожжей «Fleischmann's», мыла «Lifebuoy» и «Lux», и зубной пасты «Irapa», потребовав прекратить некоторые заявления и рекламные кампании. За неповиновение решениям Комиссии рекламодатели и рекламные агентства подвергались наказанию. В конечном счете рекламная индустрия больше не могла игнорировать политическое влияние движения потребителей и приступила к саморегулированию.

К концу десятилетия экономика уже демонстрировала признаки возрождения, а явные преувеличения и прямой обман постепенно вышли из моды. На их месте возникли новые темы, например темы стиля жизни и изысканного вкуса. Появились и новые рекламные методы, что остудило негодование потребителей по поводу некорректной рекламы. А когда доминирующим средством коммуникаций стало радио, оно же превратилось и в ключевое рекламное средство.

МУЖАЮЩИЙ ГОЛОС РАДИО

Радио задевало чувствительные струны представителей всех общественных слоев Америки. Испытав краткое потрясение от Депрессии, радио оправилось быстро, число станций увеличилось, радиоэфир привлек новых слушателей и рекламодателей. Из-за глубокого кризиса, который переживали киноиндустрия и театр, а также по причине кончины жанра водевиля все таланты шоу-бизнеса стекались на радио. К нему же было устремлено внимание слушателей и спонсоров. Имея такой мощный стимул, как доход от рекламы, радио мужало, становясь

неотъемлемой частью американской жизни.

Национальные радиосети предлагали новое и одновременно доступное развлечение и отвлечение от каждодневных проблем. Приемник стоил всего \$15, и к 1937 г. радио слушали уже в трех четвертях всех американских домов.¹² Лояльность слушателя, по словам истори-^ радио Эрика Барноува (Barnouw), стала «почти абсурдной»: «Обищавшие семьи, вынужденные отказаться от холодильника, мебели Или приличных постельных принадлежностей, цеплялись за радио как Чоседнюю ниточку, связывающую их с нормальной жизнью».

Вещательные компании и рекламодатели, дорожа сложившимся °Тношением к радио как гостю в доме, поддерживали определенные

стандарты поведения. На некоторых станциях дикторы даже переодевались в смокинги к вечерним радиопередачам. Заявляя о своей приверженности высоким стандартам вкуса и пристойности, до 1932 г. радиостанции не допускали в эфире никакого упоминания о ценах.

Первые рекламные радиопередачи имели целью создать популярность компании, а не продать конкретный продукт. Диктор просто читал оплаченный рекламодателем текст, а сам рекламодатель и музыкальный редактор подбирали материал для радиопередачи. Чтобы обойти неофициальный запрет на рекламу, копирайтеры, пишущие для радио, должны были придумывать новые уловки. В тексте как бы вскользь упоминалось имя клиента или название товара, для чего агентства прибегали к различным трюкам. Эффективными приемами были рекомендации из уст знаменитостей и многократные повторения одних и тех же слов, например, повторение известной фразы «L.S./M.F.T. Lucky Strike Означает Прекрасный Табак». Для того чтобы прорекламировать конкретный продукт, дикторы, например, призывали слушателей:

*Бегите в ближайшую аптеку и попросите...
Получите... СЕГОДНЯ!*

Не забудьте внести его в список покупок. В самый трудный период производство театральных радиопостановок взяли на себя рекламные агентства. Спонсор финансировал популярные шоу, а работающее на него агентство выступало в роли продюсера. В первое время наиболее активно сотрудничали с радио агентства *Lord & Thomas* и *J. Walter Thompson*. Позднее их примеру последовали *Young & Rubicam* и другие новые агентства. Они создавали оплачиваемые производителями программы, оказавшиеся очень мощным средством рекламы в Золотой Век радио, который пришелся на 1930-1940-е гг. Лучшее всего удавалось добиться узнавания спонсора программы, когда имя рекламодателя вставляли в название программы или в паузу между передачами.

Рекламные агентства создали для радио ряд шоу, которые стали настоящими хитами. Например, к 1933 г. в эфир вышло девять постановок *J. Walter Thompson*, включая музыкальные шоу «Час Дрожжей "Fleischmann"» с участием эстрадного певца Руди Валии (Vallee), «Час Chase и Sanbom^», «Мюзик-холл Kraft». Рекламодатель *ж.елатна}e11-0* в лучшее эфирное время развлекал слушателей и одновременно ненавязчиво продвигал свою продукцию при помощи музыкального варьете от агентства *Young ff Rubicam*. Желатин не рекламировался напрямую, но на протяжении шоу периодически повторялось имя спонсора:

«И *swBaJell-0*. Это Джек Бенни». *Y&R* продюсировало и другие хиты для таких звезд, как Кейт Смит (участницы шоу, оплаченных производителями пекарского порошка «Calumet» и смеси для кексов «Swap-sdown») и Артур Годфри (в шоу под эгидой марки «Lipton»).

В 1930-е гг. в коммерциализацию радио весомый вклад внес Уильям Бентон, соучредитель агентства *Benton & Bowles*. По его убеждению, реклама на радио могла стать эффективной, только отказавшись от текстов, написанных в манере печатных средств информации, и каким-то образом компенсировав отсутствие визуальных элементов. В «Шоу "Maxwell House"» Бентон тонко вплетал в канву радиопередачи звуки звякающих кофейных чашек и причмокивания, а сами участники шоу по его ходу пили много кофе. Но Бентон не просто выпускал успешные постановки; он также разрабатывал методы исследования потребителя, регистрировал реакции аудитории на ключевые реплики, популяризировал жанр рекламной песни.

Дневные радиопередачи поначалу привлекали немного спонсоров, поскольку рекламодатели считали, что у домохозяек нет времени слушать радио. Однако в 1932 г. чикагское агентство *Blackett-Sample-Hummert* приступило — именно в расчете на эту аудиторию — к постановкам «мыльных опер», длинных сентиментальных историй в реалистической манере, которые выходили в эфир по частям ежедневно. Фрэнк Хаммерт (*Hummert*) придумывал сюжетные линии, а его помощница Энн Ашенхурст (*Aschenhurst*) осуществляла постановку. Например, мыльные оперы «Всего лишь Билл» («*Just Plain Bill*»), финансируемая производителем зубной пасты «Kolynos», и «Бетти и Боб» («*Betty and Bob*»), оплаченная производителем муки *God Medal*, развлекали домохозяек с 10 утра до 16:30. Возможно, лучший способ узнавания спонсора обеспечила одна из самых ярких мыльных опер — «Собственная мама Перкинс *Oxydol*» («*Oxydol's own Ma Perkins*»), отчасти благодаря связи ее названия с моющим средством *Oxydol*, к тому времени присутствовавшим на рынке уже двадцать семь лет.

Аудитория подобных постановок неизбежно расширялась. Радионовеллы о приключениях были рассчитаны на детей. Например, производитель пшеничных хлопьев «Ralston» финансировал постановку «Том Микс и Меткие Стрелки *Ralston*» («*Tom Mix and the Ralston Straight Shooters*»). Постановка по мотивам комикса «Сиротка Энни» («*Little Orphan Annie*») оплачивалась фирмой *Ovaltine*. Шоу «Джек Армстронг, типичный американец» («*Jack Armstrong, the All-American Boy*») продвигало марку «Wheaties», «завтрак чемпионов». Кроме того, спонсоры постановок предлагали слушателям призы и премии.

Отправляя по почте рекламодателю вырезанный из упаковки продукта логотип или чек на покупку продукта, юные слушатели могли получить в качестве приза свисток, шагомер, кружку или дешифратор, который помогал разгадывать загадки, ежедневно звучавшие в конце передачи.

По вечерам радио приносило в дома драмы, комедии, музыкальные программы и викторины. Миллионы слушателей смеялась над остротами чревовещателя Эдгара Бергена (Bergen) и его куклы Чарли Мак-карти, выступления которых финансировали рекламодатели кофе «Chase» и «Sanborn». Комедия с самым высоким рейтингом «Выдумщик Макги и Молли» («Fibber McGee and Molly») продвигала воск марки./о/ш50?г. Слушателям не надо было гадать, кто спонсировал программу: «Это я, Боб 'Pepsodent' Хоуп, говорю вам, что если вы будете чистить зубы пастой "Pepsodent", то будете иметь такую улыбку, что даже кинозвезда Бинг Кросби позеленеет от зависти».

Самые популярные шоу создавались общими усилиями рекламных агентств и спонсоров, в то время как радиостанции готовили программы, ориентированные на более взыскательную аудиторию. Но если подобная программа привлекала большое внимание, то для нее тут же находился спонсор. Например, в 1938 г. радиотеатр «American Mercury Theater» оказался в центре внимания, когда актер Орсон Уэллс читал в эфире переложение сенсационной научно-фантастической книги «Война миров» Герберта Уэллса. Это было описание воображаемого вторжения марсиан, поданное в форме серии новостных репортажей. Эта радиопостановка вызвала настоящую панику среди слушателей, многие из которых впопыхах собирали ценные вещи, чтобы бежать от марсиан, при том что перед программой ее вполне ясно представляли как шутку ко Дню всех святых. В итоге программа завоевала большую популярность, а компания *Campbell Soup* предложила финансировать постановку дополнительно в течение тринадцати недель.¹³

Люди жадно слушали по радио новости, «живую» и в записи популярную и классическую музыку, которыми заполнялось остальное время в эфире. В середине 1930-х гг. более половины всех радиопрограмм были музыкальными.¹⁴ Регулярные передачи в эфире из *Metropolitan Opera* начались в 1931 г., а с 1940 г. эти эфиры оплачивала компания *Texaco*. Это сотрудничество оказалось самым продолжительным в истории радио. Среди других оплаченных музыкальных программ были «Бродячий оркестр Fitch» («The Fitch Bandwagon»)» призывавшая слушателей «Чаще смеяться, идти по жизни с песней, используя шампунь "Fitch"». «*Lucky Strike*» представляла «Ваш хит-

Любимые радиоджинглы

«Pepsi-Cola»

Pepsi-Cola — будет весело, Двенадцать полных унций, это много. Вдвое больше за 5 центов. Pepsi-Cola — напиток для вас. За пятак, пятак, пятак, пятак. Льется, льется, льется, льется...	Pepsi-Cola hits the spot, Twelve full ounces, that's a lot. Twice as much for a nickel, too. Pepsi-Cola is the drink for you. Nickel, nickel, nickel, nickel. Trickle, trickle, trickle, trickle.
--	--

Стиральный порошок «Rinso»

Звуковой эффект: Крик птицы. Поет девочка: Rinso белый! Rinso яркий! Счастливая песенка в день стирки!	Sound Effect: Bird call whistled twice. Girl Singer: Rinso white! Rinso bright! Happy little washday song!
--	---

Стиральный порошок «Tide»

Tide, Tide! Грязь уходит. Tide, Tide! Грязь уходит. Tide отстирает одежду лучше, чем любое мыло. T-I-D-E, Tide!	Tide's in, dirt's out. Tide's in, dirt's out. Tide gets clothes cleaner than any soap. T-I-D-E, Tide!
---	---

Шампунь «Halo»

Halo, для каждого Halo. От шампуня Halo ваши волосы блестят. Halo, для каждого Halo. Вот так Halo, шампунь Halo!	Halo, everybody, Halo. Halo is the shampoo that glorifies your hair. Halo everybody, Halo. So Halo Shampoo, Halo!
--	---

Мыло «Lifebuoy»

Диктор: Lifebuoy действительно останавливает... Звук сирены: Уининини... Иининини!	Announcer: Lifebuoy really stops... Foghorn Effect: Beeeeeeee... Ohhhhhh!
--	--

Часы «Bulova»

Диктор: Время _____ часов, Время часов B-U-L-O-V-A, Bulova.	Announcer: The time is _____ o'clock, B-U-L-O-V-A, Bulova watch time.
--	---

Пиво «Pabst Blue Ribbon»

Бармен: Что вы желаете?	Bartender: What'll you have?
Первый Голос: Pabst Blue Ribbon!	First Voice: Pabst Blue Ribbon!
Бармен: А что вы желаете?	Bartender: What'll you have?
Второй Голос: Pabst Blue Ribbon!	Second Voice: Pabst Blue
Бармен: А что вы желаете?	Ribbon!
Третий Голос: Pabst Blue Ribbon!	Bartender: What'll you have?
Хор: Пиво Pabst Blue Ribbon!	Third Voice: Pabst Blue Ribbon!
	Chorus: Pabst Blue Ribbon Beer!

Лезвия «Gillette»

Диктор: Выгляди острым!	Announcer: Look sharp!
Звук гонга	Sound: Prizefight bell.
Диктор: Почувствуй остроту!	Announcer: Feel sharp!
Звук гонга	Sound: Prizefight bell.
Диктор: Будь острым!	Announcer: Be sharp!
Звук гонга	Sound: Prizefight bell.
Диктор: Используйте лезвия Gillette	Announcer: Use Gillette Blue
Blue Blades... с краями заточенными так	Blades... with the sharpest edges
остро, как только возможно.	ever honed.

Бананы «Chiquita»

Я — Чикита Банана, и пришла, чтоб сказать	I'm Chiquita Banana and I've come to say
Бананы должны созреть, чтоб было вкусно их есть.	Bananas have to ripen in a certain way.
Когда	When
Они приобретут коричневый и золотой Оттенок,	They are fleck'd with brown and have a golden hue,
У бананов самый лучший вкус — тебе понравится их вкус.	Bananas taste the best and are the best for you.
Их можно добавлять в салат	You can put them in a salad
И даже	You can put
В пироги, да-да	them in a pie-aye
Ешь их как угодно	Any way you want to eat them
Но только не роняй	It's impossible to beat them
Бананы любят очень,	But bananas like the climate of
Очень теплый климат, тропический.	the very, very tropical equator.
Так что	So
Ни в коем случае не клади бананы в холодильник.	you should never put bananas in the refrigerator.
Нет, нет и нет!	No no no no!

парад» из самых популярных песен недели. Эти и **другие** программы возбуждали огромный аппетит аудитории ко всем **музыкальным** жанрам, а также популяризировали фонограф.

В 1938 г. радио впервые превзошло журналы по объему рекламного дохода.¹⁵ Но в течение следующего десятилетия печатные издания оставались ключевым средством рекламы. Как и раньше, стиль и дизайн объявлений отражали моральную, культурную и художественную атмосферу своего времени.

Новая волна дизайна

Хотя в Америке современное искусство было встречено бурей протеста, изобретательность европейского дизайна скоро обеспечила ему признание, особенно в сфере издательского дизайна, корпоративной графики и дизайна изделий. Из Европы эмигрировали многие деятели культуры, включая видных дизайнеров-графиков, что подстегнуло развитие дизайна в 1930-х и 1940-х гг. Ученые, писатели, архитекторы и художники искали на берегах Америки убежище от нацизма. В частности, среди них были художники Пье Мондриан (Mondrian), Макс Эрнст (Ernst) и Марсель Дюшам (Duchamp); своими идеями делились с Америкой такие архитекторы и дизайнеры, как Уолтер Гропиус (Gropius) и Марсель Брюер (Breuer).

По мнению историка дизайна Филипа П. Мергса (Meggs), особый вклад в американский графический дизайн внесли три европейца — Эрт (Erte, настоящее имя Роман де Тиртофф), Мехмад Агха (Agha) и Алексей Бродович (Brodovitch). Примечательно, что все трое были выходцами из России, получившими образование во Франции, и разрабатывали дизайн ведущих журналов мод. Эрт создавал обложки для *Harper's Bazaar*, работая в живописной манере арт деко. Доктор Агха вдохнул новую жизнь в издания *Vogue*, *House & Garden* и *Vanity Fair*, для оформления которых использовал обрезанные в край страницы фотографии, шрифты без засечек, пустое пространство и асимметричные композиции. Не желая отставать от конкурентов, издатель Рэн-Дольф Херст (Hearst) пригласил в 1934 г. Алексея Бродовича занять пост художественного директора *Harper's Bazaar*. В этой роли Бродович совмещал динамическую и экспериментальную фотографию с игрой шрифта.

Компания *Container Corporation of America* оказалась законодателем мод, решившись на экспериментальный дизайн упаковки ее про-ДУКЦИИ, корпоративной графики и рекламных объявлений. В 1937 г.

Container Corporation заказала агентству *N. W. Ayer* серию рекламных объявлений. Под руководством художественного директора агентства европейца А. М. Кассандре (Cassandre), были созданы совершенно нетрадиционные объявления, воплощавшие новый стиль компании В отличие от популярных в то время объявлений с пространными и скучными текстами эти объявления отличали строгость графики и лаконизм (рис. 5.15). Тем не менее прошло еще не меньше десяти лет прежде чем такие пионеры американского современного дизайна, как Пол Рэнд (Rand) использовали экспериментальную графику для создания рекламных объявлений.

Применение принципов европейского дизайна к разработке дизайна изделий в американском движении модерна встретило более благосклонное отношение публики. До 1920-х гг. дизайнерские изыскания затрагивали только «второстепенные» товары — столовые приборы, фарфор, текстиль и дорогие предметы искусства. Однако Депрессия оказала существенное влияние на развитие промышленного дизайна. Производители и промышленные дизайнеры, столкнувшись с сокращением сбыта в результате краха фондовой биржи, начали создавать более доступные и привлекательные изделия, рассчитанные на рынок среднего класса. Они надеялись, что эти стильные и недорогие **вещи** смогут вдохнуть новую жизнь в вялый потребительский рынок.

Промышленные дизайнеры искали «совершенную форму», которую можно легко производить, упаковывать, транспортировать и использовать. Они придавали особое значение простоте формы, качеству материалов, прочности конструкций и практичности, и если и приукрашивая товары, то только в угоду господствующим вкусам. Необходимость адаптировать коммерческие отношения и технологию привела к тому, что прикладные искусства со временем вышли **за** рамки поверхностной оценки формы.

Этот период, следовавший за десятилетиями арт деко и испытавший его влияние, был назван «Десятилетием обтекаемых конструкций». «Понятие обтекаемости имеет длинную и сложную историю, которая начиналась в XIX в. с исследований естественных наук, изучавших эффективность форм тела рыб, млекопитающих и птиц».¹⁶ На практике рваная геометрия арт деко, в конце концов, уступила место органической, обтекаемой форме, которая символизировала «современность» — форме капли.

Такие дизайнеры, как Бел Геддес (Geddes), Рэймонд Леви (Loewy), Генри Дрейфус (Dreyfuss), Гарольд Ван Дорен (Van Doren) и Уолтер Дорвин Тиг (Teague), оказали влияние на дизайн многих объектов, от

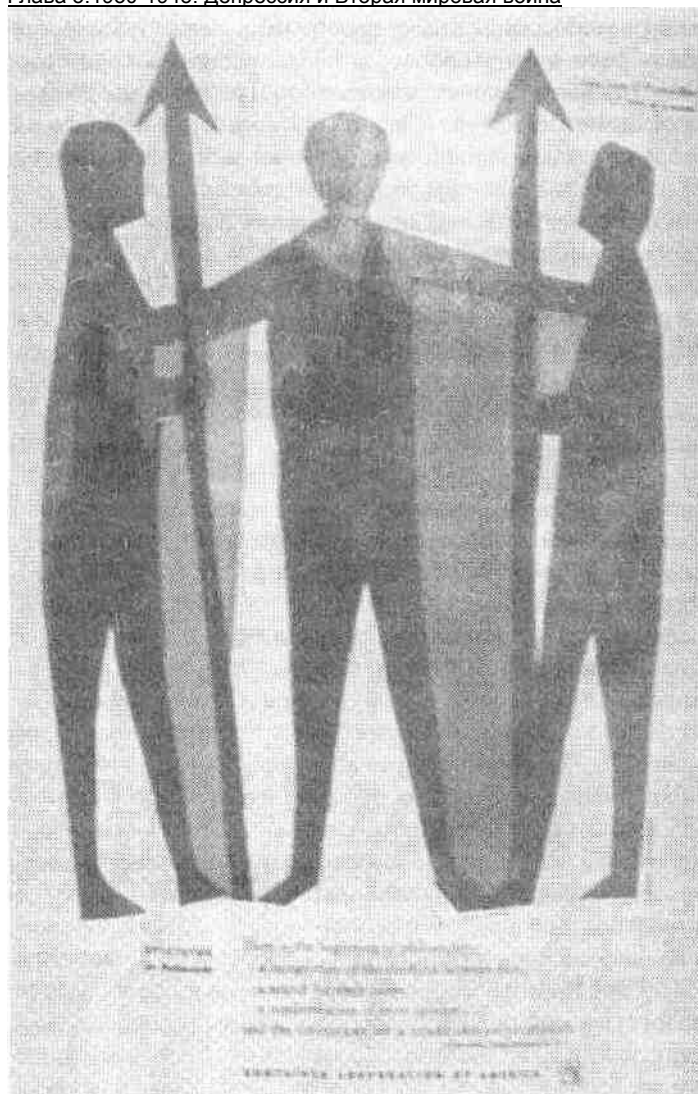


Рис. 5.15. Это объявление 1937 г. *Container Corporation of America* со строгой графикой и лаконичным текстом стало законодателем моды в дизайне

Докомотивов до чайников. В мире моды свободные платья с бахромой Уступили место неправильным изгибам ткани, а архитекторы проектировали длинные, низкие, сферические здания. Хотя в целом вкусы в

архитектуре оставались консервативными, уменьшенные в размерах объекты обрели новую красоту и эффективность, когда дизайнеры применили к ним принцип обтекаемости. Благодаря этому стали плавными линии многих изделий, включая кухонные плиты, газонокосилки, моторные лодки, аквариумы, бутылки для прохладительных напитков, пылесосы, трейлеры, авторучки и степлеры.

Один из примечательных продуктов для дома, холодильник марки «Coldspot», разработанный в студии Рэймонда Леви для компании *Sears, Roebuck & Co.*, впервые появился в продаже в 1935 г. Он имел обтекаемую форму и рекламировался как холодильник «с автомобильным дизайном». Небезынтересно, что контроль над фирмами, выпускавшими холодильники, зачастую принадлежал крупным автомобилестроительным компаниям (например, маркой «Frigidaire» владела *General Motors*). Технология проката металла для кузовов автомобилей использовалась также для изготовления корпусов морозильников. Подобно тому, как каждый год модернизировались модели автомобилей, ежегодно обновлялись и модели холодильников; новейшие модели просто за счет мельчайших изменений в дизайне пользовались особым спросом. За пять лет сбыт холодильников стремительно вырос с 15 тыс. до почти 275 тыс. штук в год.¹⁷

Эффективность и скорость также стали характерны для новой эпохи. Промышленные дизайнеры применяли концепции обтекаемости к проектированию кораблей, поездов, автомобилей и самолетов, уменьшая одновременно аэродинамическое сопротивление и эксплуатационные расходы. Пассажиры страстно желали путешествовать на новых судах, рекламные объявления расхваливали традиционный Grand Tour по Европе и круизы в другие части света. Радикально изменилась также форма железнодорожных вагонов и локомотивов, они приобрели обтекаемую форму, округлую переднюю часть, конусообразную заднюю часть, а также современные интерьеры. Новые дизельные пассажирские поезда предлагали скорость и роскошь. В частности, поезд *Super Chief* доезжал из Лос-Анджелеса в Чикаго за сорок часов, что было на шесть часов лучше прежнего рекорда тридцатилетней давности. Журналы были заполнены объявлениями, рекламирующими романтизм железнодорожных путешествий — комфорт, лучшие еду и напитки, неповторимые пейзажи.

Дизайнеры автомобилей преследовали ту же цель — придать машине обтекаемую форму. В объявление *Chrysler* 1934 г. она провозглашалась в заголовке «Новая эпоха в истории транспорта привносит функциональный дизайн» (рис. 5.16). Текст его пояснял, как производитель добился цели.

Когда природа хочет наделить своих тварей скоростью, **она** дает им плавные очертания, — с округлой головы до кончика хвоста — чтобы они могли преодолевать сопротивление среды, будь то ветер или вода.

A New Era of Transportation
BRINGS FUNCTIONAL DESIGN



New era in railroad transportation — streamlined passenger train



Automobile streamlining as the result of functional design

that kind out of a car engine going at 60 miles per hour when the wind is 10. Since the maximum difference between pressure on your head from the wind and from the car is 100 pounds, it is evident that the lighter the car is, the more it is pushed back by the wind.

It is not only the car's body that is important, but also the engine. The engine must be light and compact, and it must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly.

when it is going up. It is not only the car's body that is important, but also the engine. The engine must be light and compact, and it must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly.

designed the new Chrysler car, which is with this new design. It is not only the car's body that is important, but also the engine. The engine must be light and compact, and it must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly.

It is not only the car's body that is important, but also the engine. The engine must be light and compact, and it must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly.

It is not only the car's body that is important, but also the engine. The engine must be light and compact, and it must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly. The engine must be able to start and stop quickly.

- and CHRYSLER brings



FLOATING RIDE

Рис. 5.16. Это объявление 1934 г. *Airflow Chrysler* обращает особое внимание на обтекаемую форму автомобиля, которая символизирует «современность»

Вкусы времени

^^

Художники в это сложное время не только фиксировали окружающую действительность, их искусство вдохновлялось социальными проблемами. Социальный реализм был доминирующей темой художника Флетчера Мартина (Martin), который рисовал сцены трудового принуждения, и карикатуриста Уильяма Гроппера (Groppe), который высмеивал политических деятелей-художники Реджинальд Марш (Marsh) и Айзек Сэйер (Sayer) изображали проблемы жизни в большом городе.

Годы Депрессии также породили новый тип романиста, размышлявшего над социальными проблемами эпохи. В «Гроздях гнева» Джон Стейнбек (1939) рассказал об отчаянном положении фермеров Оклахомы, которые покинули «Пыльную Чашу»* ради благополучной жизни в Калифорнии, где их ждала только судьба батраков-переселенцев. В «Табачной дороге» Эрскина Колдвелла (1932) показана суровая жизнь отсталого фермера с Юга. Джона Дос Пассос в своей трилогии «США» охватил запутанную экономическую историю страны первой трети двадцатого столетия.

И все же у людей были отдушины. Например, кино. Для одних кинотеатры были недорогим развлечением на несколько часов, для полчищ безработных — местом, где можно согреться и скоротать время. Дополнительными соблазнами были сдвоенные сеансы, бесплатное угощение и лотерейные розыгрыши. Многие американцы забывали о своих неприятностях, переживая за героев вестерна «Почтовый дилижанс», сказки «Волшебник страны Оз», эпопеи о Гражданской войне «Унесенные ветром», мультфильма «Белый снег», фильма ужасов «Невеста Франкенштейна», наслаждаясь модными песнями и танцами Фреда Астера и Джинджер Роджерс, проделками комиков Братьев Маркс или экстравагантными мюзиклами Басби Беркли. В середине 1930-х гг. около 60% американцев ходили в кино еженедельно.

Голливуд символизировал исполнение желаний и царство любви, где на каждом углу успех подстерегал любого. Родилась «система звезд» и новая аристократия — люди кино, жившие в дворцах столь же экзотических, какие показывали в их фильмах. Миллионы ходили по пятам за своими экранными идолами, с жадностью читали последние сплетни о частной жизни звезд, которые в изобилии предлагали газеты и журналы для поклонников кино. Американцы упивались подвигами богатой и беззаботной новой аристократии: головореза Эррола Флинна, героя Рональда Колмана, обходительного Кэри Гранта, сексуального Кларка Гейбла, знойной Греты Гарбо, страстной Бетт Дэвис, очаровательной Джин Харлоу, энергичной Кэтрин Хепберн. Многие из этих звезд кино появлялись в журнальных объявлениях, рекламируя самые разные товары —

Инженеры Chrysler, отказавшись от привычного, в соответствии с этим важным законом природы разработали новый -«Airflow Chrysler». В наших новых смелых моделях линии изящно скругленного передка плавно перетекают в кузов и сужающуюся заднюю часть.

от косметики до сигарет. В частности сигареты «Lucky Strike» рекламировал Дуглас Фербанкс Мл., «Camel» — Хэмфри Богарт, *Chesterfield* — Бин Кросби,

Изменился и привычный круг чтения американцев. У большинства не было денег на дорогие книги в твердом переплете, но находилось несколько центов на газету или журнал. Продолжали расширяться, влияя на умы миллионов людей, издательские дома, владевшие несколькими газетами, такие как *Hearst*, *Scripps-Howard*, *Munsey*. Всеобщими любимцами стали персонажи комиксов и мультфильмов: Маленькая Сиротка Энни, ветреница Блонди, гроза преступников Дик Трейси, деревенщина Ли'л Абнер, доблестный Флеш Гордон, Супермен и Бэтмен. Еще одной отдушиной для читателей стали превратившиеся в мощную индустрию журналы, особенно новые издания, которые предлагали «криминальное чтиво». В 1933 г. были основаны *Newsweek* и *Esquire*. В 1935 г. дебютировал *Life* — с сюжетной фотографией на обложке и множеством фотографий, иллюстрировавших хронику событий и новости. Двамя годами позже появился иллюстрированный журнал *Look*.

Эти мрачные годы скрашивала и музыка. Хотя американцы продолжали танцевать фокстрот и вальс, молодежь предпочитала бигбэнды Бенин Гудмана, Дюка Эллингтона, Томми и Джимми Дорси. Популяризации новой музыки способствовало и радио. Страна «заходила» под эти звуки. Энтузиасты танцевали свинг, румбу, конгу, шэг и «безумные» танцы — джиттербаг, Сюзи-

Ку, линди-хоп и биг-эппл.

Некоторые надеялись на быстрые деньги, участвуя во всевозможных соревнованиях на выносливость. Как долго можно танцевать без остановки? Говорить? Целоваться? Слушать радио? Кататься на роликах? В чем только люди не состязались: в велосипедных марафонах, кто кого пересидит на дереве, кто дольше всех сможет кататься на карусели, жевать жевательную резинку, кто съест больше всех пирожков или проглотит аквариумных золотых рыбок. Повальное увлечение такими играми, как «Монополия», «Bingo!», «Кеп!» и «Beano!» свидетельствовало об эскапистских настроениях, желании хотя бы ненадолго забыть о проблемах и испытать удачу. На какое-то время люди помешались на письмах, обещавших, — если их скопировать и разослать по нескольким адресам, — огромное богатство. Будоражившие воображение рассказы о разбогатевших благодаря таким письмам множили их цепи. Единицы получали прибыль, но большинство наивных людей оставались ни с чем.

* Пыльная чаша — в 30-х гг. так называли бедствующие аграрные районы Великих равнин.

Разрезающие воздух выступы, крылья, фары, гудок — все, укрыто под корпусом текучей формы, и новый «Airflow», Chrysler» словно скользит в воздухе.

Однако для большинства разоренных Депрессией американцев новая машина была далекой мечтой.

Для тех, кто мог себе позволить, лучшим способом удовлетворить жажду скорости стали авиапутешествия. Самолеты также обрели гладкие обтекаемые формы. Путешествия внутри страны стали более доступными, когда упали цены и множество авиакомпаний соперничали за место в бизнесе. Кроме того, появление самолетов для трансокеанских перелетов в очередной раз будто сжало время и расстояние.

Кульминацией эры обтекаемых форм стала Нью-йоркская Всемирная Выставка (1939-40), проходившая под девизом «Мир завтрашнего дня». Шестьдесят стран и множество корпораций демонстрировали последние чудеса техники, давая посетителям выставки возможность заглянуть в будущее. Например, экспозиция «Futurama» компании *General Motors* показывала жизненно важную роль автомобиля в будущем. Взору посетителей, сидевших на движущихся по тоннелю скамьях, открывалась панорама автомобилей и автострад 60-х гг. XX в. Из динамика раздавался голос диктора:

В Америке 1960 года живут смуглые энергичные люди, которые через двадцать лет научатся получать от жизни радость... В 1960 году американцы, взяв положенный двухмесячный отпуск, отправляются на машине по гигантским скоростным трассам в заповедные места отдыха. От виадукта в несколько ярусов расходится четырехполосная дорога с ограничением скорости в 50 миль в час; две пары полос с максимальной скоростью 75 миль в час;

а в центре — две полосы, позволяющие разгоняться до 100 миль в час... Машины, формой напоминающие капли... стоят всего \$200.¹⁵

ПРИХОД ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Прежде чем получить массовое распространение, телевидение существовало уже несколько десятков лет. Возникновение «звукового кино» сопровождалось появлением «радио-с-картинками», или телевидения. Первые системы телевещания работали без сбоев, но изображение было еще слишком «грубым», чтобы вызвать настоящий интерес. В 1927 г. компания *American Telephone & Telegraph* впервые представила новое изобретение публике и продемонстрировала ее потенциал как средства развлечения и политического инструмента. На этой демонстрации публика увидела на экране министра торговли Гер' берта Гувера. Необычное изобретение вызвало огромный интерес.

Но телевизионной технологии было еще очень далеко до коммерческого успеха. В 1930-е гг. лаборатория *RCA* в г. Камден, штат Нью-Джерси, собрала группу инженеров-исследователей для решения всех основных проблем и совершенствования телевизионного вещания. Этой команде удалось добиться более высокого разрешения изображения (для сравнения, в 1930 г. разрешение равнялось 60, а сегодня в США используется разрешение в 525 строк). Для демонстрации своих достижений в области телевидения *RCA* избрала Нью-Йоркскую Всемирную выставку 1939 г. Именно тогда широкая публика впервые смогла познакомиться (и даже увидеть себя на экране) с современным телевидением.

Экспериментальная станция компании *NBC-TV* Нью-Йорк Сити, *W2XBS*, впервые вышла в эфир в 1939 г. Тогда ее сигнал принимали всего четыреста телевизионных приемников, по которым их владельцы могли следить за ходом бейсбольного матча.¹⁹ Федеральная Комиссия связи отказывала производителям в полномасштабном коммерческом использовании возможностей телевидения, пока двумя годами позже не было достигнуто всеотраслевое соглашение, оговаривавшее все технические моменты.

Первое коммерческое телеобъявление, о часах марки «*Bulova*», вышло в 1941 г. во время трансляции бейсбольного матча нью-йоркской станцией *WNBT*. Его стоимость составляла \$9. В то время телевизоры были примерно в четырех тысячах американских домохозяйств. В тот же год Соединенные Штаты вступили в войну. Производство гражданской бытовой электроники было приостановлено, а телевидению пришлось ждать широкого распространения до окончания войны.

ГОДЫ ВОЙНЫ

Вторая мировая война внесла глубокие изменения в американский об-Раз жизни и принесла беспрецедентное благополучие миллионам американцев. Война ускорила индустриализацию, быстро росло производство в самолетостроении, на верфях, военных заводах и других важнейших для военного времени отраслях промышленности. Страна, Потратившая больше десятка лет на решение проблемы безработицы, внезапно столкнулась с острой нехваткой «трудовых ресурсов». Мил-Дионы людей оставляли родные города, чтобы отработать обязательные сорок восемь часов в неделю на фабриках и у конвейеров. Чтобы заменить мужчин, ушедших в армию, почти 18 миллионов женщин

Новые торговые марки

1930 Появились слоеный пирог «Twinkles» с банановым кремом (позднее крем был заменен на ванильный).

1930 Фирма *Scotch Tape* изобрела прозрачную клейкую ленту для опечатывания целлофановой обертки кондитерских изделий.

1932 Курильщики получили зажигалку «Zipro».

1932 Лидером рынка сладостей стали конфеты «3 Musketeers» («Три мушкетера»).

1932 Появилось новое хрустящее угощение — Кукурузные хлопья «Frito».

1935 Рекорды популярности побил настольная игра «Monopoly» («Монополия»).

1937 У американских мужчин фурор произвел лосьон после бритья «Aqua Velva».

1937 Не требующее холодильника консервированное мясо «Spam» — тающая во рту «пикантная ветчина» — стало частью жизни американцев.

1937 Обязательным элементом кухни стала алюминиевая фольга «Alcoa».

1937 Компания *Pepperidge* организовала продажу «докторам и пациентам» до почтовым заказам здорового хлеба грубого помола.

1939 Компания *Kentucky Fried Chicken (J.K.F.C)* началась с **придорожного** кафе полковника Сандерса (Sanders).

1940 Кондитер Форест Э. Марс (Mars) и его партнер Брюс Марри (Murrig) создали совместную марку «M&M's», наладив производство конфет в шоколадной глазури.

1941 Под маркой «Kellogg's Rice Krispies» **начат выпуск разновидностей** воздушного риса «Snap», «Crackle» и «Pop».

1941 На завтрак американцам предложены хлопья «Cheerios», которые первоначально назывались «Cheery Oats».

1944 Банановая «Miss Chiquita» (Мисс Чикита) объясняла покупателям, что «Бананы должны дозреть».

вступили в ряды рабочих на заводах и фабриках, в конторах и магазинах, оставаясь при этом хозяйками дома.

В рамках военной программы правительство убеждало граждан на домашнем фронте «использовать до конца, снашивать до конца, находить или обходиться». Американцы экономили электричество, собирали жир для изготовления взрывчатки, собирали для переработки банки, бумагу, резину. Основные продукты питания — масло, сахар, сыр, кофе, мука, мясо — продавались по карточкам, ограниченные поставки бензина привели к

сокращению **числа** машин на дорогах. Спрос

военного времени на текстиль также вызвал изменения в моде. Для мужчин дефицит тканей обратился изобретением «костюма победы» — однобортного костюма без жилета, лацканов и манжет. В женской одежде дефицит вызвал укорочение подолов, более приталенный силуэт, исчезновение оборок, складок, накладных карманов. Не имея возможности достать шелковые или нейлоновые чулки, женщины рисовали на голых ногах карандашом линии, имитирующие чулочные швы. Подчинение производства военным нуждам также вызвало резкий спад выпуска автомобилей и большинства бытовых приборов. Список дефицитных товаров казался бесконечным: шины, сигареты, алкоголь, большинство расфасованных продуктов питания, железнодорожные и авиабилеты, места в гостиницах. И это самый краткий перечень. Вместо того чтобы тратить свои небольшие деньги на потребительские товары, люди покупали военные облигации, выплачивали старые долги, работали сверхурочно или бесплатно — помогали в комиссиях по нормированию продовольствия, сдавали кровь, сажали «огороды победы», чтобы помочь кормить солдат.

Свой вклад в приближение победы вносила и реклама. После нападения на Перл-Харбор американское правительство возродило программы агитплакатов и объявлений, доказавших свою эффективность в годы Первой мировой войны. В 1942 г. по инициативе Министерства Военной Информации был сформирован Совет военной рекламы. Совет, не теряя времени, организовал самую масштабную в истории рекламную кампанию по продвижению военных облигаций, пропаганде внутренней безопасности, нормированному распределению продовольствия, жилищных решений, профилактике венерических заболеваний.

Темами рекламных кампаний военного времени стали бережливость и экономность, терпение, взаимовыручка. Крупными событиями стали собрания, посвященные военным облигациям. Агитационные плакаты призывали самоотверженно работать и крепили боевой дух. При помощи плакатов «Мы сможем сделать это» и «Сделай работу, которую Он оставил» (рис. 5.17) Совет военной рекламы призывал женщин влиться в трудовые ряды и занять рабочие места, которые покинули их ушедшие на войну мужья. Реклама манипулировала мощными человеческими эмоциями, часто пробуждая страхи и чувство патриотизма. Откровенные рекламные объявления, изображавшие Умиравших солдат, говорили, что они были «там ради тебя». Было разработано больше сотни плакатов на тему коммунального обслуживания, рекламные фирмы бесплатно создавали тексты и выполняли художественное оформление плакатов.



Рис. 5.17. Этот плакат 1942 г. «Rosie the Riveter» («Клепальщица Роза»)

297

символизировал вклад американских женщин на трудовом фронте

В связи с ростом оборонного производства многие рекламодатели обнаружили, что патриотизм укрепляет лояльность потребителей и способствует сбыту товара. Фирмы объясняли, что их изделия были жизненно важной частью военной экономики. Например, *Ford* хвалился тем, что его разработки инновационных материалов для автомобилей, таких как пластмасса, высвободили стратегические металлы для оборонного производства. Каждое объявление рекламной кампании «Картон идет на войну» («Paperboard Goes to War») рассказывало об одном из способов использования продукции *Container Corporation* в военное время. Железная дорога *New Haven Railroad* привлекла особое внимание благодаря своему классическому объявлению «Парень на верхней полке», которое много раз переиздавалось, распространялось правительством, озвучивалось по радио и даже перелagалось на музыку (рис. 5.18).

Кроме того объявления часто призывали граждан ввиду дефицита военного периода к бережливости. Так, фирма *Window Shade Institute* советовала закрывать окна шторами, благодаря чему на отоплении экономилось до 10% топлива. Кондитерская компания *Brer Rabbit* предлагала читателям рецепты десертных блюд без сахара. В объявлениях производителя мыла «Swan» рекомендовалось растворять «Swan» в кипящей воде для приготовления мыльного желе, которое можно экономно использовать для мытья посуды, как шампунь и т. д. Учитывая нехватку автомобилей и бензина, производитель велосипедов *Roadmaster* информировал Америку, что его продукция является надежным транспортным средством. Объявления шляпной фирмы *Stetson* даже напоминали о необходимости «беречь» информацию (рис. 519) Но и при таком специфическом уклоне объявлений рекламодатели умудрялись хвалиться, что их изделия так или иначе превосходят

все остальные марки.

Некоторые хорошо знакомые американцам товары сопровождали армию в походах по всему миру. В соответствии с военными заказами во всех частях света неподалеку от линий фронтов были открыты заводы *Coca-Cola*, поэтому американские солдаты не скужали по любимому напитку В 1942 г. Дж. У. Хилл сменил оформление пачек «Lucky Strike» с темно-зеленого фона, на котором располагался красный круг, на чисто белый фон, вероятно, потому, что зеленый краситель содержал металлы, которые были нужнее в оборонной промышленности. На объявлениях, рекламирующих эти сигареты, появился и новый слоган:

«Зеленые "Lucky Strike" ушли на фронт» («Lucky Strike Green has Gone to War»). А к недельному паку американского солдата полагалась обязательная пачка «Lucky Strike».



Рис. 5.19. Объявление *Stetson* 1943 г. напоминает патриотично настроенным американцам, что «болтун — находка для шпиона»

С Депрессией покончил не Новый курс; это сделала Вторая мировая война. Но долгосрочное влияние войны на страну стало очевидным только с наступлением послевоенного бума 1950-х гг. После поражения Германии и Японии и возвращения к мирной экономике Соединенные Штаты ждала новая волна процветания. События тех лет мы обсудим в следующей главе.



1945

1946

Создан первый электронный цифровой компьютер — 30-тонный «Электронный цифровой интегратор и калькулятор» (ENIAC)

1949

Дэвид Огилви открыл свою студию на Мэдисон-Авеню в Нью-Йорке (позднее она превратилась в агентство *Ogilvy & Mather*).

Нед Дойль, Максвелл Дэйн и Уильям Бернбах открыли в Нью-Йорке агентство *Doyle Dane Bernbach*.

1948

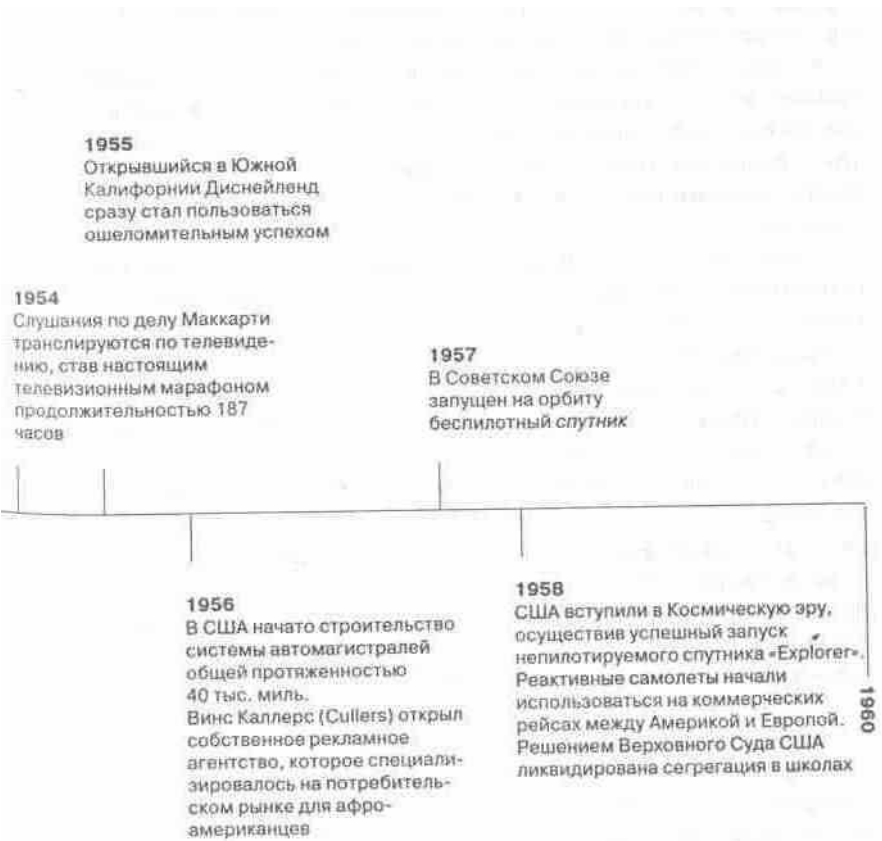
Книга «Социальный класс в Америке» («Social Class in America») Ллойда Уорнера (Warner) стала для рекламодателей ключом к пониманию рынка. Физики из лаборатории Белла продемонстрировали миниатюрный транзистор, который произвел революцию в электронике. Началось бурное развитие телевидения в Америке.

1951

Универсальный автоматический компьютер (UNIVAC), созданный фирмой *Remington Rand*, стал первой из подобных машин, появившихся на рынке.

Глава 6

1945-1960, Послевоенный бум



Соединенные Штаты не просто победили во Второй мировой войне, но превратились в мировую державу. Опасения относительно нового экономического спада не подтвердились, и страна вступила в фазу выдающегося экономического роста, поддержанного крупными оборонными расходами. Продуктивная экономика военного времени трансформировалась в даже более сильную потребительскую экономику, люди стали потреблять товаров больше, чем когда-либо прежде. На рекламе благотворно сказались события этого периода нового взлета — выпуск новых автомобилей и строительство высокочассных автострад, демографический взрыв, новые модели «пригородного потребления», стремительное развитие телевидения, для которого наступило время расцвета. Между 1945 и 1960 г. ежегодные суммарные рекламные расходы выросли вчетверо. Автомобили потеснили расфасованные товары и сигареты в качестве самого рекламируемого товара.

Военный опыт Америки также способствовал приходу целых эпох — атомной, реактивной и космической. Меняющийся мир обещал наступление еще более благополучных времен — технологического прорыва, появления новых машин, поражающих воображение изобретений. С удивительной скоростью научные события и открытия оказывали влияние на все стороны жизни. Исследователи в области медицины создавали чудесные лекарства — пенициллин, кортизон, антигистаминные препараты. Ученые синтезировали нейлон, лавсан, плексиглас, силикон и тефлон. Изобретатели разрабатывали «кнопочные» приспособления, облегчающие домашний и профессиональный труд. Инженеры проектировали атомные электростанции и ядерные подводные лодки. Реактивные самолеты, миниатюризация электроники, кибернетика и робототехника, исследование космоса — все это стало реальностью именно в этот период.

т Большие семьи, новые загородные дома, телевидение и огромные хромированные автомобили символизировали надежды и возможности новой эпохи, а реклама помогала формированию стандартов доступного. Поощряемые продавцами с Мэдисон-Авеню молодые семьи переселялись в пригороды. Они мечтали об автомобилях с белобоки-

Глава 6.1945-1960. Послевоенный бум

ми покрывками и обожали комедийные телесериалы вроде «Оззи и Гарриет». То было время, когда дом стоил \$ 10 тыс., а галлон бензина — 25 центов. Как никогда прежде реклама старалась соблазнить быстро разбогатевших американцев совершать покупки, массовое потребление достигло новых высот.

СКАЗОЧНЫЕ ПЯТИДЕСЯТЫЕ

Послевоенная эпоха состояла из двух стадий. Первую, продолжавшуюся до 1953 г., можно охарактеризовать как «наверстывание». Пришел конец нормированному распределению пищевых продуктов, обуви, шин и т. д.; вернувшимся домой солдатам были нужны жилье и рабочие места. Люди спешили наверстать упущенное, покупая автомобили, дома и бытовую технику, которых они были лишены в годы Депрессии и войны. Для второй стадии, которая продолжалась с 1954 г. до середины 1960-х, характерна атмосфера страха. Когда люди бросились компенсировать товарный голод прошлых лет, многие производители начали опасаться, что покупательский бум быстро закончится, и страна погрузится в новую депрессию. Поэтому неустанно велся поиск новых способов обеспечения постоянного спроса на постоянно повышающееся число новых продуктов.

Воплощение американской мечты

Окончание войны дало людям шанс собрать «осколки» прежней жизни, вернуться к мечтам, снова наслаждаться жизнью. Новомодными стали слова «демобилизация» и «реконверсия». Существовало опасение, что одновременное возвращение всех военнослужащих не позволит сразу обеспечить их работой. Но общественность требовала «вернуть мальчиков домой», и потому каждый день примерно по тысяче Демобилизованных мужчин и женщин возвращались к гражданской жизни. Закон о льготах для демобилизованных помогал ветеранам адаптироваться к мирной жизни, покупать дома и фермы, начинать собственный бизнес, получать медицинскую помощь, продолжать образование.

Перевод экономики на производство товаров мирного времени шел гораздо быстрее, чем можно было бы ожидать. Практически в одночасье предприятия переключились с производства джипов, танков, бомбардировщиков, униформы и прочих товаров войны на выпуск потре-

Часть III. Современная американская реклама

бительских продуктов. В считанные дни газеты и журналы наполнились рекламой разнообразных полезных новинок для мирных потребителей. Страхи по поводу перенасыщения рынка товарами потребления не оправдались. Промышленность даже не поспевала за неослабевающим спросом. До 1948 г. существовала хроническая нехватка таких товаров, как одежда, холодильники, автомобили, кухонные плиты.

В американцах возродилось былое чувство экономической уверенности, и миллионы человек направили все свое внимание на дом и семью. Послевоенный демографический взрыв имел глобальный характер, но в Соединенных Штатах он проявился с беспрецедентной силой. Рождаемость, которая в середине 1930-х гг. резко упала, после окончания войны подскочила на 25% и держалась на высоком уровне до конца 1950-х. В 1965 г. журнал «Time» назвал «человеком года» все поколение демографического взрыва, то есть рожденных между 1946 и 1964 г. Как писал «Time», типичный бэби-бумер, «убаюканный беспрецедентным богатством в государстве всеобщего благоденствия, испытывает ни с чем не сравнимое ощущение экономической безопасности».¹

Действительно, сочетание роста экономики и роста уровня оплаты труда приблизило американскую мечту о социально-экономическом прогрессе. Пришедшие с войны солдаты смогли пользоваться ссудами от государства, субсидиями на образование, получить хорошо оплачиваемую работу. За годы войны их жены накопили кое-какие деньги за оборонные работы. В 1950 г. средняя еженедельная зарплата достигла \$60,53 — вдвое больше, чем до Депрессии. Даже рабочие вскоре стали получать доходы на уровне среднего класса. Многие американцы могли позволить себе комфорт, о котором раньше только мечтали. Оживился рынок жилья, собственный автомобиль стал реальностью.

Демографический взрыв подстегнул и спрос на доступные по средствам средней семье пригородные дома. В первые послевоенные годы жилье было некачественным и обветшалым. С 1920-х гг. дома практически не строились, и до войны пригороды были местом проживания для богатых. Рабочие жили в квартирах или тесных бараках рядом с фабриками и, за исключением Среднего Запада, в основном арендовали жилье. Как-никак, покупка дома требовала выплаты единовременного взноса в 50% по закладной, рассчитанной на десять или пятнадцать лет.

Для удовлетворения потребности в недорогом жилье подрядчик Уильям Дж. Левитт (Levitt) применил свой опыт строительства домов для семей служащих на военно-морских базах в годы войны. В 1949 г.

под Нью-Йорком он, переняв из автомобилестроения конвейерный метод, возвел на бывших картофельных полях жилой район Левитт-таун. Он состоял из сотен скромных сборных домов-близнецов в стиле Кейп-Код (деревянные одноэтажные коттеджи, типичные для района Кейп-Код, штат Массачусетс. — *Прим. перев.*) — с лужайкой перед домом и всем необходимым оборудованием — кухонной плитой, стационарной жаровней для барбекю во дворе и стиральной машиной в подвале. Цена никого не могла отпугнуть: самые маленькие дома стоили \$6990, к тому же государство помогало будущим домовладельцам, предоставляя ссуды под низкий процент. Так начиналось массовое заселение пригородов.

Рекламные объявления о новых участках застройки обещали, что «счастье близко в прекрасном Хейвуд-Парке», вызывая в воображении живописные картины. В объявлении, рекламировавшем жилье в районе Президентских Озер, утверждалось: «Здесь начинается отпуск, который длится всю жизнь». В середине пятидесятых почти все агенты по продаже недвижимости соблазняли потенциальных домовладельцев тем, что «от ветеранов наличных не требуют!» Однако вместо «дома мечты» первые покупатели пригородной недвижимости обнаруживали маленькие участки земли, еще недавно относившиеся к сельской местности. Взору открывались не зеленые лужайки, а грязные делянки с несколькими трухлявыми деревьями. Но благодаря новым шоссе и торговым центрам отдаленные районы вполне подходили для застройки. К тому же покупателей в первую очередь привлекали сносные цены. К 1960 г. владение жилой недвижимостью стало нормой: из каждой пяти семей три обитали в собственных домах.³

Послевоенный расцвет экономики и спрос на рабочую силу сорвал с обжитых мест много семей. Примерно каждая пятая американская семья ежегодно меняла место жительства, люди перенимали новый образ жизни.⁴ Миллионы бывших фермеров и батраков продолжали переселяться в города и пригороды, чтобы получить работу на фабриках, в конторах и магазинах. Согласно переписи населения 1940 г., на фермах жили почти 25% американцев; к 1964 г. их число не доходило и до 7%. В то же время миллионы молодых людей в поисках работы перемещались на Запад и Юго-Запад Америки, а пенсионеры — в районы с мягким климатом. Между 1940 и 1964 г. население штатов Тихоокеанского побережья выросло на 140%, а Калифорния к 1964 г. была самым густонаселенным штатом в стране.

Рост населения пригородов стимулировал массовое производство автомобилей, мебели и бытовой техники. Чтобы удовлетворить отло-

женный спрос на доступные по цене потребительские товары, производители изменили стратегию: теперь они продавали не то, что могли производить, а то, что люди хотели купить. Такая перемена произошла вместе с появлением новых материалов, более совершенных технологий и эффективных систем производства, использовавшихся уже не для военных нужд, а в экономике мирного времени. Например, разработанный для изготовления парашютов нейлон заменил дорогостоящий шелк для производства чулок. Аэрозольный баллончик впервые использовался в военных целях в Юго-тихоокеанском регионе. Оснащенный простым разбрызгивателем, он превратился в упаковку для всевозможных жидкостей — средств для полировки мебели, сыра, взбитых сливок, антисептиков, лака для волос, духов и дезодорантов. Новое применение нашлось легким пластмассам, из которых изготавливали разнообразные и очень дешевые товары — от бутылок до мебели. Пенопласт, первоначально использовавшийся для улучшения плавучести военных кораблей, начал впервые применяться в коммерческих целях в области декорирования интерьера, а позднее в качестве изоляционного материала. Другие новшества военного времени, например счетные машины, электрические пишущие машинки и компьютеры, упрощали офисную работу.

Объявления, рекламировавшие «электрических помощников», обещали облегчить практически любую ручную домашнюю работу или даже избавиться от нее. Американцы в огромных количествах покупали холодильники, морозильники, стиральные машины, сушилки для одежды, посудомоечные машины, электрические открывалки, миксеры и соковыжималки. Первые послевоенные объявления убедительно рекламировали эти приборы. Например, к читателям, которые еще не приобрели посудомоечную машину, в объявлении 1948 г. был обращен вопрос: «Неужели вы на всю жизнь обречены делать эту грязную, ужасную работу — мыть посуду?» Следовавший ниже текст убеждал:

Посуда после завтрака... посуда после обеда... посуда после ужина... Посуда... посуда... посуда... посуда! Она копится в мойке... ^пожирает» ваше время... старит руки... избавьте себя от всего неприятного и мучительного, что связано со словами «мыть посуду», не откладывая.

Подарите себе новую посудомоечную машину «Thor Automatics. В войну о ней можно было только мечтать!

Рекламодатели использовали аналогичный подход для продажи электрических сушилок для одежды, внушая потребителям мысль о

вреде любой, даже самой простой работы, связанной со стиркой. Объявление 1953 г. объясняло, как новый прибор мог облегчить бремя, связанное со стиркой, — подчас до 30 кг белья в неделю. Производитель сушилки «Kelvinator» призывал «Выбросить веревку для белья, прищепки и бельевые корзины!»:

Вы вытаскиваете мокрое белье из машины, выжимаете, развешиваете, снимаете с веревок каждую неделю... в любую погоду? Это вы рискуете зацепиться за бельевую веревку, попасть под дождь и оставить выстиранную одежду под дождем, в дыму, саже и пыли? А когда небо затянуто тучами, вы сушите одежду в подвале?.. Или вашу одежду сушит автоматически новая сушилка «Kelvinator»?

В дополнение к специальным приборам производители предлагали множество других новинок. В год появления автоматической стиральной машины, например, рынок заполнился всевозможными стиральными порошками; к посудомоечным машинам прилагалось моющее средство для посуды «Cascade». Среди других маркетинговых приемов рекламодателей было обещание бесплатных образцов чистящих средств за посещение демонстрации их применения. Иные бесчисленные специальные средства для чистки и мытья — шампуни, жидкости для мытья посуды, пятновыводители и т. п. — заполнили полки универсамов, где еще недавно не было ничего, кроме простого мыла.

Это раздолье для кошелька не могло продолжаться вечно, и к началу 1950-х гг. производителей охватила тревога. Как сделать так, чтобы спрос на предложение новых товаров не ослабевал, если американцы наконец утолят свой накопившийся товарный голод?

Не отставай от Джоунсов

После войны производители выделили одну многообещающую черту нового поколения: много денег и желание их тратить. То было время, когда потребителей можно было убедить, что образ жизни можно купить в кредит, и их поощряли иметь по два автомобиля, по несколько телевизоров и бесконечно делать покупки. Таким образом производители осуществляли первую часть своей маркетинговой стратегии: на-^тить рынок рекламой. Чтобы привлечь людей в магазины и убедить



Новые торговые марки

- 1948** Фирма *Polaroid Land Camera* представила технологию моментальной черно-белой фотографии.
- 1948** Братья Макдональд (McDonald) открыли свой первый ресторан быстрого питания; гамбургеры стоили по 15 центов, жареная картошка — 10 центов, коктейли — 25 центов.
- 1948** Под маркой «Quik», принадлежащей фирме *Nestle*, выпускается восхитительный шоколадный напиток на основе молока.
- 1949** Поступили в продажу первые упакованные в пластмассовые яйца игрушки «Silly Putty».
- 1950** Сухой завтрак «Sweet Pops» приобрел огромную популярность у детей.
- 1951** Разбросанные по всей стране гостиницы сети *Holiday Inn* предлагают постояльцам чистые и удобные номера.
- 1952** Француз Марсель Бик (Bich) изобрел надёжную и дешёвую шариковую ручку «Bic».
- 1952** Замороженные обеды «Swanson» — незаменимы для тех, кто любит есть перед телевизором.
- 1956** *Raid* приступил к истреблению насекомых.
- 1956** Чистящее средство «Comet» удаляет застарелые пятна.
- 1957** Появление «Ford Edsel» — выдающегося образца чрезмерности в автодизайне.
- 1958** Появился первый низкокалорийный подсластитель в виде порошка «Sweet-n-Low».
- 1958** Ажиотаж вокруг «Hoola Hoop» (Хула-хупа).
- 1959** Настоящий фурор произвела кукла Барби и ее модный гардероб.

публику, что счастье в жизни зависит от того, пользуются ли они их товарами, производители вкладывали громадные средства в разнообразные — серьезные, юмористические и использующие тему секса — объявления.

Кредитные карточки намного облегчили процесс покупки товаров и услуг. Первая кредитная карточка, карта *Diner's Club*, появилась в 1950 г. Этот кусочек картона позволял предъявителю покупать со скидкой продукты питания в двадцати восьми торговых предприятиях, перечисленных в карточке. Через восемь лет фирма *American Express* предложила потребителям обслуживать их кредиты, и к концу года 1958 г. карточкой *American Express* пользовалось уже полмиллио-

на человек. Кроме того, либеральная политика взносов за покупки — «10% наличными и \$10 в месяц» — позволяла держателям карты стать обладателями практически любого товара. Людям больше не надо было откладывать покупку из-за нехватки денег.

Производители также продвигали двухэлементную концепцию «новизны». Идет ли речь о купленном два года назад автомобиле, приобретенном пять лет назад доме или других крупных и уже успевших потерять новизну покупках — это вещи уже «использованные» и, следовательно, не могут считаться первосортными. Новизна должна быть очевидной. Идеи новых продуктов тестировались в рыночных исследованиях, и вскоре потребителям уже предлагали продукты-полуфабрикаты, измельчитель пищевых отходов, всевозможные кнопочные аппараты. Но производитель должен был не просто изготовить хороший товар; необходимо было сделать его привлекательным для покупателя.

Согласно второму элементу стратегии новизны, «запланированное устаревание» стимулирует более частые покупки. Хотя президент *General Motors* Альфред Слоан сформулировал эту концепцию еще в 1920-х гг., до конца она была осмыслена только в 1950-х. «Рекламный дизайн преследует единственную цель — продать новый продукт», — объяснял Томас Хайн (Hine), автор книги «Populuxe» (этим термином он назвал облик и жизнь Америки 50-60-х гг. XX в.). «Придавая знакомым продуктам новые внешний вид и особенности, производители программируют эти продукты на столь же короткую жизнь, как у модного платья».⁵

Со временем символом статуса стала современная кухня. Поскольку потребительские изделия были сконцентрированы в первую очередь в кухне, именно там неизбежно начали проявляться плоды маркетинговых усилий. Производители применили философию моделирования автомобилей к потребительским товарам массового производства. Впервые цвет стал новым модным элементом кухни и бытовых приборов, в результате чего эти вещи быстрее выходили из моды. В Соединенных Штатах холодильник стал вторым после автомобиля продуктом, на который распространялся принцип запланированного устаревания. Модели холодильников ежегодно обновлялись — у них появлялись новые характеристики, дизайн и даже расцветки. Напри-^P, один из производителей утверждал, что «Только Холодильники «Westinghouse» представлены в 50 вариантах расцветки!», и обещал, ^преобразить любую кухню без реконструкции». Стилист-консультант Кристофер Пирс объяснял:

[Потребители] были готовы сменить прекрасный холодильник •«Frigidaire», проработавший всего два года, на самую последнюю двухцветную модель — не только потому, что могли себе это позволить, но и потому, что таким был темп эпохи. Каждый день приносил что-то новое, и люди не хотели отставать от других.⁶

Вскоре потребители научились принимать предпосылку запланированного устаревания. Статьи в журналах, «женские разделы» в газетах, телевизионные программы и рекламные объявления внушали мысль о поддержании хорошей жизни посредством постоянной «модернизации» вещей. Журналы по декорированию интерьера ежегодно публиковали обзоры на тему «цвета этого года», сопровождаемые сложными диаграммами соотношения цветов. Изменение модной гаммы подразумевало, что следовало чаще менять обстановку в доме. Рекламные объявления в глянцевых журналах «продавали» непрерывно меняющийся «новый» идеал. Объявление 1955 г. провозглашало:

«Внимание! Невероятный "Foodarama" от *Kelvinator*! 8 эффектных расцветок!... Выберите тот цвет, который гармонирует с отделкой вашей кухни... Розовый бермудский, весенняя зелень, зеленый папоротник, светло-серый, бежевый песчаный, желтый лютик, желтый колос, голубая лагуна».* В том же году *General Electric* предлагала кухонные плиты «Spacemaker» в одном из новых «цветовых сочетаний *GE* по принципу «смешение-или-подгонка». А пишущую машинку «*Royab* можно было «выбрать из 6 потрясающих цветов».

Затем в продвижении бытовых приборов производители переключились с очевидных выгод облегчения труда на сложные новые кнопочные приспособления, предназначенные для включения машин. В рекламных объявлениях управление ими выглядело очень простым и звучали обещания освободить хозяек от тяжелой домашней работы. «С обычной автоматикой, — говорилось в рекламе швей-

* Сушилки для белья, как и стиральные машины, в большинстве западных стран устанавливаются на кухне. Отчасти это было навеяно рекламой. В частности, в приведенном рекламном объявлении сушилка марки «Foodarama» по цвету привязывается именно к цветовой гамме кухни. Под воздействием подобной рекламы и в России сейчас все чаще стиральные машины начинают устанавливаться между микроволновкой и посудомоечной машиной, хотя еще несколько лет назад компания *Procter & Gamble*, выяснив в ходе маркетингового исследования, что россияне стирают в ваннных комнатах, разработала специально для нас пластиковую упаковку для стиральных порошков, поскольку стандартные картонные упаковки отсыревали.

ной машины 1957 г., — вы должны переключать рычаги, крутить колесо, фактически, быть механиком. С «Necchi» вы просто нажимаете кнопку».

Если одни новшества сразу принимались на «ура», то с другими продавцам приходилось попотеть. Классический пример — медленное принятие замороженных пищевых продуктов. В 1929 г. компания *General Foods* приобрела предприятие *Clarence Birdseye*, выпускавшее замороженные продукты, предварительно всесторонне протестировав новинку. Для вывода ее на рынок *General Foods* пригласила рекламное агентство *Young & Rubicam*, предвкушая ошеломительный успех. Однако замороженные продукты появились на рынке раньше, чем большинство американцев обзавелось холодильниками, не говоря уже о морозильниках. К тому же агентство столкнулось с еще более трудной проблемой: домохозяйкам не нравилось тратить время на размораживание продуктов перед приготовлением, ведь куда как проще открыть банку с консервами.

Замороженные продукты не могли завоевать достойного места в рационе американцев до 1952 г., пока компания *Swanson* не начала рекламировать их как «обед перед телевизором» (рис. 6.1). Появление металлических тарелок с перегородками для отделения основного блюда от гарнира и овощей навело специалистов *Swanson* на мысль уложить на аналогичные алюминиевые подносы замороженный обед с индейкой. С таких подносов было очень удобно есть во время просмотра телепрограмм, поэтому *Swanson* связала принятие пищи с ажиотажем вокруг телевидения: скругленные углы подноса придавали ему сходство с ТВ экраном. Замороженный обед от *Swanson* получил название «TV Dinners».⁷ Оказалось, что и другие замороженные, консервированные, сухие обеды и полуфабрикаты позволяли вечно занятым домохозяйкам экономить время на приготовлении пищи. Сегодня американцы удивляются, как когда-то они могли обходиться без полуфабрикатов, смесей для кексов, замороженной пиццы и замороженных десертов.

Что некогда было роскошью, к середине XX в. стало необходимостью в пригородном доме. «Людам хотелось, чтобы был оценен их хороший вкус, — объясняет Томас Хайн, — но, кроме того, они хотели иметь крупные эффектные вещи, которые могли быть показателями их успеха».⁸ Почти в каждом доме было по крайней мере радио или телевизор. Стереофонические приемники, пылесосы, электрические миксеры, холодильники, морозильники, кондиционеры, стиральные машины и сушилки стали нормой. Рост числа «вторых автомобилей в семье», жаровни для барбекю и бассейны во дворах домов — все это

Часть III. Современная американская реклама

свидетельствовало О тенденции к роскошным покупкам, которые до Второй мировой войны для многих американцев среднего и низшего сословий были немислимы.

Изысканный автомобиль

Ничто не символизировало период послевоенного бума лучше, чем новенький блестящий автомобиль. В годы Второй мировой войны про-



Рис. 6.1. В 1952 г. реклама впервые представила ставший классическим замороженный обед «TV Dinners»

Главаб. 1945-1960. Послевоенный бум

Незабываемые слоганы

«Timex» не боятся ударов и продолжают идти: — Тпйех takes a ticking and keeps on ticking.
(Часы «Timex») • • «M&M's» тают во рту, а не в руках, -ч M&M's melt in your mouth, not in your hands.

Wonder Bread: восемь **способов сделать тело сильным**; — **Wonder Bread builds strong bodies eight ways.**

Освежает ваше дыхание, **пока вы чистите зубы**. — **Cleans your breath while it** cleans your teeth. («Colgate») . •; • Вы удивитесь, куда исчезла желтизна. - You'll wonder **where the yellow went.** (Зубная паста «Pepsodent»)

У нее ... или нет? — Does she... or doesn't she? (Краска для волос «Clairol») Тридцать один вкус - Thirty-one flavors. (Мороженое «Baskin-Robbins») Когда вы хотите послать самую лучшую весточку. - When you care enough to send the very best. (Открытки «Hallmark»)

Они ХО-Р-Р-РО-ШИИ! - They're GR-R-R-EAT! (Тигр Тони о хлопьях «Frosted Flakes») ^ «Pepsi», для тех, кто чувствует себя молодым. — Pepsi, for those who think young.

Смотри на США из своего «Chevrolet». — See the U.S.A. in your Chevrolet.

Разве Вы не довольны, что пользуетесь «Dial»? Разве вы не желаете того же всем! — Aren't you glad you use Dial? Don't you wish everybody did! (Мыло «Dial»)

Помните, только вы можете уберечь лес от пожара. — Remember only you can prevent forest fires. (Служба Медведь Smokey леса).



изводство гражданских автомашин приостановилось, и еще в течение почти десяти лет соскучившиеся по автомобилям американцы покупали практически все, что предлагал Детройт. Только в 1949 г. было продано 5 млн автомобилей, что превысило рекорд далекого благополучного 1929 г. В последующие годы темпы автомобилестроения практически не замедлялись.

Успехи автомобилестроения также отражали высоты послевоенной технологии, а равно и гарантированную занятость и высокую оплату труда. Автомобильная отрасль стимулировала развитие пригородов и собственно автомобильной культуры, что отразилось в возникновении ^крытых кинотеатров и ресторанов для автомобилистов. Поразитель-

Часть III. Современная американская реклам

ный успех автомобиля стал возможен только благодаря тому, что между 1941 и 1969 г. средний доход семьи почти удвоился, что позволило многим американцам реализовать свою мечту о собственном автомобиле.

Автомобилестроители сосредоточились на создании элегантных машин. Еще с 1920-х гг. в *General Motors* подчеркивали важность идеи сегментирования рынка и придавали своеобразие каждой из сходявших с конвейеров компании марке автомобилей. *GM* реализовала эту стратегию под руководством Харли Эрла (Earl), главного дизайнера компании. «Именно Харли Эрл формулировал различия между продукцией разных уровней, — пишет его биограф Стивен Бейли (Bey-ley), — Сформулированные этим практичным мечтателем, фантазии покупателя "Chevrolet" визуально и по духу отличались от самых смелых фантазий властолюбивого владельца "Cadillac"». ⁹ Новые модели предлагались не просто как средства передвижения; они воплощали образ жизни. Девизом эпохи были слова «Скажи, какая у тебя машина, и я скажу, кто ты».

«Всеми силами старайтесь получить вещь, а затем откажитесь от нее», — был главный совет Эрла. «Наша работа — ускорять устаревание. В 1934 г. средний период владения автомобилем составлял пять лет; сегодня — два года. Мы сможем считать, что добились цели, когда он сократится до одного года». ¹⁰ Послевоенные автомобили *GM* стали олицетворением этих идей. Сначала они выглядели так же, как в 1930-х гг., поскольку во время войны сфера дизайна не развивалась. Но Эрлу война принесла вдохновение: он увидел форму, которая позже стала символизировать эстетику пятидесятых. На военном самолете Р-38 он увидел 30-футовые «сдвоенные хвостовые стрелки» — впоследствии очень знаменитые вертикальные стабилизаторы. Первым это украшение получил в 1948 г. «Cadillac».

Эта форма оказалась столь удачной находкой, что была распространена на все модели *GM*. У специалистов по маркетингу престиж ассоциировался с новыми мотивами вроде этих вертикальных стабилизаторов, явившихся ключевым «неценовым» фактором, который обеспечивал успех модели того или иного года. «Сегодня вечером они воспользуются "Cadillac"», — гласил заголовок рекламного объявления 1955 г. «Как гордо они будут выглядеть, к примеру, когда, двигаясь в "автомобиле автомобилей", будут ловить восхищенные взгляды встречных». То, что задумывалось как обрамление для задних фар, к концу десятилетия обрело свою окончательную форму (рис. 6.2).

Вертикальные стабилизаторы были лишь одной из множества визуальных новинок, которые Эрл предложил клиентам. Среди других



Рис. 6.2. В этом объявлении 1959 г., обращавшемся к женщинам, особо подчеркивается новый дизайн «Cadillac», в том числе крылья с вертикальными стабилизаторами и роскошный розовый цвет

дизайнерских находок, характерных для середины XX в., были панорамные ветровые стекла, хромовая отделка, геральдические эмблемы. В коллекции 1959 г. Эрл предлагал дизайн для «роскошной женщины»: чехлы для сидений для разных времен года, модные цветовые сочетания, гармонирующие с женскими нарядами, багажный отсек с отделкой под стать салону, съемные несессеры.

После того как Детройт представил автомобили особо малого класса, получило развитие еще одно новое направление в автодизайне. «Динамическое устаревание», как называл его Эрл, преследовало также социальную цель. Благодаря этой концепции стильный дизайн стал доступен людям, которые иначе не смогли бы себе его позволить, и, кроме того, расширился выбор потребителя. Та же философия дизайна воплощалась в работе прославленных дизайнеров, которые облекали в новые формы и модные цвета предметы, заполнявшие авто-страды, дома и офисы. Популярными журналами превозносили роль дизайнеров, а выставки сделали ведущих дизайнеров Марселя Брюе-ра, Чарльза Имеса и Реймонда Лёви олицетворением современного вкуса. Профессиональный дизайн заменил мастера, работающего по индивидуальному заказу, — исчезающий вид в век автоматизированного массового производства. Созданные Эрлом «автомобили мечты» и другие новинки дизайна помогали приучать публику жаждать перемен и меняться самой.

Но по изощренности дизайна ни одна автомобильная модель не могла сравниться с «Edsel» — пожалуй, самой большой маркетинговой неудачей XX столетия (рис. 6.3). Компания *Ford* потратила более девяти лет и \$250 млн на разработку и производство 110 тыс автомобилей «Edsel», названных в честь одного из сыновей Генри Форда. Эти машины, которые продавались с 1957 по 1960 г., обладали целым рядом новых характеристик, в том числе автоматической коробкой передач, управляемой при помощи кнопок, саморегулируемыми тормозами, колесами с безопасными ободами. Агентством *J. Walter Thompson*, одним из лучших, были созданы многообещающие объявления: «Впечатляющий стиль "Edsel" — это надолго» («Dramatic Edsel styling is here to stay»). Но судьба была немилостива к этому автомобилю. Руководители *Ford*, изучив данные маркетинговых исследований, очевидно, проигнорировали отрицательные результаты. Дизайн машины широко критиковался, и даже высмеивался, особенно вертикальная решетка на передней части. В *Ford* ошибочно предполагали, что молодые честолюбивые бизнесмены предпочтут этот сверкающий крупный автомобиль другой модели из семейства *Ford* — «Thunderbird». К сожалению, высшее рУ-

войны. Как пишет Да-

318 Часть III. Современная американская реклама

ниэль Ергин (Yergin) в книге «Награда: эпические поиски нефти, денег и власти» («The Prize: The Epic Quest for Oil, Money, and Power» 1992), весь бензин был в основном одного качества, так что реклама бензина преследовала цель научить автомобилистов различать торговые марки бензина разных нефтяных компаний. В середине 1950-х гг. компании начали продавать новый «высокосортный» бензин, состязаясь между собой в экстравагантных рекламных утверждениях. Например, *Shell* заявляла, что ее «TCP» (трикрезил фосфат) препятствует засорению свечей зажигания. Бензин «Power X» компании *Sinclair* содержал добавки, которые, согласно рекламе, оберегали двигатель от ржавчины. Компания *Mobil* предлагала «высокоэнергетический бензин». Эти объявления оказались результативными, потому что все больше автомобилистов были готовы переплатить несколько центов, чтобы заправить «высококачественным» бензином — настоящим или предполагаемым — свои «высокоэффективные» машины."

Материальное благополучие в 1950-е гг. одновременно помогало маскировать растущее напряжение — из-за страха перед атомной войной после Хиросимы и Нагасаки, начала холодной войны, бунта против буржуазности и борьбы за гражданские права. Таким образом, хотя 50-е гг. XX в. были десятилетием относительного спокойствия и процветания, уже тогда заронились семена социального и культурного переворота 60-х.

АТОМНАЯ ЭРА

Создание водородной бомбы, сначала в Соединенных Штатах, а затем в Советском Союзе, ознаменовало начало эры ядерной энергии — и страха перед ядерной войной. «Бомба» стала частью общественного сознания, и многие люди готовились к возможной ядерной войне. Тем временем в 1957 г. Советы обошли Соединенные Штаты в космических исследованиях, запустив на орбиту спутник. В следующем году Америка ответила на этот вызов собственным спутником. Вкладом в нарастающую «холодную войну» между Америкой и Россией стали и другие события, включая «охоту на ведьм» — воображаемых коммунистических агентов, подрывающих строй Америки, разработку все более совершенного вооружения и шпионских технологий, борьбу за глобальное влияние. Дизайнеры взяли молекулярную структуру ^{3a} основу для декоративного мотива, а бомбоубежища стали модной принадлежностью современного дома. Но именно запуск советского спут-

ника стал отправной точкой вступления Америки в «Космическую эру». Конгресс буквально в одночасье инициировал создание Национального комитета по аэронавтике и исследованию космического пространства (НАСА). Конгресс также ратифицировал Закон об образовании для нужд национальной обороны, с принятием которого в учебных планах отводилось больше часов на предметы естественнонаучного цикла, математику и иностранные языки. Крупные расходы на оборону и космические программы также стимулировали экономику, обеспечивали миллионы высокооплачиваемых рабочих мест, подстегивали развитие электронной и авиационной отраслей.

Не раскачивайте лодку

В условиях бурного технологического роста и развития экономики были популярны настроения возврата к традиционному комфорту дома и семейной жизни. Это проявлялось во всем: в демографическом взрыве, рекордных темпах жилищного строительства, регулярном посещении церкви, более строгих стандартах поведения и «подобающей» одежде.

Рекламодатели также содействовали укреплению традиционных семейных ценностей. В рекламе отражались наиболее приемлемые для послевоенного американского общества жизненные принципы. В рекламных объявлениях часто демонстрировались идеализированные образы Мамы, Папы, Сына и Дочери, и американцы стремились соответствовать этим нереальным ролям. В объявлениях Папа обычно изображался сильным, решительным отцом и бизнесменом, одинаково талантливым дома и в офисе. Кроме того, Папа был предан своей работе и в любой момент был готов сняться с места и перевезти семью к новому месту службы. От женщины общество, напротив, не ожидало высоких достижений на производстве. Ей следовало находить удовлетворение в ролях матери, жены и хозяйки, предлагаемых обычной семейной жизнью. Мужчины все так же доминировали в рекламной индустрии, в объявлениях преобладала мужская точка зрения на роль женщины. Реклама без усталости напоминала американке, какой она обязана быть.

Типичными темами объявлений были избавление хозяйки от тяжёлой работы по дому и прославление ее домашнего трудового подвига. Героини рекламы обладали точеными фигурами, что должно было заставить восхищенную женскую аудиторию прислушиваться к их советам. Для того чтобы показать, как новая технология покончила с тяжё-

320 Часть III. Современная американская реклама

лой домашней работой, на руку элегантно одетой модели, которой она нажимали кнопки новейшего прибора, иногда «надевали» перчатку. На рекламных объявлениях примадонна кухни даже носила корону и принимала царственную позу (ремарка на популярную дневную телепрограмму «Королева дня» («Queen for a Day»)) (рис. 6.4).

Реклама также культивировала образ «маленькой женщины» ~ олицетворение средней американки. Объявления изображали стереотипные характеры вроде робкой, но прекрасной девушки, завидной невесты и объекта соседских сплетен. Но, вероятно, самым распрост-

Why settle for automatic defrosting?

FRIGIDAIRE GUARANTEES FOODKEEPING WITHOUT FROST

in the only Refrigerators proved FROST-PROOF in over 200,000 homes!

No frost - no defrosting! No more ice cream softening! No more frozen vegetables! No danger of spoiled meats! No ice for drinking! No ice for cooking! No ice for freezing! No ice for making drinks! No ice for making ice cream! No ice for making ice cubes! No ice for making ice cream! No ice for making ice cubes!

BUY ON PAYMENT!
Pay less than \$10.00 a month!

Feel like a Queen with Foodkeeping without Frost... guaranteed!
First and only from Frigidaire. That's the new 1945 year of the Frigidaire Food Lock!
It's for your Lockin' Model FFL-137-45 shown above in Silver Yellow.

FRIGIDAIRE
ADVANCED APPLIANCES DESIGNED WITH YOU IN MIND

Рис. 6.4. Это объявление обещает, что типичная домохозяйка — а в будущем и ее дочь — почувствует себя королевой, если приобретет холодильник «Frigidaire»

Гдява 6.1945-1960.-Посдевоенный бум

раненным был стереотип домохозяйки, пожертвовавшей собственными амбициями, чтобы угодить мужу, возить детей **в школу**, до блеска начищать полы и всему этому учить дочерей (рис. 6.5). Эти хорошо знакомые темы используются в рекламе по сей день.

Несмотря на акцентирование «семейных ценностей», послевоенная эпоха породила и материалистическую и потакающую сексуальности (по крайней мере для мужчин) философию, воплощенную в основанном в 1953 г. журнале *Playboy*. Как никогда прежде рекламисты использовали секс в качестве двигателя торговли. Элиота Спрингса, владельца *Springs Cotton Mills* и семи других текстильных фабрик, называли «специалистом по дразнящей рекламе». Спрингс создал **НОJ** вый подход, подавая типичный сексуальный образ в юмористической манере, используя двусмысленности и игру слов. При этом для Спрингса было очень важно, чтобы объявление рекламировало ткани «Spnnn-gmaid», и был виден логотип фирмы. Например, объявление 1949 г., изображавшее спящего в гамаке индейца, было озаглавлено «Доллар, мудро потраченный на кусок холста "Springmaid"» («A buck well spent on a Springmaid sheet»). Также может иметь смысл: «Индеец, уснувший без сил на простыне "Springmaid"»). Объявление 1948 г. «Благоухание и аллегории» изображало «девчушку»-фигуристку в развевающейся юбке (рис. 6.6). Ниже следовал текст:

Во время войны хлопкопрядильные фабрики Springs Cotton Mills получили заказ на создание специальной камуфляжной ткани... но японцы научились ее обнаруживать, потому что у нее не было характерного запаха джунглей. Чтобы устранить этот недостаток, после окраски мы пропитали ткань ароматами гибиску-са, гортензии и старых резиновых сапог.

Технология была запатентована, а ткань получила название -sSpringmaid PERKER»... Если вы хотите беззаботно кататься на коньках, не покрываясь испариной, убейте сразу двух зайцев — купите спортивную кофточку из ткани «Springmaid».

Объявления *Springmaid* не просто приобрели известность. Согласно специальным обзорам, с 1947 по 1951 г. по узнаваемости эта марка намного опережала любые другие.¹² Постепенно Спрингс приучил публику благосклонно относиться к фривольной рекламе. Или не при учил?

В 1950-е гг. негодование женщин по поводу рекламы на сексуальные темы и сужения их социальной роли еще не проявлялось открыто,



Рис. 6.5. В этом рекламном объявлении 1945 г. показана «маленькая женщина» — счастливая домохозяйка, пожертвовавшая собственными • амбициями, чтобы целиком посвятить себя семье

Perfume and Parabolics

During the war, The Springs Cotton Mills was called upon to develop a special fabric for camouflage. It was used in the Pacific in tactical ammunition dumps and gun emplacement, but the Japanese learned to detect it because of its lack of jungle smell. To overcome this, when the fabric was dyed, it was also impregnated with a permanent odor of hibiscus, hydrangea, and old rubber shoes. The description was so successful that when Tokyo fell, the Japanese invaders hung a piece of this fabric on a Japanese flagpole.

This process has been patented, and the fabric is now available in the 6-10 Potomac and Hunt Buckle Potomac as SPRINGMAID FABRIC, made of combed yarns, 37" wide, 132 x 68 regular, man's shirt, weighs about 4.50, the white with gardenia, the pink with lantana, the blue with lantana, and the black does.

If you want to achieve that camouflaged look and avoid enemy's snout, kill two birds with one stone by getting a camouflaged cotton-glass camouflaged with the SPRINGMAID label on the bottom of your trademark.

Рис. 6.6. В этом объявлении 1948 г., как и во многих других объявлениях *Spring Mills*, используется тема секса и

Часть III. Современная американская пр^дд

Многие женщины были вынуждены уступить ветеранам Второй мировой высокооплачиваемые рабочие места и стать официантками сек ретарями или заняться другой, оплачиваемой по минимуму, работой в сфере обслуживания. Высшие учебные заведения не поощряли стремления женщин получить образование, отдавая предпочтение демобилизованным мужчинам, так что в 1950-е гг. среди врачей и адвокатов женщин было еще меньше, чем в предыдущие десятилетия.

Хотя на рынок труда вступили миллионы замужних женщин, «американский образ жизни» все еще славил буржуазную жизнь в пригороде, когда Мама оставалась дома, а Папа уезжал на работу в город. В первые годы бурного развития пригородов у женщин не было возможности делать покупки в магазинчике «на углу», часто навещать живущих по соседству родителей или пользоваться трамваем, отправляясь за покупками, на работу или за детьми в школу. Делая работу вне дома весьма проблематичной для женщины, жизнь за городом способствовала укреплению традиционного распределения социальных

Вкусы времени

В послевоенную эпоху запланированного устаревания лозунгом дизайна был стиль. Реклама продвигала постоянно меняющийся новый идеал, поэтому люди больше не копили деньги на мебель, которая служила бы всю жизнь. Новоиспеченные богачи с нетерпением набрасывались на разнообразные футуристические формы. Изображения молекулярных и атомных структур появились на занавесках, пластмассовых настенных украшениях, неоновых вывесках. Популярными были изображения орбитальных спутников, летающих тарелок и ракет. Смелые экспериментальные полотна — нарисованные каплями краски — художника Джексона Поллока (Pollock) стали орнаментальными мотивами для всевозможных товаров — от столов из огнеупорной пластмассы до сумочек и тканей. Странные органические и амебные формы, рожденные сюрреалистом Джоан Майро (Miro), вдохновили производителей на выпуск экстравагантных стульев, яйцевидной керамики, столов в форме почки. У публики эти вещи сначала вызвали оторопь, но вскоре стали «писком» моды.

Главным местом отдыха стал дом, оборудованный технологическими новинками и сборными конструкциями из магазинов «для умельцев». Одна среди всех устройств, барбекю, стереосистем и бассейнов безраздельно властвовал телевизор. Телевизионные программы оказались настолько популярны, что полностью вытеснили радиопостановки и сильно пошатнули позиции киноиндустрии.

ТВ заменило радио в качестве вездесущего источника развлечения, но не пришлось жестко конкурировать с газетами, спортивными зрелищами, и ^^^

Послевоенный бум

ролей в послевоенный период. Об осознании женщинами системы же- (Бобби рассказывала в своей популярной книге (1963) феминистка Кртти Фриден (Friedan). В 60-е гг. рекламу все чаще критиковали за то она внушала женщинам мысль, будто ведение домашнего хозяйства было их главным призванием.

Конфликт поколений

В годы послевоенного процветания началось и раскрепощение юношества. Либеральная молодежь стремилась выражать свою индивидуальность вопреки традиционным консервативным ценностям, поддерживаемых обществом в целом. Подростающее послевоенное поколение «бэби-бумеров» плохо представляло, что их отцам и дедам пришлось пережить в голодные годы Депрессии и Второй мировой войны.

У нового поколения было больше денег, чем у их предшественников, и больше времени, чтобы наслаждаться тем, что могут дать день-

театрами, концертами и другими популярными формами времяпрепровождения. Выжившие в схватке с телевидением киностудии поставили перед собой задачу делать фильмы на самом высоком уровне. С использованием новых технологических методов были созданы такие эпические картины, как «Бен Гур» и «Африканская Королева». Не потеряли своей популярности кинозвезды Кларк Гейбл, Мэрилин Монро и Джон Уэйн. Но из-за дороговизны входных билетов в кинотеатры люди часто смотрели фильмы на открытых киноплощадках для автомобилистов или маленьких домашних экранах. Выросло число недорогих книг в мягких обложках, книжных клубов, появились **новые** журналы.

В это время возникали забавные и абсурдные развлечения. В 1955 г. в Анахайме, Калифорнии, открылся Диснейленд. Страна напоминала один большой луна-парк. В университетских городках это было десятилетие рекордов по числу проглоченных золотых рыбок и по количеству человек, которые мо-гут набиться в телефонную будку. Людям хотелось знать, сколько человек "мешается на одном матрасе, как долго можно играть в бридж или кататься ^челях. Массовым помешательством стали увлечения карточной игрой анаста», енотовыми шапками в стиле национального героя Америки Дейви ракетта, хула-хупами, летающими тарелками, стеклянной посудой с эффек-°0, куклами Барби и настольной игрой в слова «скраббл». Модники к^{цвали} мамбо и ча-ча-ча, подростки — рок-н-ролл. Рост популярности та-занятий, как подводное плавание, водные лыжи, серфинг, теннис и гольф .^^У^овил стремительное развитие рынка спортивных товаров.

Часть III. Современная американская реклама

ги. У подростков была собственная мода — способ отличиться от взрослых. Девушки с ярко накрашенными глазами, прическами «конский хвост», в кожаных юбках с аппликациями, полосатых носках и туфлях с цветными союзками были одной из желанных целей растущего рынка косметики. Что касается состоятельных молодых мужчин, которые могли позволить себе дорогие парикмахерские салоны, то у них стрижка «ежик» считалась «классной», а «флэттоп» и «дактейл» — «тем, что надо». Основным элементом гардероба у молодых людей обоих полов стал «комбинезон».

Для молодого поколения звуки рок-н-ролла не могли сравниться ни с какой другой музыкой. Это было смешение элементов ритм-энд-блюза, кантри и церковной музыки. Это послевоенное явление в музыке родилось в 1952 г., когда диск-жокей из Кливленда Алан Фрид (Freed) начал ставить записи таких малоизвестных музыкантов, как Чак Берри и Бо Дидли, — будущих кумиров молодежи. Через три года Билл Хейли и «Rock Around the Clock» положили начало настоящей музыкальной революции. Но только Элвис Пресли в 1956 г. сумел взбудоражить умы представителей всех поколений. Внешность, манера одеваться и легкомысленные телодвижения сделали его первой рок-звездой и символом раскрепощения подростков. То была музыка или безумие? Миллионы юных фанатов скупали его пластинки, от которых взрослые были в ужасе. Такая музыка, предупреждали психологи, могла привести «к самопроизвольному психозу средневекового типа» и даже «ритмическому трансу доисторической формы».¹³ В любом случае, рок-музыка ассоциировалась с бунтом. По всей стране эту популярную музыку крутила в радиозфире целая армия диск-жокеев, а по телевидению она звучала в программе Дика Кларка «Американская эстрада».

Реклама впервые **занялась** тщательным культивированием независимого рынка богатых **юнцов**, которые могли тратить большие деньги. Продажи радиоприемников, пластинок, проигрывателей, журналов для подростков, косметики и одежды стремительно росли, поскольку рекламные объявления этих товаров были рассчитаны именно на них. Подростки были основной целевой аудиторией рекламы безалкогольных напитков. Например, рекламные объявления «Seven-Up» на тему «постоянный друг» имели заголовки вроде «Здорово иметь такого "постоянного друга" — этот прохладный, чистый вкусом!» (рис. 6.8). В объявлениях *Coca-Cola* и раньше изображались юноши и девушки, а теперь и реклама ее главного конкурента целенаправленно обращалась к этому рынку: «"Pepsi", для тех, кто чувствует себя молодым». Подоб-

ные рекламные кампании преследовали цель «пленить» молодежь рынком. Мало того, что объявления стимулировали потребительский интерес в столь юном возрасте, продажи товаров для подростков стремительно росли, обещая в будущем еще более богатый «урожай».



Рис. 6.8. Это объявление 1950-х гг., использующее тему «постоянного возлюбленного», рассчитано на растущий рынок потребителей юношеского возраста

Часть III. Современная американская реклам

В это время появилась новая порода молодежи. Напуганные ядерным оружием, отчужденные современными технологиями и чувствующие отвращение к «открытому» потреблению, эти молодые люди отвергали «бездушные» американские буржуазные идеалы. Начиная с середины 1950-х гг. небольшая группа интеллектуалов в стихах и прозе издевалась над господствующими ценностями, которые они относили к воплощенному материализму, сексуальным репрессиям и духовной пустоте. Во главе с Джеком Керуаком (Kerouak) и Алленом Гинсбергом (Ginsberg) типичный «поэт-битник» одевался во все черное, носил сандалии, щеголял козлиной бородкой и боготворил джаз-менов. Эта молодежь называла себя «бит-поколением», или «битниками»,* — термин, получивший распространение с легкой руки газетного обозревателя из Сан-Франциско Херба Каена (Caen). Со временем движение битников ослабло, но в следующем десятилетии вновь возродилось в движении «хиппи».

Когда «бит-поколение» бросило вызов устоявшемуся порядку, возникла еще одна субкультура бунтующих подростков — «бунтовщиков без идеалов». Чувства и переживания этого «потерянного поколения» выразил американский киноактер Джеймс Дин (Dean). Многие взрослые высказывали сожаление о том, что молодежь отвергала идеалы старшего поколения. Конфликт поколений продолжал углубляться.

Борьба за гражданские права

Не все американцы наслаждались благами богатой послевоенной эпохи. Американцы африканского, пуэрториканского, мексиканского и азиатского происхождения продолжали сталкиваться с дискриминацией практически в каждом аспекте жизни — в жилье, на рабочих местах, в образовании, политических и юридических системах.

Опыт Второй мировой войны дал новый толчок борьбе за гражданские права. С начала века афро-американцы Юга не имели права голоса и права собственности на землю. Для них выделялись отдельные школы, задние или стоячие места в общественном транспорте, отдельные рестораны и общественные туалеты. Однако в годы войны чернокожие американцы наравне с другими своими согражданами защища'

**Битник* — Х. Каен соединил слово «beat» и русский суффикс -ник (знакомый американцам из слова «sputnik»). Смысл, который вкладывался в этот термин первыми его пользователями не вполне ясен; позднее Джек Керуз" говорил, что «beat» — это сокращение от «beatitude» — блаженство.

ли на фронтах идеалы свободы и равенства. С войны они вернулись с новым чувством самосознания и бросили вызов сегрегации, инициии» повая судебные процессы и бойкоты. В 1947 г. Джеки Робинсон сломал традицию расовой дискриминации в Основной бейсбольной лиге, став звездой команды *Brooklyn Dodgers*. Расовая дискриминация в военной промышленности была отменена в 1941 г., в армии — в 1945 г. Верховный Суд объявил сегрегацию в школах антиконституционной только в 1954 г. Негритянский баптистский пастор Мартин Лютер Кинг Младший возглавил крестовый поход за гражданские права. Он, используя ненасильственную тактику, боролся за уравнивание чернокожего населения в правах с белым.

С точки зрения рекламодателя, **главным** рынком были не городские жители, а белые жители пригородов — типичные «средние американцы», которых реклама изображала на телевидении, радио и в печатных объявлениях. Представители этой группы обеспеченных потребителей читали много журналов и немало времени проводили у телевизора. Для них журналы и телевизор были главными источниками знаний о том, как следует жить. Короче говоря, эта часть аудитории была идеальной целью рекламы. Но героями рекламы не могли стать не только афро-американцы, но и представители других этнических меньшинств, а также холостяки, вдовцы или родители-одиночки.

Реклама продолжала поддерживать расовые стереотипы, которые белые рекламодатели предлагали белой аудитории. Афро-американцы неизменно изображались улыбчивыми поварами или прислужой: тетушка Джемима, шеф-повар *Cream of Wheat*, дворецкий *Hiram Walker*, проводник поезда из рекламы железнодорожной компании *Pullman*. Кроме того, в рекламных изображались непослушные чернокожие ребята, иногда — афро-американские спортсмены и шоумены.

Несколько специалистов по рекламе африканского происхождения открыли собственные агентства, в том числе Дэвид Салливан (Sullivan) в Нью-Йорке (1943); *Fusche, Young & Povoell* в Детройте (1943); Вине Каллерс (Cullers) в Чикаго (1956). Однако, как писал Стивен Фоке, «они ограничивались рекламой товаров для черных че-Рез "черные" средства информации черным потребителям». В «веду-Щих "белых" агентствах до 1950-х гг. ни один чернокожий не занимал важных должностей».¹⁴ В агентстве *BBDO* осознали новые экономические возможности, которые открывает «особый, черный рынок», и Уфедали «афро-американское направление» рекламы для афро-американцев. В 1955 г. в агентство *Young & Rubicam* был приглашен Рой ^{тон} (Eaton) — вероятно, первый афро-американец, который в круп-

ном агентстве занимался творческой работой, не ограниченной объявлениями и товарами для чернокожих потребителей. В расовом дисбалансе на Мэдисон-Авеню Фоке видит порочный круг: «Приглашали немногих, поэтому мало кому находилось применение, и поэтому приглашали немногих».¹⁵

Реклама стала более осторожной в использовании стереотипных образов, лишь в 1960-х гг., когда борцы за гражданские права начали поднимать проблемы дискриминации в области обеспечения жильем и занятости. Тем временем рекламодатели продолжали свои бесконечные поиски новых способов «достучаться» до потребителей.

НОВЫЕ ПУТИ ПРОДАЖ

Изобильные 50-е были для рекламы временем благоденствия. Хотя из возникших в это десятилетие агентств ни одно не выбилося в лидеры, многие рекламные организации объединились, открыли заграничные филиалы, расширили круг предоставляемых услуг. Тенденция к слиянию 4>ирм была обусловлена тем, что клиенты все чаще требовали таких услуг, как исследование рынка, коммерческий анализ, разработка дизайна упаковки и создание имиджа рекламодателя. Она совпала с выходом агентств на международную арену, открытием офисов в Канаде, Европе, Латинской Америке и других регионах. На первых порах,!

Вине Каллерс

Винсент Т. Каллерс основал первое «черное» рекламное агентство полного цикла обслуживания в Чикаго в 1956 г. Рекламная карьера Каллерса начиналась в журнале *Ebony*, где он работал художественным директором. Он открыл собственную фирму с мыслью охватить растущий рынок афро-американских потребителей. Сначала белые клиенты неохотно тратили деньги на продвижение товаров для чернокожих американцев. Однако в 1960-е гг. в деловых кругах начали признавать существенную покупательскую способность афро-американской общины и увидели необходимость в специальных программах маркетинга, ориентированных на этот рынок. Знания и талант Каллерса использовались для сегментирования этой, прежде игнорировавшейся, части рынка. Рекламные кампании, разработанные Каллерсом для *Afro Sheen*, *Sears* и *Amoco Oil*, рисовали положительный образ черной Америки, в котором отражались чувство гордости и культурное наследие афро-американцев. С тех пор штат агентства Каллерса вырос до двадцати пяти человек, а общая выручка в 1995 г. составила \$18 млн. Среди его клиентов — *vaymaHmiJohnson Products*, *Coors*, *Kellogg's*, *Pizza Hut*, *Chicago White sox*.

Глава 6. 1945-1960. Послевоенный бум

в международном масштабе в рекламной индустрии доминировало агентство./ *Walter Thompson*. Уже в 1899 г. у него было собственное отделение в Великобритании, а с 1920-х гг. — на европейском континенте. В 30-е гг. *General Motors* воспользовалась его услугами для выхода на рынок Латинской Америки. К концу Второй мировой войны агентство имело пятнадцать заграничных филиалов, к которым вскоре добавилось еще четырнадцать. Что касается других ведущих рекламных фирм, то при помощи агентства *McCann-Erickson* на рынок Европы в 1920-х гг. и на латиноамериканский в 1930-х выходила компания *Standard Oil*. В 50-х услугами *McCann-Erickson* на международном рынке пользовались компании *Bristol-Meyers*, *Colgate-Palmolive*, *Nestle* и *Westinghouse*. Компания *Coca-Cola* перешла от агентства *D'Arcy* к *McCann-Erickson* в том числе и потому, что последнее эффективно работало на международном рынке. Однако многие агентства, в том числе *BBDO* и *Young & Rubicam*, первоначально ограничивали свою заграничную деятельность Великобританией и Канадой.

Конкуренция на переполненном рынке

В послевоенный период экономика развивалась бурно, и рекламодателям приходилось конкурировать на переполненном объявлениями рынке. Любой новый продукт сталкивался с четырьмя или пятью главными конкурентами. Чтобы увеличить сбыт, продавцы размещали больше объявлений, но эти объявления должны были выделяться сильнее, чем прежде, среди множества себе подобных как в печатных, так и в вещательных средствах информации.

Рекламодатели знали еще далеко не все о потребителях и моделях потребления. С тех пор как в 1920-е гг. Джордж Гэллуп начал практиковать опросы аудитории, методы маркетинговых и рекламных исследований ушли далеко вперед. Рекламисты строили свою работу на научной основе, используя демографические данные и статистику. Расширились исследовательские отделы агентств. Отделы по работе со СМИ имели более точное представление о составе аудиторий различных средств информации. Но поиск более эффективных способов конкурировать на переполненном рынке 50-х продолжался. Объявления должны были привлекать внимание все сильнее и сильнее.

Существенное развитие получил «маркетинг стиля образа жизни» — Практика сегментирования рынка в соответствии с моделями расходов разных групп потребителей. Рекламодатели адресовали свои обращения не «широким слоям населения», а сегментам: группам потребите-

лей с определенным уровнем дохода, стилем жизни и кругом интересов. Для этого к их услугам в качестве средств рекламы были новые журналы — например, издание афро-американской общины *Jet* (1951) или *Playboy* (1953). Свой рынок нашли и другие специализированные периодические издания, например, для любителей раритетных автомобилей, серфинга, рукоделия, поклонников телевидения.

Ключом к такому пониманию рынка стала, в частности, работа Ллойда Уорнера «Социальный класс в Америке» («Social Class in America», 1949). Он определил социальные слои не только с точки зрения богатства и власти, но и с позиции таких, прежде не принимавшихся в расчет, аспектов, как модели потребления. «Средняя женщина из большинства, "Госпожа Миддл Маджорити" — вот ваша цель», — говорил Уорнер рекламодателям. Она олицетворяет общественные классы высококвалифицированных рабочих, торговцев и рабочих средней и низкой квалификации, составляющих около 65% рабочей силы. Уорнер объяснял, что мир типичной американской домохозяйки довольно ограничен, что она склонна подчиняться общепринятым нормам и посвящать все свое время семье и дому.¹⁶

Для продавцов товаров для дома женщины представляли ключевой рынок. Продажи бытовых приборов росли быстрыми темпами, внимание рекламистов к женской аудитории усиливалось. Объявления изображали счастливых хозяек, которые не нарадуются, глядя на свою оснащенную всевозможными приспособлениями кухню — центр их мира. Число рекламных объявлений, показывающих идеальную женщину, которая угождает мужу, отвозит детей в школу и натирает полы до блеска, росло пропорционально потраченным на рекламу долларам.

Скрытые желания

Еще одним новым инструментом, оказавшим огромное влияние на рекламу, было исследование мотивации (ИМ). Старый подход «аргументации-почему» исследователи объявили устаревшим для новой эры благоденствия и потребительских товаров. На смену статистическим методам опросов и подсчетов пришли методологии ИМ, заимствованные из психологии и психоанализа. Исследователи мотивации исходили не из того, что люди — это разумные существа, которые знают, чего хотят, а пытались выяснить, что заставляет людей делать выбор на подсознательном и бессознательном уровнях. Хотя рекламисты обращались к психологии начиная еще с 1920-х гг., ИМ получило развитие только в конце 1940-х и начале 1950-х.

Пионером ИМ был исследователь потребительского рынка Эрнест Дихтер (Dichter). Он прославился своей работой для корпорации *Chn/sler*. Дихтер пришел к заключению, что мужчинам больше нравятся автомобили с откидным верхом, но все же чаще они покупают машины с кузовом «седан», потому что практичный закрытый кузов у них ассоциируется с женой, а броский кабриолет — с любовницей. Дихтер также объяснил, почему семейное счастье часто связывается с бесконечными и дорогостоящими бытовыми приборами и другими предметами домашнего обихода: «Сегодня женитьба — не только кульминация романтических отношений... это — решение стать партнерами по созданию уютного дома».¹⁷

Сконцентрировавшись на истинных желаниях людей, исследователи мотивации свели их к двум фундаментальным человеческим мотивам: сексу и безопасности. Рекламодатели, вооруженные этим выводом, стали придавать своим товарам психологическую «ценность», чтобы сделать их более привлекательными. Например, реклама сигарет «Camel», рассчитанная на женщин, утверждала, что существуют научно подтвержденные данные о пользе курения. «Это психологический феномен: удовольствие улучшает самочувствие», — говорилось в объявлении 1955 г. Ниже в подтверждение этого заявления приводились слова авторитетного ученого.

Рекламодатели сосредоточили внимание и на тех особенностях продукции, которые предполагали социальное одобрение, стиль, роскошь и успех. Они создавали «символы» для придания продуктам яркой «индивидуальности». Например, мыло «Ivory» олицетворяло чистоту, так как в его рекламе изображались мать и дитя. В рекламе рубашек «Nathaway», разработанной Дэвидом Огилви (Ogilvy), использовался образ одноглазого аристократа с повязкой на глазу. В агентстве *Leo Burnett* был создан персонаж, символизирующий торговую марку сигарет — Marlboro Man. Новые символические выражения появились и у других продуктов, которые предназначались людям, стремившимся подняться по социальной лестнице. Например, рекламодатели обращались к владельцам «Buick» и «Oldsmobile» как к людям, которые стремятся занять более высокое положение в обществе и перейти в разряд обладателей «Cadillac».

Производитель женского белья «Maidenform» («Девичьи формы») построил свою экстравагантную рекламную кампанию на том, что исследователи мотивации называли реализацией фундаментальной женской склонности к эсгибиционизму. В целой серии рекламных объявлений на тему «Мне снилось...» изображались красавицы, очень

элегантно одетые, но с той оговоркой, что выше талии их прикрывали только бюстгалтеры. Например, героиня одного из объявлений говорила: «Мне снилось, что я была в своем "Maidenform" и меня называли "Госпожа Посол"» (рис. 6.9). В другом объявлении такая же не вполне одетая дама стояла перед несущимся на нее поездом: «Мне снилось что в своем "Maidenform" я мгновенно остановила поезд». Фирма *Maidenform* объявила конкурс на лучший «сон» для своей рекламы, пообещав победителю \$10 тыс.



Рис. 6.9. При создании этого объявления 1951 г. использовались данные исследований мотивации, согласно которым женщины имеют подсознательную или бессознательную склонность к эксгибиционизму

Исследование мотивации позволило рекламодателям понять, почему потребители не жалуют некоторые продукты вроде растворимого кофе и чая или сухих пищевых смесей. Сбыт растворимого кофе был довольно вялым, несмотря на его удобство и легкость приготовления. Почему? Большинство людей отвечало, что дело во вкусе. Но исследователи выявили другую причину: растворимый кофе, к несчастью для себя, ассоциировался с «плохим хозяином». Рекламодатели улучшили образ «Nescafe», подчеркивая в рекламе слова «кофе, чистый на 100%» и «вы можете с гордостью подавать его на стол». Что касается чая, то его, считали потребители, пьют в основном те, кто бедствует, устал или болен. Чтобы изменить такое восприятие, *Tea Bureau* инициировало рекламную кампанию — «Дает мне силу, здоровье и энергию» («Make mine hefty, hale and hearty»).

Плохо продавались и пищевые смеси, особенно для кексов. На упаковках смесей сообщалось, что для приготовления теста достаточно развести порошок водой. Но, как показали исследования мотивации, для женщины выпечка пирога символизирует творческий акт рождения. Пользуясь готовой смесью, женщина чувствует себя виноватой и выглядит в собственных глазах нерадивой хозяйкой. Решая эту проблему, производители скорректировали инструкции по использованию смеси так, чтобы увеличить причастность хозяйки к процессу приготовления теста. Теперь от нее требовалось «Добавить свежие яйца» или «Добавить свежее молоко и яйца». Исследователи также изучали страхи потребителей. В начале 1950-х гг. в рекламе желатина «Jell-O» изображались сложные железные десерты, но, как показали исследования, домохозяйки сомневались, что смогут приготовить точно такие. В результате компания *Jell-O* вернулась к изображению одноцветных десертов простой формы, женщины воспряли духом, а продажи выросли.

Копирайтер Ширли Поликофф (Polykoff) из агентства *Foote Cone Gf Belding*, отталкиваясь от результатов исследований, разработала новый подход к рекламе краски для волос «Clairol» (рис. 6.10). В то время всего 7% женщин не стеснялись признаться, что пользуются краской для волос. Бытовало мнение, что волосы красят либо актрисы, либо дамы полусвета. Поликофф придумала для своих объявлений заголовок-вопрос: «У нее... или нет?» И ответ: «У нее такой естественный оттенок волос, что правду знает только ее парикмахер». Руководители агентства — мужчины — поначалу засомневались в эффективности такого заголовка и забраковали идею, аргументировав свое решение тем, что заголовок звучит не совсем прилично. Но со-



Does she... or doesn't she?

Hair color so natural only her hairdresser knows for sure!

She has a fresh, young way of looking... and of looking at things. Her hairdresser, the way her hair sparkles and catches the light, the depth of color... as though she's found the secret of making time stand still. And in a way she has! With Miss Clairol, it's so easy to keep hair color young and radiant... in daily use; from new blondest to the gray who would love it that all other hairdressers mentioned.

Hairdressers everywhere prefer Miss Clairol and always recommend it because it brings back up to the previous look which is the most beautiful, most effective way to cover gray hair. It keeps hair in excellent condition... as silky, shiny, completely natural looking. The exclusive color fading is most dependable. No hot steam or harsh treatment. Truly, this only includes Creme Formule or Regular.

MISS CLAIROL™ HAIR COLOR BATH THE NATURAL LOOKING HAIRCOLORING



Рис 6.10. Это объявление 1955 г. с наводящим на размышление заголовком «У нее... или нет?» наделало много шума и способствовало росту сбыта краски для волос «Clairol»

Глава 6.1945-1960. Послевоенный бум

трудницы *Foote Cone & Belding* поддержали предложение Поликофф, потому что хорошо понимали, что подразумевал этот заголовок (что даже подруги женщины не могут точно сказать, красит она волосы или нет). В конце концов начальство одобрило объявление — и не просчиталось. За шесть лет продажи «Clairol» выросли более чем на 400%; к тому времени в применении краски для волос признавалась почти половина зрелых женщин.¹⁸

Психологи сотрудничали и с торговыми фирмами. Они советовали делать упаковку товаров более броской, используя для ее производства все достижения цветной печати. Нарисованное на упаковке ее содержимое должно выглядеть заманчиво. За каждой товарной линией рекомендовалось закрепить определенный цвет упаковки. Новый дизайн упаковки утверждался только после предварительного тестирования. Например, проводились опыты по наблюдению за движением глаз испытуемых (входившие в подготовку английских зенитчиков в годы Второй мировой войны): инструкторы фиксировали направление взгляда потребителя к полкам с товарами и время остановки взгляда на упаковке продукта.

Когда *Procter & Gamble* обновила упаковку растительного масла «Cnsco», сделав ее более современной, специалисты компании признали, что разные цветовые сочетания вызывали разные эмоции. К примеру, сочетание синего и белого ассоциировалось с чистотой и свежестью — как и современная кухня. Затем *Procter & Gamble*, взяв то же самое масло, создала конкурирующую торговую марку под названием «Fluf-fo». В ее упаковке присутствовал теплый «золотой» цвет и этикетка в виде домотканой салфетки, что вызывало ассоциацию с «бабушкиной кухней».

У исследований мотивации были и критики. Самая сильная полемика разгорелась вокруг послышки, согласно которой выявленные скрытые мотивы отдельных людей можно с уверенностью переносить на массовую аудиторию. В своей популярной книге «Скрытые средства убеждения» («Hidden Persuaders», 1957) Вэнс Паккард (Packard) так описывал ИМ: «При помощи знаний, накопленных в психиатрии и социальных науках, предпринимаются очень серьезные — и часто весьма успешные — усилия по направлению в определенное русло наших легкомысленных привычек, наших покупательских решений и наших Мыслительных процессов».¹⁹

По утверждению Паккарда, две трети из сотни крупнейших рекламодателей использовали данные ИМ и методы воздействия на подсознание.²⁰ Однако в его книге была искажена степень распространения

Часть III. Современная американская реклама

«методов психологической продажи». Например, Паккард описывал весьма спорный шестинедельный эксперимент, в котором фраза «ешь поп-корн и пей "Coca-Cola"» периодически вспыхивала на экране (так называемый «эффект 25-го кадра») во время показа кинофильма «Пикник» («Picnic»); в этот период продажи поп-корна якобы сразу подскочили. Неудивительно, что паникеры подняли шум вокруг манипуляций людьми «против их воли», а в нескольких странах подобная практика была запрещена. Однако попытки повторить данный эксперимент ни разу не приводили к аналогичным результатам.

В книге Паккарда была представлена самая популярная — начиная с 1930-х гг. — позиция критиков рекламы, но выходили и другие книги, в том числе художественные, на ту же тему. Например, в книгах «Торгаши» («The Hucksters», позднее на киностудии *MGM* был снят фильм по его мотивам), «Пожалуйста, пришлите мне совершенно бесплатно» («Please, Send Me Absolutely Free») и «Торговцы рекламной площадью» («The Space Merchants») эксплуатировался стереотип рекламных агентов как тупых, меркантильных обманщиков.

Телевидение приходит в массы

В 1948 г., после нескольких «фальстартов», началось триумфальное шествие американского ТВ. Телевидение развивалось гораздо быстрее, чем радио, поскольку его разработчики учитывали опыт радиовещателей. Видя бесперспективность многих малобюджетных радиостанций, телевещатели создавали сети филиалов. Первоначально существовали три национальные коммерческие телесети — *CBS*, *NBC* и *ABC*. В 1946 г. в США было меньше 10 тыс. телевизоров и всего шесть станций, выходивших в эфир по 10 часов в неделю. Регулярное вещание было налажено на Среднем Западе и Восточном Побережье в 1948 г., а на Западном Побережье — в 1951 г. За короткое время национальные ТВ сети охватили 60% американских домов.

Как и в случае с радио, телесети сначала просто служили средствами для трансляции программ, производство которых финансировалось рекламодателями. Будучи спонсорами программ, рекламодатели могли сами определять время выхода и способ подачи коммерческих передач. Например, компания *Phillip Morris* владела правами на телесериал «Я люблю Люси» («I Love Lucy»), *General Mills* — на программу «Звездное шоу Бетти Крокер» («Betty Crocker's Star Matinee»), *Dutch Master* — на «Шоу Эрни Ковача» («Ernie Kovacs Show»). Рыночные [1] исследования по определению программ, собиравших наибольшие

зрительские аудитории, то есть потенциальных покупателей, помогали планировать эфир. Спонсоры надеялись, что телешоу будут способствовать созданию благоприятного отношения к их продукции и росту сбыта.

Очень скоро репертуар ТВ значительно расширился. Зрителям предлагали множество программ — от старых фильмов, музыкальных шоу и комедий положений до детских передач и телевикторин. В эфире *NBC* в 1947 г. появился «Телевизионный Театр Крафт». В Нью-Йорке дети смотрели по телевизору спектакль этого театра «Хауди Дуди» («Howdy Doody»), в Чикаго — «Кукла, Фран и Олли» («Kukia, Fran & Oilie»). В 1948 г. на *CBS* начало выходить «Шоу Эда Саллива-на» («The Ed Sullivan Show»). Но настоящей первой телевизионной сенсацией стал дебютировавший в том же году «Техасский Театр Звезды» («Texase Star Theater»). Первый его эфир открывали четверо актеров в униформе служащих техасских бензоколонок, которые, стоя перед разрисованным задником, пели песню, адресованную лояльным зрителям: «Доверьте свой автомобиль человеку со Звездой на форме» («Trust Your Car to the Man Who Wears the Star»). Затем квартет представил «приглашенную звезду» — популярного комика Милтона Бер-ле (Berle). В конце каждого шоу ребята с бензоколонок желали зрителям спокойной ночи.

Также в 1948 г. Джон Камерон Свейз (Swayze) ввел на *NBC* 15-минутные передачи «Караван Новостей *Camel*» («Camel News Caravan»). Благодаря этой программе, где было много репортажей, люди получили возможность узнавать о происходящем прямо с мест событий. В течение следующих двадцати лет на этом же канале демонстрировалась прочность часов «Timex»: «Даже после удара они не останавливаются».

К 1950 г. рекламные доходы телевидения достигли \$100 млн (что в четыре раза превышало показатель предыдущего года) и очень скоро сравнялись с рекламными доходами радио. К концу того же года в США было продано 9,7 млн телевизоров, их обладателями стали около 9% домохозяйств в стране. Спустя всего четыре года, в 1954 г., ТВ стало ведущим средством рекламы. На страницах газет и журналов появилась реклама новой товарной категории — телевизоров. Маленький телевизор стоил \$200, а модный шкафчик под телевизор — \$2500 (тогда как средний ежегодный доход не превышал \$3000). К 1960 г. телевизор имелся почти в каждом доме.²¹

Первыми телевизионными рекламными объявлениями были радиообъявления, просто переданные в телеэфире: на экране диктор читал с листа текст объявления. До 1957 г. эти рекламные передачи, а

также большинство остальных программ транслировались в прямом эфире, поскольку видеозапись еще не была изобретена. Во время «живого» эфира, естественно, случались конфузы. В 1954 г. знаменитая телеведущая Бетти Фернесс (Furness) невозмутимо объясняла, в чем удобства нового холодильника «Westinghouse» и при этом никак не могла открыть дверцу холодильника, на которой заела защелка.

Среди других популярных ведущих были Дина Шор (Shore), рекламировавшая марку «Chevrolet», Полли Берген (Bergen) — «Pepsi», Оззи и Гарриет Нельсоны (Nelson) — «Coca-Cola». Зрители привыкли видеть в телерекламе товары и актеров, поэтому первая мультипликационная реклама привлекла всеобщее внимание. В 1948 г. на телеэкране впервые появились рисованные рекламные персонажи — Феи Ajax в рекламе моющего средства марки «Ajax». Мультгерои стали любимцами публики: бизнесмены Piel из рекламы пива «Piel», Медведь из рекламы пива «Humm», Тигр Тони, который в рекламе хлопьев «Frosted Flakes» рычал «Они — ХОР-Р-РОШИ!» В конце 1950-х анимационная телереклама достигла пика популярности — в том числе и потому, что была менее дорогостоящей, чем прочие формы ТВ рекламы.

Признанным новатором в области телерекламы тех лет была торговая марка «Chevrolet». Агентство *Campbell-Evaald*, работавшее на «Chevrolet», стремилось изумить зрителей и создать определенную ауру для марки, и с этой целью широко использовало спецэффекты. Например, в одном из роликов мужчина и женщина ехали по дороге в невидимом автомобиле, который постепенно материализовался. В другом объявлении роскошный кабриолет проносился по шоссе без водителя.

Одним из целевых рынков рекламодателей были дети. В те годы, когда реклама на ТВ еще не регулировалась законодательно, спонсоры, как правило, с помощью спецэффектов приукрашивали рекламируемые игрушки или показывали, что ребенок, который съел на завтрак хлопья, мгновенно приобрел сверхчеловеческую силу. Ведущие телепрограмм также рекламировали товары и прерывали свои шоу, чтобы рассказать об игрушках, хлопьях или конфетах. Например, торговая марка «Ovaltine» рекламировалась героями детских программ Howdy Doody, Miss Frances of Ding Dong School и Captain Midnight. Персонаж Captain Midnight продолжил зародившуюся на радио традицию предлагать детям эмблемы, членские билеты и другие сувениры за разгадку закодированных в программе фраз.

В конце 1950-х гг. телевизионные викторины завоевали огромную популярность и заняли одно из важнейших мест в сетке вещания. Как выяснилось, их создатели мошенничали с вопросами (например, за

Глава 6.1945-1960. Послевоенный бум

несколько дней до эфира предоставляли список вопросов игроку, который должен был вызывать у зрителей наибольшую симпатию). Рекламодатели стремились собрать у телевизоров максимально большую аудиторию, давая ей стимул в виде как можно более длительного присутствия на экране любимых игроков. В 1959 г., к моменту официального подтверждения подтасовки результатов, викторины были в зените популярности, а их спонсоры, среди которых были косметические фирмы *Geritol*, *Revlon* и *Bristol-Meyers*, уже успели заработать на них миллионы долларов.

Бурная полемика на тему мошенничества в телеэфире привела к ужесточению контроля за коммерческими передачами. В 60-е гг. полное финансирование телепрограмм — некогда главный тип вещательной рекламы — сошло на нет, поскольку большинство рекламодателей сочли производство программ слишком дорогостоящим. Они стали размещать свои обращения в нескольких разных программах. Когда ответственность за рекламу легла на плечи самих телевещателей, рекламодателей, чьи обращения звучали в программах, стали называть «со-спонсорами». Сегодня основная форма телерекламы — это споты, отдельные короткие рекламные вставки («spots») в передачах или между программами.

Когда зрители и рекламодатели все свое внимание обратили на телевидение, интерес к радио снизился, как и его рекламный доход. Для преодоления кризиса радио в конце 1950-х гг. была создана программа «Тор-40», в которой диск-жокеи крутили записи тех исполнителей популярной музыки, чьи пластинки лучше всего раскупали на текущей неделе. Постепенно радио в США превратилось из массового средства рекламы в специализированное, вещающее на определенную аудиторию, сегментированную по возрасту, музыкальным вкусам и географическому признаку.

Как и прежде, рекламодатели экспериментировали с различными Подходами, пытаясь найти самые эффективные способы подачи информации о своей продукции. Агентства вели отчаянную конкуренцию за клиентов — за право продвигать новые товарные специализации, представлять новые изделия, использовать новые средства рекламы.

ЧЕТЫРЕ ТВОРЧЕСКИЕ ФИЛОСОФИИ

Чтобы понять рекламу этой эпохи и силы, которые подготовили последующую «творческую революцию» 1960-х, необходимо внимательнее взглянуть на работу четырех ведущих американских специалистов

<p>1923 Американец русского происхождения Владимир Зворыкин, инженер компании <i>Westinghouse</i>, создал грубую электронную телевизионную систему, но сразу же оказался впутаным в тяжбу о права на это изобретение, инициированную Ф. Т. Фарнсуортом (Farnsworth) и др.</p>	<p>1927 Компания AT&T организовала первую публичную демонстрацию возможностей телевидения; зрители увидели на экране министра Герберта Гувера, впоследствии 31-го президента США</p>
<p>1926 Шотландский изобретатель Джон Л. Бэрд (Baird) усовершенствовал систему: его телевизионная трубка позволяла видеть четкие изображения</p>	<p>1939 Компания RCA демонстрирует систему ТВ-вещания на Нью-Йоркской Всемирной выставке. Компания NBC через свою экспериментальную станцию W2XBS транслирует бейсбольный матч в Бруклине</p>

по рекламе — Россера Ривза (Reeves), Лео Барнетта (Burnett), Дэвида Огилви (Ogilvy) и Билла Бернбаха (Bernbach). В работе Ривза придавалось особое значение науке и исследованиям; в созданных им объявлениях, как правило, просто повторялась главная рекламная тема. В те дни удовлетворительным считался дизайн такого рекламного объявления, в котором продукт связывался «со старыми добрыми временами» до Депрессии и войны. Дизайнеры придавали обтекаемость изделиям и шрифтам, а художники создавали символичные изображения. Впрочем, несмотря на появление множества новых художественных направлений, среднему американцу был близок реализм, а вовсе не абстрактный экспрессионизм или поп-арт. Так, неизменной любовью публики пользовались картины Нормана Роквелла (Rockwell), изображавшего сцены из народной жизни — игру в бейсбол, купание в реке, послеобеденный отдых.

В то же время акцент в рекламе начал смещаться с особенностей продукта на его образ или индивидуальность. Выдающиеся рекламные



кампании Лео Барнетта, Дэвида Огилви и Билла Бернбаха способствовали отходу от псевдонауки и рыночных исследований в пользу искусства, вдохновения и самовыражения.

Россер Ривз — «настойчивая реклама»

Россер Ривз из нью-йоркского агентства *Ted Bates* оказал существенное влияние на рекламу этого периода. Однако работы Ривза символизировали возврат к тем дням, когда главной целью рекламы считалось простое привлечение внимания, а не развлечение потенциальных покупателей. Кроме того, Ривз не переоценивал интеллектуальные способности и объем внимания аудитории к рекламе. Поэтому он использовал прием простого повторения одной темы, позволявший, по его мнению, объявлению пробиться через нагромождение других, мешающих ему рекламных обращений. В своей книге «Реализм в рекламе» («*Reality in Advertising*, 1961) Ривз пояснял этот руководящий прин-

Любимые ТВ-джинглы

Гель для волос «Brylcreem»

С «Brylcreem» волосы мужчины выглядят опрятно, / они гладкие, блестящие и не растреплются. / Пользуйтесь им ежедневно, но понемногу, / «Brylcreem» всегда имеет успех. / «Brylcreem», нанесите немного, / «Brylcreem» — и вы настоящий кабальеро, / «Brylcreem» — и девочки сходят с ума, / Просто немного нанесите на волосы.

Зубная паста «Colgate»

Чистите зубы «Colgate», «Colgate Dental Cream». Она освежает ваше дыхание (что за паста!), пока вы чистите зубы.

«Bosco»

Я люблю «Bosco», шоколадный и питательный, «Bosco» с шоколадным вкусом дает мне энергию. Мама добавляет его в молоко, чтобы я рос сильным. В «Bosco» есть железо и солнечный витамин D. Да, я люблю «Bosco». Это напиток для меня!

Лосьон после бритья «Old Spice»

«Old Spice» — вот это качество, сказал боцману капитан. Такой нужен морякам, которые бороздят океан. Йо-хо-хо.

Лезвия «Gillette»

Чтобы выглядеть свежим после бритья, / чтобы чувствовать острее и быть на коне / просто используйте «Gillette Blue Blades» / для самого быстрого и безупречного бритья.

цип: «Как правило, из рекламы потребителю запоминается что-то одно — одно сильное заявление или одна сильная идея».²²

По Ривзу, идеальная рекламная кампания должна нести простую мысль: «Купите этот продукт и вы получите определенную выгоду». Главным элементом рекламы должно быть такое заявление, которое не делают и не могут сделать конкуренты. Оно будет «тянуть» продукт — то есть внедрять на рынок. Философия Ривза сконцентрирована в идее «уникального торгового предложения» («unique selling proposition» — USP). Для демонстрации отличия рекламируемого товара от аналогов Ривз часто прибегал к научным доказательствам. Для усиления эффекта в его телевизионных рекламных объявлениях они

Супы «Campbell»

Мм, **хорошо**

Мм, хорошо

Вот что такое «Campbell Soups»

Мм, хорошо!

Жевательная резинка «Doublemint» («Двойная мята»)

Удвойте удовольствие, удвойте радость

с замечательной двойной, замечательной двойной мятной жевательной резинкой

«Doublemint». Вдвое вкуснее, вдвое мягче «Doublemint». жевать приятнее вдвойне. Так

удвойте удовольствие, удвойте радость. Сложите вдвое и отправляйте в рот. Удвойте

удовольствие, удвойте радость

с замечательной двойной, **замечательной двойной мятной жевательной резинкой**

«Doublemint»..

«Chevrolet»

Смотрите на США из своего «Chevrolet». Америка

вас приглашает; ведите свой «Chevrolet» по дорогам США

Америка — великая страна.

По шоссе или вдоль берега

Что может быть лучше, жизнь — полнее

в Chavy. Решитесь сегодня

увидеть США, увидеть из своего

«Chevrolet».

звучали из уст «врачей» — одетых в белые халаты актеров. Либо в роликах подробно рассказывалось о некоем особенном элементе (ингредиенте) рекламируемого продукта. Вот несколько классических сло-ганов Ривза, в которых использован принцип USP:

«Wonder Bread»: восемь способов сделать тело сильным.

«M&M's» тают во рту, а не в руках.

«Crest»: волшебная капля мяты освежает дыхание.

«Colgate» освежает дыхание, пока вы чистите зубы.

Как пишется «облегчение»? R-O-L -A -I-D-S.

Только в «Viceroy» 20 000 уловителей в каждом фильтре.

Лучшие коммерческие (рекламные) телепрограммы

Весной 1995 г. шесть редакторов журнала «Advertising Age» выбрали «50 лучших» рекламных телепрограмм и опубликовали этот список в специальном выпуске журнала. Вот какие программы, созданные в 1940-х и 1950-х гг., были признаны лучшими:

1940-е

«Gillette». Зрителей развлекал мультипликационный попугай. Танец сигарет «Lucky Strike». Песня «Техасе» в исполнении ведущих программы «Texace Star Theater».

1950-е

Реклама «Alka-Seltzer» с участием персонажа Speedy.

Реклама болеутоляющего средства «Anacin А»: стучащие **молотки**

Песня Дины Шор в программе «Chevrolet» «Смотри на США из своего "Chevrolet"».

Реклама часов «Timex»: «продолжают идти даже после удара».

В рекламном объявлении обезболивающего средства «Anacin» Ривз изобразил в голове страдальца три вида головной боли: одна ударяет как кувалда, вторая — выстреливает пружиной, третья подобна удару молнии. Но любую из них уменьшают маленькие пузырьки «Anacin», которые попадают в желудок и оттуда растекаются по всему телу (рис. 6.11). Заголовок гласит: «"Anacin", обезболивающее средство, которое врачи рекомендуют чаще всего». Это объявление — неприятное, использующее повторение и настойчивое — помогло значительно увеличить продажи лекарства.

Согласно формуле Ривза, формуле простой и энергичной рекламы, в хорошем объявлении ничто — даже секс — не отвлекает людей от обращения. Ключ к удержанию внимания — повторение. Например, в объявлении о маргарине «Fleischmann» USP «маргарин из кукурузного масла» упоминалось семь раз. Ривз специализировался на расфасованных товарах и увеличил доход агентства *Bates* с \$ 16 млн в 1945 г. до \$130 млн в 1960.

Однако рекламная индустрия не долго эксплуатировала «псевдонаучный» подход. Национальная Ассоциация телевизионных вещательных организаций в своем постановлении осудила рекламные ролики с участием актеров, переодетых врачами. У этой организации не было полномочий на их запрет, а вот у федерального правительства они были. Федеральная торговая комиссия распорядилась прекратить

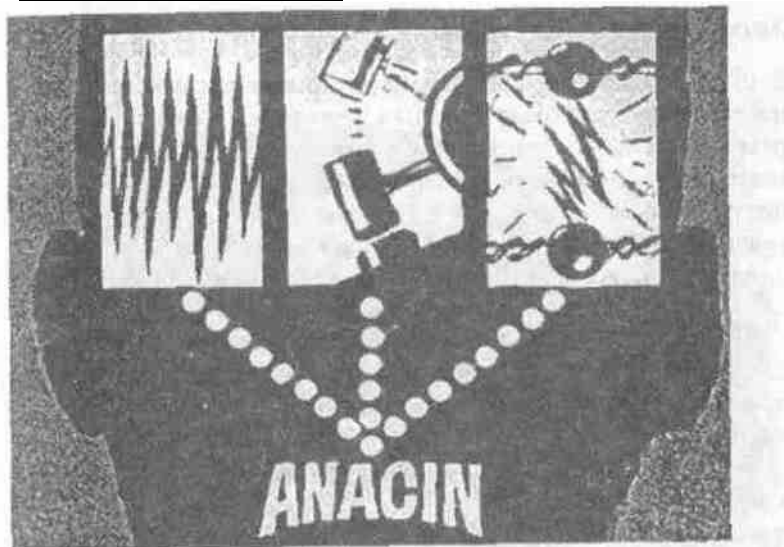


Рис. 6.11. В этом объявлении (1950-е гг.), созданном Россером Ривзом, использованы повторы и неприятные образы. С выходом объявления продажи препарата «Anacin» существенно возросли

многие рекламные заявления и кампании. Большинство нареканий вызывала работа агентства *Bates*, работодателя Ривза, которое было вынуждено пересмотреть рекламные кампании лекарства «Carter's Little Liver Pills», зубной пасты «Colgate Dental Cream», маргарина «Blue Bonnet» и крема для бритья «Rapid Shave».

Ривз также был первым, кто использовал новое средство информации — телевидение — в политических кампаниях. Он продвигал кандидата в президенты так же, как продвигал зубную пасту. В 1952 г., например, он разработал серию роликов в стиле кинохроники о военном прошлом кандидата в президенты от Республиканской партии Дуайта Эйзенхауэра. Бюджет этой трехнедельной кампании составлял \$2 млн. В то время американская общественность была обеспокоена вмешательством США в войну в Корее. На этой волне Ривз создал USP: «Эйзенхауэр, человек мира». Рекламные ролики начинались сло-^ми диктора «Эйзенхауэр отвечает за нацию!» Затем по сценарию Простые граждане задавали Эйзенхауэру вопросы, на которые он отве-^{4аj}! недлинными речами, а 15-секундными заявлениями. В роликах не было ни одного намека на конкурентный характер предвыборной ситуации.

Лео Барнетт — «внутренний драматизм»

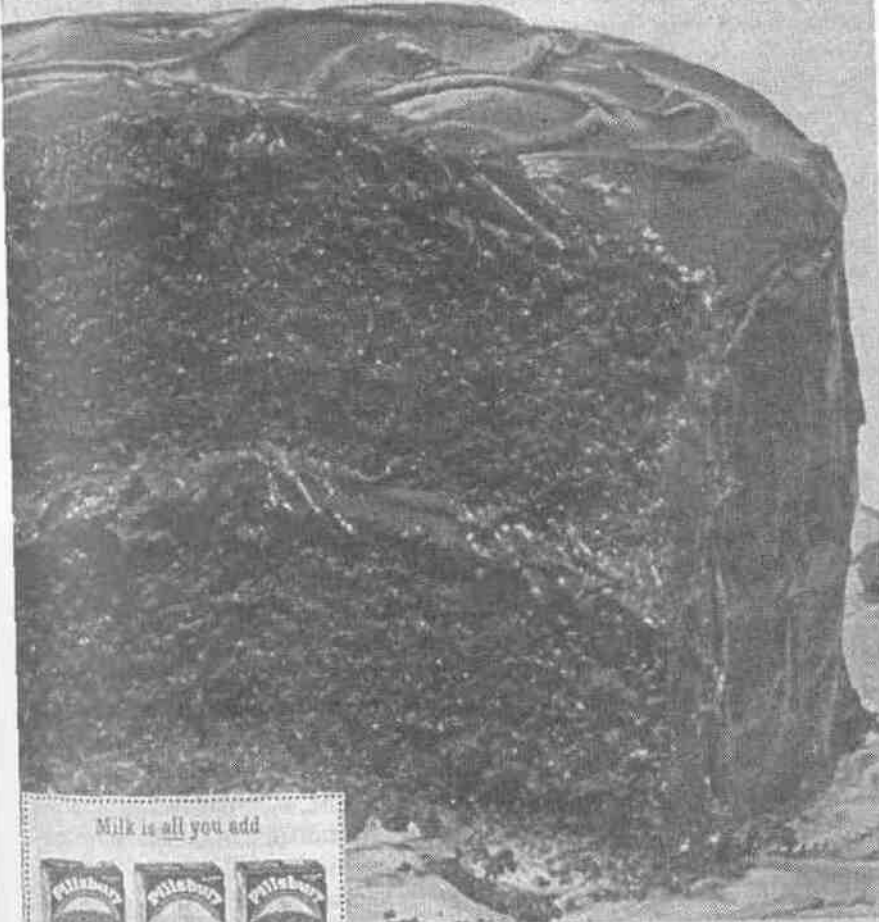
В 1935 г. копирайтер Лео Барнетт открыл в Чикаго свою творческую мастерскую, *Leo Burnett Co.*, с намерением создавать высококласную рекламу. Подобно Ривзу, Барнетт отводил главную роль рекламируемому продукту. Вместо обращения к типичным рекламным инструментам периода Депрессии — конкурсам, премиям, сексуальным мотивам и рекламным уловкам — Барнетт фокусировал внимание на продукте и пробуждал интерес к объявлению при помощи качественного художественного оформления, информации, рецептов и юмора.

Барнетт не доверял трюкам и «скользким» приемам, но настаивал на акцентировании «внутреннего драматизма» — особом взгляде на продукт, который может подсказать только сам продукт. Его задача, как он говорил, состояла в том, чтобы найти «в продукте то, благодаря чему он держится на рынке... заинтересоваться "этим", а затем взять — независимо от того, что "это", — и сделать его интересным для других».²³ Лучшими образцами применения Барнеттом принципа «внутреннего драматизма» стали его рекламные объявления для пищевых продуктов. На одном из классических объявлений показан кусок кекса «Pillsbury» (рис. 6.12). В его оригинальных объявлениях о зеленом горошке «Green Giant» место старого заголовка «Упакован свежим» занял новый «Собран при лунном свете». Для рекламы Института мяса (Meat Institute) Барнетт использовал фотографию красного сырого мяса на ярко-красном фоне.


Все же подход Барнетта отличался от научного ракурса Ривза и его способности опереживать массовую аудиторию. Как в печатных, так и в телевизионных объявлениях Барнетт часто использовал рекламных персонажей, — так называемых «существ» — и джинглы. За вдохновением он нередко обращался к американской истории и фольклору — источникам универсальных архетипов и символов, которые помогали «очеловечить» рекламируемый продукт. Например, прототипом «Веселого Зеленого Великана» (из рекламы «Green Giant») послужил Пол Буньян — легендарный великан-дровосек и американский народный герой. Среди других симпатичных мультперсонажей, созданных Барнеттом, — Тигр Тони из рекламы хлопьев «Kellogg's Frosted Flakes» и эльфы Snap!, Crackle! И Pop! из рекламы «Kellogg's Krispies».

Однако самым большим успехом Барнетта стал Marlboro Man — Ковбой Marlboro. Традиционно целевым рынком сигарет с фильтрами были женщины. В 1920-х гг. у сигарет «Marlboro», которые выпускались в белых коробках, фильтр был красным: такой «мундштук крас

Got the notion? Why don't you bake one of these terrific cakes?
Just add milk. You do it in minutes. You get something momentous.



Milk is all you add



The eggs, remaining in recipe if any, and fat reduced.
These are versatile mixes.

Pillsbury Cake Mixes
WHITE · CHOCOLATE FUDGE · GOLDEN YELLOW

Рис. 612В этом рекламном объявлении о готовой смеси для кексов Лео Барнетт подчеркивает «внутренний драматизм» продукта

ты» скрывал следы от губной помады. Задачей Барнетта было продвигать «Marlboro» как марку сигарет для мужчин. Прежде всего он изменил дизайн коробки: у нее появились откидывающаяся крышка и энергичный красно-белый рисунок. Персонажу первого же рекламного объявления «Marlboro» от Барнетта (1955 г.) — Ковбою Marlboro --предстояло стать культовым. Когда создатели рекламы хотели подчеркнуть выносливость и мужественность, то использовали изображения волевых мужчин — футболистов, боксеров, моряков или автогонщиков. Нередко на руке такого персонажа можно было видеть татуировку, которая намекала на богатое прошлое ее обладателя. Но создатели кампании, рекламирующей «самые мужские» сигареты, в конечном счете остановились на хорошо знакомом образе ковбоя. На объявлениях Ковбой Marlboro ехал верхом, гнал скот или отдыхал у походного костра. Эта исконно американская фигура задела публику за живое. Ковбои символизировали самый brutальный тип мужчины, и объявления Барнетта напоминали о реальных героях Америки. Его рекламная кампания стала одной из самых лучших в истории рекламы.

Дэвид ОГИЛВИ - образ и наука

С того момента, когда в 1949 г. Дэвид Огилви открыл свою мастерскую на Мэдисон-Авеню (позднее — агентство *Ogilvy & Mather*), он стоял особняком в рекламной индустрии. Огилви говорил: «Я — приверженец классических стандартов рекламы. Думаю, что реклама уже пережила свой великий взлет, к которому я хочу ее вернуть».²⁴ Источниками вдохновения для Огилви были школа научного утверждения Клода Хопкинса и традиция образа Реймонда Рубикэма. У них Огилви научился тому, что люди могут покупать продукт не ради него самого, а в силу его ассоциации с определенным образом. «Старайтесь разработать для каждого рекламодателя индивидуальный стиль. Высшее достижение для рекламиста — создание индивидуальности», — разъяснял Огилви идею образа марки.²⁵ Он оттачивал свой стиль на рекламе дорогих изделий класса «люкс». Одной из самых известных его работ была рекламная кампания «Rolls-Royce» на тему: «На скорости 60 миль самый громкий шум в новом "Rolls-Royce" — от электрических часов». Престижность торговой марки подчеркивало изображение респектабельных пассажиров этого роскошного автомобиля (рис. 6.13). Огилви создавал объявление, исходя из формулы «красивая картинка, длинный заголовок и простой, сдержанный текст». Изображение и текст дополняли образ торговой марки. Объявления от Огилви не раз



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$11,965

"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the *Technical Editor of Your Motor*. Three mufflers tune out road frequencies automatically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is replaceable in less than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gearshift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final production house. Here it is subjected to six separate checks. For example, the engineers use a microscope to look for ash in the paint.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the message "RR" was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before one coat of finishing paint goes on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee making machine, a dictating machine, a hot, hot and cold water for washing, an electric stove or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is by a score of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiator, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

14. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement is a 1955 principal price of thirty-two thousand.

If you would like the mounting experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 3-1144.

Рис. 6.13. Это объявление 1958 г., в котором Дэвид Огилви объединил эффектную иллюстрацию, броский заголовок и простой текст, преследует цель продать не столько продукт, сколько его образ

он взялся за разработку рекламы мало кому известных рубашек марки «Hathaway». Он не пошел по традиционному для того времени пути составления рекламных текстов об одежде. В его объявлениях манекенщик в рубашке «Hathaway» и с черной повязкой на глазу то писал картину, то играл на гобое, что никак не вязалось с этой пиратской повязкой. При помощи такой детали Огилви наделил своего героя загадочной «историей». Последующие четыре года объявления этой серии появлялись только в авторитетном журнале *The New Yorker*, что в глазах публики поднимало престиж рекламодателя. Ни прежде, ни потом читатели не ждали с таким нетерпением новые номера этого журнала:

они хотели знать, каким новым хобби увлекся герой «Hathaway». Продажи рубашек этой марки стремительно выросли. Но потребители покупали не рубашки — они покупали образ.

Бим Бернбах — «новая» реклама

Еще одной движущей силой рекламы был новаторский подход Билла Бернбаха и его нью-йоркского агентства *Doyle Dane Bembach* (DDE). Новый стиль Бернбаха сформировался в процессе работы над рекламой для вполне заурядных розничных продавцов, сервисных фирм и автомобилей. Он умудрялся превратить статус «второразрядности» в преимущество. Бернбах реализовал этот противоречивый подход при помощи очень своеобразного рекламного формата: прямоты с налетом юмора.

На теорию Бернбаха о визуальной связи больше всего, вероятно, повлияли работы американского дизайнера Пола Рэнда. Вдохновленный новым европейским дизайном, Рэнд использовал технику коллажа, универсальные символы, динамичную композицию и последние достижения типографского дела (рис. 6.15). В начале 1940-х гг. Рэнд, будучи художественным директором рекламного агентства *Weintraub*, работал в тесном сотрудничестве с Бернбахом над кампаниями, в которых образы и идеи объединялись, в частности, над кампаниями для универмага *Ohrbach's*, торговых марок «Dubonnet» и «Airwick». В объявлениях *Ohrbach's* использовались каламбуры, которые дополняло причудливое сочетание фотографий, иллюстраций и логотипа. Сотрудничество Бернбаха и Рэнда стало прототипом «творческой команды». На этом принципе Бернбах впоследствии строил работу собственного агентства.

В 1949 г. Нэд Дойль, Максвелл Дейн и Бернбах открыли в Нью-Йорке агентство *Doyle Dane Bembach*. Дойль отвечал за контакты с

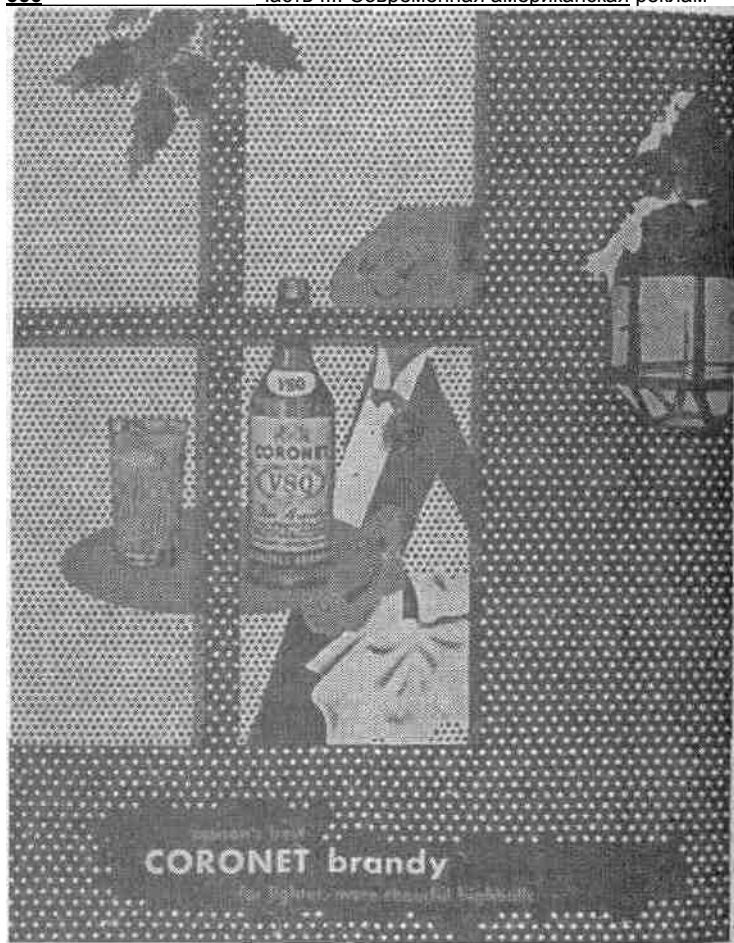


Рис. 6.15. В этом объявлении 1951 г., созданном дизайнером-графиком Полом Рэндом, отразилось влияние европейского авангарда

клиентами, Дейн курировал административные и финансовые вопросы, а Бернбах заведовал творческой частью. Под его началом работали художественный директор Боб Гэйдж (Gage) и копирайтер Филлис Робинсон (Robinson).

Первым клиентом *DDB* стал универмаг *Ohrbach's*, знакомый Берн-баху еще по работе в агентстве *Weintraub*. Владельцы *Ohrbach's* поставили перед агентством задачу представить в выгодном свете его образ розничного продавца дешевой одежды. Основной вклад в ее решение



Рис. 6.16. В этом объявлении (1950-е гг.) Билл Бернбах изобретательно переработал образ розничного продавца дешевой одежды в образ магазина, где продукция высокого качества продается по низким ценам

принадлежал Бернбаху. В отличие от большинства агентств, которые ^Дожественное оформление объявления подгоняли под текст, Бернбах предпочитал творческое партнерство художника и автора текста, вторые работали над объявлениями как члены одной команды. «Это Два человека, которые уважают друг друга, занимают один кабинет и



Рис. 6.17. В объявлении (1950-е гг.), рекламирующем технологию у моментальной фотографии, Билл Бернбах объединил привлекающие внимание изображения с лаконичным текстом

много времени проводят вместе. Постепенно они начинают взаимодействовать на уровне свободных ассоциаций, когда от одной идеи рождается другая, от нее — третья, а от нее — еще одна и т. д.», — объяснял

художественный директор Боб Гэйдж.²⁶ При таком подходе изобразительный ряд и текст становятся единым целым: художник предлагает идею заголовка, а копирайтер придумывает образ.

Чтобы создать новый образ, Бернбах талантливо облакал рекламное обращение в новую интересную форму. На одном из его объявлений для *Ohrbach's* были показаны идущие под руку мужчина и женщина а его заголовок гласил: «Либеральная Торговля: возьмите жену и

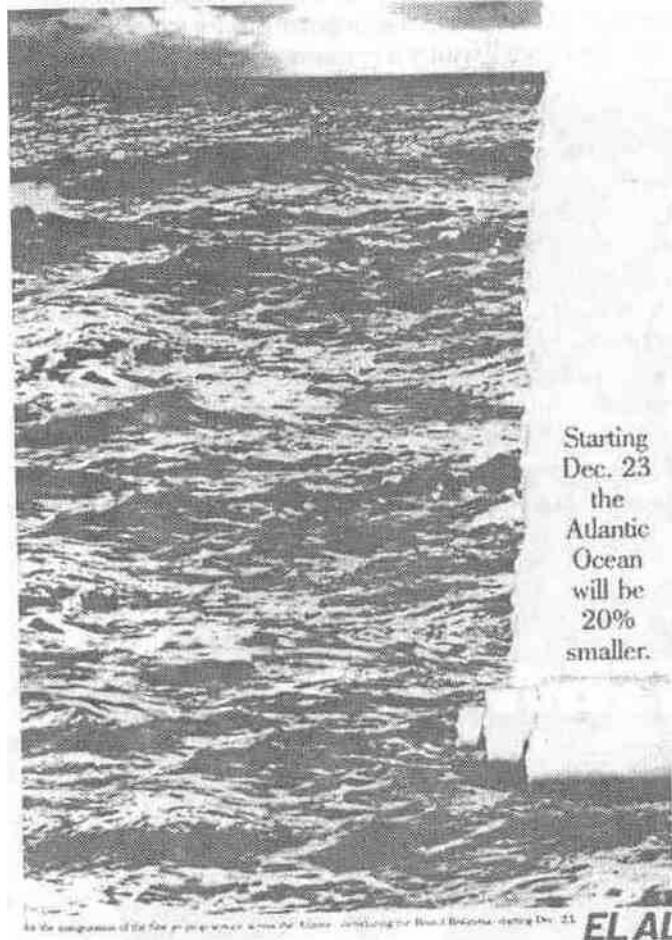


Рис. 6.18. В этом объявлении 1958 г., рекламирующем трансатлантические авиарейсы компании В А, Билл Бернбах привлек внимание читателей изображением штормящего моря

всего несколько долларов... и вы получите новую женщину». Пожалуй самым известным стало объявление 1958 г., озаглавленное «Я узнала правду о Джоан». «Ехидная дамочка», которой принадлежали эти слова, выяснила, как ее подруге Джоан удастся так хорошо выглядеть — она покупала модную и качественную одежду по низким ценам в *Ohrbach's* (рис. 6.16). За этим успехом Бернбаха последовали другие. Разработанная им рекламная кампания для нового фотоаппарата «Polaroid» шаг за шагом посвящала потребителей в детали новой технологии, позволявшей делать моментальные фотографии (рис. 6.17). Не оставили читателей равнодушными захватывающие образы и лаконичные тексты его объявлений о трансатлантических рейсах авиакомпании *El Al* Я (рис. 6.18). Эти ставшие классическими кампании отличали выразительные образы. Но настоящее признание его агентство получило за следующую, поистине революционную работу для крупного национального рекламодателя *Volkswagen* и ее маленького немецкого автомобиля.

Творческая работа Лео Барнетта, Дэвида Огилви и особенно Билла Бернбаха в 1950-е гг. подготовила творческую революцию в рекламе, которая грянула в бурные 60-е. Рекламодатели поняли, что их аудитория очень изменилась, а вслед за ними необходимость перемен признали и агентства. Рекламисты искали новые способы быть услышанными молодой, скептически настроенной аудиторией и постепенно расстались с прошлыми традициями создания рекламы. В следующей главе мы расскажем о силах, которые определили облик новой рекламы.

Часть IV

Американская реклама сегодня





Think small.

1960

1962

Карибский кризис:
в течение шести
дней мир был на
границе войны

1965

Американские войска
направлены во
Вьетнам

1960

Джон Ф. Кеннеди
затмил Ричарда
Никсона в первых
предвыборных
теледебатах

1964

Принят Закон о гражданских
правах.
Телекомпания NBC снимает
запрет на сравнительную
рекламу

1963

Борцы за гражданские права
организовали марш
протеста на Вашингтон.
Вышла книга феминистки
Бетти Фридэн «Загадка
женщины» («The Feminine
Mystique»).

Убит президент Джон Ф.
Кеннеди, обязанности главы
государства возложены на
вице-президента Линдона
Джонсона

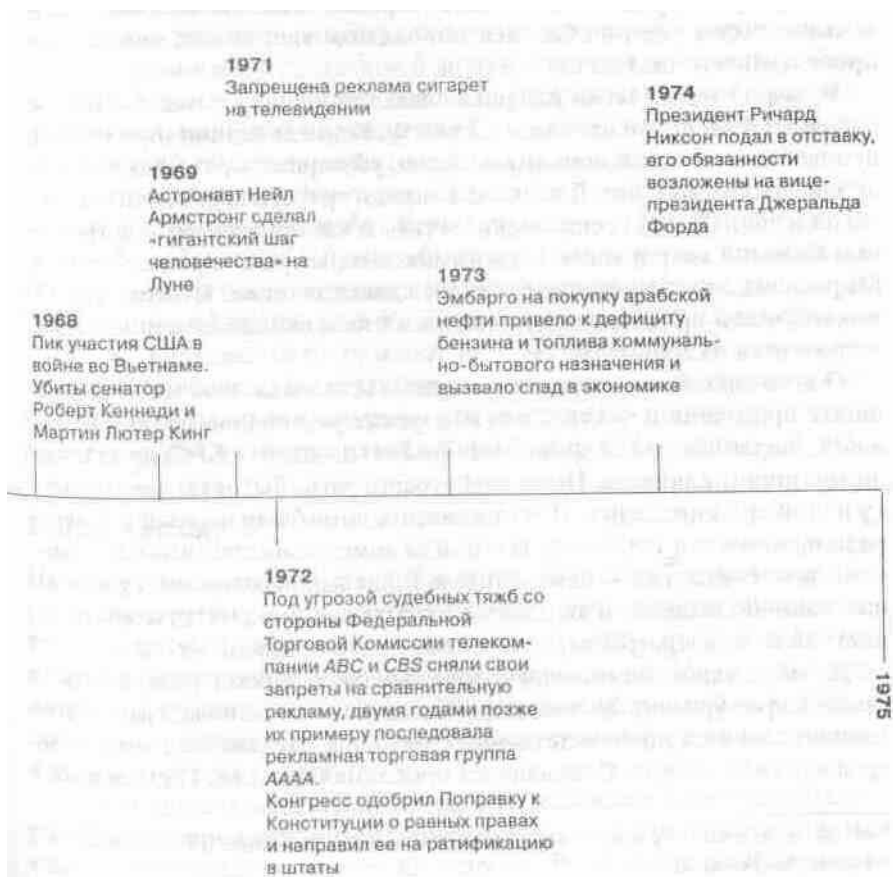
1966

Мэри Уэллс (Wells) открыла собственное
рекламное агентство — первое
агентство, возглавляемое женщиной, —
Wells, Rich & Green (WRG)

1967

Средства информации объявили
район Сан-Франциско Хэйт-Эшбери
(Haight-Ashbury) «Раем хиппи», куда
стекались тысячи молодых людей,
чтобы провести там «Лето любви»

1960-1975, Творческая революция



Рекламу 60-х помогли формировать политика, культура и технология. Реклама обращалась к совершенно иной, чем в предыдущие тридцать лет аудитории. Американцы были моложе, лучше образованы и более мобильны, а новые технологии ускоряли темп их жизни. Они также представляли собой новый тип потребителя — ищущий новизны и возможности для самовыражения. В тот момент, когда рекламодатели пытались наладить связь с этой новой аудиторией, рекламная индустрия переживала творческую революцию. Ее плодами стали новые способы ведения бизнеса, обновление творческих подходов и пробуждение социального сознания.

В начале десятилетия Америка оказалась на подступах к «Новым рубежам».* Молодой президент Джон Ф. Кеннеди олицетворял собой процветающую и дальновидную нацию, убежденную, что для нее ничего невозможного нет. Политика Кеннеди требовала покончить с расовой и социальной несправедливостью, и идеалистически настроенные молодые американцы поддерживали ее, вступая в ряды Корпуса Мира и поддерживая движение за гражданские права. Итогом другой важной части президентской политики стала высадка американских астронавтов на Луне в 1969 г.

О всеобщем благосостоянии свидетельствовало появление волны новых продуктов и услуг. Сети недорогих ресторанов вроде *McDonald's*, *Burger King* и *Kentucky Fried Chicken* (позднее — *KFC*) привлекали миллионы клиентов. Цены на фотоаппараты, бытовую электронику и приборы снижались. Почти в каждом доме были по крайней мере радиоприемник и телевизор. Во многих домохозяйствах имелись «автоматические слуги» — измельчитель пищевых отходов, посудомоечная машина, пылесос и морозильник, а также предметы роскоши — цветной телевизор, трейлер, спортивный автомобиль и бассейн.

И тем не менее над страной собиралась гроза. Несмотря на процветание, вырос уровень безработицы, частично — из-за внедрения автоматизированных производственных методов, сделавших ненужным труд многих рабочих. Сохранялась проблема бедности. На междуна-

* «Новые рубежи» — название программы президента Кеннеди по социальному реформированию.

родной арене не ослабевало напряжение Холодной войны, маячила угроза ядерной войны, обострялся конфликт во Вьетнаме. Убийство президента Кеннеди в 1963 г., казалось, поставило крест на «веке невинности». Последующие годы ознаменовались глубокими социальными переменами, которые подстегивались борьбой за гражданские права, антивоенными выступлениями и движением феминисток.

ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

После убийства Кеннеди президентские обязанности были возложены на Линдона Джонсона, который хотел сделать реальностью мечты Кеннеди о новом поколении. Администрация Джонсона проводила масштабные реформы, затронувшие почти все стороны американской жизни. Движимый честолюбивой целью уничтожить бедность и установить «Великое Общество», Джонсон продвигал Закон о Гражданских правах, выступал за увеличение финансирования медицинских исследований, образование для детей из малообеспеченных семей, бесплатную медицинскую помощь для пожилых, разрабатывал многочисленные программы по борьбе с бедностью.

Голоса недовольства неспособностью правительства покончить с расовой и социальной несправедливостью впервые зазвучали в конце Второй мировой войны. Но в 60—70-е гг., годы затянувшейся войны во Вьетнаме, высказаться по тревожившим их проблемам захотели миллионы американцев. В результате их бесчисленных выступлений во многом изменились социальные, политические и экономические перспективы нации, а вместе с ними — и пути развития рекламы.

Власть народу

Первой из множества претензий к установленному социальному порядку были проблемы гражданских свобод и университетских вольностей. Борцы за гражданские права призывали страну противостоять чредолажившемуся притеснению афро-американцев. Марши протеста и свободы, сидячие забастовки, бойкоты стали обычным делом. Одна-и^о мирные демонстрации часто встречали сильный отпор со стороны

^белых» структур власти.

Движение за гражданские права, возглавляемое Мартином Люте-ром Кингом, приняло ненасильственную тактику протеста против ра-^вой дискриминации на всем Юге страны. В частности, в 1960 г. афро-

американцы устраивали «сидячие забастовки»: если в барах для белых их отказывались обслужить, они отвечали, что не уйдут из бара, пока их не обслужат. В результате за год в ресторанах десятков городов было отменено деление по расовому признаку.

Следующей важной проблемой была ликвидация сегрегации в общественном транспорте. В автобусах, курсировавших по южным штатам, «пассажиры свободы» намеренно игнорировали указатели мест для белых и чернокожих, чтобы таким образом проверить, подчиняются ли южане вновь принятым антисегрегационным правилам. Борцы за гражданские права решительно требовали дальнейшего их расширения, и «домино» расовой дискриминации начало рушиться. Расовая дискриминация была ликвидирована в традиционно белых университетах южных штатов. Местные власти и деловые круги пришли к соглашению о десегрегации общественных мест и снятии ограничений для афро-американцев при приеме на работу. Акт о Гражданских правах, принятый в 1964 г., запретил дискриминацию меньшинств при приеме на работу, в общественных местах, гарантировал право голоса, содействовал дальнейшему уничтожению сегрегации в сфере образования.

Возобновившаяся борьба за гражданские права, казалось, произвела волновой эффект. Это движение показало, что и другие группы, включая студентов, интеллектуалов и различные меньшинства, хотели и могли организовываться для борьбы за социальные перемены. Обострение внутренних конфликтов и непопулярная война во Вьетнаме позволили нарождавшейся контркультуре бросить вызов «истеблишменту», — правительству, крупному бизнесу и традиционным иерархиям власти. В начале 1960-х гг. поколение послевоенного демографического взрыва достигло совершеннолетия: почти половине граждан Америки было около 25 лет. В это десятилетие им пришлось время получать высшее образование: количество студентов вузов выросло более чем вдвое. Неудивительно, что огромный заряд и энергию социальным движениям придавали молодые люди.

Первая крупная студенческая демонстрация состоялась в 1964 г. в Калифорнийском Университете г. Беркли. Студенты выступили против целому спектру политических проблем — например, против запретов выступать с речами в университете и распространять листовки на территории кампуса. За несколько лет университетские городки по всей стране стали очагами протеста и демонстраций. Студенты призывали протестовать по любому поводу, шла ли речь о комендантском часе на территории кампуса, форме одежды для студентов, меню в студенче-

Глава 7.1960-1975. Творческая революция

ских столовых, правилах приема в университеты или учебных программах. Но больше всего молодых американцев волновала война во Вьетнаме. Массовые антивоенные выступления создавали настоящие линии фронта между поколениями. Молодежь оказывала огромное давление на правительство, требуя вернуть американские войска домой.

К 1965 г. страна вступила, казалось, в бесконечную фазу национальной бури. Мартин Лютер Кинг кинул боевой клич борцам за гражданские права, призвав их поддержать требование регистрации афро-американских избирателей под лозунгом «Мы победим» — «We shall overcome». После принятия Закона об избирательном праве выплеснулось до поры сдерживаемое негодование по поводу расовых притеснений, безработицы, бедности, дискриминации при решении вопросов о жилье. По стране прокатилась волна бунтов.

Многие воинственно настроенные афро-американцы отклонили ненасильственную тактику Кинга, будучи сторонниками более радикальных действий. Влиятельный чернокожий мусульманский лидер Малком Икс (Malcolm X) возглавил сепаратистское движение: видные афро-американские лидеры стремились установить для чернокожих собственную национальную идентичность, отличную от белой Америки. Черные националисты выступали за собственные школы и бизнес для афро-американцев и, в конечном счете, за собственную нацию. Они также предложили альтернативы термину «негр»: «черный», «афро-американский» и просто «африканский». Афро-американцы взялись внимательнее изучать свое культурное наследие и искали связь с их африканским прошлым. Они отвергали белые стандарты красоты, стали носить прически в стиле afros или косички, африканские украшения и головные уборы (рис. 7.1). Всюду слышались лозунги «Черное — это красиво» и «Будь Черным. Покупай Черное».

После убийства Малкома Икса в 1965 г. ненасильственное движение за гражданские права стало более воинственным. Вооруженная экстремистская группа под названием «Черные пантеры» получила «защиту» афро-американских общин от полиции. Афро-американцы требовали уже не только равенства, но также экономической и социальной справедливости. Тысячи участников Народного марша на Вашингтон хотели привлечь внимание к проблеме бедности.

Другие борцы требовали студенческие общежития и учебные кур-Гби для чернокожих и даже факультеты с исключительно афро-американскими преподавателями. Когда в 1968 г. пуля убийцы настигла Мартина Лютера Кинга, казалось, что почти потеряна и надежда на

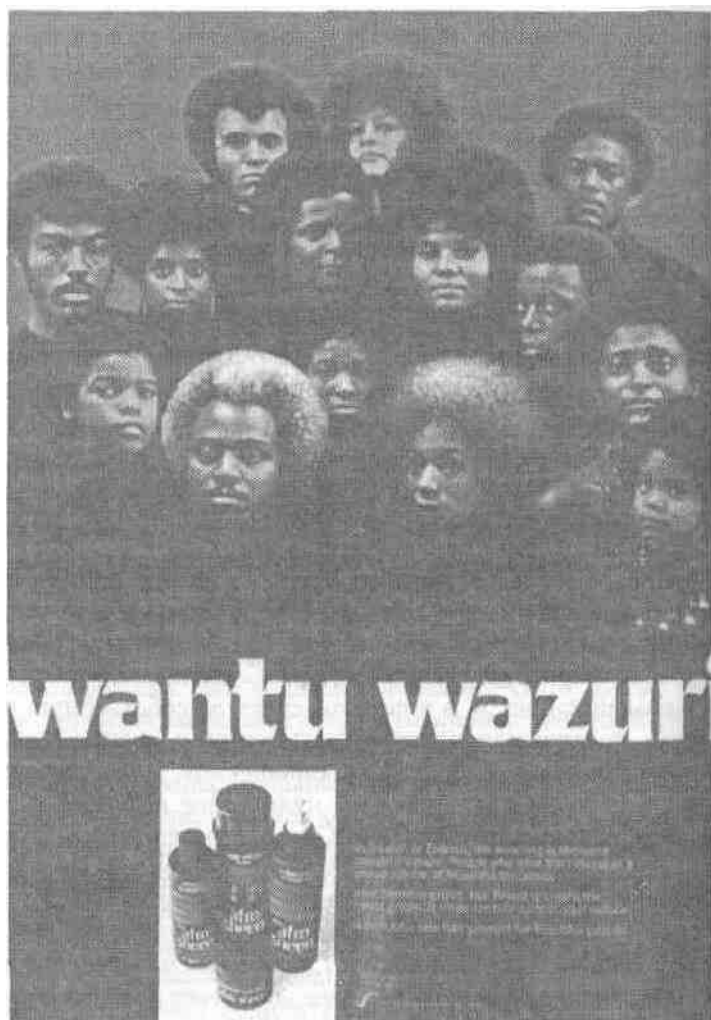


Рис. 7.1. Это объявление 1960-х гг. отражает неприятие афро-американцами «белых» стандартов красоты и пропагандирует лозунг «Черное — это красиво»

отказ от насилия как средства борьбы за социальные перемены. В течение всего 1968 г. возникали столкновения протестующих против Вьетнамской войны и призыва на военную службу с полицией, правительством и руководством колледжей. Когда в Чикаго полиция разгоняла тысячи участников антивоенной демонстрации, то в столпотворении пострадали и делегаты Демократического национально-

Творческая революция

го съезда. Женщины также начали протестовать против дискриминации которой они подвергались по признаку пола. На ежегодном конкурсе «Мисс Америка» в Атлантик-Сити феминистки короновали овцу и в знак освобождения женщины демонстративно выбрасывали бюстгалтеры, накладные ресницы и блокноты стенографисток в «урны свободы».

За равные права выступали и другие прежде притесняемые группы. Молодые воинственные американцы мексиканского происхождения - «чиканос» - требовали обратить внимание на их экономические и социальные нужды, расширения возможностей получать образование. Сесар Чавез (Chavez) боролся за права сельскохозяйственных рабочих из числа иммигрантов. Равных прав для себя требовали и коренные американцы. Они также протестовали против государственной политики в вопросах владения индейцами родовыми землями и сохранения их культурной самобытности. Еще одно меньшинство выступило с протестами в 1969 г., когда полиция Нью-Йорка совершила облаву на бар для гомосексуалистов Stonewall Inn в Гринвич-Виллидж. Вместо того чтобы мирно подчиниться полиции, завсегдатаи бара оказали сопротивление. Так началось движение за права геев, которые добивались отмены дискриминации по отношению к себе и защиты от оскорблений. Наконец, меньшинство (самое быстрорастущее в стране) пожилых граждан организовало собственное движение под названием «Серые пантеры», стремясь защитить свои права при помощи коллективных выступлений.

Нация разделилась

Когда в 1968 г. республиканец Ричард Никсон вступил в должность президента, ему досталась расколотая надвое нация. В речи после оглашения результатов выборов Никсон объявил, что целью новой администрации является «сплочение Америки». Но обострение войны во Вьетнаме только подливало масла в огонь антивоенного движения. Еще одно потрясение страна испытала, когда национальные гвардейцы разогнали студенческие демонстрации в Кентском университете штата Огайо и Джексоновском университете штата Миссисипи. Студенческие забастовки срывали работу колледжей и университетов по всей стране. Был организован марш протеста на Вашингтон. От взрывов бомб рушились здания банков, страдали средства каталогизации, Центры службы подготовки офицеров и другие учреждения. Война во Вьетнаме дошла до Америки.

Вкусы времени

Послевоенный акцент на приобретение материальных благ доминировал и в начале 1960-х гг. Элита дизайна по-прежнему диктовала моду, и лозунг «не отстать от Джоунсов» оставался в силе. Образцом для подражания стала Жаклин Кеннеди, скромная молодая жена президента: модницы копировали ее костюмы от парижских модельеров, пышную прическу и маленькие шляпки.

Однако когда поколение «бэби-бумеров» достигло совершеннолетия, их место заняла новая молодежная культура, бросившая вызов социальным порядкам. У подростков появились новые развлечения — серфинг, катание на роликовой доске, прогулки и танцы до утра. Их иконы Фрэнки Авалон и Аннетт Фуниселло в фильмах вроде «Beach Blanket Bingo» рекламировали беззаботный образ жизни, шоколадный загар и, самое главное, безразличие. Милые ребята *Beach Boys* пели «Everybody's gone surfin', surfin' U.S.A.», своими песнями популяризируя Калифорнийский образ жизни.

С проигрывателем и коллекцией пластинок подростки превращали гостиную в доме родителей в танцзал. Каждый хотел научиться танцевать самый модный танец. С легкой «ноги» певца Чабби Чеккера (Chubby Checker) все помешались на твисте. Психологи говорили, что это увлечение — не что иное, как возвращение к африканским церемониальным танцам, которое скоро пройдет. Когда же твистом заболели и те, «кому за тридцать», подросткам пришлось придумать для себя что-то новое. Они начали танцевать «мэшд по-тэйто», а затем «фраг», «ватуси» и «свим». В моде были скейтборды и фрисби (пластиковые летающие тарелки. — *Прим. перев.*). Маленькие девочки обожали Барби, а мальчишки боготворили Бэтмена, Зорро и Джеймса Бонда.

К середине 1960-х музыка, искусство и мода были пронизаны бунтарским духом. В лондонских магазинах на Карнаби-Стрит новое поколение модельеров, выходцев из рабочих семей, предлагало собственный взгляд на искусство одеваться. Они искали новые стили и черпали идеи из любых вообразимых источников: от современного искусства до глубокой старины.

«Британское вторжение» привнесло эти авангардистские взгляды в Америку в 1964 г. Из Англии «лохматые головы» *Beatles* и ренегатские *Rolling Stones* привезли ультрасовременный стиль, или моду Карнаби-Стрит: высокие ботинки, облегающие слаксы, ткани с цветочным набивным рисунком, широкие пояса и приталенные двубортные пиджаки спортивного покроя. Тем временем подолы юбок устремились куда-то ввысь. Директоры школ и ректоры университетов запрещали такие «отвлекающие влияния», как длинные волосы у мальчиков и голые колени у девочек — но без особого успеха. В последующие годы одежда стала еще короче, волосы — длиннее, в моду вошли бакенбарды, бороды и усы.

В то же время американские дизайнеры заимствовали мотивы для своих работ из мира поп-культуры. Они мастерили наряды из бумаги, пластика, упаковочного материала, металла, винила и т. п. На моду влияло всеобщее

помешательство на космосе. Модельер Андре Курреж (Courreges) создавал костюмы а ля скафандры из серебряной фольги с защитными козырьками, короткими юбками и белыми высокими сапогами. Мужская одежда была не менее вызывающей, чем женская: традиционная приглушенная гамма буквально взорвалась цветом, пиджаки стали шить из замши и бархата. Водолазка превратилась в предмет официального костюма, а модельер Пьер Карден представил публике рубашки и пиджаки с воротником-стойкой в стиле Неру. Правила нарушались. Люди отвергали все, что стесняло движения, -- от галстуков до лифчиков, комбинаций и поясов. К концу десятилетия модным могло считаться все что угодно.

Неестественные зрелища предлагало и телевидение. Комедийный сериал «Хиллбилли из Беверли» («The Beverly Hillbillies») рассказывал о неправдоподобных миллионерах-провинциалах, осваивающихся в Беверли-Хиллз, а «Зеленые просторы» («Green Acres») — о богатых горожанах, переехавших на ферму. Эфир заполнили ведьмы, вампиры, вурдалаки, инопланетяне и говорящие животные. Сердца зрителей покоряли всевозможные бесстрашные герои — от врачей и адвокатов до шпионов и Бэтмена. В то же время Голливуд представил яркое созвездие антигероев, бросавших вызов общественным предрассудкам. Герой Дастина Хоффмана отказался от карьеры в 4¹ фильме «Выпускник» («The Graduate»). Питер Фонда, Деннис Хоппер и Джек Ни-колсон на мотоциклах искали свою Америку в «Беспечном ездоке» («Easy Rider»). Фэй Данауэй и Уоррен Битти пленяли публику в образе грабителей

банков Бонни и Клайда («Bonnie and Clyde»).

В это десятилетие появились писатели, которые в своих произведениях показывали жизнь радикалов и афро-американцев, а также художники, представители поп-арта, отдававшие дань поп-культуре. Едкий юмор отличал «Уловку-22» Джозефа Хеллера (1961), а новая афро-американская воинственность была отражена в классической «Душе на Льду» Эльдриджа Кливера (1964). Энергичное сочетание стиля репортажа и беллетристики характеризовало «В холодной крови» Трумана Капоте (1966), «Армию Ночи» Нормана Мейлера (1966) и «Электрический тест Kool-Aid Acid» Тома Вульфа (1967).

Представители поп-арта отвергали манеру живописи и абстрактный экспрессионизм 1950-х. За свежими идеями они обратились к поп-культуре, создавая легко узнаваемые образы ежедневно используемых потребителями товаров, рекламных объявлений и комиксов. Например, Энди Уорхол рисовал банки супа «Campbell» и коробки мыла «Brillo». Джаспер Джонс создал композицию «Раскрашенная бронза» из двух пивных банок. Рой Лихтенштейн Рисовал на огромных холстах отдельные сцены из комиксов. «Оп»-художни^{ца} (°P-art — неоавангардистский вариант абстрактного искусства, основанный на оптическом эффекте) Бриджит Райли восхищала зрителей своими абстрактными оптическими обманами. Новое искусство увлекало публику и ^тало прибыльным бизнесом.

К концу 1969 г. экономика переживала спад, вырос уровень безработицы и инфляции. Но впереди страну ждали еще более сильные потрясения. С мелкого скандала в Вашингтоне начался Уотергейтский скандал. 17 июня 1972 г. пятеро человек были арестованы в гостинице Watergate, где размещалась штаб-квартира Демократической партии, в тот момент, когда они устанавливали подслушивающие устройства и снимали копии с документов. В результате двухлетнего расследования выяснилось, что «взломщики» связаны с Белым Домом и предвыборным штабом Республиканской партии. Скандал попытались замять. Хотя Никсон отрицал, что был в курсе каких-либо незаконных действий своих сотрудников, ему был объявлен импичмент, и в августе 1974 г. он заявил об отставке. Никсон был первым президентом США, покинувшим пост при таких обстоятельствах.

В следующем году война во Вьетнаме закончилась, когда в Сайгон, столицу Южного Вьетнама, вошли войска Севера. Но это суровое испытание ослабило доверие нации к правительству и долгие годы неотступно преследовало американское общество. В войне погибло около 50 тыс. американцев, сотни тысяч были ранены. Одни только военные расходы составили \$137 млн, а косвенные издержки превышали их в три или четыре раза.¹ Большей частью они приходились на дефицит федерального бюджета и рост инфляции. Если в начале 1960-х гг. инфляция составляла около одного процента в год, то в 1970-х ежегодная инфляция была вдвое больше, а безработица редко падала ниже уровня 7%. Цены на продукты питания взлетели, возникли трудности с поиском работы. От послевоенного расцвета не осталось и следа.²

На пике этой ситуации страна столкнулась с дефицитом одного из основных сырьевых товаров — бензина. ОПЕК, организация стран-экспортеров нефти, подняла цены на нефть, и это ускорило бензиновый кризис 1973-1974 гг. Тарифы за отопление жилых домов выросли в два или три раза. В панике автовладельцы выстаивались в длинные очереди к бензоколонкам. Ради экономии правительство ввело ограничение скорости с 70 до 55 миль в час. Одни, чтобы добираться до работы, пересели с машин на велосипеды. Другие меняли американские машины на более экономичные импортные, что ввергло автомобилестроительную промышленность США в глубокий кризис. Хотя в 1974 г. ОПЕК сняла эмбарго на нефть, цены остались высокими.

Взвинченные цены, давшие издержки войны во Вьетнаме и другие факторы стали долговременным бременем для экономики.

Американские автомобилестроители, пострадавшие от спада сбыта, сократили производство и штаты. Эти меры вскоре распространились и на другие отрасли промышленности — резинотехническую, металлургическую, стекольную. К 1975 г. экономика пребывала в худшем состоянии со времен Депрессии. А цены продолжали расти. Сочетание вялого экономического спада, роста безработицы и инфляции (так называемая «стагфляция»), стало нормой в это десятилетие.

В такой неспокойной социальной и экономической атмосфере изменения были неизбежны. Женщины и меньшинства были уравнены в правах с белым мужским большинством, изменились социальные институты, сексуальные и поведенческие нормы стали менее строгими. Рекламодатели осознали, что тоже должны меняться. Так возникли предпосылки для творческой революции.

Новые торговые марки

1960 Компания *Domino's Pizza* доставляет свежую горячую пиццу в Энн-Арбор, штат Мичиган. 1960 На магнитном экране «Etch A Sketch» с удовольствием рисуют дети и

взрослые.

1962 «Royal Crown Diet Cola» — первый национальный низкокалорийный напиток; выведен на рынок вслед за «Coca-Cola's Tab» И «Pepsi's Patio Cola».

1963 «Corvette Sting Ray» — одна из самых мощных машин на дорогах Америки.

1963 Джин Нидетч (Nidetch) разработала средство для похудения «Weight Watchers».

1964 На стадионе университета Флориды во время футбольного матча впервые продается напиток «Gatorage sports».

1964 «Ford Mustang» представлен потребителям как стильный спортивный автомобиль, который обойдется всего в \$2368. 1968 В меню ресторанов быстрого питания *McDonald's* появился Big Mac — «двойная булочка с котлетой из говядины, особым соусом, салатом, сыром, маринованным огурцом и луком». 1972 Компания *Nike* начала производство спортивной обуви. 1972 Фирма *Celestial Seasoning* предложила Америке оригинальные травяные чаи (в частности, «Red Zinger»), расфасованные в яркие упаковки, на КОТОРЫХ можно прочесть пословицы и поговорки. 1974 На документах и досках объявлений появились желтые листочки для записей «Post-It».

ТВОРЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Словосочетание «творческая революция» родилось в 1965 г., и к тому моменту, когда в августе 1969 г. журнал *Newsweek* рассказал об этой тенденции, творческая революция уже свершилась.³ Для многих людей в 60-е гг. социальная активность давала ощущение цели и чувство локтя, которых прежде им не хватало. В атмосфере личной свободы возникло новое поколение художников, которые средствами музыки, моды и живописи обличали традиционные ценности или просто хотели шокировать благонаправленную публику. Америка изменилась настолько быстро, что даже ведущие рекламисты полностью не осознавали масштабов преобразований. Как же все происходило?

Полный переворот общепринятых норм объясняется несколькими факторами. Аудитория рекламодателей радикально изменилась, когда повзрослело послевоенное поколение демографического взрыва — «бэби-бумеры». Большинство рекламодателей стали подгонять свои кампании под интересы подростков и молодежи постарше, обнаружив, что эти категории потребителей распоряжаются немалыми деньгами. На смену зрелым героиням рекламы пришли юные модели, а 30-летние стали считаться «слишком старыми». Страной овладела новая идея — быть молодым, стройным и активным.

Изменилась и другая традиционная особенность американской жизни. Пуританский идеал, подчеркивавший важность труда в поте лица и заслуженной награды, перестал трогать молодежь, уступив место погоне за удовольствием. Доступность средств регулирования ' рождаемости также способствовала новому ощущению личной свободы. Эта тенденция проявлялась и в более раскрепощенном отношении к сценам секса в кино и литературе, к сексуальности в одежде. Если в 1948 г. книга доктора Альфреда Кинси «Сексуальность в поведении мужчины» (Kinsey, «Sexual Behavior in the Human Male») произвела настоящий фурор, то изданное в 1966 г. гораздо более глубокое и «откровенное» исследование Уильяма Мастерса и Вирджинии Джонсон «Сексуальная реакция человека» (Masters and Johnson, «Human Sexual Response») не вызвало никакого ажиотажа.

В рамках революции коммуникаций произошло еще одно социальное изменение. С поразительной быстротой новые и более мощные j средства информации заняли главенствующее положение в доме. КоН- , флирт поколений обострился, поскольку молодые люди, испытывая недостаток традиционной культуры, стали основными потребителя-

Глава 7. 1960-1975. Творческая революция

ци, воспитанными на телевидении и кино, а не на книгах и журналах. К середине 1960-х гг. больше чем в 90% американских домов имелось по одному или более телевизору, тогда как в начале 50-х таких было всего 10%.

По мнению критика Роберта Розенблюма, «невероятно высокая скорость получения информации» повлияла на большинство людей. Нация отошла от «литературной культуры», отдав предпочтение «культуре визуальной». «Факт, что большинство людей перестало читать или интересоваться любой другой благородной культурной деятельностью, которая отнимает слишком много времени», — пишет Розенблюм. «Объем внимания человека конца XX столетия очень и очень мал... люди отмечают окружающее очень быстро. Это что-то вроде мгновенного удовольствия».⁴ Традиционной рекламе пришлось искать новые способы привлечь к себе внимание молодой и сомневающейся аудитории.

Настраивайтесь, включайтесь и бросайте

Как раз в то время, когда антивоенное движение и борцы за гражданские права возбуждали умы молодых, возникла противоположная тенденция — ухода от политической активности. Новая порода отчужденной молодежи — «хиппи» — сформировала контркультуру, основанную на идеалах любви и мира и отрицания практицизма. Хиппи следовали совету Тимоти Лири: «настраивайтесь, включайтесь и бросайте» («tune in, turn on, drop out»), то есть «расширяйте сознание», употребляйте наркотики, бросайте школу, работу, общество. Хиппи и не-хиппи экспериментировали с марихуаной и LSD. Журнал *Newsweek* в 1966 г. писал о городе Беркли, штат Калифорния, как «одурманенном городе, где марихуана и LSD — на каждом Шагу... Большинство студентов, вероятно, пробовали марихуану по крайней мере однажды, и около трети из них вернулись к ней вновь. Молодежь убеждена, что наркотики не опаснее алкоголя и барбиту-Ратов, которые употребляют взрослые».⁶ Подобные тенденции наблюдались в городах и университетских кампусах по всей стране. Апофеозом движения хиппи стало «Лето Любви» в Сан-Франциско⁸ 1967 г.; а летом 1969 г. около 400 тыс. фанатов рока собрались в Вудстоке на фестиваль рока, секса и наркотиков. Вместе с возбуждающими умственную деятельность наркотиками пришла творческая Контркультура, оказавшая серьезное влияние на молодежь. Ее лозунгом стали слова «Живи собственной жизнью» — «Do your own thing».

Молодые люди создавали себе гардероб из вещей, купленных в магазинах секонд-хэнд или найденных в бабушкиных сундуках и на чердаках. Хиппи носили брюки клеш, самокрашенные рубашки, куртки с бахромой и викторианские вязаные шали, а также украшения из бисера, символы мира, ленты и много-много цветов. Молодежь проводила время в городских парках, организовала «сборища хиппи» («love-in», «be-in») и «события» («happenings»). В средствах информации постоянно звучал вопрос «Бог умер?», Beatles популяризировали мистику Востока, а молодые люди изучали нетрадиционные духовные и религиозные верования. Психоделические цвета, стро-боскопический свет, дзэн-буддизм, макробиотическая диета, травяной чай, карты таро, боди-арт, народная музыка — все это было отличительной особенностью хиппи.

Визуальным сопровождением движения хиппи стало художественное направление нео-арт нуво. Сложные, замысловатые афиши в этой манере рекламировали поп-концерты и музыкальные записи. Совершенным выражением движения хиппи стал яркий стиль Питера Макса (рис. 7.2). Молодежную культуру освещало несколько альтернативных журналов, включая Oz и IT, которые оформлялись в том же стиле. Стили смешались: элементы викторианского стиля и стиля эпохи Эдуарда уживались с арт нуво, экзотическим голливудским стилем и арт деко. Например, мелкая викторианская фурнитура, украшавшая мебель, скатерти и занавески, еще долго соседствовала с «поп» и «оп» мотивами, пока не уступила место грубо сработанной (рустикальной) сосновой мебели и текстилю ручной работы, кованым металлическим изделиям, керамике и стеклу.

Андеграунд — господствующая тенденция

Молодежные «уличные стили» ультра и хиппи набирали силу. Мода испытывала влияние всех источников культурного ландшафта. Элита дизайна больше не диктовала «надлежащую» моду. Функцию распространения моды выполняли маркетинг и средства массовой информации. Цветные рекламные объявления, журналы, телевидение и магазины продвигали последние модные тенденции и принадлежности образа жизни.

Кроме того, к середине 1970-х гг. маркетинг дизайна стал одним из наиболее очевидных видимых и влиятельных аспектов современной массовой культуры. Даже мебель и электронное оборудование украшали модные элементы, подчеркивавшие, что эти вещи покупают не



Рис. 7 2 Этот антитабачный плакат «Жизнь прекрасна» создан художником Питером Максом в 1972 г. в энергичном стиле нео-арт нуво

«Раз и навсегда». Никогда мода не менялась так быстро и не доходила до таких эксцентричных крайностей. В отсутствие традиционных правил моды люди самовыражались в одежде: шорты, туфли на платформе, сабо, брюки-стретч, брюки клеш, искусственный мех, юбки мини и миди и выходной костюм из полиэстера – высшее достижение моды 70-х.

Продавцы продвигали элегантную «одноразовую» мебель для молодого массового рынка. Фанерные и пластиковые стулья ярких цветов и простых форм, кушетки с синтетической меховой обивкой «веселеньких» расцветок. Забавные «поп»-образы из комиксов, научной фантастики и рекламы украшали все что угодно — мебель, ткани, керамику, часы, подносы. Популярными элементами были флаги, мишени полоска и другие мотивы поп-арта.

В 1970-е гг. со спадом экономики исчезла атмосфера любви и веселья предыдущего десятилетия. Однако многие аспекты жизни альтернативных 60-х стали господствующими. Бунтарские идеи молодежи переросли в модные направления, широко использовавшиеся в рекламной графике, частных и торговых интерьерах. В прическах и одежде нормой стал стиль унисекс. Основными элементами женского гардероба были миниюбка, бесшовный бюстгальтер и брюки. Голливуд адресовал свою продукцию главным образом молодым зрителям. Эта общая тенденция проявлялась также в широком распространении других идей «контр культуры»: здорового питания, макраме, домокрашенных тканей, горячих минеральных ванн, водяных матрасов, иглоукалывания, астрологии, медитации, групповой психотерапии, нудизма и др. А рекламодатели, идя в ногу со временем, создавали новые образы и разрабатывали новые оригинальные способы обращения к аудитории.

ВДОХНОВЕНИЕ, ИНТУИЦИЯ И ТВОРЧЕСТВО

Старые правила и старые методы рекламы больше не соответствовали требованиям времени. Рекламная индустрия столкнулась с настоятельной необходимостью найти новые способы обращения к молодой и более скептически настроенной аудитории. Появились новые талантливые рекламисты, а опытные агентства стали придавать больше значения вопросам творчества, часто — по настоянию клиентов. В итоге реклама претерпела серьезные изменения.

Творческая революция отменила немало традиций. В духе времени строгая приверженность научным методам уступила место вдохновению, интуиции и творчеству. Энергичные молодые художественные директоры и копирайтеры, прежде работавшие независимо друг от друга, объединились в команды. Презрев условности, агентства стали принимать на работу не только «истинных американцев», выпускников престижных университетов, представителей WASP (White Angl^o

Творческая революция

Saxon protestant — «белая кость»), но и евреев, итальянцев, греков. Единственным «мандатом», который имел значение, теперь стал талант. Служащие сменили строгие костюмы на джинсы. Уходили в прошлое и другие традиции. Например, агентство *Ogilvy & Mother* соглашалось работать за договорный гонорар вместо обычных 15% комиссионных. Позже агентства, последовав примеру первопроходца *Papert Koenig Lois (PKL)*, стали выпускать собственные акции. А рекламная кампания фирмы *Avis* от агентства *DDB* нарушила табу на сравнительную рекламу.

Незабываемые слоганы

<Beanz> значит «Heinz» — Beanz meanz Heinz.

Пальчики оближешь — It's finger-lickin' good. (Kentucky **Fried Chicken**)

Посадите тигра в свой бензобак — Put a tiger in your tank. («ESSO»)

Кто-то где-то ждет от вас письма — Someone, somewhere, wants a letter from you. (Почтовая служба США)

Не предлагайте выпить человеку за рулем — **Don't ask a man to drink and drive** (социальная реклама).

С «Coke» веселее — Things go better with Coke. Попробуй — тебе понравится — Try it—you'll like it. («Alka-Seltzer») Невероятно, что я все это съел — I can't believe I ate the whole thing. («Alka-Seltzer»)

Мы работаем усерднее — We try harder. (Фирма по аренде автомобилей *Avis*) Приди туда, где есть вкус. Приди в страну «Marlboro» — Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.

Ты прошла длинный путь, детка! — You've come a long way, baby! (Сигареты «Virginia Slims») С нами это просто — We make it simple. (Автомобили «Honda»)

Лозунги движений протестов Запретить бомбу — Ban the bomb. Черное — это красиво — Black is beautiful.

ЗДимайся любовью, а не войной — Make love, not war.

«Новая» реклама

В это время успешно работал целый ряд признанных рекламных агентств, включая McCann-Erickson; J. Walter Thompson; Battern Barton, Durstine, & Osborne (BBDO); Young & Rubicam. Список самых преуспевающих дополнили агентства Leo Burnett, Ogiivy & Mather Doyle Dane Bernbach (DDB). Они руководствовались тем принципом что главным результатом работы рекламного агентства являются не рыночные исследования, анализ средств информации или другие аналогичные услуги, но создание рекламного объявления.

Если традиционно считалось, что объявление должно привлекать внимание и вызывать интерес, то теперь акцент сместился на рекламируемый товар. Основой нового подхода послужили работы всего трех человек: Лео Барнетта, Дэвида Огилви и, особенно, Билла Бернбахаиз DDB. И хотя их творческие подходы существенно отличались друг от друга, в главном они сходились. Народные мотивы Барнетта, классицизм Огилви и юмор Бернбаха отражали одну и ту же заповедь: центром рекламного объявления должен быть рекламируемый продукт.

В одной из лучших, начиная с 1964 г., рекламных кампаний Лео Барнетт использовал не актеров или моделей, а настоящих ковбоев. Подобный реализм придавал более убедительное звучание рекламной теме «Узнай, что такое вкус. Приди в страну "Marlboro"». И когда в 1971г. рекламу табачных изделий запретили в эфирных средствах информации, эта кампания была успешно переведена в печатный формат. В последующем марка «Marlboro» рекламировалась посредством почтовой рассылки, объявлений в местах продажи, спонсорства спортивных мероприятий, на рекламных щитах и в журналах. К 1972 г. «Marlboro» была признана самой продаваемой торговой маркой в мире, а три года спустя — самой продаваемой маркой в Соединенных Штатах, оттеснив на вторую позицию «Winston». Маркой № 1 «Marlboro» остается в США и сегодня.⁶

Барнетт является также создателем целого «зверинца» мультипликационных рекламных персонажей. Это и Poppin' Fresh, и клецка Pillsbury Doughboy, и рыбка Charlie the Tuna, и кот Morris. Когда в рекламе тунца Charlie the Tuna говорит, что у него хороший вкус, ему отвечают: «Извини, Чарли. Нам не нужна рыба с хорошим вкусом. Нам нужен тунец, который хорош на вкус». А приверед Pillsbury Doughboy ливый кот Моррис воротит нос от любого кормз'



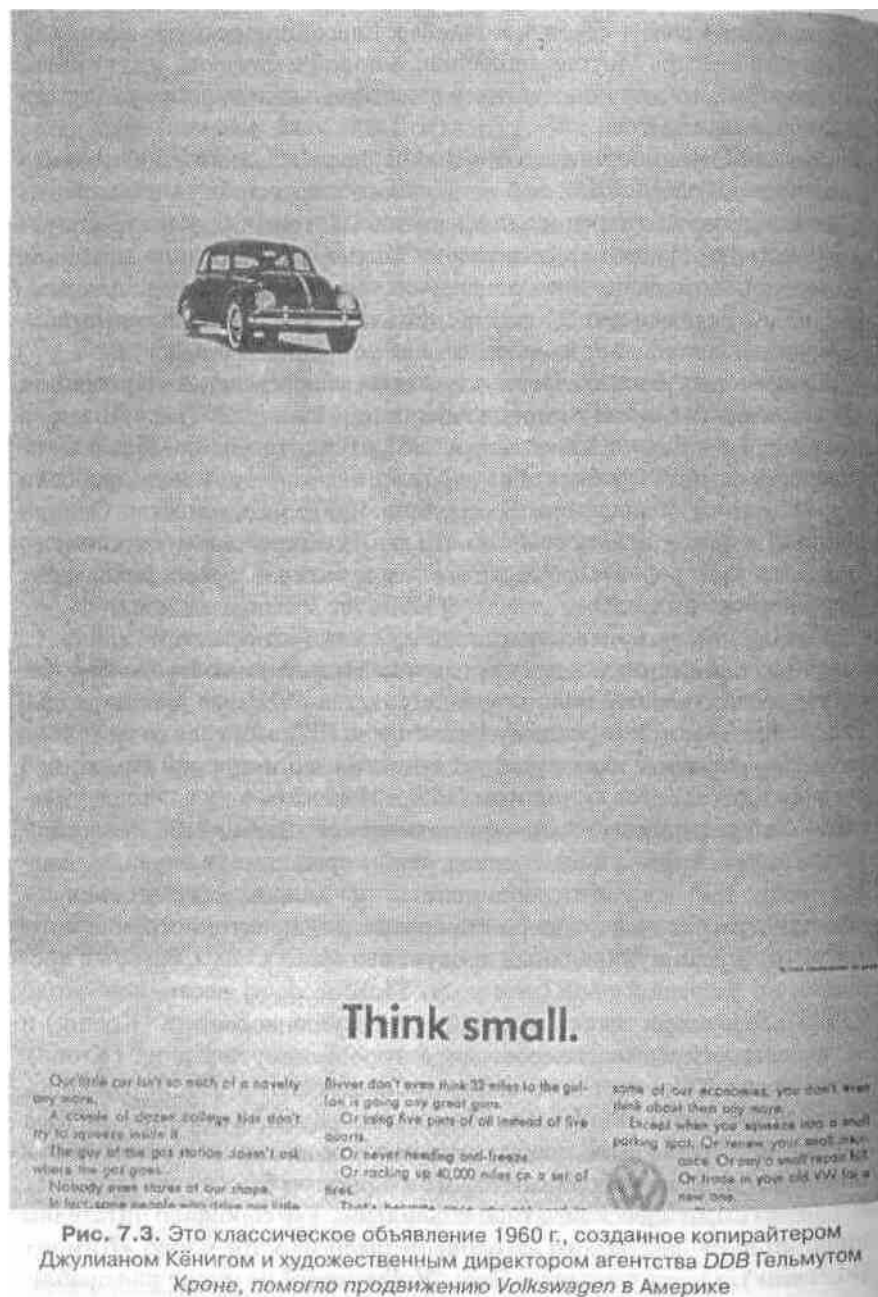
кроме «Nine Lives» («Девять жизней»). Еще один персонаж Барнетта, одинокий слесарь Maytag, терпеливо, а порой и не очень, ждет клиентов, которых все нет и нет, потому что стиральные машины «Maytag» никогда не ломаются.

Дэвиду Огилви принесла признание разработанная им рекламная кампания для *Shell Oil*. В ней не делалось каких-либо заявлений «из ряда вон», а просто перечислялись выгоды, которые фирма предлагает потребителю. Например, газетное объявление, в котором внимание читателя не отвлекали никакие визуальные изыски, открывал заголовок: «*Shell* рекомендует 21 способ продлить жизнь вашего автомобиля» («*Shell recommends 21 ways to make your car last longer*»).

Свои теории рекламы Огилви изложил в бестселлерах «Признания рекламиста» («*Confessions of an Advertising Man*», 1962) и «Огилви о рекламе» («*Ogilvy on Advertising*», 1983). В них он раскрывает многие тайны рекламной «кухни» — от управления агентством до разработки эффективного объявления. В середине 1960-х гг. агентство Огилви слилось с фирмой *Mother & Crowther*. Суммарная выручка нового агентства *Ogilvy Of Mather* вывела его в десятку ведущих рекламных фирм в мире.

Если наиболее оригинальные идеи Огилви относятся к 1950-м гг.,

то в 60-е гг. рекламная индустрия держала равнение на Билла Бернбаха. Одной из самых больших удач агентства *DDB*, его работодателя, специалисты считают рекламу *Volkswagen (VW)*, называя ее не только лучшей рекламной кампанией десятилетия, но и лучшей кампанией всех времен. *VW стала*, клиентом *DDB* в 1959 г., то есть в период увлечения Америки шикарными «крылатыми» автомобилями. Рекламисты избрали нетривиальный подход, чтобы преподнести очевидные недостатки *VW* как его несомненные и «хорошо продуманные» Достоинства. Стиль и искренность превратили практичного, малолитражного «жука» в уникальный продукт высокого класса, который продается по разумной цене (всего «по \$1,02 за фунт веса», или около \$1595). Благодаря тексту копирайтера Джулиана Кёнига (Koenig) и оформлению художественного директора Гельмута Кроне (Krone), объявления *VW* получились столь же необычными, как автомобиль. Самым известным из них стало объявление «Думай о малом» — «*Think Small*» — с крошечным изображением автомобиля на пустом белом Поле и заголовком, набранным строгим шрифтом без засечек (рис. 7.3). Еще одно выдающееся печатное объявление *VW* сообщало читателям лишь «голые» факты. Его заголовком было простое слово «Лимон» («*Lemon*»), а текст пояснял: «Этот "Volkswagen" не попал на корабль.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the jet goes.
Nobody even stares at our shape.
In fact, some people who drive nice little

silver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing oil-frees.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because, when you own a

some of our accessories, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your seat cushions. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.




Рис. 7.3. Это классическое объявление 1960 г., созданное копирайтером Джулианом Кёнигом и художественным директором агентства DDB Гельмутом Кроне, помогло продвижению Volkswagen в Америке

Хромированная полоска на "бардачке" потускнела и подлежит замене, Мы срываем лимоны, вы получаете сливы» (рис. 7.4).


"Над сотнями печатных и телевизионных объявлений, рекламировавших «жука» в Америке, трудились и другие творческие команды. Каждое объявление акцентировало внимание на единственном преимуществе модели, включало простую иллюстрацию и лаконичное, четкое объяснение, почему потребителям следовало покупать данный автомобиль. Кроме того, эти объявления неизменно вызывали у читателя улыбку. Одно из них объясняло, почему некое семейство Хинсли „зг Дора, штат Миссури, должно было принять жесткое решение:

«Купить нового мула. Или вложить деньги в "жука"... Когда мул падет, останется только одно: застрелить его» (игра слов: mule - мул, осел, а также тягач). Ну а если сломается «жук» - дилер VW всегда рядом. В другом объявлении уникальная форма «VW» сравнивалась с яйцом:

«Некоторые формы трудно сделать совершеннее». Далее следовал текст: «Спросите любую курицу. Для яйца просто не придумать более функциональной формы. Думается, это верно и для "Volkswagen". Не думайте, что мы не пытались. (Говоря по правде, мы перебрали для него почти 3000 вариантов.)». Еще на одном объявлении вместо автомобиля был изображен луноход, а краткий текст гласил: «Он уродлив, но вас туда доставит».

В 1962 г клиентом DDB стала компания Avis, специализирующаяся на прокате автомобилей. В то время Avis уступала первенство на этом рынке своему конкуренту компании Hertz. Агентство DDB предложило Avis рекламную идею, которая обещала обеспечить ей высшую ступень «пьедестала». Для своего времени это было нечто неслыханное. Представьте себе безумную фирму, которая чистосердечно признавалась, что является всего лишь второй в своей отрасли. Более того, ее объявления нарушали неофициальный запрет на сравнительную рекламу (рис. 7.5). Первое откровенное объявление Avzs начиналось словами- «№ 2 в аренде автомобилей. Так почему же идут к нам?» Ответ: «Мы работаем усердней... Мы просто не можем себе позволить грязные пепельницы. Или полупустые бензобаки. Или изношенные Дворники Или немытые машины. Или лысые шины. Наши рычаги регулировки кресел регулируют. Печки греют. Антиобледенители размораживают». Каждая новая строчка внушала мысль об усердии Avzs:

«Будучи всего лишь номером 2, приходится работать старательнее. Иначе нас задавили бы»; «Avis не может позволить себе грязные пепельницы»; «Avis не может позволить себе немытые автомобили». Но иронии, эту победную рекламную кампанию чуть не «зарезали», ис-



Lemon.

The Volkswagen missed the lemon.

The chrome strip on the glove compartment is damaged and must be replaced. Chrome are, you wouldn't have noticed it, Inspector Fast Forward!

There are 3,200 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagen at each stage of production. 3,200 Volkswageners are employed fully, there are more inspectors

than cars!

Every check absorber is tested before they're won't odd, every windshield is scanned. VW's have been measured for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors not only can tell the one over the funkcomp standard but test speed, rate up 100 check points, get ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to you VW ad 34.

That production with steel sheet? VW has longer and stronger legs than most, by our large, most other cars, 30 in. ahead of you! VW inspectors less than any other car!

We check the controls, put in the pump.

Рис. 7.4. Еще одна серия рекламных объявлений DDB для Volkswagen доказывает, что простота может быть очень убедительной



Рис. 7.5. Это объявление от DOS нарушает запрет на сравнительную рекламу

следования показали, что у нее мало шансов на успех, но Бернбах отстоял свою идею. Неожиданно объявления этой серии стали гвоздем сезона в Америке, а фраза «Мы работаем усерднее» вошла в обиход. **За** Два года рыночная доля *Avis* выросла на 28%.⁷

Успех рекламных кампаний *VW* и *Avis* привлек в агентство *DDB* крупных клиентов, включая таких национальных рекламодателей, как *United Airlines*, *Seagram*, *Heinz*, *Sony*, *UniRoyal*, *Lever Brothers*, *Gillette*, *Bristol-Myers* и *Mobil Oil*. Агентство *DDB* помогло добиться известности и другим не менее известным торговым маркам, например шотланд-

скому виски «Chivas Regal» (рис. 7.6). В 1965 г. *DDB* общая выручка составила \$174 млн, **что** выдвинуло его в разряд ведущих агентств.⁸

Творческие мастерские

Рекламный бизнес открывал возможности новым людям и новым агентствам. От авторитетных, но консервативных мастеров рекламы



Рис. 7.6. Это объявление от *DDB* (1960-е гг.) помогло «Chivas Regal» приобрести известность по всей стране как самой лучшей марке шотландского виски

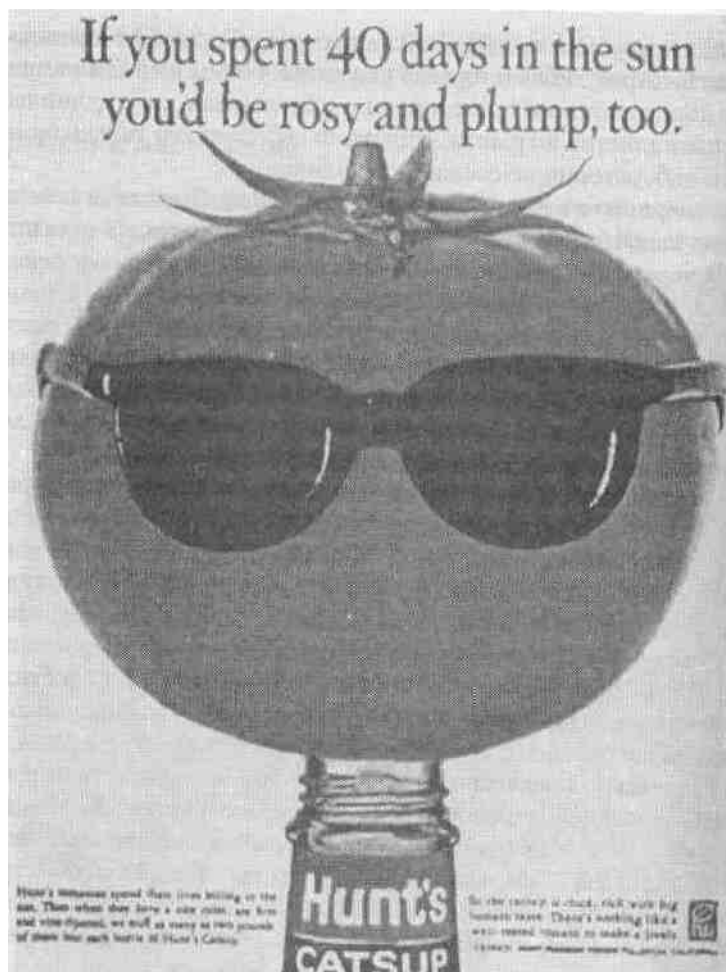
рекламодатели уходили в маленькие прогрессивные «мастерские». Те работали быстрее, гибче и гораздо успешнее. Своими силами они проводили дорогостоящие исследования, приглашали к сотрудничеству узких специалистов по рынку, оснащали собственные телевизионные студии и лаборатории по созданию упаковок.

Конечно, не это привлекало рекламодателей. Прежде всего их интересовал творческий потенциал. Успех приравнивался к оригинальности. Вполне естественно, что объявления становились все сенсационнее — лишь бы привлечь внимание. На повестке дня была новизна. Новаторство стало идеологическим товаром. Реалистическое искусство уступило место коллажам, психоделическим образам, взрывному поп-арту и претенциозным пародиям. В своем стремлении продать как можно больше товаров — от автомобилей до кетчупа — объявления становились все смелее (рис. 7.7).

Новым агентствам было кем гордиться. В их рядах работали молодые талантливые Джордж Лоис, Джулиан Кёниг, Мэри Уэллс, Карл Эллай, Джерри Делиа Фемина, Говард Госседж. В 1960 г. менеджер по контактам с клиентами Фред Паперт, копирайтер Джулиан Кёниг и художественный директор Джордж Лоис из *DDB* открыли собственную фирму *Papert Koenig Lois* (*PKL*) — мастерскую с очень высоким творческим потенциалом. Всего за год работы в *DDB* Лоис получил три престижные награды за художественное оформление рекламы. Отправившись в самостоятельное плавание, Лоис стремился подражать стилю *DDB*, формируя творческие команды и практикуя неформальные методы работы. В серии объявлений о водке «Wolfschmidt» специалисты *PKL* объединили четкую графику с юмористическим, сексуально окрашенным текстом (рис. 7.8). В другой памятной рекламной кампании от *PKL* демонстрировалась легкость обращения с новой технологией — копировальной машиной «Хегох». В первом ролике было показано, как маленькая девочка без труда снимает копии на «Хегох», но потребители жаловались, что в жизни эта работа гораздо сложнее, чем выглядит в рекламе. Ответ на их сетования был немилосердным: в новом ролике с «Хегох» управлялся Шимпанзе. Кроме того, агентство *PKL* создавало рекламу для торговых Марок «Allerest», «Coty Cremestick», «Naugahyde». К сожалению, это замечательное агентство не просуществовало и десяти лет.

Карл Эллай (Ally) ушел из *PKL* в 1962 г. и открыл агентство вместе с Амилом Гаргано (Gargano) и Джимом Дарфи (Durfee). Эллай, пер-^им клиентом которого стала компания *Voluo*, также не отступал от творческих традиций *DDB*, придумывая заголовки вроде «Она прослужит дольше, чем чековая книжка» и «Нагрузите его работой так, будто

Часть IV. Американская реклама

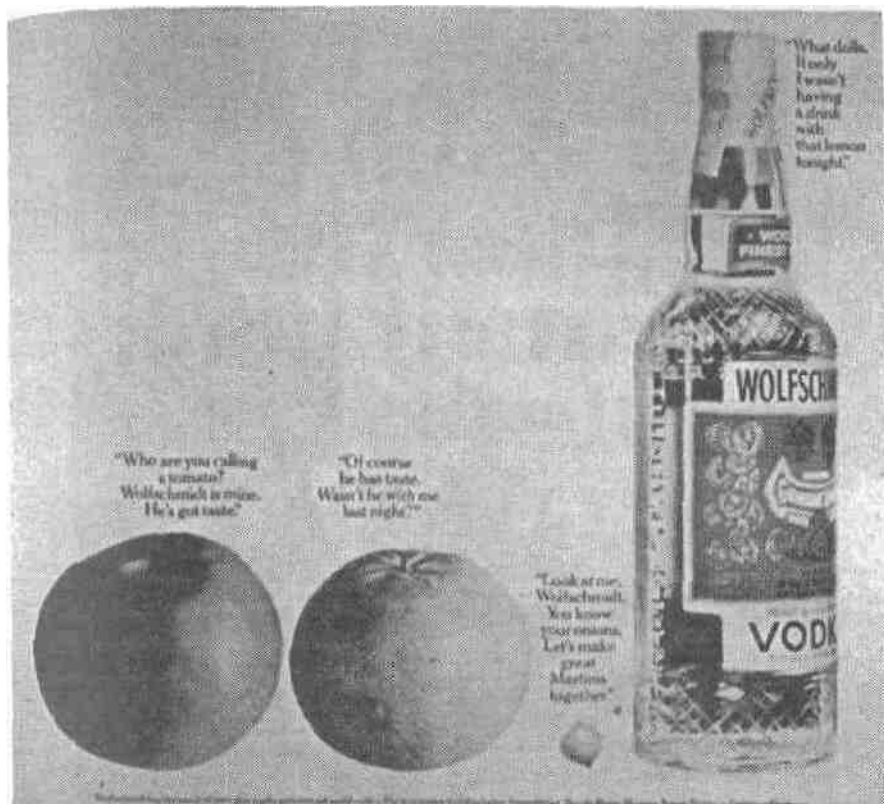


Текст: Если б вы пролежали 40 дней под солнцем, то порозовели бы и округлились, как я.

Рис. 7.7. В этом объявлении 1968 г, рекламирующем кетчуп «Hunt's Catchup», использован яркий забавный образ.

его ненавидите» (рис. 7.9). Одной из самых известных кампаний агентства стал «наш ответ Avis» - ответ на рекламу Avis от DDB, которая не только лишила фирму Hertz части клиентуры, но и деморализовала ее. Резкий текст новой рекламы Hertz бил по главному аргументу конкурента - «Мы только № 2».

Объявление было озаглавлено «У Hertz есгъ



Текст: Помидор: Wolf Schmidt — моя. У нее есть вкус.

Апельсин: Конечно, есть. С кем, ты думаешь, она провела прошлую ночь?

Луковица: Посмотри на меня, Wolf Schmidt, детка. Давай забабахаем вместе классный мартини.

Водка: Они такие милые. Если бы только я не обещала этот вечер лимону...

Рис. 7.8. В этом объявлении (1960-е гг.), рекламирующем водку, объединены эффектная графика и юмористический текст

конкурент, который говорит, что он лишь — № 2. С этим трудно спорить». Далее следовали пять заявлений *Hertz*, в ответ на которые довод «Мы работаем усерднее» звучал неубедительно (рис. 7.10). Умелая Рекламная кампания помогла вернуть *Hertz* значительную долю Рынка.

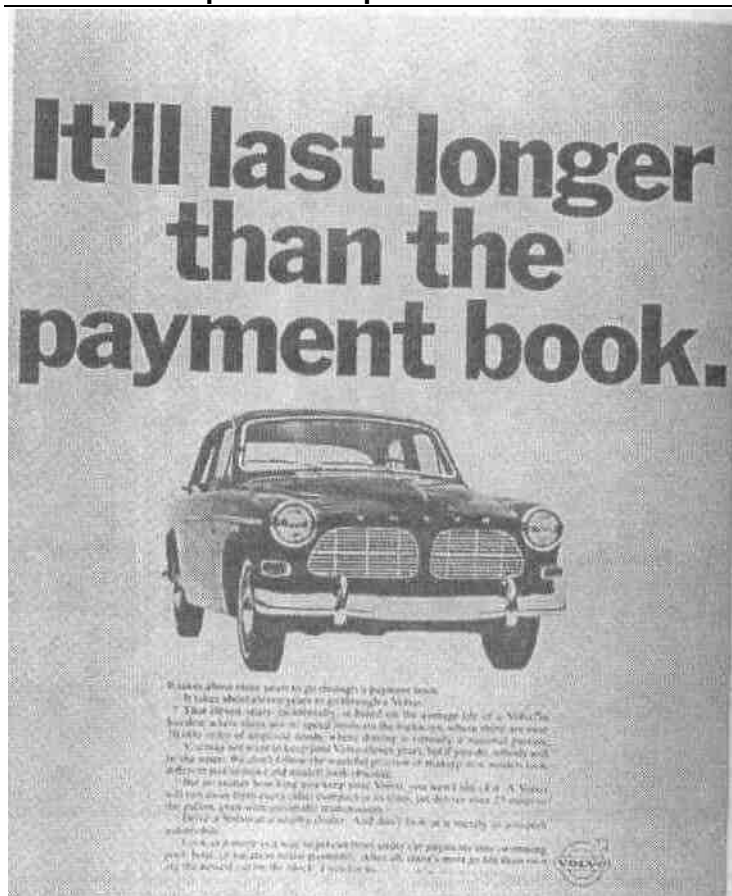


Рис. 7.9. В лучших традициях агентства DDB Карл Эллай (Ally) привлекает внимание читателя при помощи броского заголовка, сильного образа и простого текста

Копирайтер Мэри Уэллс (Wells), которая училась в агентствах *McCann-Erickson* и *DDB*, стала одной из самых ярких фигур творческой революции, открыв первое крупное агентство, возглавляемое женщиной. В 1963 г., работая в фирме *Jack Tinker Partners*, она разработала запоминающуюся телевизионную рекламу для «Alka-Seltzer»: «Не важно, как чувствует себя ваш живот». Ролик, в котором были показаны покачивающиеся под музыку животы всех форм и размеров, завоевал мгновенный успех; джингл из этого ролика даже стал музыкальным хитом.

Hertz has a competitor who says he's only No.2.

That's hard to argue with.

Hertz

No.2

1. A car whose you need it.

We're in big towns like yours. In big towns like 30,000. We're at every major airport in the United States and at most of the smaller ones. In fact, if an airport is served by a commercial airline, 07 chances out of 100 it'll also be served by Hertz. Or by a Hertz office. Within 20 minutes of it. In all, we have over 2,500 places throughout the world where you can pick up or leave a car. Nearly twice as many as No. 2.

2. What kind of car would you like?

When you rent from Hertz, you're less likely to get stuck with a lousy machine when you want a real one. We have over twice as many cars as No. 2.



We have Fords, Mustangs, Thunderbirds, Lincolns and everything else in between.

3. Who's perfect?

When you rent a car from us and our service is not up to Hertz standards, if we goof, we give you \$50 in free credits. Plus an apology. No. 2 gives you a quarter. Plus an apology.

4. How late.

When you're in a hurry and you're trying to make a car and you want to leave a car when you arrive and you want it confirmed before you leave, we can do it. Instantly. In 1,000 cities. No other rental company can do this. The major reason we can do it is because we actually installed one of the world's most advanced reservation systems.

5. No. 2 says he tries harder. Than who?

1. We try harder.

2. We try harder.

3. We try harder.

4. We try harder.

5.

Рис. 7.10. Это объявление 1968 г. — контрудар Карла Эллая на рекламную кампанию Avis от DDB

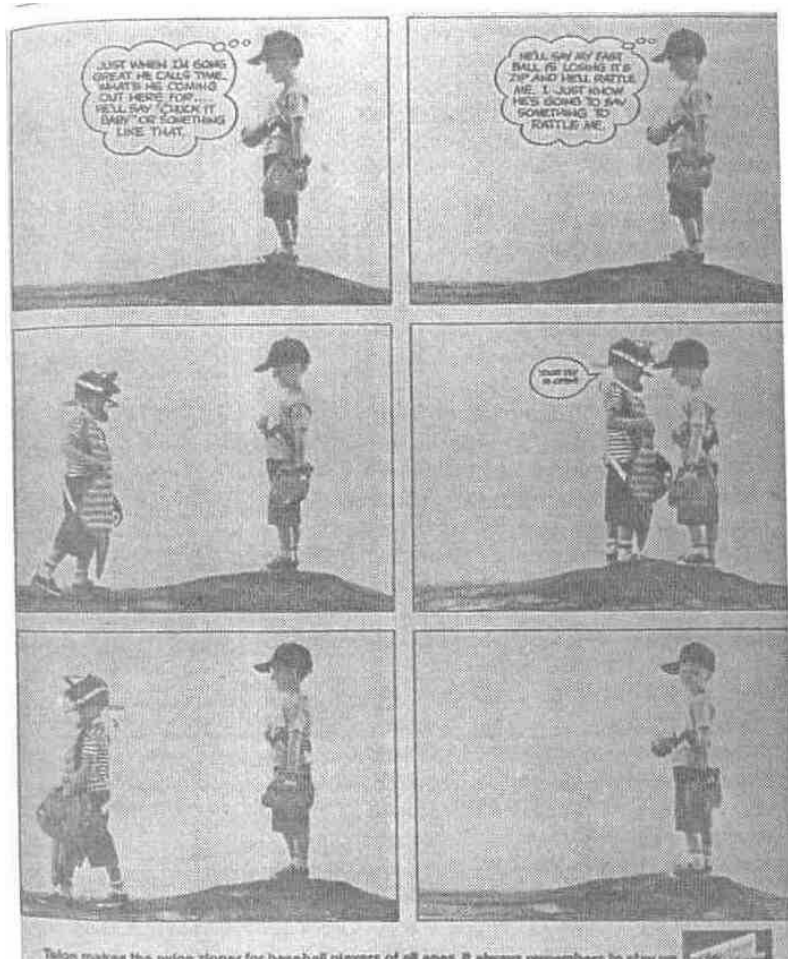
Часть IV.

В рекламной кампании «Полет цвета» («Flying Colors») для *Braniff International Airlines* Уэллс «раскрасила» самолеты в пастельные тона одела бортпроводниц в униформу от известного модельера и соблазняла бизнесменов экзотическими обращениями. В одном из самых эффектных роликов этой серии, «Взлетно-посадочная полоса», бортпроводница в униформе сначала приветствовала пассажиров, а уже в следующий миг в переднике подавала обеды; эта метаморфоза сопровождалась закадровым текстом: «В длительном рейсе она наденет что-нибудь еще более удобное».

Позднее Уэллс (а за ней и авиакомпания *Braniff*) ушла *to Jack Tinker* и открыла собственное агентство *Wells, Rich & Greene (WRG)*. Его отличали вкус и талант к театрализации. Именно в *WRG* были созданы знаменитые юмористические ТВ-ролики «Alka-Seltzer» «Не могу поверить, что я все это съел» и «Попробуй, тебе понравится». В другой замечательной рекламной кампании *WRG* нарушило важнейшее правило рекламы, когда в остроумной форме представило различные мнимые неудобства курения длинных сигарет «Benson & Hedges 100». Например, длинная сигарета рвала слишком маленький карман, прожигала газету во время чтения, подпаливала бороду, застревала в дверях лифта и ломалась о стеклянную витрину.

Не оставались незамеченными и работы агентства *Delehanty, Kunitz & Geller*. Здесь трудились молодые и очень талантливые копирайтер Джерри Делиа Фемина (*Delia Femina*) и художественный директор Рои Травизано (*Travisano*) (позднее, в 1967 г., они вместе открыли агентство *Delia Femina Travisano & Partners*). На весьма скромные средства они создали замечательную рекламную кампанию для застежек-молний «Talon»: после ее запуска покупатели стали спрашивать в магазинах одежду именно с этими молниями. Забавные объявления убеждали аудиторию, что молния «Talon» никогда не разойдется. В одном из них была показана голая — из-за лопнувшей молнии — спина элегантно одетой женщины: «Вчера вечером госпожа Мэри Пауэре показала на Бродвее». Нет более надежных молний, говорила реклама, для рабочей одежды, костюма «видного биржевого маклера, который всегда на публике» и «формы бейсболистов любого возраста» (рис. 7.11).

В формировании рекламы, которую сегодня называют «рассчитанной на прямой ответ», важную роль сыграл Говард Госседж (*Gossage*), уделявший большое внимание налаживанию связи между рекламодателем и потребителями. Тексты Госседжа, подчас совершенно идиотские, приносили, тем не менее, желанные результаты. Госседж помещал в объявления купоны, которые потребителям следовало заполнить и отослать рекла-



Текст: Первый мальчик: Он идет сюда, чтобы сказать, что я промахнулся. Он точно скажет мне какую-нибудь гадость. Второй мальчик: Ширинку застегни.

Рис. 7.11. Цель этого малобюджетного юмористического рекламного объявления (1960-е гг.) — повысить узнаваемость детской одежды с молниями «Talons»

Часть IV Американская реклама сегодня

модателю. Тем самым он проверял на публике свой необычный юмор. Одной из самых известных его кампаний можно назвать рекламу рубашек «Eagle». Это было своего рода соревнование рубашек разных расцветок, у каждой из которых было собственное имя: красная See Red, цвета карри Favor Curry, коралловая Robert Shaw Coral, алая Lawsy Miss Scarlet белоснежная 'Enry 'IgginsJust You White и т. д. В других объявления читателям предлагались специальные подарки вроде наклеек «Eagle» и образцов рубашечной ткани — «рубашечных платков» (рис. 7.12). Агентству Госседжа принадлежит авторство знаменитых рекламных текстов для *Sierra Club*, трикотажа марки «Beethoven» и автомобилей «Land Rover».



Текст: Закажите бесплатно рубашечный платок (рубашечную салфетку? нагрудное полотенце?) «Eagle».

Это наше новое изобретение. Возможно, вы найдете ему более подходящее название, когда поймете, сколь велик его потенциал... Например, он защитит вашу рубашку от жирных пятен...

Рис. 7.12. Это объявление о рубашках «Eagle», созданное Говардом Госседжем, состоит из двух страниц и включает предложение специального подарка — «рубашечного платка»

Утрата вдохновения

Творческая революция набирала силу почти десять лет, но внешние факторы прервали ее победное шествие. Во-первых, в 1965 г. был принят Закон об облагораживании автомагистралей, запретивший размещать коммерческие вывески в пределах 660 футов от любых дорог, финансируемых из федерального бюджета. Он положил конец золотому веку наружной рекламы (1920-1965). Но самым губительным фактором оказался экономический спад 1970-х гг. Искусство вытесняла навязчивая реклама, которая считалась более подходящей в кризисной ситуации. В телеобъявлениях счет времени шел уже на секунды. В 1970 г. 30-секундные рекламные вставки заменили стандартные 1- и 2-минутные ролики — излюбленный формат рекламодателей в годы расцвета ТВ-рекламы (1964-1970).

К концу 70-х некогда маленькие и гибкие творческие мастерские раздулись и обленились. Каждое агентство рано или поздно сталкивалось с дилеммой: как развиваться и в то же время сохранить «творческую искру». Это мало кому удавалось. Многие агентства искали выход в том, что вкладывали свои огромные прибыли в создание собственных исследовательских отделов. Но 70-е были скудным временем, и расширявшиеся агентства несли потери, теряли клиентов, становились консервативнее или просто исчезали из бизнеса.

Издатели журналов также разбогатели: на рекламе держалось огромное количество периодики. Однако в какой-то момент мощные телевизионные сети отвлекли на себя внимание большей части традиционной аудитории глянцевого журналов. И хотя тиражи крупнейших периодических изданий исчислялись миллионами, доходы от рекламы больше не покрывали гигантских затрат на производство и распространение. Одни издатели предлагали постоянным подписчикам скидки, надеясь сохранить тиражи и рекламодателей; другим шли на сокращение тиражей. Но все было тщетно. Закрылось множество журналов, включая *Colliers* и *Women's Home Companion* в 1957 г., *Saturday Evening Post* в 1969, *Life* в 1971, *ULife* в 1972 (последний возродился в качестве ежемесячного в 1978 г.).

Видя несостоятельность этих крупнейших изданий для широкого круга читателей, издатели создавали специализированные журналы «по интересам»: для бережливых — *Saving World* (1962), для любителей спорта — *Runner's World* (1966), для тех, кто борется с лишним весом, — *Weight Watchers* (1968), для меломанов — *Rolling Stone* (1967). Рекламодателей эти средства информации привлекали, как способ об-

Часть IV. Американская рекАамасегпли,,

ратиться к аудитории определенного возраста или круга интересов Поэтому, несмотря на потери в рядах изданий для широкого чтения' журналы продолжали процветать. Но с концом творческой революции мир рекламы созрел для еще одной волны преобразований.

РЕФОРМА НА МЭДИСОН АВЕНЮ

Наследство 1960-х гг. было гораздо богаче, чем очередная волна рекламной моды. К началу 70-х распространение новых социальных ценностей обусловило преобразования в сфере занятости: звучали новые требования равноправия при приеме на работу и в продвижении по службе. Влиятельными силами стали движение за культурное многообразие, борьба против загрязнения окружающей среды и феминизм. Впервые социальные факторы вынудили Мэдисон Авеню* взяться за решение давно назревших проблем. Как пишет историк Стивен Фоке, «в 1920-е гг. реклама, с высоты своих возможностей, была главной независимой силой, формировавшей американскую культуру и нравы». С тех пор «реклама все чаще функционировала как зеркало, нежели властительница дум. Она скорее реагировала на американскую культуру, чем создавала ее».⁹ Но основные тенденции американской жизни обычно опережали свое рекламное отражение, особенно в том, что касалось наиболее важных изменений, связанных с культурным многообразием и феминизмом. Тем не менее, под давлением обстоятельств рекламная индустрия продемонстрировала постепенный переход к новому социальному сознанию.

Меньшинства требуют свой кусок пирога

Этнические стереотипы с трудом изживались в рекламной индустрии. Рекламодатели все еще фантазировали на тему мифической «средней» Америки, населенной белыми и исповедующей традиционные ценности. Подобной культурной однородности здесь никогда не существо-

* Мэдисон Авеню — проспект па Манхэттене в Нью-Йорке. Долгие годы **на** нем располагалось большинство рекламных агентств, поэтому до сих пор он остается символом коммерческой рекламы, хотя сегодня там располагаются в основном дорогие магазины и бутики ведущих модельеров мира. С этим названием связано и американское сленговое выражение *Madison Avenue tex-niques* (рекламные трюки в стиле Мэдисон Авеню) — синоним не соответствующей действительности рекламы, единственной целью которой является заманить покупателя любыми способами.

ядо. После Второй мировой войны огромное число афро-американцев перебрались с Юга в северные штаты, в США продолжали прибывать иммигранты из Латинской Америки и Азии. И все же рекламодатели, как правило, избегали затрагивать спорные и политические вопросы и боялись преступить «цветной барьер». В 50-60-е гг. афро-американцы буквально исчезли из печатных и ТВ рекламных объявлений; представители других меньшинств появлялись в рекламе редко;

совсем не было видно испаноязычных американцев.

Больше остальных просвещению нации и признанию культурного многообразия способствовало движение за гражданские права. Добиваясь уравнивания в правах в сфере занятости, афро-американцы требовали изменить и стереотипное изображение чернокожих в рекламе. В этом плане образцом для подражания стала реклама хлеба марки «Levy» от агентства DDB: «Не надо быть евреем, чтобы любить "Levy"» (рис. 7.13). В целой серии объявлений и постеров публика увидела представителей различных этнических групп — афро-американцев, выходцев из Азии и американских индейцев. В конечном счете стремление отображать в рекламе культурное многообразие приняло общенациональный масштаб. Например, в 1963 г. *Lever Brothers*, один из крупнейших ТВ-реklamодателей, объявил, что в его рекламе будут чаще появляться чернокожие модели. В первом же последовавшем за этим заявлением ролике о моющем средстве «All detergent» своими проблемами со стиркой делилась чернокожая домохозяйка.

Но темпы культурного прогресса оставались медленными. Телевизионные шоу с участием афро-американцев с трудом находили спонсоров. В 1964 г. *General Motors* пригрозила отказом от спонсорства сериала «Bonanza» («Золотое дно»), если в нем появится афро-американская приглашенная звезда. Под давлением телекомпании NBC и Национальной ассоциации содействия прогрессу цветного населения (NAACP), а также негодующей общественности GM пришлось изменить свою позицию. Позднее, в 1968 г., *Chrysler* открыто пеняла на свое подопечное телеварьете «Petula». Корпорации *Chrysler* не понравилось, что звезда этого шоу, популярный британский певец Петула Брэк, держал за руку приглашенную звезду, чернокожего певца Гар-ри Белафонте. В *Chrysler* посчитали это излишним проявлением расизма перед камерой.¹⁰ Но к концу десятилетия беспрецедентное одобрение зрителей заслужил целый ряд телешоу с афро-американскими звездами в роли ведущих, включая «Джулию» («Julia»), «Шоу Билла Косби» («The Bill Cosby Show») и «Шоу Флипа Уилсона» («The Flip Wilson Show»).



Рис. 7.13. Это объявление (1960-е гг.) из серии объявлений агентства *DDB*, которое показывало культурное многообразие Америки, используя образы американцев африканского и азиатского происхождения, а также американских индейцев

То, до какой степени афро-американцы были исключены из рекламы, подтверждено документально. Например, Гарольд Кассарян (Kas-sarjian), изучив подшивки двенадцати общенациональных журналов

за 1946-1965 гг., нашел чернокожих моделей меньше чем в 1% рекламных объявлений." По результатам проверки Комиссии Нью-Йорк Сити по правам человека, афро-американцы появлялись всего в 4% рекламных роликов, созданных сорока агентствами в 1966 г.¹² В 1968 г. федеральная комиссия по равным возможностям в сфере занятости (ЕЕОС) провела количественный анализ присутствия представителей меньшинств в рекламных объявлениях. Все эти меры содействовали значительному росту участия афро-американцев в «господствующей»

рекламе.

До начала 70-х лишь несколько рекламодателей на массовом рынке целенаправленно обращались к афро-американцам. Большинство же просто брали свои рекламные кампании, ориентированные на «белые» средства информации, меняли в них белые модели на чернокожие, и затем размещали в «черных» изданиях, таких как *Ebony* («Черное дерево», 1945), *Tan* («Загар», 1950) и *Jet* («Черный янтарь», 1951). Фактически, этот прием используется по сей день.

Однако для косметических продуктов, таких как краска для волос «Clairol», имело смысл создавать целенаправленно «не-белую» рекламу. В то время «Clairol» предлагала афро-американскому рынку только два оттенка — черный бархатный и коричневый соболиный. Кроме того, «Clairol» столкнулась с двумя весьма деликатными проблемами. Нужно было преодолеть расхожее мнение, будто «порядочные женщины» не красят волосы, и нужно было убедить не-белых женщин, что окрашенные волосы выгодно оттенят их цвет лица. Для этого «Clairol» разместила в коммерческих изданиях серию рекламных объявлений, предназначенных для парикмахеров. А в афро-американских средствах информации были размещены объявления для потребителей, объясняющие чернокожим женщинам, что пользоваться краской для волос столь же естественно, как и любой другой косметикой. И хотя «Clairol» использовала свою известную формулу «У нее... или нет?» в объявлении с привлекательной чернокожей моделью, специ-ально для афро-американского рынка была представлена и новая тема:

•«Если Вы хотите... то почему бы и нет?» На картинке были показаны афрокожие красавицы с волосами разных оттенков — от брюнетки до блондинки. Благодаря этой целенаправленной рекламе «Clairol» создала новый рынок для своего продукта.

Но самой заметной оказалась реформа «роли» афро-американцев, Изображаемых в рекламных объявлениях. Рекламисты отказались от унижающих достоинство стереотипных образов, и начали «давать» афро-американцам «нормальные» профессии и занятия. Повар дядя

Бен (Uncle Ben's) на какое-то время исчез из виду, а «старая негритянка» тетушка Джемима постройнела, сняла с головы платок и надела жемчужные серьги. Чернокожие знаменитости рекламировали различные товары массовому рынку: Лина Хоум — кофе «San-ka», Билл Косби — «Jell-0».



Однако в реальной жизни усилия по продвижению афро-американцев **на** важные посты в рекламной отрасли буксовали. В начале 1960-х чернокожих, работающих на Мэдисон Авеню, — специалистов и клерков — можно было пересчитать по пальцам. В 1966 г. Комиссия по равным возможностям в сфере занятости, проанализировав кадровый состав 64 нью-йоркских рекламных агентств, зафиксировала, что среди **их** квалифицированных служащих афро-американцы составляли всего 2,5%. В ответ на эти результаты и давление со стороны заинтересованных

организаций, рекламная индустрия приступила к устранению такого дисбаланса. Агентства создавали новые обучающие программы и рабочие места, и к 1969 г. доля представителей этнических меньшинств в 15 крупнейших агентствах Нью-Йорка выросла до 10,5%.¹³

В это же время открылось несколько афро-американских агентств. В 1956 г. Вине Куллерс (Cullers) открыл первое в США рекламное агентство, которое находилось в собственности афро-американца. В 1971 г. начали работу *Burrell, Inc.* (ныне *Burrell Communications Group*) и возглавляемое Брайеном Льюисом (Lewis) *UniWorld*. Эти агентства разрабатывали новые концепции изображения афро-американцев в рекламе и проводили исследования афро-американского потребительского рынка. Специалисты *Burrell* были убеждены, что реклама, рассчитанная на афро-американцев, должна отражать их культуру и быть проводником «положительного реализма». Другими словами, афро-американцев надо показывать в повседневных ситуациях — как они чистят зубы, моют голову, идут на работу, ведут машину, отдыхают и т. д. Идея завоевала популярность среди рекламистов, а *Burrell* превратилось в самое большое агентство в стране, принадлежавшее афро-американцам и работавшее на этот этнический рынок. Всего в 70-е гг. открылось около полутора десятков рекламных агентств, специализировавшихся на прибыльном афро-американском потребительском рынке.

Многочисленные исследования сегментировали общее население Америки на различные демографические категории (по полу, возрасту,

Глава 7.1960-1975. Творческая революция

доходу, составу **семьи** и уровню образования), но между афро-американцами не проводилось никаких различий. «Все "негры" воспринимались на одно лицо: словно они преследовали одинаковые цели, имели одинаковые корни, желали одинаковые товары», — пишет Гейл Бейкер Вудс, автор книги «Реклама и маркетинг для нового большинства» (Gail Baker Woods, «Advertising and Marketing to the New Majority»).¹⁴ В действительности покупательские модели чернокожих и белых представителей среднего класса отличались ненамного. Со временем продавцы все больше адаптировали маркетинговые программы под афро-американскую аудиторию и растущие потребительские рынки выходцев из Латинской Америки и Азии. Однако в целом рекламодатели все еще уделяли афро-американским потребителям непропорционально мало внимания по сравнению с белой аудиторией.

Резкой критике подвергались стереотипы и в отношении других этнических групп. Например, у американцев мексиканского происхождения вызывал негодование нелестный для них рекламный персонаж Frito Bandito — плод воображения специалистов *Foote, Cone & Belding*, одного из ведущих агентств США. Самодовольный, до зубов вооруженный, внешне напоминающий легендарного мексиканского героя Панчо Ви-лью, в роликах Frito Bandito грабил универсамы и разорял пикники в поисках своей любимой закуски. В 1970 г. этот персонаж исчез из рекламы. Подобным же образом производители фруктового напитка для детей «Funny Face» скорректировали образы этнических персонажей, на которых базировалась их реклама. Так, «Chinese Cherry» («Китайская вишня») стала «Choo-Choo Cherry», а «Injun Orange» («Индийский апельсин») стал «Jolly Oily Orange» («Восхитительно сочным апельсином»). Американцы итальянского происхождения выражали недовольство по поводу шаблонных образов итальянцев — мамы с кастрюлей спагетти, жгучего обольстителя или гангстера.

Расовых стереотипов не чурались даже крупнейшие американские рекламодатели, в частности производитель желатина «Jell-O». В ролике «Китайчонок» от агентства *Young & Rubicam* (кстати, признанном лучшим в 1959 г.) диктор с китайским акцентом рассказывал о ребенке, который не мог есть скользкое желе палочками для еды: «Но, ах! Мать плинесла великое западное изаблитие — лоську! Лоську изаб-лели, стобы есть "Jell-O", стобы китайский лебенок был осень сясли-вый!» Создатели ролика, хотя и неумышленно, напоминали зрителям, что представители китайской общины испытывают трудности в изучении английского языка. В целом же рекламодатели, стремившиеся завоевать массовый рынок, старались избегать стереотипов.

Лучшие ТВ-ролики

В 1995 г. в специальном выпуске журнала *Advertising Age* были перечислены «50 лучших» ТВ-роликов всех времен, выбранных шестью редакторами издания. Среди лучших роликов 1960-х гг. в этом списке были:

1960-е

- **«Maxwell House».** Ролик, показывающий, как варится кофе, и сопровождающий его веселый джингл.

Предвыборная кампания Линдона Джонсона. Девочка обрывает лепестки ромашки па фоне обратного отсчета времени перед запуском ядерной ракеты.

- **«Marlboro».** Суровые ковбои из «Страны Marlboro» едут верхом, выстроившись в ряд по линии горизонта.

- **«Noxzema».** Женщина торопит бритву «снять все это, убрать все это». **Hertz.** Компания приглашает «вас занять сегодня место водителя».

Benson & Hedges. Забавные демонстрации «неудобства» длинных 100-мм сигарет.

«Alka-Seltzer». Облегчит даже боль от съеденной «острой фрикадельки».

Ты проделала долгий путь, детка!

Женщины также включились в борьбу за гражданские права. Поначалу (с 1920-х гг.) относительно слабое, к 1960-м гг. движение феминисток обрело влияние. Феминистки поднимали не только старые проблемы несправедливой оплаты труда и недостатка у женщины возможностей для самореализации, но и оспаривали роль, отведенную ей в обществе, где доминируют мужчины. Они объясняли, что общество с детских лет приучает женщину видеть себя только женой и матерью. Мужчин, напротив, учат думать, что они будут выполнять «мужскую работу» и станут лидерами в бизнесе и политике. Такое воспитание, писала Бетти Фридэн в «Загадке женщины» (1963), ограничивает возможность женщины полностью раскрыть свой потенциал. К тому же, по мнению Фридэн, большинство женщин не удовлетворены жизнью и должны развиваться как личности.

По всей стране создавались маленькие группы активисток феминистского движения, которые просвещали женщин и призывали их сопротивляться обращению с собой как с сексуальными объектами, не вступать в сексуальное соперничество, бойкотировать конкурсы красоты и преодолевать свою женскую пассивность. К восхищению одних и ужасу других женщины отказывались от юбок и утягивающего белья в пользу политически корректных штанов и бесшовных лифчиков. Уча'

Глюбимые джинглы из телерекламы

«Oscar Mayer Wieners»

О, если б я был «Oscar Mayer Wieners». Вот кем хотелось бы мне быть. Ведь если б я был «Oscar Mayer Wieners», Каждый любил бы меня.

Хот-доги «Armour»

Хот-доги, «Armour» хот-доги

Какие дети любят «Armour» хот-доги?

Большие дети, маленькие дети, дети, **которые лазают по деревьям,**
толстые дети, худые дети, даже дети с **ветрянкой**

любят хот-доги, «Armour» хот-доги,

Любят дети сосиски «Armour»!

«Pepsi-Cola»

Новая жизнь;

«Pepsi» придаст энергию.

У «Pepsi» хватит ее на всех,

кто любит жить,

потому что «Pepsi» дает вкус к жизни.

Поколение «Pepsi»

набирает силу.

Присоединяйся к поколению «Pepsi»,

Если ты любишь жизнь, ты к нему принадлежишь.

Впереди целая жизнь,

и «Pepsi» может многое дать.

Впереди целая жизнь,

и «Pepsi» может многое дать.

стницы целого ряда феминистских организаций и авторы публикаций в защиту женщин спрашивали: Почему за равный труд женщины обычно получают гораздо меньше мужчин? Почему в некоторых барах Женщинам не подают алкогольные напитки? Почему стюардессы теряют работу, если решают завести детей? И почему так мало женщин в Конгрессе?

В 1966 г. была основана Национальная организация женщин (NOW), которая поставила своей целью изжить стереотипы, связанные с половой принадлежностью, и расширить политическое и экономическое влияние женщин. Была разработана программа позитивных Действий, направленных на ликвидацию дискриминации по признаку

пола. Программа предназначалась для внедрения в бизнесе, школах и университетах, и была призвана способствовать увеличению доли работающих в этих сферах женщин и представителей меньшинств. И хотя Поправка к конституции о равных правах не была ратифицирована необходимым числом штатов и, следовательно, не стала законом, ее одобрение Конгрессом отразило повышение статуса женщин.

В то же время феминистки не оставляли без внимания деятельность Мэдисон Авеню. Женщины 60-х воплощали собой новый тип:

хорошо образованные и обладающие высоким уровнем социальной и политической сознательности. Кроме того, они составляли почти половину рабочей силы страны. И хотя многие женщины занимали «традиционно женские» должности секретарей, продавцов, учителей, воспитателей и медсестер, страна уже узнала первых женщин пожарных, летчиков, строителей. Все больше женщин получали дипломы инженеров, врачей, адвокатов, экономистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью. Женщины работали во многих рекламных агентствах, хотя в некоторых из них, например, в *Leo Burnett*, женщинам не доверяли высоких постов. Больше всего женщин, выполнявших творческие задачи, было в агентстве *DDB*. Это были Филлис Робинсон (Robinson), Мэри Уэллс, Пола Грин (Green), Джудит Протан (Protan), Лори Паркер (Parker), Рита Селден (Selden). Именно в этом агентстве в 1962 г. женщина — это была Марселла Розен (Rosen) — впервые заняла пост уполномоченного по контактам с рекламодателями. В агентстве *Ogilvy* Рита Корда (Korda) писала тексты для рекламы *Schweppes*, *Dove* и *Pepperidge Farm*. Художественным директором *Benton & Bowles* также была женщина.

Что означала подобная ситуация для маркетинга и рекламы? «...Она означала, что сегодняшнюю женщину не может впечатлить та реклама и те призванные стимулировать спрос обращения, которые, возможно, мотивировали ее на покупку несколько лет назад», — заявляла Тина Сантис (Santis), представитель компании *Colgate -Palmolive* по связям с общественностью (1974). Женщины столкнулись с новыми проблемами, неизвестными сто лет назад: «Должна ли она работать... должна ли иметь детей, если не хочет... должна ли продолжать образование и получать ученую степень... должна ли следить за тем, чтобы ее несовершеннолетняя дочь принимала противозачаточные таблетки?»¹⁵

В женщинах проснулось самосознание: они сами решали, принять или отвергнуть традиционные представления о женской внешности, социальной роли и жизненном выборе. Они больше не считали, что

обязаны выходить замуж, иметь семью и посвятить себя домашнему хозяйству. Они не считали, что должны быть симпатичными, милыми и скромными. Но рекламодатели продолжали изображать женщин скорее в «идеализированных ролях», нежели в «реальных ситуациях», поскольку руководствовались ограниченными представлениями о том, чего может добиться женщина. Сохранение стереотипов в рекламе не укрепляло доверия к ней и все больше расширяло пропасть между рекламной фантазией и действительностью.

Рекламисты часто использовали образ женщины как сексуального объекта или глуповатой домохозяйки (рис. 7.14 и 7.15). В 1964 г. в ряду самых популярных телефантазий были рекламные ролики о моющем средстве «Ajax»: от прикосновения жезла «Белого Рыцаря Ajax» (Ajax White Knight) — а какая женщина не мечтает о рыцаре в сияющих доспехах — белье становилось безупречно чистым. Реклама изображала женщину с только что вымытыми шампунем волосами, белоснежной улыбкой, свежим дыханием и гладкой кожей. Часто усилия такой ухоженной женщины рекламодатели вознаграждали свадебным маршем, искренне веря, что замужество — это именно то, чего она добивается. А выйдя замуж, женщины в платьях от *Dior* расхваливали с телеэкрана достоинства всевозможных товаров — от холодильников до моющих средств. И, конечно, женщину ждала домашняя работа, как показывал ролик о средстве для мытья посуды «Vel» (1965). В нем муж и жена вместе «занимались» посудой: однако он мыть посуду не собирался, а только показывал ей, как это надо делать.

Критика со стороны феминисток не утихала, и рекламной индустрии пришлось признать собственную черствость по отношению к своей главной аудитории — женщинам. Национальная организация женщин (NOW) и журнал *Ms.* открыто упрекали агентства. «Реклама — очень важная форма образования. По оценкам, на рекламу приходится 40% всего потребления субкультуры», — отмечала феминистка Глория Стейнем (Steinem).¹⁶ Высокую оценку и приз NOW получила реклама *Clairol* Ширли Поликофф («У нее... или нет?»). Награды удостоилась также реклама *Geritol*, герой которой робко надеялся: «Думаю, Моей жене это понравится». А вот рекламе, унижающей достоинство женщин, доставался приз «Пластмассовая свинья». На унизительные Для женщин постеры феминистки наклеивали надписи «Это объявление оскорбляет женщин» или замазывали такие объявления краской.

В это же время были опубликованы несколько исследований по проблемам пола в рекламе. В своей работе «Мужчины и женщины в рек-Памных объявлениях» («Gender Advertisements») авторитетный иссле-



Текст: Как завести куклу на Рождество

Рис. 7.14. Это объявление 1962 г., рекламирующее меха «Evans», способствовало укоренению стереотипного образа женщины, зависимой от мужчины

дователь Эрвин Гоффман (Goffman) объяснял, что рекламные объявления представляют мужчину как главу домохозяйства. По иронии, «заметное количество объявлений, рекламирующих хозяйственные товары и рассчитанных на женщин, показывают мужчин в роли инструкторов



Заголовок: Меня зовут Марджи. Летим со мной.

Текст: Я девушка. Я самолет.

Я авиакомпания.

Я -- это новый способ доставить вас туда, куда вы пожелаете...

Меня зовут Марджи. Еще вы можете встретить и полететь с Кэрол, Салли,

Мишель и Гейл... А скоро можно будет летать с Барбарой — нашей самой последней моделью

серии DC-10... Мы хотим, чтобы ваш следующий полет стал приятным личным опытом...

7.15. Несмотря на критику со стороны активистов женского движения, это рекламное объявление авиакомпании *National Airlines* использует дискриминационные — и двусмысленные — обращения

Часть IV.

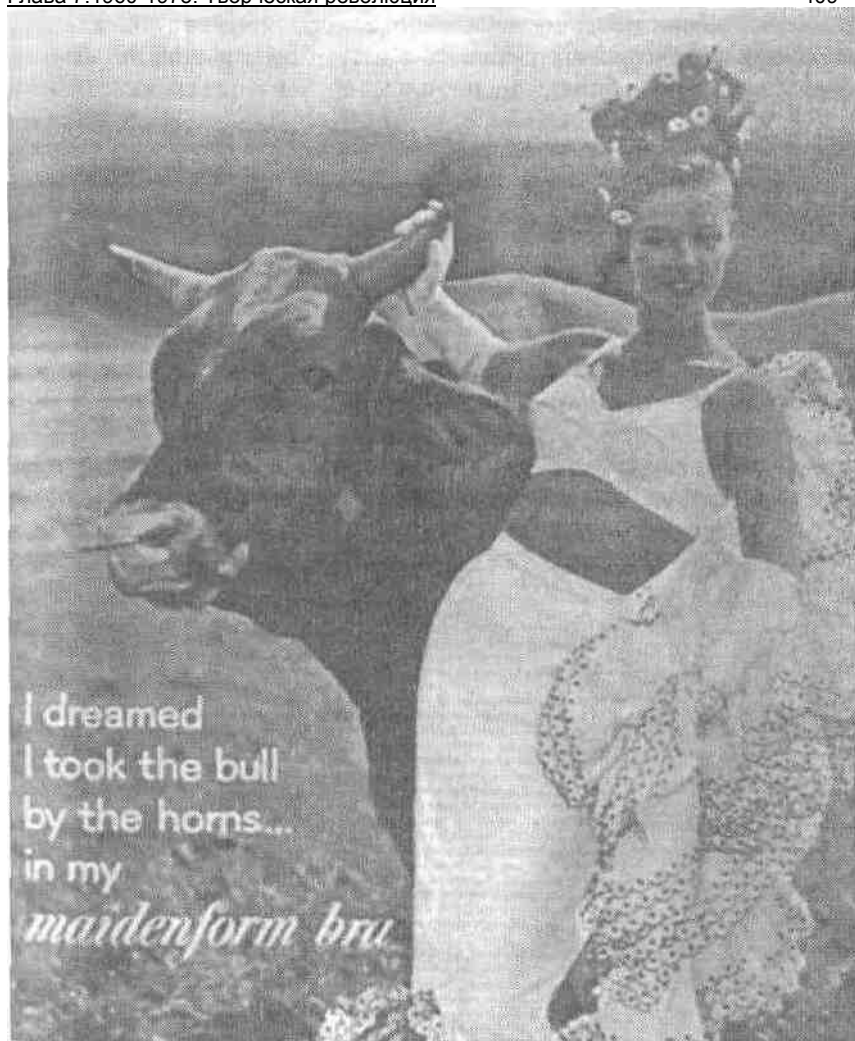
или профессионалов».» Еще один способ изображения зависимости женщин от мужчин Гоффман назвал «ритуалом подчинения» или «ритуалом физического принижения в какой-либо форме». Например, такой способ использован в рекламе матраца «Serta», где знойная, в ночной рубашке, героиня по имени Джой Хитертон стелит матрац и показывает его упругость. Кровать и полы — это поверхности, на фоне которых женщины (например, когда моют полы или ванну) пред стоят в подчиненной роли. Кроме того, пишет Гоффман, «полы ассоциируются с не самой чистой и не самой лучшей частью комнаты. Это место для собаки, корзины для грязного белья, уличной обуви и т. п.»¹⁸

Алиса Кортни (Courtney) и Томас Виппл (Whipple), авторы работы «Стереотипное изображение мужчин и женщин в рекламе» («Sex Stereotyping in Advertising»), показывают, как реклама делит женщин на работающих и неработающих. Неработающих женщин изображают в домашней обстановке. Что касается работающих, то в 1958 г. в рекламе большинство из них представало в роли секретарей; в 1970 г. — как артистки эстрады; в 1972 г. — как некие «декоративные объекты».

Рекламная индустрия, в конечном счете, начала прислушиваться к выступлениям феминисток по проблемам пола. Самым популярным способом их разрешения было использование контрольных перечней, с которыми сверялись рекламисты во избежание дискриминации по полу и стереотипного изображения женщин в объявлениях. А к середине 1970-х гг. рекламисты стали «делиться властью» с женщинами, которые получали руководящие посты в агентствах.

Это изменение отношения общества к женщинам отразилось, в частности, в трех рекламных кампаниях. В кампании *Maidenform*, начатой еще до эпохи раскрепощения женщин, обыгрывались их предполагаемые эксгибиционистские фантазии (рис. 7.16). Однако с освобождением женщин эти мечты превратились в реальность, а женщинам стали доступны сферы и ситуации, в которых традиционно доминировали мужчины. К концу 1960-х многие женщины сжигали свои бюстгалтеры или, по крайней мере, не носили их, так что *Maidenform* отказалась от этой рекламы. Тем временем производитель сигарет «Virginia Slims», целевой аудиторией которых были женщины, запустил одну из самых продолжительных и успешных кампаний в истории рекламы. При помощи слогана «Ты проделала долгий путь, детка» и сравнительных фотографий эта реклама противопоставляла современных женщин дамам ушедших эпох.

Но поворотным моментом стал 1973 г., когда рекламная кампания духов «Charlie» фирмы *Revlon* показала уверенных в себе молодых



Текст: Мне снилось, что в моем *Maidenform* я взяла быка за рога.

РИС. 7.16. Этим объявлением 1962 г. фирма *Maidenform* продолжила тему «Мне снилось...», которая была лейтмотивом ее рекламы начиная с 1950-х гг. и апеллировала к предполагаемой женской склонности к эксгибиционизму

женщин — неизменно в брюках и ведущих себя «по-мужски» (рис. 7.17). К концу десятилетия продавцы признали также, что число женщин с высокими доходами неуклонно растет. Поэтому в объявлениях женщина-профессионал изображалась не только на работе, но и на фоне своего автомобиля, дома и т. п.



Рис. 7.17. Это объявление 1973 г., использующее тему рекламной кампании «Virginia Slims», изображает уверенную в себе, независимую «девушку Charlie», смело вторгающуюся в мир, в котором еще недавно верховодили мужчины

глава 7. 1960-1975. Творческая революция

К концу 70-х немало женщин открыли собственные рекламные агентства Среди них были Ширли Поликофф (из *Foot Cone & Bel-ding*), Джейн Трейхи (Trahey) (из далласского агентства Neiman-Ma_ou), Пола Грин (из *DDDB*), Джо Фоксворт (Foxworth) (из *Calkins & Holden*) и многие другие.

Проблема рода

Приведенный ниже контрольный **список**, разработанный Национальным советом по наблюдению за рекламной деятельностью, представляет собой набор вопросов, ответов на которые, рекламисты смогут увидеть в своих объявлениях потенциально дискриминационное или стереотипное изображение женщин и мужчин.

В своей рекламной кампании я подразумеваю, что развивающие, спортивные и интеллектуальные игрушки предназначены скорее для мальчиков, чем для девочек? Подразумевает ли, например, мое объявление, что куклы - для девочек наборы юных химиков - для мальчиков, и что ни те, ни другие не

могут заинтересоваться игрушками друг друга?

Закрепляет ли мое объявление сексуальные стереотипы? То есть показывает ли оно женщин слабыми, глупыми и излишне эмоциональными. Или оно изображает представителей обоих полов одинаково интеллектуальными, физически крепкими и привлекательными? Женщины выглядят глупыми в моем объявлении? Например, я подкрепляю клише «глупенькая блондинка»? В моем объявлении показаны женщины, не способные подвести баланс в собственной чековой книжке? Или женщины, не способные управляться с домашним хозяйством без помощи специалистов, в частности, мужчин?

В моем объявлении присутствует уничижающая лексика, например, «верная помощница» или «мадам профессор»? Или «ее кухня», но «его автомобиль»? Или «женская болтовня», но «мужская беседа»?

Присутствуют ли в моем объявлении пренебрежительные фразы типа "слабый пол", «маленькая женщина» или «хомут на шее»? В моих объявлениях неизменно показываются женщины, ожидающие мужчин? Женщины обслуживают мужчин даже в профессиональных ситуациях, например, медсестры или секретарши подают кофе мужчинам - начальникам или коллегам? И никогда наоборот? Есть ли в моих объявлениях неуместные заявления в том духе, что самая важная роль женщины - вспомогательная, заключается она в том, чтобы угождать и нянчиться с мужчинами и детьми. Правда ли, что это «настоящая сенсация», когда показывается нечто обратное, то есть нечто очень необычное и особое - то, за что женщина может быть

благодарна рекламе?

Новые проблемы мира рекламы

Рекламодатели столкнулись с рядом других проблем, включая вновь разгоревшуюся полемику о рекламе, действующей на подсознание споры о вреде табака, возрождение движения в защиту прав потребителей, дебаты о роли социальной и политической рекламы. В 1964 г глава Управления здравоохранения США заявил, что курение наносит «Соединенным Штатам серьезный вред, что дает нам право требовать от табакопроизводителей определенных коррективных действий». Для рекламодателей отсюда следовало два вывода. Во-первых их обязали помещать на каждую пачку сигарет предупреждение: «Внимание: курение может быть опасно для вашего здоровья». Во-вторых, сигареты больше нельзя было рекламировать по телевидению и радио. Табачным компаниям пришлось переключить все внимание на журналы и газеты как средства рекламы, а также на спонсорство спортивных событий мероприятий (например, проводились теннисный турнир *Virginia Slims* и автогонки на кубок *Winston*). И хотя такие журналы, как *Reader's Digest*, *Good Housekeeping* и *The New Yorker* отказывались размещать рекламу сигарет, рекламодатели просто направляли свои огромные доходы в другие каналы рекламы и продвижения.

Помимо табачной индустрии политическое давление и нажим со стороны защитников прав потребителей испытывали и другие отрасли. Работа Рэйчел Карсон (Carson) «Безмолвная весна» («*Silent Spring*», 1962), рассказывающая о том, какую опасность для здоровья и окружающей среды представляют ДДТ и другие пестициды, способствовала началу движения в защиту окружающей среды. Тем временем качество товаров производства США снижалось, и многим казалась, что гордость за американских мастеров осталась в прошлом. В ответ на обвинения в социальной безответственности, корпорации все больше тратились на рекламу, связи с общественностью и совершенствование дизайна продуктов и упаковки. Однако образованную и исполненную скептицизма публику, во главе с лидером движения в защиту потребителя Ральфом Нейдером (Nader), это не подкупало.

Предметом споров была и деятельность автомобилестроителей. Ральф Нейдер в своей книге «Опасен на любой скорости» («*Unsafe at Any Speed*», 1965) во всеуслышание сказал об американских автомобилях то, о чем многие давно подозревали. Критике подверглись такие характеристики огромных, ребристых американских машин, как безопасность, воздействие на окружающую среду, надежность и топливная экономичность. В ответ правительством был принят Закон о безо-

пасности на автодорогах, установивший федеральные требования безопасности для автомобилей и шин, программы федерального финансирования государственных автодорог и финансирования разработок новых, более безопасных автомобилей. Ко всему, автопромышленность страдала от нефтяного кризиса 1970-х гг., когда американцы стали покупать более компактные, более надежные и более экономичные с точки зрения расхода топлива японские автомобили.

Своя порция критики досталась даже сектору общественного обслуживания. Например, Совет по рекламе, созданный в годы Второй мировой войны, обвиняли в том, что он освещает неактуальные или малозначительные проблемы, не оправдывающие его расходов. Вняв критике, Совет сформулировал для себя основные направления деятельности: борьба с курением, борьба с вождением автомашины в пьяном виде и избирательные кампании. Рекламой своих услуг и улучшением своего имиджа занялись такие общественные и государственные учреждения, как *American Lung Association*, *Sierra Club*, *U.S. Postal Service* (Почтовая служба США).

Политические партии в этот период все чаще пользовались услугами телевидения для продвижения своих кандидатов. Первый цикл телевизионных дебатов в рамках предвыборной президентской кампании состоялся в 1960 г. Многие критики убеждены, что победа Джона Ф. Кеннеди над Ричардом Никсоном с небольшим перевесом голосов стала именно результатом теледебатов. Оба кандидата выступали хорошо, но просто Кеннеди на экране выглядел энергичнее и здоровее, чем смуглый и потеющий Никсон. В 1964 г. споры вызвал рекламный ролик Демократической партии, созданный агентством *Doyle Dane Bembach* и вышедший в эфир лишь однажды: маленькая девочка с ангельским личиком обрывала лепестки ромашки на фоне обратного отсчета для запуска ядерной ракеты. В финале звучало предупреждение Президента Линдона Джонсона: «Ваши ставки слишком высоки, чтобы оставаться дома». Публикация книги Джо Макгинниса (McGinnis) «Продажа Президента» («*Selling of the President*», 1968) также наделала много шума. Этот журналист писал, что реклама и связи с общественностью внесли решающий вклад в победу Ричарда Никсона над Хьюбертом Хамфри. В политическом процессе реклама задействуется с древних времен, но лишь современные политические деятели не ос-

Челиваются игнорировать ее власть.

Еще одной горячей темой стал огромный объем ТВ-рекламы, рассчитанный на детскую аудиторию. К началу 1970-х рекламодатели Тратили по \$400 млн в год на рекламу в детских программах, а в 1977 г.

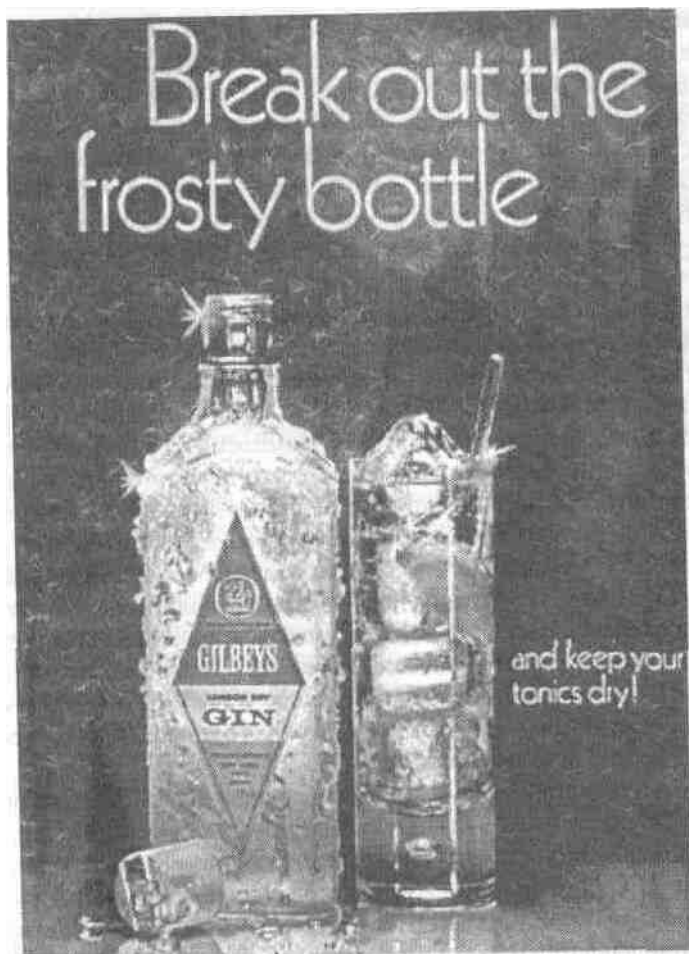
Уильям Брайан Кей

Профессор журналистики Уильям Брайен Кей (Key), критик рекламы, своими книгами «Подсознательное искушение» («Subliminal Seduction», 1973) и «Медиа сексплуатация» («Media Sexploitation», 1976) разжег полемику о манипуляциях аудиторией на уровне подсознания. В традиции «Скрытых средств убеждения» Вэнса Паккарда (1957), Кей стремился продемонстрировать, что в некоторые объявления включаются действующие на подсознание стимулы, имеющие целью манипулировать покупательским поведением публики. В своих книгах Кей говорил о том, что тема секса присутствует во всех объявлениях: от рекламы крекеров «Ritz» и сигарет «Camel» до фотографий со сценами Вьетнамской Войны на обложке *The New York Times*. Согласно Кею, «эмоционально окрашенные слова или образы замаскированы в почти в любом объявлении».²

Кей объяснял, что сексуальное вкрапление может быть выполнено фотографическими или художественными методами. Например, фотограф берет снимок модели и делает повторную экспозицию с фотографией слова «СЕКС», которое слабо пропечатывается на исходном изображении. Это слово можно использовать много раз в композиции, создавая «СЕКС»-мо-заику. Или фотографии можно ретушировать так, чтобы на них просматривалось слово «СЕКС». Кроме того, умелые художники могут включать «СЕКС» в дизайн рекламного объявления или реквизита для съемок рекламного ролика.

В качестве «классического образца искусства воздействия на подсознание» Кей назвал объявление в *Time Magazine* (1971), рекламирующее «Gil-bey's London Dry Gin». Для того чтобы увидеть в этом объявлении сексуальные образы, Кей предлагал читателям рассматривать его минимум в течение тридцати секунд и в расслабленном состоянии. Кей утверждал, что три ледяных кубика в стакане рядом с бутылкой содержат изображения, из которых составляется слово «SEX» (секс). Но это еще не все. Он также утверждал, что в различных частях объявления можно увидеть изображения трех женщин и двух мужчин. Например, в верхнем кубике льда можно разглядеть лицо, которое смотрит вниз на слово «SEX» — и подмигивает. В нижнем кубике было еще одно лицо — женщины с длинными волосами, взгляд которой направлен **на** горлышко бутылки. В отвесах на бутылке и стакане можно узреть ноги **и**, частично, гениталии мужчины, а капли на запотевшей бутылке напоминают семенную жидкость. Наконец, в бликах на стакане и бутылке вырисовываются женские гениталии. Разве все это не является обращением к подсознанию? Кей считал, что тем, кто откупорит бутылку джина «Gilbey's», объявление обещало «добрую старую сексуальную оргию».⁶

Хотя с интерпретациями Кея трудно согласиться, успех его публикаций свидетельствовал о том, что многие читатели готовы поверить даже самым нелепым нападкам **на** рекламу.



По мнению некоторых наблюдателей, это объявление 1971 г. является классическим примером воздействия рекламы на подсознание.

- William Brayan Key, *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of Not So Innocent America* (New York: Signet, 1974), 108. 'Key, *Subliminal Seduction*, 3-8.

средний ребенок контактировал больше чем с 20 тыс. телевизионных рекламных объявлений. Большинство из них сообщало о сахаросодержащих пищевых продуктах, представлявших угрозу здоровью детей. Например, за первые девять месяцев 1975 г. только 4 ролика говорили о «питательных продуктах» и 7066 — о сладких хлопьях, конфетах, закусках и напитках. Кроме того, дети — необычайно восприимчивая аудитория. «С точки зрения психологии, — отмечала Пегги Чаррен (Charren), основательница группы "В защиту телевидения для детей", — когнитивные способности детей еще не развиты настолько чтобы они понимали все адресованные им телевизионные ролики». Впечатлительные юные умы часто не могли объяснить разницу между рекламой и некоммерческой программой, а эльфов, волшебников и других мультипликационных персонажей рекламы воспринимали как настоящих.¹⁹

В 1972 г. Федеральная Торговая Комиссия (FTC) выпустила новые инструкции, предусматривающие, что дети не должны «подвергаться замаскированной и скрытой рекламе». В ее докладе иллюстрировалось, насколько впечатлительными могут быть дети. В январе 1965 г. герой утренней детской программы *Soupy Sales* предложил юным зрителям взять у отцов, пока те спят, бумажники и достать оттуда «несколько забавных зеленых бумажек с красивыми портретами Джорджа Вашингтона, Авраама Линкольна и Александра Гамильтона, и послать их старому другу *Soupy*, в WNEW, Нью-Йорк». Дети послушались. По выводам комиссии, это был один из «самых бессовестных грабежей в истории рекламы».²⁰

Пять лет спустя Управление добросовестного бизнеса сформировало Наблюдательный детский отдел, который составил для рекламодателей список из тридцати запретов, так называемых «can't do's». Например, Отдел предписывал рекламодателям сократить число рекламных роликов по субботам в утреннем эфире и запретил ведущим и приглашенным звездам телепрограмм говорить о товарах в такой манере, когда стирается грань между рекламой и программой. Рекламодателей также предостерегали против преувеличения размера или быстрого действия игрушек и против внушения мысли, что ребенок, владея товаром, завоевывает авторитет или обретет некое умение. Наконец, рекламодателям запрещалось побуждать детей просить, чтобы родители купили рекламируемый товар.

Саморегулирующиеся (независимо от государства) организаций рекламной индустрии также выступали за более жесткий контроль над рекламой. В ряду важнейших событий в этом плане было учреждение

в 1971 г. Национального совета по наблюдению за рекламной деятельностью (NARB). NARB рассматривает жалобы, связанные с сомнительной рекламой. Сначала жалоба направляется в Отдел общенациональной рекламы Управления добросовестного бизнеса. Если рекламодатель или сторона, подавшая жалобу, не согласны с решением Отдела, то претензия передается на рассмотрение NARB. Например, сомневаясь в правдивости рекламных заявлений *Listerine*, FTC распорядилась, чтобы производитель потратил \$10 млн на опровержение вводящей в заблуждение рекламы («Listerine не помогает избежать простуды или ангины и не облегчает их протекание»). FTC также предписала производителю средства «Anacin» потратить \$24 млн на объявления, признающие, что оно не снижает артериальное давление, как утверждалось в рекламе. В целом, к середине 1970-х гг. реклама контролировалась как «изнутри», так и извне, государственными органами, законодательством, организациями по защите прав потребителей.

Середина 1970-х была жестким временем. Скандал «Уотергейт» и позор президента Никсона разрушили веру американцев в политическую систему. Нефтяной кризис и экономический спад разрушили их веру в экономику. Культурными символами эпохи стали дискотеки и костюмы из синтетики. После краха творческой революции реклама также переживала серьезный кризис и недостаток доверия. Но в следующие десять лет, **как** мы увидим, она вновь обрела творческий импульс.



1975

1976

Создание компании *Apple Computer* ознаменовало начало эры персональных компьютеров

1977

Верховный Суд США объявил запрет, наложенный в некоторых штатах на рекламирование услуг поверенных неконституционным. Американская юридическая ассоциация выпустила руководство по рекламированию услуг поверенных

1981

Федеральная комиссия по связи (FCC) отменила свой запрет на полнометражные рекламные передачи на радио. СПИД (Синдром приобретенного иммунодефицита) стал новой смертельной угрозой здоровью человечества. Национальная вещательная ассоциация аннулировала директивы, предостерегающие рекламодателей против дискредитации конкурентов

1980

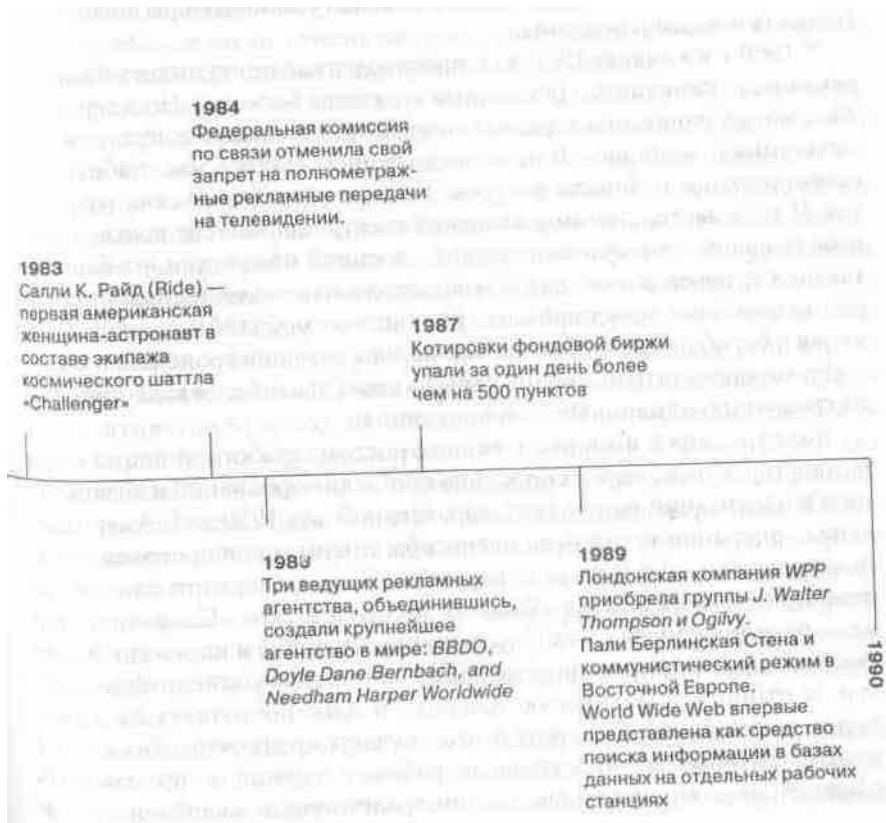
Уровень инфляции в США составил 13,5% — худший показатель с 1946 г.; состояние экономики вызывало серьезную тревогу

1982

Федеральная торговая комиссия разрешила врачам и дантистам рекламировать свои услуги. Газета *USA Today* стала полноцветным национальным изданием. Лондонское рекламное агентство *Saatchi & Saatchi* начало серию приобретений фирм с целью создания глобальной коммуникационной организации

Глава 8

1975-1990. От позиционирования к созданию имиджа



В конце двадцатого столетия технологический прогресс приблизил Америку к «веку информации». Темпы научных исследований ускорялись, что сделало возможным крупный прорыв в области медицины, робототехники, компьютеризации и автоматизации. Ученые исследовали структуру генов, космические полеты стали обычным делом, а высокие технологии способствовали росту производительности труда. Но самые большие новшества были связаны с компьютеризацией. С изобретением кремниевого микропроцессора компьютеры уменьшились в размерах, а их мощность и возможности увеличились. Человек пользовался персональным компьютером, сотовым телефоном и факсом, что позволило быстро получать доступ к самой разнообразной информации. На небывалую высоту компьютеры подняли и скорость создания рекламы.

В 1960-е и в начале 1970-х гг. производители не скупались на яркие рекламные кампании, а рекламные агентства богатели. Но в середине 70-х, когда экономика страдала от серьезного спада и инфляции, эта тенденция изменилась. В производственном секторе масштабные военные расходы отбирали ресурсы у новых потребительских разработок. И хотя мастерство американских электронщиков сделало возможным создание «высокотехнической» военной продукции, их было не так просто переключить на производство высококачественных, конкурентоспособных домашней электроники, автомобилей и станков. К тому же в борьбу за потребителя вмешались западноевропейские и азиатские производители, снизив цены на свою, часто более качественную по сравнению с американской, продукцию.

Конкуренция с импортом, вкупе с ростом заработной платы и цен на энергоресурсы, вела к снижению прибыли корпораций и возвращению к ориентации на продукт, характерной для 1950-х гг. Американские корпорации также искали способы снизить свои производственные издержки. Одни фирмы переводили свои операции из дорогих северо-восточных штатов «Ржавого пояса» в штаты «Солнечного пояса», протянувшиеся с юга Вирджинии к Флориде и на запад к Калифорнии. Другие фирмы перемещали свои производственные мощности за границу, в Латинскую Америку и Юго-Восточную Азию, где полно дешевой рабочей силы и не докучают профсоюзы. Поскольку низкооплачиваемые иностранные рабочие научились производить сложнейшие компоненты продукции, традиционные американские оТ-

расли промышленности — автомобильная, легкая промышленность, электроника, металлургия и печатная — переживали спад. В этих трудных экономических условиях рекламодатели вернулись к настойчивой рекламе, и, отведя развлечение аудитории на второй план, сосредоточились на расширении рыночных исследований, конкретизации заявлений о продукции и сравнительной рекламе.

Затем на смену экономическому застою 1970-х пришел бум 1980-х. Администрация Рейгана резко сократила федеральные расходы на социальные программы, усилила контроль над загрязнением окружающей среды и снизила подоходные налоги. Высвободившиеся деньги «рейганомики» предназначались на поощрение инвестиций и укрепление армии, что должно было стимулировать экономический рост; будущие прибыли, как ожидалось, будут «стекаться» от высшего класса к низшим. До 1988 г. казалось, что этот план работал. Сокращение налогов и военные контракты стимулировали бизнес, были созданы новые рабочие места, отмена госконтроля привела к снижению цен на потребительские товары и оздоровлению экономики.

Радикальные изменения в экономике США также обусловили небывалое расширение этнического состава американского рабочего класса. В начале XX столетия миллионы рабочих мест занимали иммигранты из Европы. Теперь, в 1970-е и 1980-е гг., в Америку стекались выходцы из стран Азии и испано-язычные иммигранты, заполнявшие миллионы новых вакансий в сфере обслуживания, розничной торговле, легкой промышленности и вакансии конторских служащих. Между 1983 и 1992 гг. Америку захлестнула одна из самых мощных в ее истории волн иммиграции. Жизнь в этой стране решили начать заново 8,7 млн иммигрантов — самая большая цифра за десятилетний период, начиная с 1910 г. И по оценкам, еще 5 млн вновь прибывших пересекли границу нелегально. Для многих из этих людей даже минимальная заработная плата в Америке оказывалась в пять-десять раз больше, чем они могли заработать на родине. В погоне за американской мечтой выходцы из других стран в то же время образовывали отдельные самостоятельные общины, воссоздавая покинутую родину в миниатюре. И хотя среди рекламных агентств были пионеры мультиэтнического маркетинга, такие как *Caroline Jones Advertising*, рекламодатели плохо понимали эту важную демо-

Психическую тенденцию.

Подобно другим американским фирмам, рекламные агентства в 1980-е гг. «выходили на глобальный уровень», строя гигантские империи для обслуживания клиентов, работающих на международных

рынках. В моде снова были шарм, богатство и стиль. Тенденция к.вц. сококласности, в свою очередь, порождала новые рекламные стили и подходы; рекламодатели снова отказывались от настойчивой рекламы в пользу эзотерических образов для косметики, духов, модной одежды, домашней электроники и автомобилей. Прежде чем мы проследим эту эволюцию, вернемся к середине 70-х, когда закладывались основы маркетинговых исследований и технологий, используемых в сегодняшней рекламе.

КОНЕЦ 70-Х: РЕКЛАМА-БОЛЬШЕ НЕ ЗАБАВА

С началом экономического спада 1970-х гг. производственные затраты повысились, а поток денег, выделяемых на стимулирование спроса, оскудел. Какое-то время рост выручки рекламодателей не поспевал за инфляцией. Рекламный бизнес переживал трудный период.

В этом новом климате небогатые бюджеты и осторожные клиенты существенно изменили производственный процесс на Мэдисон Авеню. Пытаясь сводить концы с концами, многие агентства сокращали штаты. Например, анализ деятельности семидесяти семи ведущих агентств за 1976 г. показал, что на каждый миллион долларов выручки «приходилось» четверо сотрудников, тогда как в 1970 г. их было шесть. И хотя самые крупные агентства, *Walter Thompson, Young & Rubicam* и *McCann-Erickson*, удерживали свои позиции, другие несли убытки, теряли клиентов и даже закрывались.'

Требовательные клиенты, имевшие дело с более бережливыми потребителями, теперь оценивали рекламные кампании не по творческим находкам и интересным идеям, а по коммерческим результатам. Поэтому они настаивали на серьезных рыночных исследованиях. Агентства, со своей стороны, приглашали к сотрудничеству специалистов по ценообразованию, распространению и упаковке товара, и направляли огромную часть собственной прибыли на исследования рынка и, в особенности, анализ аудитории. Самыми распространенными исследовательскими методами были фокус-группы, изучение мотивации, измерение реакций — работы головного мозга, интенсивности перспирации (потения) и расширения зрачка, а также компьютерное моделирование. К концу 1970-х маленькие, гибкие творческие мастерские стали большими и неповоротливыми. «Реклама — больше не забава, — констатировал один из ведущих нью-йоркских рекламистов Джерри Делиа Фемина. — Теперь все тестируется, но обычно не на

Каролин Р. Джонс

Каролин Р. Джонс, президент и творческий директор нью-йоркского рекламного агентства *Caroline Jones Advertising*, помогала прокладывать дорогу мультимедийному маркетингу, предлагая услуги по рекламированию, налаживанию связей с общественностью, прямому маркетингу и освещению специальных мероприятий фирмам, работающим как на внутреннем американском, так и на международном рынке. Джонс пришла в рекламный бизнес в 1977 г. одновременно с Франком Минго (Mingo); вместе они разрабатывали рекламу для *Pepsi* и *Disney*, им принадлежит авторство знаменитого слогана «Отдайте должное цыпленку» («We do chicken right») для сети ресторанов *Kentucky Fried Chicken*. После смерти Минго их фирма раскололась на *Mingo Group* и *Caroline Jones Advertising*. Джонс, открывшая свое агентство в 1987 г., видела цель в том, чтобы «продавать товары посредством рекламы и стимулирования спроса, точно отражая национальные и культурные особенности потребителей, которые будут их покупать». Агентство Джонс представляло такие торговые марки, как «Anheuser-Busch», «Chemical Bank», «Clorox», «McDonald's» и «USA Network».

больших рынках, а, с тем чтобы не разориться на рекламных расходах, в маленьких городах».²

Позиционирование: новая игра на Мэдисон Авеню

Делия Фемина был не одинока в своей оценке рекламы середины 1970-х. «Сегодня творчество мертво», — писали Эл Райе (Ries) и Джек Траут (Trout) в своих статьях в *Advertising Age*, позднее составивших целую книгу*. «Та игра, в которую нынче играют на Мэдисон Авеню, называется позиционированием».³ Конечно, это не было новой идеей. Еще в конце 1950-х ее разработали в корпорации *General Foods*: концепцию стремительных, простых, агрессивных «бросков», помогающих пробиться сквозь стену конкурентов. Но лучше всего эту стратегию сформулировали Траут и Райе, управлявшие в те годы маленьким рекламным агентством *Trout & Ries*** в Нью-Йорке. «Позиционирование — это заход с тыла» — заявляли они. «Надо начинать не с себя, а с желания потенциальных покупателей».⁴ Первый шаг — дать продукту запоминающееся имя. Второй — найти в нем нечто особенное (наподобие

"Основная из этой серии статей «Позиционирование прокладывает дорогу в хаосе рынка» см. в кн. «Классика маркетинга». — СПб: Питер, 2001. — С. 293-

314. ** Сейчас Траут и Райе организовали каждый свою консалтинговую фирму.

уникального продажного предложения, или USP, Россера Ривза) и говорить об этом качестве постоянно — чтобы в зубах навязло. Юмоп «настроение» и эстетика только отвлекают внимание от продукта. Рекламисты и их клиенты называли этот подход «реалистическим» «жестким» или «ориентированным на потребителя», но в действительности это было не что иное, как давно известное и традиционное навязчивое рекламирование.

В своей книге «Позиционирование: битва за узнаваемость»* («Positioning: The Battle for Your Mind», 1981) Раис и Траут защищают сравнительную рекламу как лучший способ «позиционировать» продукт в глазах потребителей относительно конкурирующих товаров. К моменту выхода книги немало крупных агентств усвоили технику сравнительного позиционирования. Стремясь побороть скептицизм потребителей, печатные объявления становились многословнее. К примеру, если раньше тексты объявлений об автомобилях были лаконичны и сводились к тому, что сообщали о красоте машины, то новые объявления изобиловали данными о пробеге, дисковых тормозах, особенностях дизайна и т. д. Обезболивающее средство «Tylenol» вдруг стало главным борцом с болью — «для миллионов тех, кто не рискует употреблять аспирин» (камешек в огород «Аспасин» и «Bufferin»). Успех жидкости для полоскания полости рта «Score», которая на вкус не отдавала «лекарством», побудил компанию *Listerine* создать еще более приятный на вкус ополаскиватель. А агентство *Doyle Dane Bembach* даже возобновило — после шестилетнего перерыва — для фирмы *Avis* кампанию «Мы работаем усерднее».

Телевизионные ролики вновь строились на характерном для навязчивой рекламы принципе повторения. Поскольку стоимость их производства росла, стандартные 60-секундные ролики все чаще заменялись 30-секундными вставками с повторяющимися обращениями. Предварительное тестирование, которое использовалось при создании телевизионной рекламы, показывало преимущество именно навязчивой рекламы и принципа «аргументации-почему». Творчество превратилось в рациональную, количественно измеримую науку. Одним из самых заметных воплощений «реалистического» подхода стал ролик о

*Упомянутой книге, ставшей библией маркетологов и рекламистов, исполнилось 20 лет, ее юбилейное издание с комментариями авторов см.: «Позици' онирование: битва за узнаваемость». — СПб: Питер, 2001. См. также бестселлер этих авторов «Маркетинговые войны». — СПб: Питер, 2000, а также книги Джека Траута «Новое позиционирование». — СПб: Питер, 2001.

пятновыводители «Shout» от агентства *Foote Cone & Belding* под заголовком «Хотите избавиться от пятна?» («Want a Tough Stain Out?»). На этот вопрос был громкий рекламный ответ: «"Shout" от него избавит» («Shout It Out») (игра слов: англ. out — уничтожать, shout out — выкрикивать, громко говорить). Затем появился непритязательный джингл для «Alka-Seltzer» от *Wells, Rich, & Greene*: «Буль-буль, от его шипения нам такое облегченье» («Plop, plop, fizz, fizz, oh, what a relief it is»). Он, конечно, не шел ни в какое сравнение с работой, выполненной тем же агентством для «Alka-Seltzer» несколькими годами раньше и получившей тогда профессиональную награду. Создатели ролика «Purrina Kitten Chow» умудрились упомянуть название корма для кошек «Meow Mix» («Мяу Микс») не меньше дюжины раз, сделав его текстом кошачьей рекламной песни: «Мяу, мяу, мяу, мяу...» Потом настал черед «стряхнуть пыль» со старомодных реалистических сценок и свидетельств знаменитостей, рекомендовавших всех что угодно, от автомобилей до одеколона.

Подход позиционирования породил также множество творческих стилей, сочетавших развлекательность и настойчивое рекламирование. Общим для них был принцип ориентации на продукт, при помощи которого объяснялось, что представляет собой товар или почему он предпочтительнее продукции конкурентов. Например, новое агентство *Scali, McCabe, Slaves* разработало замечательную серию объявлений, имевших целью познакомить аудиторию с торговыми марками домашней птицы. В ролике о продукции марки «Perdue» мужественный голос за кадром, принадлежавший самому ее владельцу, Фрэнку Пердье, говорил потребителям, что «нужна жесткая рука, чтоб откормить нежного цыпленка» (рис. 8.1). Другие объявления начинались просто: «Мои цыплята питаются лучше, чем вы». Это означало, что цыплята «Perdue» изнежены больше, чем люди, которые их едят. Настоящей победой стали также объявления этого агентства для *Volvo*: «Не нужно постановления Конгресса, чтоб сделать автомобиль безопасным».

Хотя сравнительная реклама косвенно использовалась и прежде, до 1981 г. прямое сравнение в рекламе было под запретом. Раньше крупные агентства и торговые группы вообще избегали сравнивать продукты и услуги, тем более, называя их по имени, считая это «неловким», «неспортивным» и даже опасным. Но потребителям сравнительные объявления могли предоставить проверяемые факты, а не только общие фразы. Федеральная Торговая Комиссия (FTC) согласилась с этим, заявив, что сравнения могут способствовать повышению качества товаров и снижению цен, при условии, что рекламные утвержде-

IT TAKES A TOUGH MAN TO MAKE A TENDER CHICKEN



When it comes to chicken, Frank Perdue is a tough bird. His standards are even higher than the Government's. (Chicken that U.S.D.A. inspectors call "Grade A" often don't make the grade with him. "They're interested in what's acceptable, I'm not.")

He won't freeze his chickens. So Perdue chickens are packed in ice and shipped fresh daily.

Finally, he won't allow his fresh, tasty, tender young chickens in just any store. They're sold only in butcher shops and better markets. You can always spot a Perdue chicken by its healthy, golden yellow color. And by the (Perdue wing tag).

What Frank Perdue will do is give your money back if you're not completely satisfied.

Now you know why he's so tough.

PERDUE

Рис. 8.1. Начиная с 1971 г. Фрэнк Пердье появился в более чем 175 телевизионных рекламных объявлениях и показал себя одним из лучших ораторов в истории Американского бизнеса

ния правдивы и научно доказуемы. Первой запрет на сравнительную рекламу нарушила телекомпания *NEC* еще в 1964 г. В 1972 г. ее примеру последовали *ЛВС* и *CBS*, но только

после того, как FTC пригрозила

Глава 8.1975-1990. От позиционирования к созданию имиджа

судебными исками противникам ограничению свободы торговли. Вскоре Национальная Вещательная Ассоциация отменила директивы, предостерегавшие рекламодателей против дискредитации конкурентов, а Американская Ассоциация Рекламных Агентств поддержала это

решение.

Продавцы начали наносить друг другу удары, называя в сравнительных объявлениях имена конкурентов. Особенно примечательными были рекламные кампании прохладительных напитков и ресторанов быстрого питания. Войны фаст-фудов показывают, как легкий юмор может смягчить резкие нападки на конкурентов. Например, собственные исследования сети ресторанов *Burger King* обнаружили, что посетителям не нравится однообразие меню, даже если они напрямую не просят расширить ассортимент бургеров. *Burger King* отреагировала на эти результаты рекламными кампаниями «Будь по-вашему» («Have It Your Way») и «Как вам угодно» («Your Way Right Away»). Затем *Burger King* бросила вызов *McDonald's*, показав в одном из своих роликов интервью с реальной семьей по фамилии Макдональд, члены которой признавались, что предпочитают *Burger King*, но так этого смущаются, что отказываются открыть свои лица перед камерой.

Однако сравнение могло сработать и против самого рекламодателя. Как отмечал Дэвид Огилви, «у зрителей может создаться впечатление, что марка, которую вы дискредитируете, и есть настоящий герой вашей рекламы».⁵ Несмотря на такой риск*, агентство *Ogilvy & Mother*, вопреки своим давнишним возражениям против сравнительной рекламы, заявило в 1981 г., что в качестве «временного тактического оружия» подобная практика может принести пользу.⁶ Сегодня имена конкурентов звучат из уст рекламодателей как никогда часто.

Война газировок

Подход Дэвида Огилви к позиционированию разделяли и другие рекламисты. Для Огилви концепция позиционирования была ценна тем, что позволяла устанавливать тождество продукта и его будущих покупателей. Большинство объявлений традиционно обращались к самой многочисленной части публики, но теперь они адресовались опреде-

* Риск действительно существует, что в России прекрасно доказал пример с Щипуском и рыночным успехом стирального порошка «Обычный», оформленный очень похоже на сравниваемые с ним в телерекламе порошки *Procter &*

Gamble.

ленной социально-экономической или другой интересующей рекламодателя группе. Отрасль прохладительных напитков дает нам превосходные примеры реализации идей маркетинга по образу жизни. Они относятся к тому периоду, когда *Coca-Cola*, *Pepsi* и *7UP* сражались за влияние на этом рынке.

Реклама безалкогольных напитков в большинстве случаев создает отличительный образ продукта. В конце концов, сколько можно говорить о газированной воде, содержании сахара и лимонной кислоты? В прошлом *Coca-Cola* пыталась ассоциировать свой продукт с материнством, флагом и источником радости для всей страны, утверждая:

«Это то, что надо» («It's the real thing»). Тем временем, между 1960-м и 1970-м гг., *Pepsi* обратилась к целой возрастной группе, «Поколению *Pepsin*» («Pepsi Generation»), привлекая ее идеями непринужденности, молодости и калифорнийских девчонок. Но *Pepsi* нужна была не просто реклама, а такая рекламная кампания, которая помогла бы увеличить сбыт, поэтому фирма решилась заявить о превосходстве своего продукта. На подобное никто из производителей безалкогольных напитков прежде не осмеливался.

План *Pepsi* был прост: в 1975 г. она провела и записала скрытой камерой серию «слепых тестов» своего продукта и продукции *Coca-Cola*, которые показали, что большинство испытуемых предпочло вкус *Pepsi*. «Вызов *Pepsi*» («Pepsi Challenge») стал рекламным хитом (рис. 8.2). «Большинство людей предпочитают "Pepsi" вкусу "Coke"», — утверждала реклама. Зрители наблюдали за «Вызовом *Pepsi*» по телевизору и слышали слова диктора: «Они выбирают "Pepsi", раз за разом, снова и снова». Удивительно, но, несмотря на отчеты о взлете продаж, «Вызов *Pepsi*» остался, по сути, маркетинговым мероприятием местного масштаба и не стал основой для общенационального рекламного блицкрига. *Coca-Cola* нанесла ответный удар в 1983 г., выпустив рекламный ролик с комиком Биллом Косби в главной роли, который высмеивал тесты «Вызова *Pepsi*». Уставившись в бинокль на киоск *Pepsi*, он говорил:

«Вот ищу хоть кого-нибудь, кто пил бы "Coke", и кого парни из *Pepsi* никак не могут найти». Вскоре кампания «Вызов *Pepsi*» была свернута.

В 1979 г. агентство *McCann-Erickson* пригласило для участия в рекламе *Coke* «Мина» Джо Грина (Mean Joe Greene), полузащитника и будущую звезду футбольной команды *Pittsburgh Steelers*. В сентиментальной сцене он просил у юного болельщика глоток «Coke», а взамен ему отдавал свою футболку. Этот очень популярный ролик получил продолжение в снятом в 1982 г. ТВ-фильме «Steeler и мальчик из Пит-тсбурга» («The Steeler and the Pittsburgh Kid»), первом игровом филь-



Рис. 8 2 Начиная с 1975 г. Pepsi; призывала потребителей сравнивать ее вкус с *Coca-Cola*

ме, созданном по мотивам рекламы. В другом ролике *Coke* дебютировал Макс Хедрум, компьютерный ведущий, который впоследствии стал «звездой» «собственного» телешоу. В 1985 г. к всеобщему удивлению *Coca-Cola* сделала беспрецедентное заявление о намерении изменить традиционную рецептуру своего напитка, насчитывавшего уж более ста лет, и придать ему больше сладости. Но даже популярность Макса Хедрума не спасла новинку, «New Coke», от провала. В день поступало до полутора тысяч жалоб от потребителей, самые активные из которых объединились в организацию любителей «Coca-Cola», требовавших вернуть старую «Coke». Не прошло и трех месяцев, как *Coca-Cola* объявила, что восстанавливает старую марку под новым именем — «Coca-Cola Classic». Президент компании Дональд Кеаф (Keough) выступил по телевидению, сказав, что просит у потребителей прощения за то, что фирма так опрометчиво недооценила их любовь к этому напитку. Очевидно, многообещающий успех рыночных испытаний вишневой «Cherry Coke» убедил компанию пустить новинку в продажу еще до окончания исследования. *Coca-Cola*, по его словам, просто не могла продавать потребителям продукт, который они не желали.

Компания *Pepsi* решила подшутить над сложившейся ситуацией. Одно из ее объявлений было озаглавлено: «Старая "Coke"? Новая "Coke"? Новая Старая "Coke"? Новая Классическая Старая "Coke"? Сегодня как никогда именно "Pepsi" — выбор для нового поколения». Ну а затем *Pepsi* продемонстрировала, что могут деньги, заполучив в свою рекламу самых дорогих знаменитостей от Майкла Джексона до Мадонны. Стремясь «переплюнуть» друг друга, колы-гиганты продолжали создавать еще более эксцентричную рекламу.

За своей дуэлью титаны не заметили, как к ним «подкрался» «7-Up». Надолго этой марки, возникшей еще в 1929 г., выпало немало испытаний, связанных с поиском собственной индивидуальности. Все началось с более чем оригинального названия «Bib Label Lithiated Lemon-Lime Soda». Несмотря на то что его заменили на «7-Up», первая реклама напитка сильно ограничивала его привлекательность, называя «Средством от семи недугов» (или последствий похмелья) («The Cure for Seven Hangovers»). Но в 60-е гг. рекламодатели решили поменять имидж «7-Up» и превратить его из лечебного напитка в более привлекательный прохладительный. Они репозиционировали его в 1968 г. как альтернативу «Coke» и «Pepsi», выбрав в качестве рекламной темы слово «Uncola», — «Не-кола» — очень созвучное бунтарской эпохе (рис. 8.3). Продажи выросли более чем вдвое, а «7-Up» стал напитком номер три в США, хотя намного отставал от «Coke» и «Pepsi». Однако

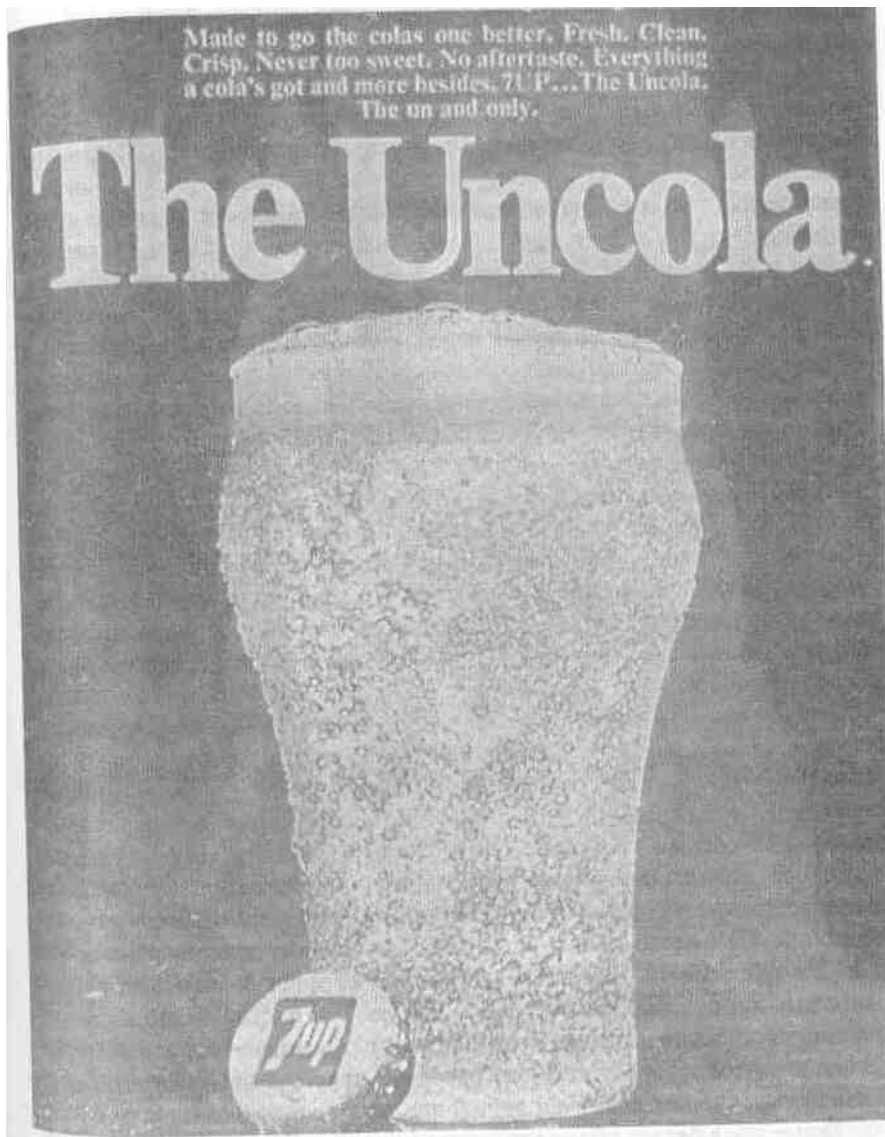


Рис. 8.3. Посредством этого объявления (1968) 7-Up позиционировался как новая альтернатива *Coca-Cola* и *Pepsi*»

Часть IV. Американская реклама сегодня

в это же время на национальном рынке появился «Dr. Pepper», а также лимонные «Sprite» и «Mountain Dew», отобравшие у «7-Up» часть рынка

Отражая атаку конкурентов, 7-Up выпускала новые рекламные кам. пании. В 1970-х гг. под девизом «Америка переходит на "7-Up"» («America's turning 7-Up») был опробован маркетинг с ориентацией на образ жизни (рис. 8.4). Затем реклама настойчиво пыталась найти и представить публике рациональные доводы в пользу покупки этого продукта. Весьма кстати проведенные исследования показали, что потребители подозревали, что в колах содержатся вредные компоненты. В одном из сравнительных роликов актер Джефффри Холдер (Holder V обладатель красивого низкого голоса, бросал угрюмый взгляд на банки «Pepsi», «Coca-Cola» и других напитков, распекая их производителей за использование искусственных красителей и ароматизаторов: «Разве можно заподозрить в этом "7-Up"?» («Don't you feel good about 7-Up?»)). Простая и сильная, эта идея лучше всего содействовала сбыту продукта.

В 1970-х гг. в телевизионной рекламе начала использоваться компьютерная графика. Новую моду ввела голливудская студия *Robert Abel and Associates*. В то время (шел 1974 г.) телезрители не видели ничего подобного великолепному ролику «7-Up» под названием «Пузыри» («Bubbles»), в котором крылатые феи проплывали сквозь капли напитка. В 1977 г. необыкновенная мультипликация Абеля украсила рекламу мотоцикла «Kawasaki» «Совершенная поездка» («The Ultimate Trip»): на экране двоились проплывающие мимо мотоциклиста пейзажи — серый асфальт превращался в золотистый, зеленая листва становилась ярко-оранжевой и т. д. Эти искаженные сверкающие изображения напоминали те психоделические образы, которые завершали фильм Стэнли Кубрика «2001: Космическая Одиссея». Телекомпании *LBC* и *CBS*, встревоженные увиденным, подвергли эту рекламу цензуре: за «подстрекательство мотоциклистов к употреблению наркотиков». ⁷ В том же 1977 г. студия Абеля создала еще один знаменитый компьютерный ролик. Он назывался «Торговая марка» и рекламировал продукцию фирмы *Levi-Strauss*. Агентство *Foote Cone & Belding* придумало историю о «домашнем любимце» - торговой марке *Levi's*, которая освободилась от привязи и отправилась гулять по волшебным тротуарам, встречая людей исключительно в одежде от *Levi's*-

Такие рекламные объявления демонстрировали, что творческий потенциал Мэдисон Авеню не иссяк. По сути, Америка всячески старалась компенсировать общее уныние и выбраться из кризиса 1970-х. Возрождение экономики, волна новых изделий и энтузиазм потребителей помогли Америке вновь преобразиться.



Рис. 8.4. В 1970-х гг. рекламодатель изменил рекламную стратегию, связав этот напиток с активным, здоровым образом жизни.

1980-Е: ЗАКЛЮЧИМ ДОГОВОР

Несмотря на неослабевающее доверие рекламодателей к исследовани-^м, характерная для 1970-х гг. навязчивая реклама, ориентированная На продукт, уступала дорогу эзотерическим принципам создания об-Раза марки. В 1980-е гг. рекламным агентствам снова приходилось ре-^ировать на перемены в американском образе жизни.

Ультрапотребитель

В 1980-е гг. атмосферу процветания Соединенным Штатам обеспечили те же экономические факторы, которые ранее разрушали индустриальное сердце страны. Расходы на оборону, иностранные инвестиции и возмужавшее поколение демографического взрыва позволили стремительно подняться сферам финансов, розничной торговли, недвижимости и высоких технологий. Сокращение объема вмешательства государства в деятельность банков и фондовой биржи вызвало волну финансовых спекуляций.

В 1982 г. начался долгий, казалось, бесконечный рост цен на акции — отчасти благодаря тенденции к слияниям компаний. «Финансовые мародеры» скупали акции с целью получения контрольных пакетов фирм, а затем разбивали их и по частям продавали. Эти финансовые спекуляции привели к созданию сотен тысяч высокооплачиваемых рабочих мест для молодых банкиров, адвокатов, менеджеров МВА и биржевых маклеров. До тех пор пока рынок шел в гору, бэби-бумеры, очевидно, наслаждались процветанием, кроме, возможно, служащих тех корпораций, которые были реструктурированы или раздроблены. По оценкам, в 1984 г. группа 25-35-летних американцев контролировала 23% наличного дохода страны — беспрецедентный уровень. Бэби-бумеры в начале своей карьеры стали новым американским социальным явлением — молодыми городскими профессионалами, или «яппи» (young urban professional, «yuppie»).

«Жадность хороша», — уверял Гордон Гекко в исполнении Майкла Дугласа в кинофильме «Уолл-Стрит». Обладатели нового богатства наслаждались своим статусом. Законодатели мод — яппи заполнили города и вдохнули новую жизнь в разрушающиеся жилые и промышленные районы. Облагороженные частные лавочки превращались в магазины для гурманов, шикарные рестораны и модные бутики. Арендруемые квартиры преобразились в дорогостоящие кондоминиумы. Даже журнал *Rolling Stone*, печатный голос контркультуры, сменил имидж, чтобы привлечь престижную аудиторию яппи (рис. 8.5). Казалось, что молодые профессионалы с неутолимым аппетитом потребляли товары «люкс», то есть лучшее, что можно купить за деньги. В 1986г. рекламное агентство *Grey Advertising* объявило о новом объекте изучения — «ультрапотребителе», обладавшем, «по-видимому, ненасытностью к приобретению товаров высшего качества». Специалисты *Grey* предсказывали, что этот «массивный» сегмент «останется надолго». Реклама искала новые способы соблазнить ультрапотребителя — от корпоративного спонсорства до продвижения новых технологий.



Рис. 8.5. В 1980-е гг. в ряде объявлений журнал *Rolling Stone* пытался соблазнить «ультрапотребителей», возвещая о своем новом образе «люкс»

Слово предоставляется нашему спонсору

Процветающее сегодня спонсорство превратилось в крупный бизнес в 1980-е гг. Страсть американцев к спортивным состязаниям — а также разного рода турне, фестивалям и мастерству вообще — открывала предпринимателям огромные рекламные возможности. Оказывая поддержку какому-либо социально значимому событию, фирма создает о себе благоприятное мнение в глазах публики. Но прежде чем раскошелиться, преуспевающие фирмы хотели знать, какую пользу смогут извлечь из своей щедрости. Многие не видели в спонсорстве выгоды для себя, потому что спортивные организации не спешили проводить исследования по измерению ценности этой поддержки для самих спонсоров.

В 1970-е гг. большинство компаний ограничило свое участие в благотворительных акциях. Однако в 1980-е гг. ситуация переменялась:

^е больше фирм желали улучшить свою репутацию и увеличить про-Дажи. Пивоваренная компания *Miller Brewing Company* из Милуоки °Бла одним из самых активных спонсоров в Соединенных Штатах. Чаше всего она поддерживала спортивные мероприятия. По мнению

Вкусы времени

В 1975 г. в журнале *New York* была опубликована статья критика Тома Вудь-фа, обозревателя по социальным проблемам, об изменении взгляда американцев на жизнь. В статье, озаглавленной «Десятилетие 'Я'» («The Me Decade») рассказывалось, сколько людей, прежде озабоченных политическими и социальными проблемами, теперь направили свою энергию на разнообразные программы самоусовершенствования. Миллионы людей занялись бегом трусцой — чтобы быть в форме и узнать ту эйфорию, которую испытывают бегуны. Курорты, фитнес-центры и клиники диетического питания появлялись как грибы после дождя. В рационе многих американцев главное место заняли неочищенный рис, тофу и побеги люцерны.

В то же время многие, надев шорты и костюмы в спортивном стиле, отправлялись в дискотеки и бары для одиноких сердец, надеясь найти там родственную душу. Ослепительные Донна Саммер, Bee Gees и Village People в своих песнях призывали «Танцуй! Танцуй! Танцуй!». Гвоздем сезона и выразителем настроений стал фильм «Лихорадка в субботу вечером» с Джоном Траволтой в главной роли.

Другая часть американцев обратилась к новым формам психотерапии и пустилась на поиски новой духовности. Ширилось движение за развитие человеческого потенциала — в форме обращения к гештальт-терапии, терапии «древнего крика», дзен-буддизму и т. д. Книги вроде «Игр, в которые играют люди» психиатра Эрика Берне (Eric Berne, «Games People Play», 1964) и «Мне хорошо — тебе хорошо» Томаса Харриса (Thomas Harris, «I'm OK—You're OK», 1969) помогли людям «вступать в контакт с собой». Тысячи людей нашли для себя «безнаркотический» «кайф» в медитации. Одни брили головы и присоединялись к кришнаитам, другие «обращались к Иисусу».

специалистов фирмы, болельщики особенно склонны покупать пиво, поэтому *Miller* использовала спонсорство для «налаживания контакта» с этими любителями пива, улучшая в их глазах свой образ и повышая узнаваемость своей торговой марки. *Miller* выступала спонсором чемпионатов по футболу, баскетболу и автогонкам, начиная с 1950-х гг. В 80-х она начала оказывать поддержку пляжному волейболу и помогла этому некогда региональному виду спорта выйти на международный уровень. В настоящее время компания финансирует соревнования по хоккею, футболу, гольфу, теннису и другим видам спорта.

Сегодня самыми привлекательными для спонсоров являются чемпионаты по автогонкам. Именно их болельщики проявляют чрезвычайную лояльность к спонсорам. Эти спортивные события существенно влияют на покупательский выбор болельщиков на трибунах зрителей, наблюдающих за соревнованиями по телевизору. Например.

8.1975-1990. От позиционирования к созданию имиджа

режиссеры Фрэнсис Форд Коппола, Стивен Спилберг и Джордж Лукас переопределили путь развития американского кино своими боевиками «Крестный отец», «Челюсти», «Контакты третьего рода» и «Звездные войны». Появились телевизионные шоу социальной направленности. Мегахит «Корци», 12-часовая эпопея о рабстве в Америке, страна смотрела как под гипнозом. Одни программы граничили со скандалом, другие идеализировали институт семьи.

Мода начала 70-х — шорты, платформа, полиэстер — уступила новому веянию — «трезвости». Мужчины носили костюмы-тройки — «одежду для успеха». А женщины, хотя и не желали расставаться с пышными прическами в стиле актрисы Фарры Фосетт (Farrah Fawcett), все чаще склонялись к серъезному, деловому имиджу: respectable одежде и юбкам приличествующей длины.

Новую эстетику олицетворял «high tech» — высокие технологии.* В этот период стремление к новизне резко контрастировало с аналогичной послевоенной тенденцией. В конце 70-х господствовал лозунг «чем меньше, тем лучше», Безукоризненные дома, интерьер которых решен в белых, серых и других спокойных тонах, напоминали индустриальные объекты.

В 80-е гг. вернулась мода на шик, богатство и власть. Богатые, повидавшие мир потребители рассчитывали, что им будут предлагать качественные товары, моду, мебель и архитектуру. Они пили воду «Perrier» и ели суши. Казалось, каждый жакет, рубашка-поло или джинсы отмечены «лейблом» извес-

*** Этот термин впервые употребила Сюзанна Слезен в своей книге «Стиль жизни - High Tech» (Susanne Slezen, «High Tech Living», 1978)).**

на костюме, обуви, шлеме гонщика **и**, конечно, **на** автомобиле может быть изображено до десятка эмблем и логотипов торговых марок. Фирменные знаки можно увидеть даже в салоне гоночного автомобиля, когда видеокамера показывает гонку с точки зрения водителя. По Данным исследований, когда производитель моторного масла или шин прекращает спонсировать популярного гонщика, тысячи поклонников последнего переключатся на другие торговые марки. «NASCAR — се-Чья для этих людей», — объясняет вице-президент исследовательской фирмы *Performance Research* Билл Дойль (Doyle) (NASCAR — Нацио-Чйльная ассоциация гонок серийных автомобилей). «Если вы — спон-^Pi значит вы — тоже часть этой семьи. А спонсоров, меняющихся в калейдоскопе Олимпийских игр, люди не замечают».

Владельцем и организатором «Индианаполиса 500» — одного из ^Жнейших чемпионатов по автогонкам мирового уровня — **является**

438 Часть IV. Американская реклама сеголцо

Вкусы времени (продолжение)

тного дизайнера. Люди покупали дорогие часы и что-нибудь от Ральфа Лорена — спортивную трикотажную рубашку или постельное белье. «Респектабельная одежда» стала важной частью роста по социальной лестнице. Вооружившись дорогими портфелями, женщины шли на работу в платьях от Донны Каран а мужчины — в сшитых на заказ костюмах от Армани, Перри Эллиса и Кельвина Кляйна. В моде была и сексуальность. Под боевой клич «без боли нет победы» тысячи поклонников фитнеса потели и стонали в погоне за стройностью силой и красотой. Джейн Фонда и Ричард Симмонс стали гуру фитнеса. Дорогая одежда для активных занятий и кроссовки стали элегантной уличной одеждой, в которой любители фитнеса и сочувствующие хотели выглядеть шикарно. Но главными показателями успеха были дорогие автомобили — «BMW», «Mercedes» и другие. Появился термин «кокон», употреблявшийся применительно к людям, которые, почти не выходя из дома, играли в настольную игру «Trivial Pursuit» и смотрели фильмы на видеокассетах. Тем временем, самые отважные прыгали с «тарзанки» и с парашютом, мчались вниз по скалистым склонам на горных велосипедах и носились сломя голову на роликах.

В духе времени преобразились частные интерьеры и офисы. Наскучившую формулу «чем меньше, тем лучше» вытеснили новые декоративные стили. Постмодерновые сооружения расстались с минимализмом и приобрели эклектичные сочетания ярких цветов, эти признаки упадка, а подчас — вопиющие сюрреалистические классические аллюзии. Маркетинг дизайна стал одним из наиболее очевидных и влиятельных аспектов современной массовой культуры.

В 1980-е гг. дом не считался полноценным без музыкального центра, телевизора и видеомagneфона. Символом видеотехнологии стал кабельный му-

гоночная команда *IndyCar*, которая привлекает спонсоров не так, как это принято на других подобных соревнованиях. В *IndyCar* на постоянной основе действует собственный отдел рыночных исследований, который находит самых перспективных спонсоров. Например, *Pittsburgh Paint and Glass* (PPG), крупнейший в мире производитель лакокрасочной продукции, является главным спонсором чемпионата. Финансовую помощь ему оказывают также *Kmart*, *Target*, *Ford*, *Kellogg's*, *DuPont*, *Kodak* и другие компании. Табачные компании, реклама которых на телевидении запрещена, тем не менее не лишены возможности заниматься маркетингом транслируемых по ТВ мероприятий. Они умудряются обходить запреты и прокрадываться в эфир, выступая спонсорами таких мероприятий, как автогонки *Winston Cup*, выставляя на гонки свои машины, например, под маркой «Marlboro», или предоставляя для чемпионатов турнирные табло, в углу которых написано название компании. Стоимость такой рекламы зависит от

зыкальный канал MTV, дебютировавший в 1981 г. Внешность артиста стала не менее важной, чем его голос. Известность поп-идолов Майкла Джексона и Мадонны достигла невероятных размеров благодаря музыкальным видеоклипам и медиакампаниям. Промоутеры создавали поп-звезд и из исполнителей рэпа, классики и музыки «кантри».

Восторженные зрители ловили выступления своих кумиров в телевизионных шоу вроде «Богатых и знаменитых» и в гляцевых журналах вроде *Harper's Bazaar*, *Vogue* и *Gentleman's Quarterly* (*GQ*). Неудивительно, что люди со скромными доходами жаждали «иметь все это». Они хотели видеть воплощение своей мечты — хотя бы на экране и в журналах. Склонность к роскоши не минула даже универмаги и магазины, торгующие по сниженным ценам, которые привносили в своей ассортимент элементы новейшей моды. Магазины./ *C. Penney* создали собственную торговую марку рубашек-поло с изображением лисы на логотипе, и заявляли о более оптимальном сочетании цены и качестве, чем у пользующейся спросом линии *Izod*; их лозунг «До свидания, аллигатор» был намеком на символ этой марки. Манекенщица Черил Тигс (*Tiegs*) предоставила свое имя для линии одежды./ *C. Penney*, а актриса Жаклин Смит (*Smith*) — универмагам *Kmart*.

Ускорение темпа жизни имело свои издержки. Многие молодые профессионалы в бесконечной погоне за успехом изнурили себя работой. Даже досуг стал ее продолжением. Рестораны, курорты и фитнес-клубы были местами не только отдыха, но и налаживания деловых контактов. Как известно, «денег много не бывает», и поэтому роскошный образ жизни часто строился на огромных долгах. Одна из рекламных кампаний «Alka-Seltzer» была нацелена конкретно на этих успехоголиков и предлагала «Alka-Seltzer» как средство «от прессинга успеха».

числа показов названия фирмы на экране. В целом болельщики понимают и согласны с тем, что спонсорство экономически выгодно тем, кто проживает в регионе проведения соревнований, а также как средство сохранения низких цен на билеты. К наиболее популярным формам спонсорства относятся: распродажа по низким ценам товаров с логотипом компании; финансирование таких мероприятий, как «ночь болельщика», «день флага» и т. п.; размещение логотипа компании на гоночных катерах и автомобилях, на посуде; роль главного спонсора;

Размещение названия компании на одежде соревнующихся спортсме-Чов; распространение буклетов о компании.

Помимо спортивных команд, фирмы оказывают поддержку в про-^дении концертов и фестивалей. Например, производитель электроники *JVC* финансирует ежегодный Фестиваль Джаза *JVC*, который Чроходит одновременно в американских городах Ньюпорте и Нью-Йорке, а также в Европе. Благодаря этому спонсорству создалась, к

выгоде компании, ассоциация между JVC и джазом. Реклама также позволяет успешно проводить общественные кампании против курения, вождения автомобиля в нетрезвом состоянии, за безопасный секс. В частности, табу на упоминание и изображение презервативов в рекламе было снято в 1986 г. «женским» журналом *Cosmopolitan*. Другие фирмы, например, итальянский производитель трикотажа *Benetton* используют возможности рекламы для вовлечения публики в борьбу против расизма. В ее рекламе под названием «Объединенные цвета *Benetton*»¹¹¹ представлены изображения людей всех рас и возрастов. Эта кампания способствовала расовому просвещению, но вызвала также немало споров (рис. 8.6).



Рис. 8.6. В ряде объявлений, включая эти два (вверху — 1984 г., внизу — 1989 г.), *Benetton* пропагандировала расовую гармонию под девизом¹¹¹ «Объединенные цвета *Benetton*»

Глава 8.1975-1990. От позиционирования к созданию имиджа

Технология с человеческим лицом

Материализму 1980-х способствовал также выход новых технологий за пределы лабораторий в широкие массы. За удивительно короткий срок высокие технологии преобразовали жизнь американцев и на рабочем месте, и в доме. Как и в большинстве других отраслей, реклама здесь играла просветительскую и агитационную роль, пробуждая в людях веру, что все эти новшества обязательно сделают жизнь лучше.

Подобно телефону, радио и телевидению у предыдущих поколений, компьютер был крупным прорывом в области коммуникаций. «Электронно-вычислительная машина стала одним из наиболее примечательных и перспективных изобретений двадцатого столетия», — пишет историк Р. А. Быокенен.¹⁰ Первый, в полном смысле слова, автоматический цифровой компьютер был введен в действие в 1943 г. Эта сложная машина, получившая название «Колосс» («Collossus»), использовалась для расшифровки вражеских секретных кодов в годы Второй мировой войны. Бизнес получил доступ к компьютерам — уже второго поколения — после войны. Пользователи арендовали у производителей «универсальные ЭВМ» размером с комнату и загружали в них собственную информацию, которая хранилась на перфокартах или бумажной ленте. Следующим крупным достижением стало изобретение в 1959 г. интегральной схемы, включающей множество микротранзисторов, благодаря чему компьютер мог исполнять все функции больших систем. Изобретение в 1971 г. кремниевого чипа позволило создавать еще более миниатюрные, дешевые и мощные компьютеры.

Эти новые технологии стали основой для компьютеров следующего поколения — персональных. Все началось с того, что несколько любителей электроники образовали свой клуб — «Homebrew Club». Произошло это в 1975 г. в г. Менло-Парк, в Калифорнии, а местом для сбора членов клуба был гараж. Серия статей с практическими рекомендациями в журнале «Популярная электроника» («Popular Electronics») об «Altair 8800», персональном компьютере с весьма ограниченными возможностями, побудила Стива Возняка начать работу над собственной машиной. Лабораторией для него стал гараж его друга Стива Джобса. Их первая машина, рассчитанная только на искушенных знатоков электроники, представляла собой голую плату без корпуса, монитора, клавиатуры, операционной системы, дисковода или Любого иного приспособления для загрузки программы. В следующем году Джобс и Возняк представили Apple II - первый предназначенный для массовой продажи персональный компьютер, на котором

How to buy a personal computer.

Suddenly everyone is talking about personal computers. Are you ready for yours? The best way to find out is to read Apple Computer's "Complete Guide to Personal Computing." It will answer your unanswered questions and show you how useful and how much fun personal computers can be. And it will help you choose a computer that meets your present needs.

Who uses personal computers.

Thousands of people have already discovered the Apple Computer — businessmen, students, hobbyists. They're using their Apples for financial management, calendar, problem solving — and just plain fun. You can use your Apple to make the most of the stock market. Manage your personal library, schedule your home conversations, and browse an unlimited number of visual and audio video tapes. That's just the beginning.

What to look for.

First you've got to find the power of the personal computer. That's why your Apple is made to grow.

Using your Apple to solve the never-ending "if. That's when the capabilities of the computer you buy will really count. You don't want to be limited by the availability of pre-programmed cartridges. That's why a computer like Apple, that you can also program yourself. You don't want to waste for a block and waste dollars. Now when a computer, like Apple, that can turn any idea by into a working array of color graphics. The more you learn about computers, the more you'll understand what demands. In just 2 word computer that can grow with you to your ideal and experience with computers grows. Apple's the way.

How to get one.

The easiest way to get a new Apple is to go to the nearest Apple Store. You'll find the Apple Store in every major city. You'll find the Apple Store in every major city. You'll find the Apple Store in every major city. You'll find the Apple Store in every major city.




Рис. 8.7. В 1977 *Apple Computer* представила персональный

.Q5KHO было работать с цветной графикой (рис. 8.7). Их компания, *Apple Computer*, стала одной из самых динамично развивающихся компаний в американской истории.

Основная трудность для *Apple* и ее конкурента *IBM* состояла в том, чтобы убедить публику, что эти наводящие легкий ужас машины найдут применение не только в офисе или студии, но и дома. Очень быстро они сообразили: чтобы уменьшить скептицизм настороженной покупательской аудитории, компьютеры нужно представлять как «дружественные для пользователя». Прежде всего, люди, приглашенные участвовать в рекламе компьютеров, должны были быть легко узнаваемы: известных актеров пригласили сниматься в своих роликах *Apple* — Дика Каветта, *Texas Instruments* — Билла Косби, *Commodore* — Уильяма Шатнера, *Atari* — Алана Альду. Но «ни один из них не мог сравниться по силе обаяния с Чарли Чаплином: его экранный образ «маленького бродяги» стал талисманом *IBM*.

Когда в 1981 г. *IBM* запустила в производство новый персональный компьютер, предназначенный для массового рынка, ей нужна была рекламная кампания, которая сняла бы проблему страха публики перед компьютером. Агентство *Lord, Geller, Fedenco, Einstemg* предлагало использовать в рекламе героев кукольного «Мuppet-шоу» или пригласить мима Марселя Марсо, но в конечном счете было решено, что созданный Чаплином образ «маленького бродяги», с неизменной розой в петлице, лучше всех поможет открыть мир новой технологии ПК для «нетехнарей». Кампания оказалась очень успешной, полностью обновив прежний «скучный» образ *IBM* (рис. 8.8).

Тем временем *Apple* выдала агентству *Chiat/Day* творческий карт-бланш на создание рекламного ролика, который позднее экспертами журнала *Advertising Age* был назван лучшей ТВ-рекламой всех времен и народов. Первый компьютер «Apple Macintosh» был представлен в 1984 г. на собрании акционеров компании; стоил он немало — \$2,495. Готовность *Apple* рискнуть придала своеобразие и самой компьютерной компании, и ее рекламе. Образ *Apple* сочетал в себе привлекательность контр-^льтуры и передовой технологии. Компания ошеломила рекламный ^ир своим легендарным роликом «1984», который вышел в эфир только ^дин раз — во время проведения чемпионата по футболу *Super Bowl 1984*. Словно обращаясь конкретно к *IBM*, ролик от *Chiat/Day* смело заявлял, что благодаря новому персональному компьютеру «'1984' не будет по-то» на '1984'. Эта идея разрушения оруэлловского образа Большого ^рата, казалось, точно совпадала с антиправительственными настроениями эпохи Рейгана. За первые 100 дней *Apple* предполагала продать



Рис. 8.8. В 1981 г. IBM «очеловечила» персональный компьютер, используя в своей рекламе чаплинский образ «маленького бродяги»; этот персонаж вновь появился на объявлениях IBM для франкоязычной аудитории в 1993 г.

50 тыс. компьютеров; в действительности было продано 72 тыс.¹¹ Ролик «1984» стал «родоначальником» новой категории телерекламы — «рекламы как события» — и новой традиции: с тех пор трансляции *Super Bowl* многие фирмы выбирают для дебюта своих рекламных кампаний.

Тем не менее, этот легендарный ролик чуть не погиб под ножницами монтажеров. *Apple* одобрила 30-секундный вариант, а более длинный 60-секундный агентство *Chiat/Day* запустило на свой страх и риск, вернее — по личному распоряжению копирайтера Стива Хейде-на (Hayden). «*BApple* были потрясены, — вспоминал Хейден. — "1984 вышел в эфир лишь потому, что рекламное время в трансляции *Super Bowl*, которое стоило \$500 тыс., продавалось по 60 секунд. Мы не смогли продать половину и вынуждены были заполнить все 60 секунд». Успех ролика, появившегося на экране один-единственный раз, объяснялся счастливым сочетанием дерзкой, потрясающей рекламной идеи и оригинального использования средств информации. В следующем году *Apple* выпустила новое ТВ-объявление, в котором была показана длинная вереница рабочих и работниц, движущихся, как в экстазе, от

края пропасти. Голос за кадром высказывал предположение, что все эти люди сменили компьютеры *IBM* на *Apple*.

Одновременно развивались новые методы быстрого дублирования изображений. Процесс ксерографии* был изобретен еще в 1930-х гг.; с тех пор историки называли копирующий офисный аппарат *Xerox* <)/14 самым впечатляющим технологическим новшеством двадцатого века. До начала 1980-х гг. офисные копии хорошо продавались благодаря простой демонстрации устройства в действии. Однако фирма *Xerox* всерьез задумалась о рекламе только тогда, когда столкнулась с новыми конкурентами. Подобно *IBM*, *Xerox* хотела «очеловечить» свою рекламную кампанию. Ее героями стали благочестивые монахи: намек аудитории, что изобретение *Xerox* - настоящее чудо (рис. 8.9). Копир *Xerox* приобрел такую популярность, что название *Xerox* стало синонимом фотокопирования, о чем напоминают другие рекламные объявления фирмы: «В *Xerox* два R» («There Are Two Rs in Xerox») (второе R - это ®, знак зарегистрированной торговой марки) и «Нельзя "отксерить" Xerox» («You can't Xerox a Xerox»).

Большинство людей преодолело свое двойственное отношение к новым технологиям и быстро оценило их преимущества в области связи, производства и развлечений. Такие новшества, как голосовая почта, пейджеры, сотовые телефоны, копирующие устройства, факсы и персональные компьютеры быстро стали новой жизненной потребностью. Появились и новинки для дома. Микроволновые печи разогревали пищу за считанные минуты. Виниловые пластинки и транзисторные радиоприемники уступили место портативным стереомагнитолам с наушниками, большим приемникам «бумбоксам», позднее - компакт-дискам (CD). Телезрители, вооружившись пультами дистанционного управления, могли переключать каналы, не вставая с дивана. Видеомагнитофоны стали доступнее по цене и удобнее в использовании. Затем появился портативный компьютер и другие чу-

* *Ксерокс* - запрещенный синоним копиров. Использование названия торговой марки в качестве обобщающего понятия товара считается неэтичным, однако история знает и другие подобные заимствования (например, памперсы). Однако часть товаров настолько тесно сплелась с названием производителя или местности, что для исправления ситуации не помогают ни международные запреты, ни активная реклама (например, шампанское у нас так и не прижилось под другими названиями, несмотря на настоятельные требования признавать таковым лишь вина, изготовленные во французской провинции Шампань; и даже известный одеколон - дословно переводится как «вода из Колона»).



Рис. 8.9. Это объявление 1986 г. стало напоминанием о том, каким, по сути, удивительным изобретением является копировальная машина «Херох»

деса миниатюрной электроники. Технология мгновенной глобальной связи превратилась из диковины в обычный товар.

Рекламные агентства тоже осваивали компьютеры, используя их для связи, управления деятельностью фирмы и дизайнерской работы. Возможности компьютеров в области полиграфии, графики и фотографии оказались безграничными. Вместо того чтобы вручную рисовать эскизы будущего объявления, а затем вырезать и вклеивать их в

макет, художники начинали с «пиктограмм», или маленьких компьютерных набросков, и заканчивали полноцветными презентациями, дававшими клиентам представление о готовой работе. Шрифты можно было менять, трансформировать и перемещать в любом направлении. Можно было менять цвета, одним нажатием кнопки превращать ночь в день. Стало возможным за несколько минут передать изображение по телефонной линии и получить его обратно проверенным и скорректированным. Как только клиент одобрял распечатанный на лазерном принтере макет, изображению придавался окончательный вид, оно копировалось на диск или передавалось на принтер через модем, набирался текст, делалось цветоделение. Короче говоря, процесс производства ускорился невероятно.

Глобальные торговые марки и глобальная реклама

Перед рекламодателями встала новая трудная задача: координировать рекламу не только в национальном масштабе, но и разрабатывать международные рекламные кампании для иностранных рынков. В 1980-е гг. рекламные расходы американских продавцов, работающих на международном рынке, достигли небывалого уровня. Начиная с середины 80-х, реклама на иностранных рынках фактически опережала по объему рекламу, предназначенную для внутреннего рынка. В 1989 г., например, расходы на рекламу для иностранных рынков выросли на 12% и составили \$ 136 млрд, тогда как расходы на рекламу, рассчитанную на США, увеличились только на 1%, до \$123 млрд. Крупнейшими рекламодателями были компания *Unilever* (в 1989 г. потратила больше \$1 млрд на рекламу в 24 странах); *Procter & Gamble* (больше \$900 млн в 18 странах); и *Nestle* (около \$600 млн в 19 странах).¹³ Среди рекламных агентств первое место в мире по выручке занимало токийское *Dentsu Inc.*, за которым следовали американские *McCann-Erickson Worldwide* и *J. Walter Thompson Co.*

Беспрецедентное развитие международной рекламы в этот период объясняется несколькими факторами, включая увеличение числа мультинациональных компаний и международных торговых марок, рост уровня жизни и инновации в сфере коммуникации и транспорта. Мультинациональные корпорации, которые осуществляли многие Производственные и маркетинговые операции за пределами «страны "риписки"», уже в 1960-е гг. были влиятельной силой. Сегодня такие компании, как *Exxon*, *IBM*, *Mobil*, *Citicorp*, *Gillette*, *Xerox* и *Dow Chemical* больше половины своей продукции продают за рубежом.¹⁴ Иностран-^{ый} сбыт продукции *Coca-Cola* в самом ближайшем будущем составит

Лучшие рекламные ТВ-ролики

Весной 1995 г. шесть редакторов журнала *Advertising Age* выбрали «50 луч. ших» рекламных ТВ-роликов. Этот список был опубликован в специальном выпуске журнала. Среди лучших роликов 1970-х и 1980-х гг. были названы следующие:

,4;|

1970-е

II

Budweiser. Тема ролика — рождественские поздравления от фирмы. *Volkswagen*. Бережливость героя ролика — проявляющаяся в том, что он ездит на «VW Beetle» — вознаграждается наследством от богатого дядюшки. «Miller Lite». Низкокалорийное пиво пьют бывшие профессиональные спортсмены, что повышает его привлекательность в глазах мужской половины любителей пива.

Xerox. Монах совершает «чудо» **при** помощи копировального устройства «Херох».

Life. Двое мальчиков подсовывают свои порции каши третьему, маленькому Майки, а тому, к их изумлению, «она нравится!» *American Express*. Актер Карл Мейден напоминает: «Выходя **из** дома, не забудь» дорожные чеки «American Express».

Dannon. Ролик, снятый в тогдашней советской Грузии, **связывает** долгожительство с употреблением йогурта.

• *Southern Airways*. Веселая пародия о различиях между **пассажирским** вагоном с сидячими местами и салоном первого класса в самолете.

В 7-Up. «Uncola» представляет «Uncola nut» — с гибридом лимона и его разновидности лайма. *Sunsweet*. Реклама нового улучшенного бальзама **от** загара предостерегает:

«Сегодня загар, завтра — морщины».

75% от совокупного дохода компании, так как за границей сегодня проживает больше молодых людей, чем в стареющей Америке.¹⁵

Поскольку в середине 1970-х гг. международные операции несколько потеряли свою привлекательность для американских компаний — частично из-за энергетического кризиса, инфляции и девальвации валюты — иностранные мультинациональные корпорации сами начали работать на американском рынке. Американцы стали чаще покупать японские автомобили *Honda*, *Nissan* и *Toyota*, немецкие *BMW*, *Mercedes* и *Volkswagett*. Они заряжали японские фотоаппараты *Konica* японской же пленкой *Fujitsu*, носили одежду, сшитую в Тайване и Корее. Они смотрели телеВИ' зоры *Sony* и *Panasonic* и слушали музыку на стереосистемах *Pioneer* и *Sanyo* японского производства. Они все чаще пили пиво из Канады, Гол' ландии, Китая, Японии, Германии, Австралии и многих других стран.

Polaroid. Ролик с участием актеров Мэриэтт Хартли (Hartley) и Джеймса Гарнера (**Garner**).

Chanel. Авангардный ролик призывает потребителей «пофантазировать вместе».

1980-е

Bartles GfJaymes. Фольклорный дуэт представляет винный напиток.

Chrysler. Президент компании Ли Якокка: «Купите автомобиль лучше этого, если найдете».

Сеть ресторанов *Wendy's*. Почтенная дама вопит: «Где моя говядина?»

Eastman Kodak. На свадьбе дочери отец вспоминает ее детство.

Energizer. Пародии на ролики других продуктов с кроликом «Energizer» в главной роли.

Federal Express. Герой скороговоркой перечисляет особенности *Fed Ex*. Рональд Рейган. Эмоциональная ода «Утро в Америке» в исполнении президента помогла ему стать хозяином Белого Дома во второй раз.

Coca-Cola. «Мин» Джо Грин бросает свою футболку мальчику, который дал ему «Coke».

ЛГ&Т. Женщина плачет, когда **ее сын** звонит? « чтобы просто сказать: "Я люблю тебя, мама"».

Isuzu. Джо Исузу говорит об автомобиле возмутительную ложь. *Wke*. Головокружительный дуэт звезд Бо Джексона и Бо Диддли. *Apple Macintosh*. Ролик по мотивам романа Джорджа Оруэлла «1984».

Pepsi-Cola. Майкл Джексон задает тон в «выборе нового поколения». *Calvin Klein*. Брук Шилдс рекламирует джинсы. *California Raisins*. Изюм рекламируется в «пластилиновом мультике».

В то же время жители других государств стали курить больше сигарет «Marlboro», «Winston» и «Salem». Они чаще работали на компьютерах *IBM* и *Texas Instruments*, потягивали калифорнийские вина, закупа-Ди продовольствие в американской сети магазинов *7-11*, смотрели больше фильмов с Клинтом Иствудом и носили джинсы *Lew's*. По всему Миру люди ели гамбургеры в ресторанах *McDonald's* и цыпят от *KFC*, Спивая их «Coke», «Pepsi» и «Dr. Pepper». Глобализация маркетинга Чриобрела такое значение, что множество иностранных фирм делало ог-Ромные инвестиции в американские компании. Иностранные мульти-Чациональные корпорации даже начали производить свою продукцию бликом в Соединенных Штатах (к примеру, автомобили «Honda» собираются в г. Мэрисвилль, штат Огайо). Другие глобальные корпорации Приобретали акции таких крупных розничных продавцов, как *Fedmart*,

А (УР, F.A.O. Schwartz и Gimbels. Подобные инвестиции делаются во всем мире. Некоторые аналитики даже предсказывали, что к концу XX в. останется всего несколько автомобилестроителей, которые будут производить автомобили глобальных торговых марок. В пользу этого предположения свидетельствует деятельность *Toyota* и *Hondo*, в Америке.

На этапе разработки стратегии маркетинга рекламодатель выбирает одно из двух: глобальную стратегию или многонациональный комплекс маркетинга (маркетинг микс). Глобальная стратегия подразумевает единую стандартизированную программу маркетинга, которая практически не подвергается модификации в расчете на различные регионы. Например, *Benetton*, известный итальянский производитель трикотажа, во всех странах ориентируется на один и тот же сегмент рынка — молодых состоятельных покупателей, которые следят за модой. Жители Нью-Йорка, Токио и Парижа видят одинаковые рекламные объявления *Benetton*, единственное отличие — это перевод текста на соответствующий язык. Аналогичного подхода придерживаются *Levi's* и *Kodak*, разрабатывающие универсальные рекламные обращения (рис. 8.10). *Coca-Cola* также использует в разных странах одинаковые, дублированные на местные языки, ТВ-ролики, успешно реализуя принцип «одна картинка, один звук, одна система сбыта» для всего мира.¹⁶ В 1989 г. *Pepsi*, главный соперник *Coca-Cola*, представила 2-минутный ролик (стоимостью \$5 млн) «Загадай желание» («Make a Wish») с участием поп-звезды Мадонны. Он был запущен одновременно в разных странах в вечерних программах с самым высоким рейтингом: сначала в Японии, а затем по порядку часовых поясов во всем мире. В общей сложности за сутки его увидели 250 млн зрителей.

Однако большинство фирм видят смысл в адаптированных маркетинговых стратегиях. Многонациональный подход учитывает культурные различия рынков и их конкурентные ситуации. Например, напиток «Tang» успешно продается в Америке как заменитель апельсинового сока. Однако поскольку французы не пьют апельсиновый сок на завтрак, рекламисты продвигают «Tang» во Франции как прохладительный напиток. В рекламных объявлениях о мыле «Lux», показываемых в Германии, знаменитая актриса принимает душ, а в роликах, показанных в Великобритании, она же принимает ванну. Вероятно, это объясняется тем, что немцы предпочитают душ, а британцы, соответственно, ванну.

Многие рекламодатели комбинируют многонациональный и глобальный подходы. Например, когда компания *Scott Paper* выходила на европейский рынок, был придуман единый рекламный образ, согревающий и приятный, — в «лице» щенка Лабрадора — призванный сооб-

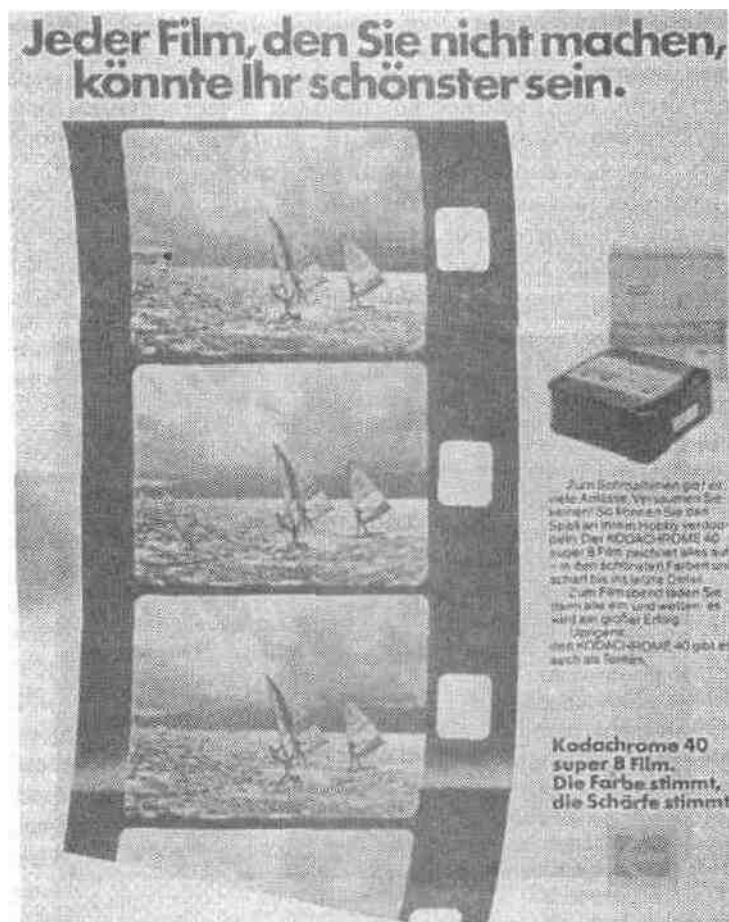


Рис. 8.10. В рамках своей глобальной стратегии *Kodak* представила одинаковые рекламные образы всем потребителям от Нью-Йорка до Парижа и Токио

щит потребителям, что бумага этой фирмы мягкая, но прочная. В то же время зрители разных стран видели щенка в разном антураже: испанцы — в гостиной, обставленной мебелью в испанском стиле, англичане — в традиционном английском саду, итальянцы — в комнате, оформленной в национальном итальянском стиле. Аналогично, объявления о грузовиках *General Motors*, выходившие в арабских странах, изображали работу этих машин

в условиях в пустыни (рис. 8.11).

Глобальные проблемы

Создавая международные рекламные кампании, глобальные рекламодатели сталкивались с множеством проблем. В частности, им приходилось изучать культурные особенности разных стран и оценивать их важность. Самое, казалось бы, невинное использование цвета, чисел форм, размеров, символов, жестов может в данной культуре рассматриваться как оскорбительное. Например, объявление, изображающие мальчика и девочку, которые держатся за руки, в Таиланде посчитают неприличным, поэтому для показа подобного объявления в этой стра-



Рис. 8.11. **General Motors**, согласно своей многонациональной стратегии маркетинга, адаптировала рекламные объявления к арабскому рынку, показав работу грузовиков в пустыне

це разнополых детей нужно заменить двумя девочками. А некий американский производитель обуви оскорбил публику стран Юго-Восточной Азии, показав в своих рекламных объявлениях босые ноги.

фирмы должны следить за тем, что рекламные обращения правильно переведены на языки тех стран, в которых они запускаются. Неудачное название продукта или плохой перевод могут подорвать доверие к продукту. Например, автомобиль «Chevy Nova» производства *General Motors* плохо продавался в Южной Америке, поскольку для испано-язычных потребителей его имя звучало как «Он не поедет». Модель «Ford Pinto» не имела успеха в Бразилии, потому что в переводе с португальского сленга слово *Pinto* обозначает «маленький мужской привесок». Даже *Coca-Cola* стала жертвой филологии. В переводе на китайские иероглифы фирменное название сохранило фонетическое содержание и звучало как «Coca-Cola», но, к сожалению, приобрело смысл «Укусы воскового головастика». Впоследствии *Coca-Cola* использовала другие иероглифы, означавшие «Счастье из бутылки».

Американские рекламодатели довольно быстро усвоили стиль глобальной рекламы, но их поджидала другая трудность — со стороны иностранных средств информации. Благодаря бурному развитию кабельного телевидения и спутниковых антенн зрители могли смотреть передачи со всего света. Это превратило телевидение из массового средства информации в глобальное. Но большинство вещательных СМИ контролируется государством, и во многих странах телереклама запрещена — если не найдется способ обойти запрет. Большинству европейцев телевидение доступно, а в малоразвитых странах только очень состоятельные люди могут позволить себе подобную роскошь, но даже в этом случае охват рекламы весьма ограничен. Низкий уровень грамотности и образования в некоторых странах ограничивает также использование печатных средств информации. Рекламодатели обнаруживали, что в некоторых странах, где есть общенациональные газеты, читательская аудитория ограничивается представителями высших классов и образованными людьми. Чтобы охватить эту аудиторию, автомобилестроители успешно используют ТВ и журнальную рекламу, а компании вроде *Coca-Cola* и *Pepsi* ^фektivно охватывают малообеспеченных потребителей при помощи Радио и наружной рекламы, рекламы в кинотеатрах.

В результате распространения мультинациональных корпораций и ^рывного роста коммуникационных технологий рекламодатели столкнулись с беспрецедентным увеличением числа потенциальных потребителей. На этой благодатной почве взойшли семена новой творческой P^олуции. Ее особенностями стали акцент на создание и поддержа-

ние положительного имиджа, а также сексуальность рекламных образов и использование техник символизма.

Новая творческая революция

В 1982 г. лондонское рекламное агентство *Saatchi & Saatchi* приобрело фирму *Compton Communications*, и наблюдатели узрели в этом маневр большого агентства, которое желает подобраться к солидным клиентам другого агентства. Но слияние этих компаний и их последующее сотрудничество существенно повлияли на рекламную индустрию. Мечтая о роли «суперорганизации», специализирующейся на коммуникациях, в следующие четыре года *Saatchi & Saatchi* присоединило к себе *Dancer Fitzgerald Sample, Backer & Spielvogel* и *Ted Bates Worldwide*.

Ошибки перевода рекламных обращений

Буквальный и неправильный перевод рекламных текстов с английского языка на другие чреват тем, что потребители получат ошибочное рекламное сообщение или не получат его вообще. Ниже приведены некоторые классические примеры неправильного перевода рекламных обращений и неудачного подбора слов.

Слоган *KFC* «Пальчики оближешь» («finger-lickin' good») получил китайский эквивалент «Пальчики объешь» («eat your fingers off»).

Слоган *Pepsi* «Больше жизни с поколением "Pepsi"» («Come alive with the Pepsi Generation») в Тайване звучал как «"Pepsi" воскресит ваших предков из мертвых» («Pepsi will bring your ancestors back from the dead»).

Слоган *Perdue Chicken* «Нужна жесткая рука, чтобы вырастить нежного цыпленка» («It takes a tough man to make a tender chicken») на рекламных щитах в Мексике читался как «Нужен суровый человек, чтобы сделать возбужденного цыпленка» («It takes a hard man to make a chicken aroused»).

В итальянском варианте «Тонизирующая вода "Schweppes"» (*Schweppes Tonic Water*) превратилась в «Туалетную воду "Schweppes"» («Schweppes Toilet Water»).

Слоган *Coors* «Освобождайся» («Turn it loose») по-испански звучал как «Страдай от диареи» («Suffer from diarrhea»).

Производитель салфеток «Puffs» (англ. puff — нечто мягкое и пушистое) представил свою продукцию в Германии, но только обнаружилось, что «puff» в переводе с немецкого сленга означает «бордель».

Фирма *Clairol* вывела щипцы для завивки волос «Mist Stick» (англ. mist — дымка, туман) на рынок Германии, не подозревая о том, что в немецком сленге «mist» обозначает «навоз».

Скоро последовали и другие мегаслияния. Например, *Omnicom Group* объединилась с *BBDO International*, *Doyle Dane Bembach* и *Needham Harper Harper Worldwide*; *D'Arcy MacManus Masius* — с *Benton & Bowles*, а *Chiat/Day* — с австралийским *Mojo MDA*. К 1988 г. число мультинациональных агентств сократилось с двенадцати до восьми, но эти восемь увеличили свою долю в суммарных рекламных доходах с 12 до 20%. "Покупка лондонской фирмой 1УРР агентств *Walter Thompson* и *Ogilvy* в 1989 г. стала заключительным аккордом этого периода помешательства на слияниях (табл. 8.1). Из пятнадцати крупнейших агентств начала 80-х к концу десятилетия свою структуру сохранили только четыре: *Young & Rubicam*, *Leo Burnett Co.*, *Grey Advertising* и *McCann-Erickson Worldwide*. (Правда, *McCann-Erickson* уже давно входило в состав компании *Interpublic Group*, созданной в 1960-е гг.)

Мегаслияния компаний свидетельствовали о признании важности объединения потенциалов разных регионов с целью привлечения и обслуживания глобальных клиентов. Слияние является одним из способов усилить позиции при закупке площади и времени в средствах информации и остаться конкурентоспособными на маркетинговой арене Европы. Пожалуй, одним из самых серьезных изменений стал сдвиг к европейскому стилю закупки средств информации, когда покупатель

Таблица 8.1. Десять лучших (по показателю выручки) американских рекламных агентств, 1995 г.

Место	Агентство	Общая выручка (в \$млрд)
1.	<i>McCann-Erickson Worldwide</i>	1,20
2.	<i>BBDO Worldwide</i>	1,14
3.	<i>Young & Rubicam</i>	1,12
4.	<i>J. Walter Thompson Co.</i>	1,05
5.	<i>DDB Needham Worldwide</i>	1,05
6.	<i>Ogilvy Gf Mother Worldwide</i>	0,89
7.	<i>Grey Advertising</i>	0,83
8.	<i>Leo Burnett Co.</i>	0,80
9.	<i>Saatchi & Saatchi Advertising</i>	0,77
10.	<i>Foote Cone & Belding Communications</i>	0,76

Источник: Advertising Age (April 15, 1996).

покупает рекламные площадь и время оптом и после перепродает со скидкой. (Как вы помните, старейшее агентство./ *Walter Thompson* начинало работать в качестве оптового покупателя рекламной площади.)

И все же новый мир рекламы не был свободен от проблем. По мере усреднения бизнеса уменьшались возможности для уникальных, небольших агентств, специализирующихся, например, на расфасованных товарах или на деловой (business-to-business) рекламе. К тому же глобальные клиенты с осторожностью относились к мегаагентствам, сомневаясь, смогут ли гигантские рекламные империи предложить экономию от масштаба и услуги разных входящих в их состав агентств и в то же время

Незабываемые слоганы

Скажи им, что тебя послал Чарли — Tell 'em Charlie sent you. (Тунцы марки «Star-Kist») Это будет ночь «Aviance» — It's going to be an Aviance night (Духи «Aviance»)

«Heineken» освежит Вас там, куда другому пиву не достать — Heineken refreshes the parts other beers couldn't reach.

Я думал, ...пока не открыл для себя «Smirnoff» — I thought... until I discovered Smirnoff.

Щелк, щелк, каждый раз — Click, click, every trip (Используйте ремни безопасности).

«Porsche»: альтернативы нет — Porsche: There is no substitute.

Мы делаем жизнь лучше — We bring good things to life (**General Electric**).

То, что надо — The real thing. (*Coca-Cola*)

Только ради этого вкуса — Just for the taste of it. («Diet Coke»)

Биеение сердца Америки — The heartbeat of America. («Chevrolet»)

Хочу мое MTV! — I want my MTV!

Подарите себе «Dannon» — Give yourself a Dannon body. (**Йогурт «Dannon»**)

Где говядина? — Where's the beef? (Рестораны *Wendy's*).

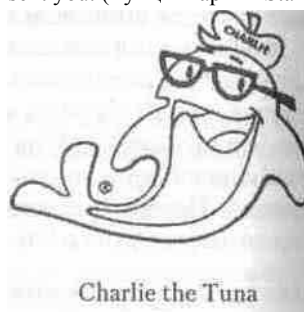
Пейте овощи — Drink your vegetables (Овощной сок «V8»).

Застегнитесь на пуговицы — Button your fly (Джинсы «Levi's»).

С нами это просто — We make it simple (*Hondo*).

Вы это просили, вы это получили — *Toyota* — You asked for it, you got it — *Toyota*.

Машина для высшего пилотажа — The ultimate driving machine (*BMW*).



сохранить конфиденциальную информацию о клиенте. Фактически, это беспокойство заставило клиентов перевести свои операции, — больше чем на \$500 млн — в другие агентства.¹⁸ Ситуация также повлияла на самих рекламодателей и медиа-индустрию. Из 100 ведущих рекламодателей — по версии журнала *Advertising Age* (1980) — треть прекратила существование в течение следующих десяти лет.¹⁹ К 1988 г. одиннадцать из двадцати лучших вещательных компаний сменили владельцев или объединились. Та же судьба ожидала многие печатные издания.

Создание образа

Несмотря на рост производственных затрат и насыщенность рынка, некоторым рекламистам удавалось находить новые стили и подходы к продвижению товаров. В 1980 г. журнал *Advertising Age* опубликовал статью, в которой говорилось о грядущей «новой творческой революции». Это предсказание оказалось пророческим.

В последующие годы производители косметики, парфюмерии и одежды тратили огромные средства на создание образа своей продукции. В этих сферах мода «правила бал». Рекламодатели больше не перечисляли характеристики товаров; потребителям самим предоставлялась возможность найти причины для покупки исходя из впечатлений о товарной линии, ее образа и привлекательности моделей. Например, фирма *L'Oreal* для рекламной кампании своей краски для волос избрала тему: «Потому что я этого достойна» («Because I am worth it»). Почти 90% рекламных объявлений об автомобилях апеллировали к тому же стремлению — к самовыражению. Редко встречались объявления, утверждавшие превосходство или описывавшие характеристики машины: достаточно было констатировать факт ее существования. Еще реже проводились сравнения с конкурирующими марками, объяснялись уникальные особенности продукта или формулировались конкретные причины для его покупки. Яркий образ — вот что должно было вызывать доверие к марке.

Новый акцент на образности отразился в рекламной кампании *American Express*, представленной в 1987 г. Журнал *Advertising Age* назвал ее печатной кампанией десятилетия. Своим успехом она была обязана непревзойденным фотопортретам знаменитостей — от Михаила Барышникова и Катрин Денев до Лучано Паваротти и Эллы Фицджеральд — Работы Энни Лейбовиц (*Leibovitz*) (рис. 8.12). В «портретах» воплотилась общая стратегия маркетинга, акцентирующая главную тему — «Принадлежность [к нам] имеет свои преимущества» («Membership Has

Its Privileges»). В предыдущей печатной кампании этой фирмы («Вы меня знаете?», «Do You Know Me?») подчеркивалась элитарность карточек Лтеепсап *Express*. Но затем, с подачи Дэвида Огилви, акцент сместился на изменение ценностей потребителя. «Стремление к престижу ради престижа довольно бессодержательно, и чтобы обрести смысл, престиж должен отождествляться с ценностями», — говорил Кеннет Ченолт (Chenault), президент *AmEx's Consumer Card Group*. «Люди, изображенные на этих портретах, — не просто знаменитости. Они олицетворяют собой успех, покорение самых больших высот».²⁰

В моде были и рекламные трюки. Например, в рекламе *Isuzu* карикатурный персонаж Джо Исуза говорил вопиющую ложь об автомобиле. А разве можно забыть в буквальном смысле рев Клары Пеллер «Где говядина?» из рекламы ресторанов *Wendy's*? Эта фраза заняла прочное место в лексиконе американцев.

Стремясь выделить свои объявления из общего ряда, создатели рек' ламы экспериментировали с новыми методами полиграфии. В 1984 г. впервые появились журнальные объявления, к которым были приклеены пакетики с духами «на пробу», а вслед за ними — объявления с пробными образцами помады, туши для ресниц, лака для ногтей, жид-



Рис. 8.12. Фотографии таких знаменитостей, как Элла Фицджеральд, использованные в рекламной кампании *American Express* «Портреты», подчеркивали, что «Принадлежность [к *American Express*] имеет свои преимущества»

От позиционирования к созданию имиджа

кого мыла и лосьона для рук. В 1987 г. *Rolls-Royce* разместила в *Architectural Digest* («Архитектурный дайджест») объявление г л клеенной к нему ароматической полоской, источавшей запах кожа и обивки салона новой модели «Rolls-Royce». Кроме того, читателям предлагались объявления с трехмерными изображениями. Одно из них привлекло особое внимание: Джерри Делиа Фемина создал как бы всплывающее изображение центра Сан-Франциско. Это объявление появилось всего лишь раз в журнале *Time Magazine* в 1986 г. но произвело на читательскую аудиторию неизгладимое впечатление (коэффициент его запоминаемости равнялся 96%) (рис. 8.13). Объявления с объемными изображениями создавались также для «Camel» (с персонажем верблюдом Джо) и для компьютеров «Apple II».

Прославленная рекламная кампания водки «Absolut» — впечатляющий образец соединения искусства и рекламы. Художники Кейт Ха-ринг, Кенни Шарф, Энди Уорхол и другие получили приглашение создать яркие, оригинальные картины, главной «героиней» которых должна была стать бутылка «Absolut». Объявления о водке «Absolut» выходили к каждому празднику. Например, выпускались рождественские музыкальные открытки с трехмерным изображением бутылки с плавающими внутри нее снежинками.

Впервые за многие десятилетия Нью-Йорк Сити перестал доминировать на творческой арене, а продавцы заказывали рекламу не только на Мэдисон Авеню. Они обращались в агентства Западного Побережья — *Chiat/Day*, *HalRiney* и *Foote Cone & Belding*. Все они удостоивались наград за свои работы. Новые агентства открывались в таких городах, как Миннеаполис, Даллас, Атланта и Портленд, штат Орегон. Правда, львиная доля ежегодных рекламных расходов рекламодателей США все же приходилась на нью-йоркские агентства (табл. 8.2). Но творческий заряд агентств Западного Побережья имел такую силу, что с 1977 по 1982 г. они росли вдвое быстрее их нью-йоркских коллег. Их выручка увеличилась за этот период больше чем на 120%. В результате Калифорния обогнала Чикаго и стала рекламным центром № 2 в стране.²¹ Во многом этому росту способствовал деловой подъем Калифорнии, обусловленный превращением стран Тихоокеанского бассейна в главных торговых партнеров США. Но, пожалуй, больше всего Рекламному развитию Калифорнии содействовал успех Силиконовой Долины: большинство калифорнийских агентств имело, по крайней Мере, по одному клиенту из числа фирм, специализирующихся на высоких технологиях. Эти передовые технологические компании вообще были склонны к риску — возможно, благодаря своему немислимому

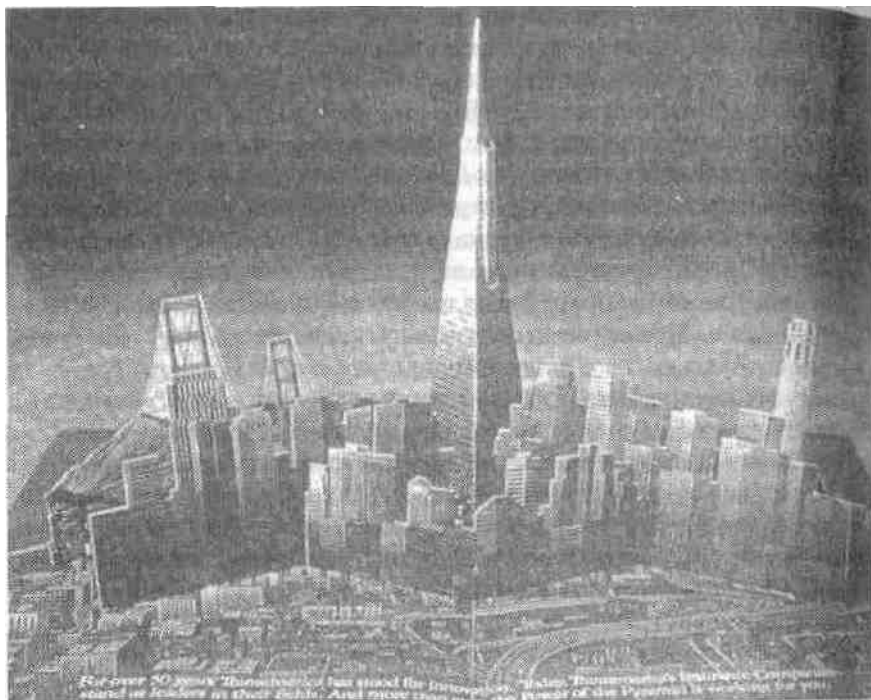


Рис. 8.13. Трехмерное объявление Джерри Делиа Фемины для *TransAmerica Insurance* появилось лишь однажды — в журнале *77me Magazine* в 1986 г., — но произвело на читательскую аудиторию неизгладимое впечатление (коэффициент его запоминаемости составил 96%)

успеху. Агентства Западного побережья работали в более свободной манере, чем их коллеги с Востока. Типичным представителем «западных новаторов» было калифорнийское агентство *Chiat/Day*, получившее звание самого творческого агентства 1980-х. В *Chiat/Day* все, кто работал над проектом для одного и того же клиента, располагались в одном месте, даже самый младший по чину член команды мог говорить с любым представителем клиента, включая президента компании. «Это — самый легкий способ стимулировать творческий обмен и новые идеи», — говорил основатель фирмы Джей Чиат. Творческий подход давал *Chiat/Day* ощутимый финансовый результат: в 1980-е гг. его выручка увеличилась десятикратно со \$100 млн до \$1,3 ^лрд; в штате фирмы работало 1200 сотрудников, она приобрела австралийскую фирму *Mojo MDA*.

В начале 80-х *Chiat/Day* разработала привлекавшие внимание кампании для небольших клиентов — *Fotomat*, пива *Olympia*, мотоциклов • *Yamaha*, снегоходов *USA*. Она завоевала общее внимание несколькими замечательными объявлениями, включая щитовые объявления для производителя спортивной одежды *Nike*, которые представляли собой просто увеличенные фотографии звезд спортивного мира (рис. 8.14). Но по-настоящему публику привлекли сюрреалистическая телеработа этого агентства «1984» для *Apple Computers*, а также реклама винного напитка (смесь вина, фруктов и газированной воды). В то время два конкурирующих производителя, *Gallo* и *Seagram*, разрабатывали рекламные кампании для таких напитков. Перед *Chiat/Day* стояла задача представить покупательской аудитории продукт, прежде ей почти неизвестный. Как оказалось, у винного напитка была своя история. Рекламисты объясняли, как им удалось преодолеть это препятствие: «На калифорнийском побережье люди издавна готовили этот напиток и разливали его по бочкам. Мы говорили с этими людьми, смотрели старые фильмы о серфинге, слушали рок-н-ролл, выпивая по стаканчику или два. А потом мы написали о том, что узнали сами».²² В результате родилась рекламная кампания, рассчитанная на молодых людей, которая была объявлена одной из лучших кампаний десятилетия.

Таблица 8.2. Десять главных «рекламных» городов США (по показателю выручки расположенных в них рекламных агентств), 1995 г.

Место	Город	Совокупная выручка местных агентств (в \$млрд)
1.	Нью-Йорк	29,93
2	Чикаго	9,50
3.	Лос-Анджелес	8,23
4.	Детройт	5,72
5.	Сан-Франциско	3,63
6.	Миннеаполис	2,56
7.	Бостон	2,38
8.	Даллас	2,37
9.	Штат Коннектикут	1,35
10.	Атланта	1,18

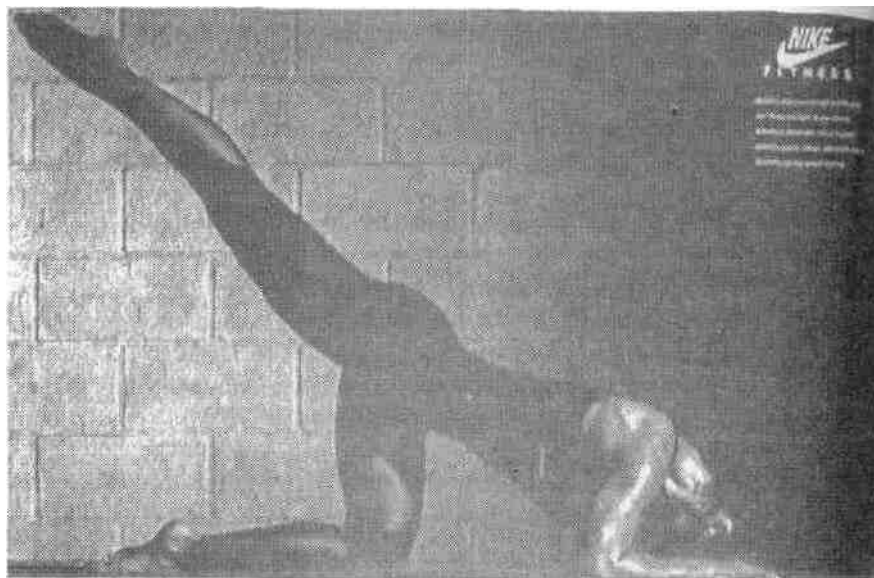


Рис. 8.14. Это рекламное объявление от *Chiat/Day* способствовало созданию образа *Nike*

Конкурирующее агентство *HalRiney O'Partners*, которое также работало на производителя прохладительного напитка, избрало другой подход, а его рекламная кампания заслужила оценку лучшей за десятилетие. Классическая рекламная кампания винного напитка *Bartles & Jaymes* описывала особенности продукта, но одновременно строила образ марки (рис. 8.15). Чтобы продать марку, Райни придумал персонажей Фрэнка Бартлса и Эда Джеймса, которые в рекламных роликах обычно сидели на крыльце и болтали — каждую неделю на новую тему. Ролики неизменно заканчивались словами: «Мы благодарны за вашу поддержку» Напиток производила крупная винокуренная фирма *Gallo*, которая благодаря рекламе Райни заняла ведущие позиции на этом рынке.

Райни всю жизнь проработал в Сан-Франциско. Он начинал карьеру экспедитором в *BBDO*, работал в фирме *Botsford Ketchum*, затем перешел в сан-францисский филиал *Ogilvy & Mother*, который он выкупил в 1986 г., чтобы открыть собственное агентство. Объявления Райни не заявляют, что рекламируемый продукт лучший, самый прекрасный или самый замечательный, но и далеки от неуклюжей комедии. Реалистические ролики от Райни не просто добавляют юмор в рекламу; они очеловечивают ее. По словам Райни, «чтобы тронуть лю-



Рис. 8.15. Персонажи Фрэнка Бартлеса и Эда Джеймса, созданные Ходом Райни для рекламы винного напитка

дей, нужно увлечь их. А увлеченные люди хотят составить собственное мнение о происходящем. Следовательно, не надо вдаваться в детали при описании продукта, достаточно говорить намеками».²³

Касается дело продвижения пива или кандидатов в президенты, слова и картинки от Райни захватывают внимание аудитории. Его оптимистический подход эффективно сработал в продвижении пива «Henry Weinhard», воды «Perrier» и президента Рональда Рейгана. Ролики Рейгана были просты и убедительны. В них рассказывалось об успехах президента и подчеркивалась мысль, что «Сегодня работу Имеет больше людей, чем в любое другое время в истории нашей страны». Визуальным рядом для этих слов служили эмоциональные кадры Мирного утра, свадеб, дедушек, бабушек и детей. Рейган одержал на выборах безоговорочную победу.

Среди других удач этого агентства можно назвать ролики *Levi-Strauss* «Блюз 501» («501 Blues»), снятые в стиле MTV, что полностью отвечало настроениям и увлечениям молодежи. А работа для *California Raisins* («Калифорнийский Изюм») вызывала у зрителей улыбку: мор-Щинистые изюмчики с черными ножками и в белых перчатках танцевали, горлая хит Марвина Гяе (Gaye) «Виноградная лоза». В 1988 г. пла-

стилиновый мультипликационный ролик с «виноградным хитом» был назван лучшей ТВ-рекламой года. Вскоре фирма *California Raisins* открыла целую товарную специализацию, связанную со своими новыми рекламными персонажами. «Калифорнийский Изюм достаточно стар, чтоб иметь морщины, но достаточно молод, чтобы петь рок-н-ролл». Секс и символизм

После разыгравшейся в 1970-е гг. битвы полов, 1980-е стали периодом переосмысления взаимоотношений мужчины и женщины. Рекламные объявления о духах «Charlie» 1973 г. показали привлекательную, независимую, самодостаточную женщину. Эти качества — и жизненные ценности — стали провозглашаться в «сексуально заряженной» рекла-

Новые торговые марки 1975 Видеомагнитофоны «Sony» заняли достойное место в доме.

1977 *Apple II* берет мир штурмом: это первый персональный компьютер, на котором можно работать с цветной графикой.

1979 В Соединенных Штатах впервые продается портативный стереоплеер с наушниками — «Soundabout».

1979 Пылесос «Dustbuster» фирмы *Black (V Decker)* — доберется в самые укромные уголки вашего дома.

1980 *Calvin Klein* и *Gloria Vanderbilt* продают джинсы «от дизайнера».

1981 Начато вещание *MTV* — музыкального телеканала, который способствовал оживлению индустрии поп-музыки.

1981 *IBM PC* — долгожданная версия персонального компьютера.

1981 Фирма *Nintendo* выпустила видеоигры «Donkey Kong» и «Super Mario».

1981 *Nutrasweet* — заменитель сахара без калорий и неприятного привкуса.

1983 Часы «Swatch Swiss» — швейцарское качество и надежность за \$40.

1984 *Apple* представила персональный компьютер «Macintosh» стоимостью \$2495.

1985 Компания розничной торговли *Sears, Roebuck & Co.* выпустила собственную кредитную карту «Discover».

1985 На рынок выведена «New Coke», но жалобы покупателей вынудили компанию *Coca-Cola* вернуться к старой рецептуре «Coke», которая отныне продается под именем «Coca-Cola Classic».

1989 Первая рекламная кампания «Nissan Infiniti» представляет роскошный автомобиль, не показывая его зрителям.

ме самых разных продуктов — от духов до джинсов (рис. 8.16). Например, сильные, но сексуальные женщины представляли в рекламе *Jean Note* («Возьмись за свою жизнь» — «Take charge of your life»), *Rive Gauche* (женщина, «чья жизнь слишком полна, чтобы выходить замуж») и духов «Aviance» («Это будет ночь Aviance»).

феминистское движение и существенное увеличение доли женщин в рядах рабочей силы в 1980-е гг. заставили и других рекламодателей по-новому взглянуть на женщин.

Вместе с изменением отношения к женщинам в американском обществе менялась и Бетти Крокер — знаменитый рекламный персонаж фирмы *General Mills*. В ее обновленном портрете отразились те роли, которые женщины играли вне дома. На объявлении 1986 г. на седьмом портрете мы видим Бетти, которая чувствует себя «в своей тарелке» и в зале заседаний, и на кухне (рис. 8.17).

С 1921 г. Бетти Крокер — советчица и наперсница американских женщин. Новый подход очень хорошо передавал объявление о шотландском виски «Johnnie Walker», на котором под заголовком «Он любит меня за мой ум и он пьет "Johnnie Walker"» изображены две одетые в бикини женщины. Продавцы модных товаров ломали стереотипы и меняли манеру обращения к современной, уверенной в себе женщине. Однако, стремясь увеличить привлекательность своей продукции, мало кто из них объяснял в рекламе уникальные особенности товара или выдвигал рациональные причины для покупки. Вместо этого все внимание было сосредоточено на эффекте. В объявлениях, просто намекавших на некую ситуацию, изображались фантазии или мечты, связанные с использованием продукта.

«Самый непристойный текст, который мне приходилось встречать», — говорит Дэвид Огилви о рекламе мужского одеколona «Paco Rabanne».²⁴ Речь идет об одном из наиболее сексуальных 30-секундных роликов, под названием «Мужчина в кровати». В нем мужчина, который говорит с французским акцентом, просыпаясь от телефонного звонка, зевает в трубку: «Алло». «Ты храпишь», — сообщает ему женский голос. «А ты Крадешь одеяла», — отвечает он, смеясь. Осторожная камера берет такие ракурсы, чтобы скрыть наготу мужчины; женщину не показывают вообще. В другом ролике «Paco Rabanne» мужчина и женщина поменялись ролями: она поднимается на рассвете, собираясь в командировку, а томящийся от любви мужчина остается в кровати. В этой серии было выпущено также двухстраничное печатное объявление (рис. 8.18). Был Придуман трюк и для розничной торговли. По всей стране в витринах Универмагов были выставлены кровати, на которых лежали специально

SHE'S VERY CHARLIE.

REVLON
SHE'S VERY CHARLIE.

The Charlie perfume woman has been one of the hottest for 1970. It's shown a complete woman, walking purposefully through a male world. She'd have been featured by the New York Times for being smart and "in every sense" and chosen to be in magazines as a professional and the publisher of the "Ladies' Home Journal". "It's kind of just to see a couple where the man is not the one who's powerful one," she explained. The all-time "secret" and the image was still in the run in 1970.

Рис. 8.16. В этом объявлении (1988) о духах «Charlie» фирмы *Revlon* изображена уверенная в себе, независимая женщина



Рис. 8.17. Вместе с американским обществом менялась Бетти Крокер — рекламный персонаж *General Mills*

нанятые актеры. У кровати и снаружи витрины были установлены телефоны, и любой прохожий мог поговорить с «мужчиной в кровати». Продажи «Paco Rabanne» выросли на 25%, а реклама, созданная агентством *Ogilvy Of Mother*, стала, по результатам опросов, лучшей в 1981 г.

Рекламе другого аромата, дорогого «Chanel № 5», шик и сексуальность придавали ирреальные образы. Изобразительный ряд ролика, который назывался «Давай пофантазируем», был подлинным наслаждением для глаз. У бассейна с почти синей водой, возможно, привидевшегося во сне, женщина сбросила одежду. Она сидит, откинувшись назад, как вдруг возле нее возникает таинственный мужчина. Приветствуя его, она вытягивает ноги. Женский голос за кадром: «Я соткана из синего неба и золотого света и так я буду ощущать себя всегда». Этот сексуальный авантюризм продолжился в рекламной кампании Духов «Obsession» фирмы *Calvin Klein*. Ее лейтмотивом была мысль, Что потребителей ожидает мир эротических фантазий. За несколько Месяцев эта кампания подняла никому не известные духи на вершину



Рис. 8.18. В этом объявлении (1981) от *Ogilvy & Mather* отразился новый подход к взаимоотношениям мужчины и женщины

рынка. Фирма потратила \$17 млн на запуск «Obsession», а за год продаж получила \$40 млн.

Использование темы секса в рекламе, рассчитанной на подростков, также стало обычной тактикой создания имиджа. Некогда неприязательные «синие штаны» стали сенсацией и предметом высокой моды. Например, в 1980 г. фирмы *Sergio Valente*, *BonJour*, *Calvin Klein*, *Gloria Vanderbilt*, *Jordache* потратили на рекламу почти \$40 млн. Когда в 1981 г. *Calvin Klein* представила свою рекламную кампанию джинсов, сексуальные объявления и ролики с участием тогда совсем юной Брук Шилдс вызвали споры в обществе. Текст объявлений был таким: «Знаете, что разделяет меня и мои "Calvins"? Ничего». Три нью-йоркских телеканала (принадлежащих к одной сети) запретили размещение роликов в своем эфире. Однако после первой волны ТВ-рекламы продажи этих недешевых джинсов подскочили почти на 300%.²⁵ В том же году управление городского транспорта Чикаго запретило — по просьбам возмущенных граждан — автобусную рекламу *BonJour*. На объявлениях была изображена манекенщица в джинсах, расстегнутых настолько, чтобы понять, что на девушке нет нижнего белья. А в объявлениях о джинсах Уог^всАй девушки без блузок сидели верхом на юношах с голым торсом. Многие

люди не одобряли сексуальных «джинсовых» объявлений, **но** молодежь была готова платить непомерные суммы за джинсы с именами известных дизайнеров на кожаном лейбле (рис. 8.19).

Экономический спад конца 1980-х гг. застал многих американцев врасплох — они-то думали, что хорошие времена будут длиться вечно. Но серьезное сокращение военных расходов пошатнуло оборонную промышленность. Конкуренция с иностранцами и сокращение объема вмешательства государства в сферу коммунального обслуживания, ссудосберегательную, железнодорожную и авиационную привели к снижению корпоративной прибыли. Многие корпорации были вынуждены ввести режим «строгой экономии». Новые рабочие места почти не создавались. Наоборот, управленцев среднего уровня накрыла волна сокращений. Наконец, кризис переживала Уолл-Стрит. Например, в 1987 г. индекс Доу-Джонса (для акций промышленных компаний) упал на 508 пунктов, что почти вдвое превысило рекорд 1929 г. В общем, честолобивый дух 1980-х испарился. Утешало осознание того, что хотя «хорошая жизнь» прошла, осталась «простая жизнь». В следующей главе мы рассмотрим эту повлекшую серьезные последствия тенденцию, которая продолжилась и в 1990-е гг., и то, **как** она отзывалась на рекламной индустрии.

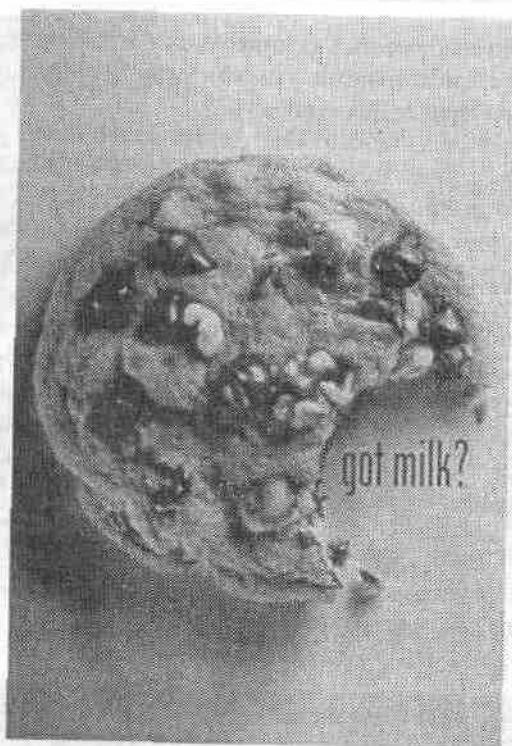


Рис. 8.19. Это объявление, возмущившее многих людей, стало триумфом рекламы джинсов «от дизайнера»

1990

1990

В Москве открыт ресторан
McDonald's



1992

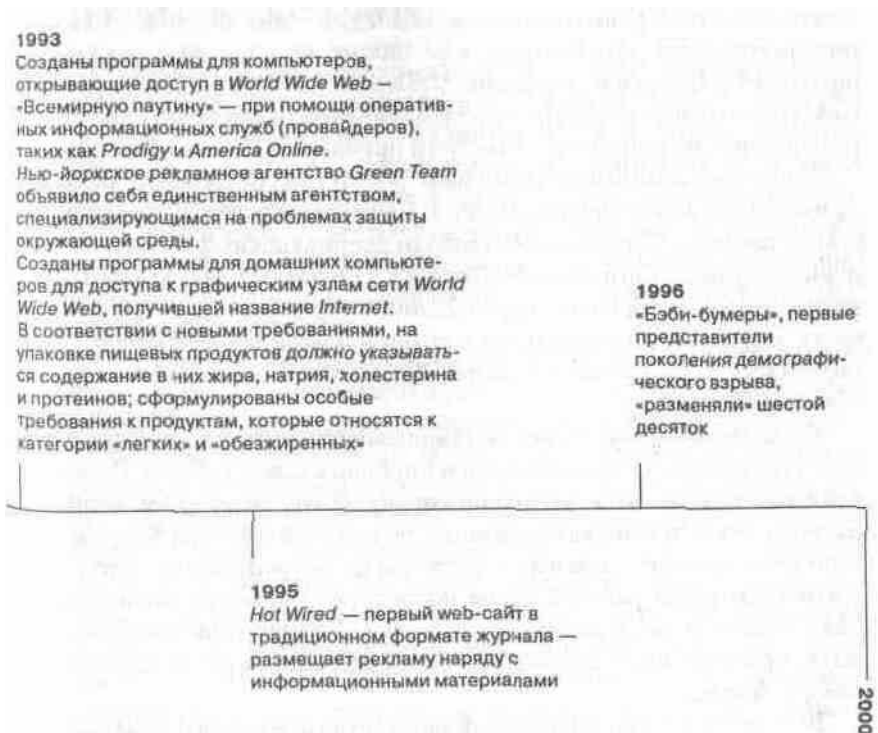
Рекламные ролики кандидата в президенты США Росса Перо сделали его знаменитым.

По Лос-Анджелесу прокатилась волна беспорядков после того, как четверо белых полицейских были оправданы почти по всем пунктам обвинения в избиении чернокожего водителя Родни Кинга.

1991

Вторжение Ирака в Кувейт привело к войне в Персидском заливе.
Распался Советский Союз, республики которого объявили о независимости

1990 и далее Медиа-революция



Новые технологии, глобализация и неустойчивость экономики оказали заметное влияние на современную рекламную индустрию. В 1990-е гг. число представляемых на рынке новинок ежегодно удваивалось. Быстрое развитие кабельного телевидения, рост количества спутниковых приемников, видеоманитов и электронных СМИ полностью преобразовали область коммуникаций. Рынки США и других стран были на подъеме благодаря улучшению экономических условий и тенденции к расширению. Реклама перестала быть чисто западным явлением; теперь она стала глобальной. Такие страны, как Китай и бывший Советский Союз некогда клеймили рекламу как капиталистическое зло, а нынче уже никого не удивляют рекламные щиты *KFC* в Пекине и рестораны *McDonald's* в Москве. После распада Советского Союза восточно-европейские страны стали активно поощрять частное предпринимательство и признавать выгоды рекламы.

Продавцы, мыслящие глобально, подстегивали развитие рекламы за пределами

Соединенных Штатов своими агрессивными рекламными кампаниями. Тому способствовали американские фильмы, телевидение и музыка. *Coca-Cola*, *McDonald's* и *Microsoft* превратились в поистине мировые торговые марки. В 2000 г. потребители почти в любой части мира могли покупать косметику в магазинах *Body Shop*, брать видеокассеты на прокат в салонах *Blockbuster* и обедать в ресторанах *Planet Hollywood*.

Глобальная конкуренция заставила американские корпорации реструктурироваться, объединяться и упрощать стиль работы. Промышленность перестала быть основой американской экономики. Теперь ее базисом являются информационные технологии и услуги. Фирмы урезали свои организационные структуры до операционного ядра. Они сокращают ряды рабочей силы посредством «выбора оптимальной платформы» и «модернизации структуры». Вместо того чтобы содержать огромный штат, фирмы нанимают временных работников на договорной основе.

Вместе с экономикой и сферой занятости изменился и образ жизни. Многие американцы пострадали от экономического спада начала

1990-х. Цены на недвижимость замерли на обоих побережьях, ссудо-сберегательная сфера переживала трудные времена, национальный долг достиг ошеломляющего уровня в \$4 триллиона. Хотя к 1995 г. экономика стабилизировалась и даже испытывала подъем, предыдущая ситуация привела к существенным изменениям в поведении потребителя и покупательских моделях.

В эту новую эпоху торговать стало сложнее. Рекламодателям приходится иметь дело с еще более фрагментированной аудиторией и разнородными новыми рынками — от уже стареющего поколения- «бэби-бумеров» до защитников окружающей среды. Но творческий процесс почти не изменился. Старые идеи, столетиями верой и правдой служившие газетам, журналам, а затем и вещательным средствам информации, использовались для огромного диапазона новых средств информации.

ПОТРЕБИТЕЛИ СЕГОДНЯ

Итак, сегодня аудитория рекламодателей — самая неоднородная за всю современную эпоху. Экономические реалии 1990-х гг. наряду с изменением демографической ситуации и образа жизни породили новую породу потребителя — потребителя, который сторонится рекламы. Люди с любым уровнем дохода стали разборчивее в своем покупательском поведении. Они скептически относятся к рекламным заявлениям, сомневаются, что смогут добиться уровня благосостояния своих родителей и хотят максимальной отдачи от каждого заработанного тяжким трудом доллара.

Еще больше усложняло проблему то, что продавцы, работающие на массовом рынке, не могли идентифицировать своих потенциальных клиентов только по демографическим признакам. Аксиома 1950-х, согласно которой «госпожа Middle Majority (т. е. средняя американка из белого большинства 25-49 лет) — это цель, которую вы должны достичь», перестала быть безусловной. «Бэби-бумеры», вероятно, являются последними представителями преобладающего поколения WASP (White Anglo-Saxon Protestant — «истинных американцев» англосаксонского происхождения и протестантского вероисповедания). Поскольку расово и этнически Америка становится все более разнообразной. Теперь потребители могут относиться к «бэби-бумерам», ^Поколению Икс», тинэйджерам, американцам преклонного возраста, геям, афро-американцам, выходцам из испано-язычных или азиатс-

ких стран и т. д. И каждая из этих групп состоит из людей с разным уровнем дохода, образования и жизненного опыта.

Одна и та же мысль не найдет отклика у всех людей без исключения, так как разные поколения потребителей неодинаково реагируют на рекламные обращения. Многие продавцы совершают ошибку, пытаясь охватить самые большие сегменты, выделенные только по таким демографическим признакам, как возраст и доход. При этом они игнорируют географические и психографические особенности рынка, а также его фрагментарность. В результате различные торговые марки данного продукта все больше напоминают одна другую, конкурируют в основном по цене и ценности. Но некоторые компании создают выдающуюся рекламу, отдавая себе отчет в том, что каждый сегмент состоит из потребителей, совершенно не похожих друг на друга по стилю жизни и жизненным ценностям.
Деньги где-то посередине

Рынок «бэби-бумеров», людей теперь уже среднего возраста, сохранял свою значимость для продавцов. Он был прибыльным с момента рождения этих представителей поколения демографического взрыва. Например, компании *Walt Disney*, *Gap* и *McDonald's* всегда строили свои маркетинговые стратегии, помня о взрослеющих потребителях. *Disney* обращалась к 40-летним при помощи рекламных объявлений, изображающих *Disney World* как место развлечений для взрослых. Розничный продавец одежды *Gap* сократил количество обращений к тинэйджерам, уделив больше внимания «бэби-бумерам». Что касается индустрии быстрого питания, то никто не старался привлечь взрослых больше, чем это делала компания *McDonald's*, которая на представление своего бур-гера *Arch Delux* потратила \$200 млн.¹ Компания даже рисковала своей стратегией позиционирования, рассчитанной на детей. Серия ее рекламных объявлений, выпущенных в 1996 г., была нацелена непосредственно на взрослых. В них символ компании клоун Рональд Макдональд, одетый в деловой костюм, изображался за «взрослыми» занятиями — в дискотеке, тире и т. д. (но взрослую привычку курить он не приобрел).

Но «бэби-бумеров» не просто убелила седина; они к тому же поменяли свои покупательские предпочтения. Недавний экономический спад отразился на них как нельзя хуже. Он был сигналом о том, что казавшемуся вечным изобилию пришел конец.

Классическая американская мечта о неизбежном вознаграждении за упорный

труд поблекла. Впервые люди не были уверены, что смогут

превзойти уровень жизни родителей или хотя бы дотянуться до него. Умалению ожиданий способствовало несколько факторов. Взлет цен на недвижимость существенно укрепил финансовое состояние пожилых домовладельцев, а для более молодых американцев сделал недвижимую собственность недостижимой. Сокращение промышленной и производственной базы привело к тому, что многие люди потеряли высокооплачиваемую работу в сфере массового производства. Нормой стали домохозяйства, в которых работают оба супруга; к 1992 г. три из пяти женщин, имеющих детей, работали вне дома.²

Не удивительно, что сужение возможностей «бэби-бумеров» заставило их сократить свои расходы. Одни стали реже пользоваться кредитными карточками, другие продавали свои дорогие автомобили, пересаживаясь на более дешевые модели. В том, чтобы плохо одеваться, появился даже определенный шик. Сети розничных магазинов *WalMart*, *Target* и *Taco Bell* пользовались небывалым успехом. Толпы охотников до выгодных покупок осаждали магазины нового типа «суперсторы» — *Toys «R» Us*, *CostCo/Price Club*, *Circuit City* и *Home Depo*. И хотя потребители не забыли дорогу в шикарные бутики, самую большую выручку получали именно такие супермагазины.

Новые тенденции совпали с тем временем, когда «бэби-бумеры» остепенялись и обзаводились собственными семьями, а также брали на себя заботы о престарелых родителях. На повестке дня были удобство, простота и доступность. Рекламодатели отражали в своих объявлениях новые реалии американской семьи, подчеркивая в рекламе важность вечных ценностей, предельно низкую цену и экономичность товара и его благотворное влияние на здоровье. Все больше объявлений — от рекламы дезодорантов до сотовых телефонов — включали изображения работающих женщин и матерей-одиночек (рис. 9.1).

Новая сила женщины

На протяжении более чем пятидесяти последних лет реклама изображала женщин в нескольких ролях — как сексуальный объект (и при этом существо недалекое), как бойкую охотницу за мужем или как домохозяйку, только и думающую о том, как бы угодить супругу. Теперь реклама показывает женщин в двух разных мирах: традиционном мире мам-домохозяек, словно раз и навсегда застывшем в 1950-е гг., и в современном мире, заполненном работающими женщинами. В традиционных объявлениях женщины подавали обед, заботились о детях, уби-Рали дом. По версии некоторых из них, домохозяйка получала ни с **чем**

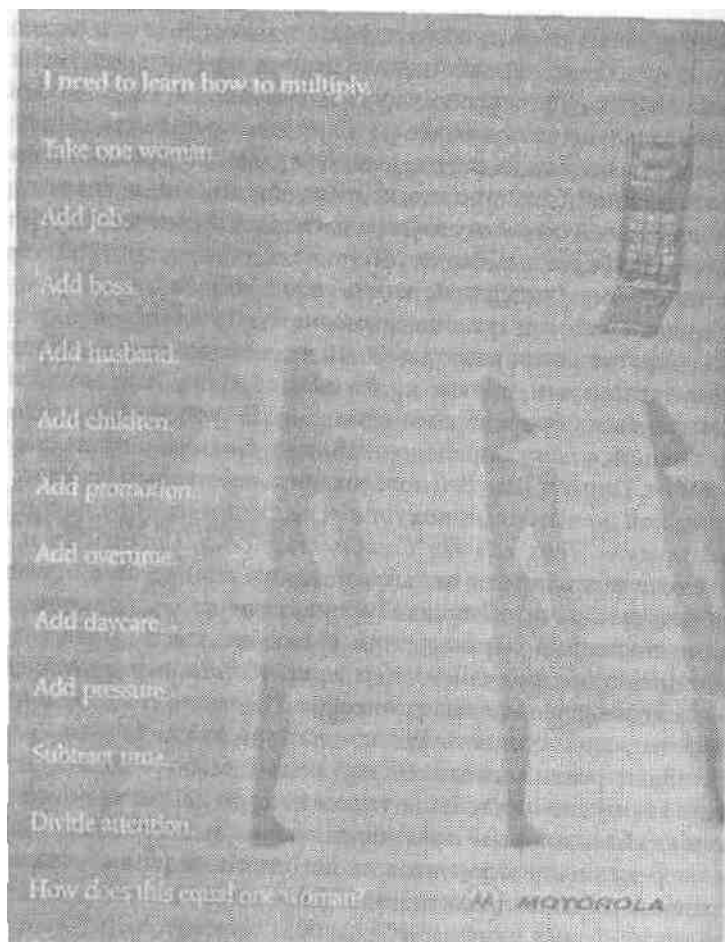


Рис. 9.1. Это объявление о сотовом телефоне «Motorola» рассчитано на работающих женщин

не сравнимое удовольствие, угождая окружающим. Такие объявления о пылесосах, пищевых продуктах и безрецептурных лекарствах остаются все еще эффективным обращением к современной, работающей женщине, которая принимает эти живописные картины за отражение реальной жизни. Очевидно, рекламная индустрия признает что на женщинах все еще лежит ответственность за большинство домашних приобретений, а также за приготовление пищи, уборку жилища и совершение покупок.

В то же время другие продавцы пробовали уйти от старых стереотипов и пересматривали способ обращения к женщинам. Главные усилия рекламодатели направляют на то, чтобы привлечь «новую» современную женщину, которая не просто ходит на работу, а стремится сделать карьеру и находит радости жизни не только дома. В некоторых объявлениях о товарах, традиционно предназначенных для женщин, женщин не показывали вовсе. Например, замечательные свойства моющего средства «Cheer» в рекламе демонстрировал импозантный лысый мужчина. Компания *General Foods* представила обновленный образ своего персонажа Бетти Крокер, который вобрал в себя черты семидесяти пяти реальных женщин. Тем самым *General Foods* пыталась точнее представить домохозяйку 1990-х (рис. 9.2). Создатели других объявлений творчески отображали такие проблемы женщин, как стремление сохранять контроль над жизнью, не будучи суперженщиной, как бороться с усталостью, совмещать семью и работу и т. д.

Некоторые продавцы корректировали свои рекламные обращения к женщинам, концентрируясь исключительно на экономических причинах покупки. Исследования потребителей показали, что в принятии решений о большинстве домашних покупок (продовольствия, детской одежды, игрушек) женщины играют более весомую роль, чем мужчины. То же касается 80% покупок автомобилей. Такие агентства, как *J. Walter Thompson Co.* (JWT) изучали эти тенденции, чтобы лучше понять, как реклама должна обращаться к женщинам. «За исключением некоторых сфер вроде женской гигиены и косметики, идея половых различий исчезнет», — полагает Питер Ким (Kim), бывший директор *JWT* по стратегическому планированию. «Мы ищем для себя такую концепцию репозиционирования, когда главной задачей рекламы является поиск факторов, делающих женщину сильнее, а не тех, что повышают ее самооценку или позволяют ей совершенствоваться на ниве Домоводства».³ Рекламным агентствам нужен подход, который будет эффективен для продажи широкого спектра продуктов.

Поскольку сегодня многие ключевые посты в маркетинге и рекламе занимают женщины, они сами во многом определяют направленность рекламных обращений и мероприятий по стимулированию спроса. Они привлекают внимание к глубинным механизмам покупательского поведения женщин и разрабатывают такие рекламные кампании, которые помогают наладить с женской аудиторией эмоциональный контакт.

В 1991 г. агентство *Foot Cone & Belding* разработало для фирмы *Y's* серию печатных объявлений (удостоенных профессиональных



Рис. 9.2. В 1996 г. фирма *General Foods* представила новую Бетти Крокер — собирательный портрет американской домохозяйки 1990-х

наград), изображавших женщин, напоминающих моделей Матисса. Это была самая изящная, художественная и чуткая рекламная кампания женской джинсовой одежды (рис. 9.3). Спустя несколько лет эти картины ожили в великолепных телевизионных роликах. В них практически не было никакого текста, их не озвучивал голос, не сопровождали слоганы. Просто их создатели нашли очень верные эмоциональные нотки, чтобы сказать о том, что важно в жизни женщи-



Рис 9 3 «Матиссовская» серия объявлений для Lew's стала самой умной, изящной и тонкой рекламной кампанией джинсовой одежды для женщин

ны — о том, какую роль в ней играют мужчина, любовь, боль, душевный покой. На фоне изображений всплывали заголовки: «Женщины которые не грустят»; «Женщины, излучающие спокойствие»; «Женщины, нашедшие любовь»; «Женщины, облегчившие душу». Женщины, к которым обращается подобная реклама, не стремятся быть «совершенством во всем». Эта рекламная кампания *Levi's* вдохновляла их, поднимала настроение и даже придавала сил. Кроме того впервые специально для прибыльного «женского» рынка стали рекламироваться товары, прежде предназначавшиеся для мужчин, ~ спортивная обувь, автомобили, презервативы, пиво. Их производители понимали, что больше просто не могут себе позволить игнорировать женщин. Например, объявления о кроссовках *Nike* предлагали женщинам заботу и поддержку (рис. 9.4). *Ford Motor Company* решила сделать свои автомобили привлекательными для обоих полов и обращалась непосредственно к женщинам — например, со страниц журнала *Ladies' Home Journal*. Очевидные изменения претерпела реклама пива. Традиционно типичным любителем пива считался мужчина в возрасте 21—35 лет, но



Рис. 9.4. Nike призывает женщин «просто сделать это»

диво распробовали и женщины. В результате многие рекламодатели отказались от практики изображения женщин как сексуальных объектов и стали показывать их как ровню мужчинам. Например, в 1991 г. получила «отставку» команда полуобнаженных девушек в бикини из рекламы пива «Old Milwaukee». Производитель пива «Miller Lite» также отказался от своего подхода «чисто мужское дело» и стал показывать мужчин и женщин вместе. Однако, по мнению представителей Коалиции против опасных обещаний (Dangerous Promise Coalition), рекламные объявления об алкогольных напитках и других подобных товарах фактически несут мысль, «что молодые люди, употребляющие спиртные напитки, привлекают красивых и сексуально доступных женщин».⁴ Эта общественная группа боролась за запрещение рекламы алкоголя, которая принижала женщин и могла поощрять применение насилия по отношению к ним. В 1994 г. по всей Америке были расклеены ее плакаты «Хватит использовать наши задницы, чтобы продавать ваши банки».*

В то же время родился новый рекламный жанр - такое обращение к современной женщине, которое тешит ее самолюбие посредством «дискриминации наоборот по признаку пола». Продавцы начали потакать распространенной среди женщин позиции «Я не нуждаюсь в мужчине», изображая мужчин в таком же нелестном для них ракурсе, в каком долгие годы изображались женщины. Некоторые объявления были довольно острыми. В рекламе дамского белья *Bodyslimmers* под фотографией женщины в нижнем белье помещался текст: «Вам не обязательно одеваться для мужчины, но иногда приятно видеть, что у него текут слюнки, как у щенка» (рис. 9.5). А в ролике автомобильной компании *Hyundai* две женщины приходили к выводу, что мужчины покупают мощные автомобили, выражая тем самым беспокойство по поводу размера их пениса - но само это слово не произносилось: «Должно быть, это компенсирует недостаточный размер их...» Когда рядом с дамами остановился экономичный «Hyundai Elantra», за рулем которого сидел красивый молодой человек, одна из женщин мечтательно проговорила: «Интересно, что у него под капотом?» Но поскольку подобное мнение разделяют не все Женщины, рекламистам постоянно приходится искать баланс между стремлением угодить женщинам и в то же время следовать не выйти за рамки господствующих представлений.

* «Quit using our cans to sell your cans»; игра слов: can - «банка», но и «задни-Ца» в американском сленге.

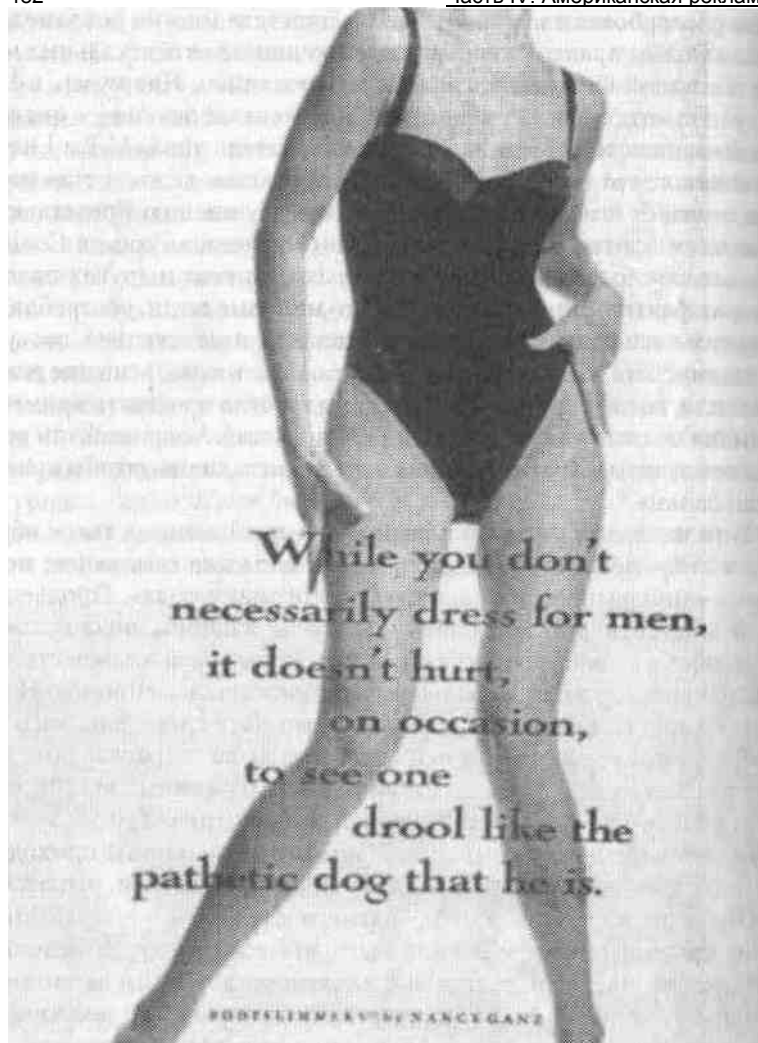


Рис. 9.5. Объявление *Bodyslimmers* потакает позиции «Я не нуждаюсь в мужчине»
Новая цель — «поколение Икс»

В 1990-е гг. рекламодатели начали обращаться к детям «бэби-буме-ров» — 18-29-летним представителям так называемого «поколения

Икс».* Автомобили, журналы, музыка, одежда — трудно назвать категорию товара, продавцы которой не стремились бы привлечь эту аудиторию. У представителей поколения Икс было немного общего с их родителями, чье взросление пришлось на реакционные 1960-е. Эти молодые люди меньше интересовались кабельным телевидением, читали другие журналы и с разочарованием осознавали, что для них американская мечта может так и не осуществиться. На доллар просто нельзя было купить столько, сколько покупали их родители двадцать или тридцать лет назад. Эти молодые люди, составлявшие в 1993 г. 23% рабочей силы страны, зарабатывали почти на треть меньше, чем их родители в таком же возрасте. В 1973 г. средний мужчина 25-34 лет получал около \$30 тыс в год; в 1993 г. он зарабатывал всего 21,604 «похудевших» в результате инфляции доллара.⁵ Рекламодатели понимали, что в этот непростой период маркетинг должен делать упор на непреходящие ценности, чтобы помочь потребителям оправдать их покупки. Решения о покупках диктовались качеством, долговечностью и надежностью. Потребители ожидали, что рекламодатели будут говорить о своей продукции правдиво и предоставят щедрые и надежные гарантии. Обращаясь к этой здравомыслящей аудитории, которая сомневалась в искренности рекламных заверений, рекламисты, в свою очередь, меньше полагались на старые рекламные методы.

Продавцы, сумевшие понять рынок «пост-бэбизбумеров» быстро изменили стиль рекламы модной одежды, мебели и автомобилей. У молодежи вошла в моду антимода. Возник городской стиль «хип-хоп». Подростки принимали новый облик, надевая не по размеру большие джинсы, футболки, джемперы с капюшоном, фланелевые рубашки и туристские или альпинистские ботинки. Позже эта мода распространилась и на буржуазные пригороды. Когда же многие двадцатилетние увлеклись стилем «грандж» (эстетикой панка-рока), в одном из номеров *Business Week* за 1992 г. их длинные волосы, рваные свитера и страсть к пирсингу были названы «неряшливыми, бесполоыми и антимодными».⁶ Однако стиль «грандж» занял прочное место в мире моды

и на страницах модных журналов.

Спокойные ритмы знаменитых роликов «501 Blues» от *Footie Cone & Belding* уступили место заявлениям о выгодах торговой марки. В рекламной кампании 1995 г. *Levi's* называла молодым людям 501 причину, почему они должны носить оригинальные джинсы с застёжкой на пуго-

«Поколение X» - термин Дугласа Коупленда, автора романа «Generation X», 1991.

Часть IV. Американская реклама сеголцо

Вкусы времени

'''

Экономический кризис 1990-х гг. способствовал появлению нового типа потребителя. Стало меньше людей, готовых дорого платить за статусно-символьную ценность продуктов, которой придавалось большое значение в 1980-е гг. Модные дизайнеры представляли новинки по умеренным ценам; мода стала проще, четче и жестче. В жилом интерьере средством самовыражения стало почти полное отсутствие декора, что резко контрастировало с традиционной идеей «полного соответствия всего всему». Старую добрую ткань в полоску теперь комбинировали с цветочным орнаментом, а простой синей джинсой обивали изящные кресла с позолоченными подлокотниками. Новая эклектика выражалась и в том, что средний класс разлюбил «стройные ансамбли». Вместо спальных гарнитуров из семи предметов, которые стояли в домах их мам и бабушек, люди покупали отдельные предметы мебели в разных магазинах, антикварных лавках и даже на блошиных рынках. В ресторанах самым модным было сервировать каждое «посадочное место» фарфором из разных сервизов. Удобными местами встреч стали считаться не дорогие рестораны, а кофейни, где можно было поиграть в шахматы, послушать чтецов, провести деловую встречу, подписать договор. Возник новый тип телевизионных шоу, где новости перемежались эстрадными номерами. Скандальные ток-шоу, подчас с драками, щекотали нервы телезрителям сенсационными фактами и дебатами по проблемам СПИДА, инцеста, аборт и транссексуалов. В шоу вроде «Обычное дело» («A Current Affair») поднимались темы бульварных газет, а натуралистические съемки в программах «Полицейские» («Cops») и «Телефон службы спасения 911» («Rescue 911») пользовались огромным успехом. Появилось множество полубиографических телефильмов, основанных на реальных сенсационных историях. В теленовеллах стало больше реализма, а популярные комедии положений вроде «Женаты, с детьми» и «Симпсоны» показывали зрителям совершенно новую версию американской семьи.

Новые технологии обещали в скором будущем диалоговое ТВ, фильмы «по требованию» и компьютер, телефон и телевизор «в одном флаконе». Но распространение домашнего видео не привело к сокращению любителей ки-

видах. Среди доводов, достойных упоминания, были: причина № 002 «На это место опасно ставить молнию» (рис. 9.6) и причина № 031 «Они еще лучше на второй день». А вот один из ТВ вариантов. Молодой человек едет в машине по Праге. Когда он останавливается и выходит из автомобиля, мы видим на нем только нейлоновую курточку и трусы-боксеры. Почему не *Levi's*? На то есть причина № 007: «В Праге вы можете выменять их на машину». Любопытно, что ни разу не называлась причина номер один; все номера агентство выбирало произвольно.

Особенно энергичной стала реклама косметики, поскольку молодые женщины почти ею не пользовались. На страницах журналов Р

Глава 9.1990 и далее. Медиа-революция

цотеатров. Молодые люди предпочитали выйти из дома и посмотреть новый фильм в кинотеатре, а самые большие кассовые сборы обеспечивало кино для семейного просмотра. Продажа видеокассет, одежды, игрушек, книг и других лицензированных «побочных» изделий киноиндустрии приносила огромную прибыль. Такие фильмы, как «Парк юрского периода», «Бэтмен» и «Король Дев», оказались чрезвычайно прибыльными.

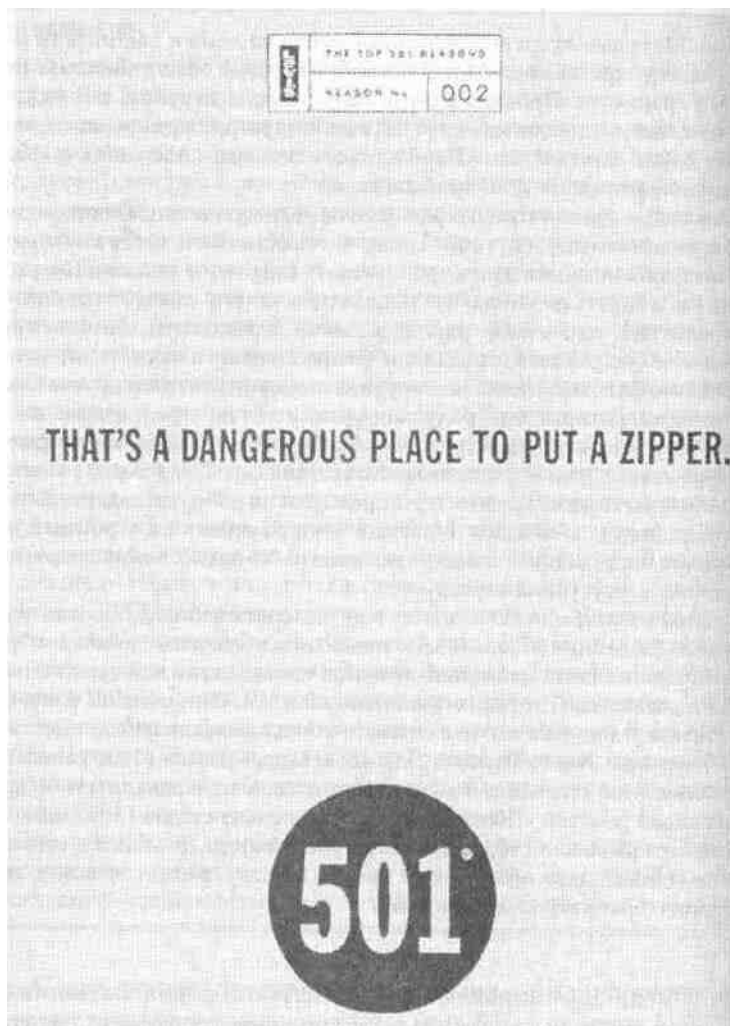
Взрыв новых технологий открыл еще одну новую возможность — делать покупки, пользоваться услугами банка, путешествовать, работать и развлекаться без необходимости взаимодействовать с другими людьми. Потребители могли оплачивать почти любые продукты и услуги, просто воспользовавшись кредитной карточкой или торговыми автоматами. Компьютерные считывающие устройства позволяли потребителям покупать продовольствие, бензин, билеты в кино, на спортивные мероприятия и другие бесчисленные товары, которые они получали сразу же, а не через несколько дней. Вместе с тем росло число перегруженных работой американцев, которые считали новые технологии агрессивными захватчиками. Пейджеры, сотовые телефоны и миниатюрные компьютеры продлили их рабочую неделю далеко за рамки традиционных 40 часов. Быстрый темп изменений и огромный объем информации, поступающей с экрана телевизора, из радио, компьютера и электронной почты, усугублял перегрузку.

Не удивительно, многие люди хотели возврата к более простой жизни. Сторонники движения «Новый век» пускались в духовные поиски, обращались к нетрадиционной медицине, лечению кристаллами, совершали паломничества к развалинам древних цивилизаций и т. д. Они учились йоге, медитации, массажу биологически активных точек, визуализации, цветовой и звуковой терапии. Книга Роберта Эли «Железный Джон» (1990) звала мужчин на поиски их утраченной мужественности, а психоаналитик Кларисса Пинкола своей работой «Женщины, которые правят стаей» (1992) помогала женщинам открывать в себе творческие способности. В области медицины движение «Новый век» объединило массаж шиацу, рефлексологию, гомеопатию, ароматерапию и звукотерапию

красоте и моде доминировал минималистский стиль «женщины-ребенка», поэтому косметическая промышленность страдала от сокращения объемов сбыта помады, лака для ногтей, туши для ресниц и румян. Некоторые рекламодатели отвечали на падение спроса агрессивными рекламными кампаниями, в которых акцентировалась цена Товара. Например, фирма *Revlon* сравнивала свою косметическую ли-йию «Almay» с косметикой марки *Clinique*: «Дороже вовсе не означает,

Что лучше».

Другие рекламные кампании помогали молодому поколению оправдывать крупные расходы, включая покупку далеко не дешевых ме-



Текст: На это место молнию ставить опасно.

**Рис. 9.6. *Levi's* обращается к «поколению Икс», называя 501
причину для покупки джинсов**

бели и автомобилей. При этом продавцы мебели также говорили о низкой цене. Например, розничный продавец *Ethan Alien* отказался от своего имиджа «магазина, где вы найдете

мебель, как у вашей бабушки»-

Глава 9.1990 и далее. Медиа-революция

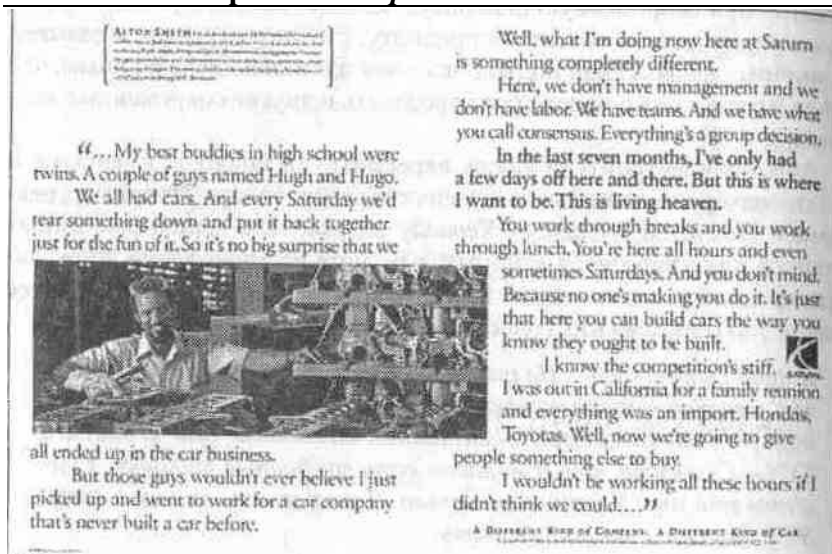
рекламируя современную недорогую мебель, он подчеркивал, что ее можно приобретать по одному предмету, а не гарнитурами, и называл розничные цены. Такой подход оказался настолько действенным, что *Ethan Alien* в той же манере стал продавать и другие современные коллекции.

Автомобилестроители также пересмотрели подходы к рекламе и стали подчеркивать ценность и качество своего товара. Например, рекламное агентство *Wieden Of Kennedy* разработало серию рекламных роликов для «Subaru», в которых, в расчете на «поколение Икс», акцентировались технические характеристики машины в противовес имиджу. В одном из них голос за кадром говорил:

Я хочу автомобиль... Не рассказывайте мне о деревянных панелях, о восхищенных взглядах соседей. Скажите лучше о специальном регуляторе зазора в клапанном механизме как у «Subaru SVX». Скажите, что у машины есть воздушные подушки. Скажите это мне. У меня есть деньги. Я хочу знать, на чем я езжу. SVX. Вот на чем стоит ездить.

Рекламное агентство *Hal Riney & Partners* хорошо понимало этих циничных молодых потребителей, впрочем, как и любое другое агентство. Автомобилю «Saturn» компании *General Motors*, который появился на рынке в 1990 г., Райни помогал завоевать популярность у молодых покупателей. Чтобы привлечь их, агентство тщательно продумало «близкий», «свой» образ «Saturn» и ненавязчивую тактику его рекламирования (рис. 9.7). Объявления были подчеркнута честными. Красные автомобили были «красными», а не «цвета красного рубина», а клиентам незачем было беспокоиться о завышенной цене; даже дилеры в объявлениях именовались просто розничными продавцами. Один из роликов предназначался людям, которые целенаправленно искали маленький, экономичный, безопасный и, по возможности, красивый автомобиль. В этом ролике молодая женщина, которая собирается купить свой первый новый автомобиль, получает от отца множество советов на тему «как вести себя с назойливыми продавцами». Но когда она вошла в демонстрационный зал *Saturn*, советы отца ей не понадобились, так как штат фирмы ориентирован на обслуживание клиентов, а не на продажи. Философия и ценности *Saturn* оказались близки молодым людям.

Все чаще продавцы обращались к детям 10-12 лет и подросткам, которые обладали огромной покупательной способностью. Ключевым средством маркетинга в данном случае выступали школы. Например,



Заголовок: Другая компания. Другая машина.

Текст: Моими лучшими друзьями в школе были близнецы. Парни по имени Хью и Хьюго.

У всех нас были машины. Каждую субботу мы мчались куда-нибудь, просто чтобы провериться. В общем, после школы все мы оказались в автомобильном бизнесе.

Но мои друзья никогда бы не подумали, что я пойду работать в компанию, которая раньше никогда не занималась автомобилями.

Понимаете,... я здесь, потому что *Saturn* — это нечто совершенно особенное.

Здесь нет руководства и нет рабочей силы. Здесь работают команды. У нас есть то, что называется согласием. Все решения принимаются коллективно.

В последние семь месяцев у меня было всего несколько выходных. Но все равно, это место для меня. Это настоящий рай...

Я был в Калифорнии у родственников. Там все ездят на импортных «Honda» и «Toyota». Что ж, мы собираемся предложить людям кое-что другое. Я не работал бы столько, если бы не думал, что у нас все получится...

Рис. 9.7. Хэл Райни предлагал Saturn молодым потребителям, ведя с ними откровенный, но ненавязчивый разговор о ценности и качестве

в средней школе *Palmer High School* в Колорадо-Спрингс желтые школьные автобусы украсили логотипы *Burger King*, а на подступах к школе были растянуты матерчатые транспаранты *Mountain Dew* (с де-

Глава 9.1990 и далее. Медиа-революция

вязом «Оросим молодую поросль!» — «Dew the Springs!»). В фойе той же школы была устроена презентация продавца чипсов *Frito-Lay* («Войди в Зону Хруста!» — «Enter the Crunch Zone!»), установлены фирменные торговые автоматы *Snapple* и *Pepsi*. Естественно, продавцы надеялись, что «школьная» реклама повлияет на покупательские решения не только учеников, но и их родителей. Национальный телевизионный «Первый канал» («Channel One») охватывает аудиторию из более чем 8 миллионов детей, ежедневно транслируя несколько десятков «детских» 30-секундных рекламных роликов (в общей сложности по 12 минут в день). Это ролики *Pepsi*, *M&M/Mars*, *Procter & Gamble*, *Reebok* и *Nintendo*. Продавцы также находили способы привлекать студентов, предлагая им самые разные товары от спортивного снаряжения до компьютеров. Местные розничные продавцы убеждали молодежь пользоваться студенческими дисконтными картами при покупке продуктов питания, книг и одежды. Они надеялись, что эти молодые потребители останутся лояльными этой продукции, когда станут старше.

В 49 жизнь не кончается

Сосредоточившись на молодежи, рекламодатели несколько выпустили из виду один из важнейших рыночных сегментов Америки — тех, кому 50 лет и больше. Поколение «бэби-бумеров» взрослело, и вместе с ними рос рынок. Люди в возрасте «за 50» в середине 1990-х составляли 25% американского населения, а к 2000 г. эта группа должна была увеличиться еще на 20%. Тем временем число молодых людей в возрасте 18-34 лет, как ожидается, будет уменьшаться. На этот сегмент рынка, обладающий огромной покупательной способностью, приходится половина дискреционного дохода Соединенных Штатов и самая большая часть движимого и недвижимого имущества, акций и сбережений.

Реклама не спешила признавать, что женщина может быть красива в 40, 50 и даже больше лет. По данным одного исследования, например, только 5,9% рекламных объявлений в семи национальных журналах США показывали лица людей старше 40. На этом фоне фирма *Revlon* пригласила супермодель 1970-х 50-летнюю Лорен Муттон (Mutton) рекламировать линию средств для ухода за кожей. Другая красавица средних лет, французская актриса Катрин Денев, участвовала в рекламе духов «Chanel». Однако в журнальной рекламе кремов, духов и косметики доминируют молодые «манекенщицы-подростки».

490 Часть IV.

Зацикленные на молодежи ТВ-рекламодатели сконцентрировались на людях 18-34 лет, которые, как они говорят, покупают большинство рекламируемых товаров, включая автомобили и программное обеспечение, и чаще всего посещают рестораны быстрого питания. Согласно результатам другого исследования, лишь 7% телевизионных рекламных объявлений показывали людей среднего возраста. Люди, которым больше 40 лет, относятся к самой быстрорастущей группе населения, а в рекламе, как это ни парадоксально, их изображают явно недостаточно.⁷

В «зрелом» потребительском рынке агентство *Grey Advertising* выделило две перспективные для рекламодателей группы. «*Главные потребители*» («*Master Consumers*»), половина из которых еще работает, — находятся в хорошей форме, активны, состоятельны и удовлетворены жизнью; «*поддерживающие*» («*Maintainers*») — в основном пенсионеры, но также здоровы и материально обеспечены. Эти зрелые люди покупают самые разные товары от домашних животных, игрушек и оборудования для детских площадок до роскошных автомобилей и поездок на фешенебельные курорты. Поскольку население Америки стареет, вопросы ухода на пенсию, досуга, здоровья и стоимости жизни приобретают новое значение и рекламе следовало бы обратить внимание на эти проблемы (рис. 9.8).

К сожалению, многие рекламодатели обижают этот рынок, потворствуя некоторым предубеждениям против людей старшего возраста, особенно женщин. Обычно реклама изображает пожилых как реликты, время которых прошло, — в креслах-качалках, как выживших из ума или слабых стариков (вариации на тему «Я упал и не могу подняться»). Иные рекламодатели впадают в другую крайность, показывая стариков чуть ли не суперменами. Например, в одном из роликов *Nike* из серии «Просто сделай это» («*Just Do It*») 80-летний мужчина рассказывает, что ежедневно пробегает марафонскую дистанцию. Вы спросите, как у него зубы не стучат от холода в морозные дни? Он просто оставляет их дома.

Профессор Бонни Дрюмэни (*Drewmany*) предлагает несколько стратегических подходов к обращению к «зрелому» рынку. В частности, рекомендуется показывать в рекламе людей такого возраста, на какой потенциальные клиенты себя ощущают (на десять-пятнадцать лет моложе их фактического возраста), показывать пожилых в рекламе самых разных товаров, даже если они их не покупают, а также показывать, как люди старшего возраста осваивают новые для себя занятия.⁸



Рис. 9.8. Это объявление, рекламирующее средство «V8 Plus», одобренное Американской кардиологической ассоциацией, обращается к зрелым американцам при помощи информативных, оптимистических текста и образов

Приметы времени

Демографические изменения привели к серьезным переменам в отношениях и ценностях потребителей. Дальновидные продавцы сумели Извлечь из этого выгоду, начав строить длительные отношения с кли-

ентами. Они связывали свои торговые марки с важными для этих людей ценностями или проблемами, например запрещением курения проблемой загрязнения окружающей среды, спортивными событиями.

Например, курение нынче в Америке не в моде: американцы узнали, какой непоправимый вред оно наносит здоровью. Звучат предложения приравнять сигареты к наркотикам и законодательно запретить курение на рабочих местах и даже в барах и ресторанах. Несмотря на ограничения на рекламу и антитабачные кампании, производители сигарет стали специалистами по созданию умной и интересной рекламы для своих клиентов.

Фирма *Philip Morris*, например, изменила стратегию рекламы своей торговой марки «Benson & Hedges». Агентство *Leo Burnett U.S.A.* разработала кампанию, высмеивающую новые ограничения на курение. Темой печатных объявлений и рекламных щитов стали слова: «На что вы готовы ради удовольствия» («The length you go to for pleasure»). На одном объявлении были изображены курильщики, взгромоздившиеся на крыло самолета: «Вы заметили, что курение на всех рейсах запрещено? Только на крыле и можно подымиться». Другое объявление обращалось к курильщикам, которые были вынуждены курить на улице, так как на рабочем месте это делать запрещено. Оно изображало курильщиков, по пояс высунувшихся из окон офисов. «Вы заметили, что найти место для курения — это самая трудная часть вашей работы? Только высунувшись в окно, и можно покурить». Курильщики смеялись, глядя на эти объявления, поскольку ежедневно сталкивались с этими ограничениями в реальной жизни.

Фирма *Philip Morris* приумножила ряды любителей «Marlboro» при помощи снижения цены на сигареты этой марки и мероприятий по стимулированию спроса. Самым эффективным стал конкурс для покупателей «Приключения команды "Marlboro"» в рамках которого они могли получить футболки, кепки, жилеты и другие товары с логотипом «Marlboro». В 1994 г. *Philip Morris* разослала около 19 миллионов единиц таких изделий и на период проведения кампании оказалась третьей по величине фирмой в США, практикующей торговлю по почтовым заказам.⁹

Еще один подход, с помощью которого крупные рекламодатели пытаются выделиться из ряда конкурентов, — это так называемый «Зеленый маркетинг». Он является прямым результатом спроса на экологически чистые товары и упаковку. Защитники окружающей среды оказывали давление на сети ресторанов быстрого питания, чтобы те отказались использовать упаковку из пенопласта. Они убедили произ-

водителей продуктов из тунца прекратить закупки у рыболовов, расставляющих сети, в которых запутываются дельфины. Благодаря стараниям «зеленых» мусор теперь не закапывают в землю, а отправляют на специальные перерабатывающие заводы. Производители, со своей стороны, начали выпускать концентрированные моющие и чистящие средства, чтобы уменьшить отходы. Упаковка и бумага, произведенная из переработанных отходов, стали нормой. Когда в 1993 г. Хью Хаутон (Houghton) открыл в Манхэттене рекламное агентство *Green Team Advertising Agency* («Зеленая команда»), он представил его как «первое и единственное агентство в Нью-Йорке, специализирующееся на маркетинге и продвижении экологически чистых товаров и услуг». Клиентами агентства являются такие организации, как «Гринпис» (Greenpeace) и Коалиция за сохранение вымирающих видов (Endangered Species Coalition). На кампаниях в защиту окружающей среды специализируется также вашингтонская маркетинговая фирма *KamBez Group*.¹⁰

Американские производители обнаружили, что забота об окружающей среде может быть выгодна. Фактически уже многие десятилетия «зеленые» продавцы ищут способы создать положительную связь между своим именем и живой природой. Еще в 1880-е гг., например, на коробках с пищевой содой «Arm & Hammer» можно было прочесть:

«Ради общей пользы не уничтожайте птиц». Производители финансировали программы по сохранению уголков живой природы, вплоть до заболоченных земель, и животного мира, широко сообщая о своих пожертвованиях по телевидению и в печати. Например, *Cadbury Beverages* провела кампанию по стимулированию спроса под девизом «Сохраним свободу животных». За возврат каждого 25-центового купона на ее напитки фирма делала соответствующее пожертвование в Фонд национальных парков, а также выступила против убийства животных ради изготовления чучел. Косметическая фирма *Bonnie Bell* выпустила серию печатных объявлений, в которых призывала подростков помочь заповеднику штата Огайо. На вывесках нового магазина *Wal-Mart* в г. Лоренс, штат Канзас, были написаны такие слова: «Повторное использование и переработка» и «Мы за воздух, землю и воду».

Однако потребители часто с недоверием смотрят на то, как фирмы Демонстрируют свою озабоченность проблемами окружающей среды. Например, *General Motors* подверглась критике, когда в рамках рекламной кампании своей экологической программы «Chevrolet Geo» профинансировала программу высадки 150 тыс. деревьев. «Гринпис» и Другие общественные группы выразили тревогу по поводу участия *GM*

в такой достойной акции, учитывая, что *GM* выступала против совершенствования норм топливной экономичности двигателей, а автомобильные выхлопы — один из главных факторов парникового эффекта."

Тем временем в мире спорта рост популярности профессионального футбола, баскетбола, бейсбола и автоспорта сопровождался быстрым увеличением числа спортивных «звезд». Конечно, одобрение товаров знаменитостями в рекламе — идея не новая. В 1920-е гг. продажи сигарет стремительно выросли после того, как бейсболист Тай Кобб и Чарли Чаплин во всеуслышание назвали марки своих любимых сигарет. Однако именно в последние годы рекламодатели стараются как можно теснее связать свою продукцию со спортивными состязаниями, поскольку болельщики, по-видимому, нередко отождествляют спонсоров соревнований с самим спортом. Баскетболист Майкл Джордан дал свое имя кроссовкам *Nike «Air Jordan»* и рекламировал их. Футболист Джо Монтана после победы его команды в чемпионате *Super Bowl*, отвечая на вопрос комментатора о том, что он собирается делать, воскликнул: «Я еду в Диснейленд!» Ассоциация *NASCAR* вместе с «Kellogg's» рекламируют автогонки *Winston Cup* на 20 миллионах коробках хлопьев, а в телеэфире транслируют ролики с Тэрри Лабонте (Labonte), участником всех гонок *Winston Cup* с 1979 г. Эта тенденция, вероятнее всего, будет усиливаться, ведь спортсмены зарабатывают на рекламе многие миллионы долларов **становятся** известными не меньше, чем кинозвезды.

Население Америки не только стареет, но становится более разнообразным расово и этнически. Однако реклама не успевает отражать эти перемены. Мало того что меньшинства недостаточно представлены в рекламе, они явно недостаточно представлены в самой рекламной индустрии.

РЫНКИ МЕНЬШИНСТВ

Маркетинг для меньшинств приобретет еще большее значение, так как покупательная способность этих потребителей увеличивается. В 2000 г. к этническим меньшинствам будет относиться почти половина всех американцев в возрасте 20 лет.¹² Поскольку население становится все более неоднородным, перед рекламой встает задача обращаться к меньшинствам целенаправленно. Хотя рекламные фирмы, специализирующиеся на объявлениях для рынков меньшинств, существуют

Глава 9.1990 и далее. Медиа-революция

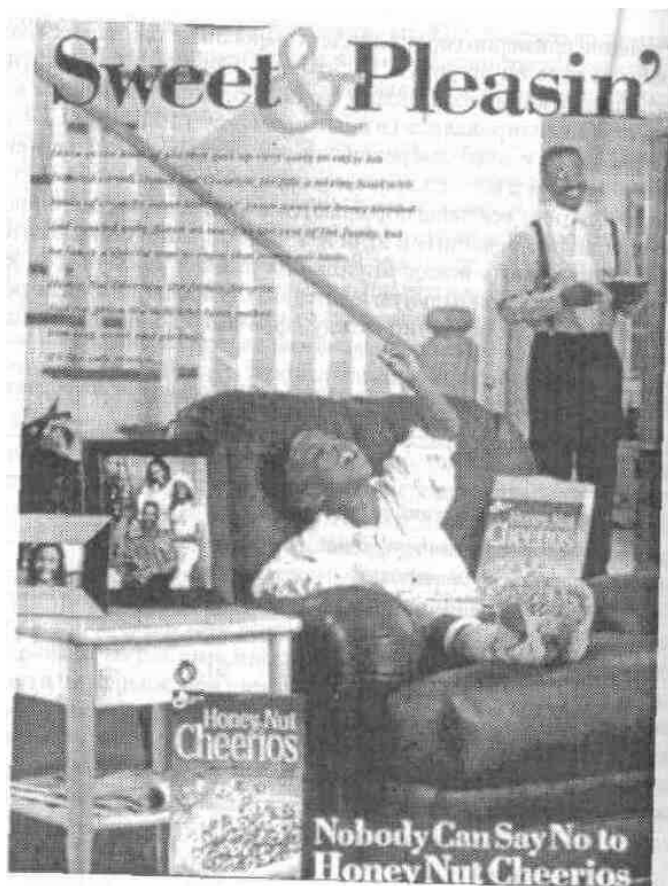
уже в течение примерно сорока лет, они выросли не так, как их «коллеги», работающие на широкую аудиторию. Согласно Стандартному справочнику рекламных агентств за 1993 г., всего на рынках меньшинств специализировались (в некотором роде) 105 фирм США. Из них 24 работают с афро-американским сегментом, 12 — с сегментом выходцев из Азии и 69 — с испано-говорящим рынком (табл. 9.1).

Рекламодатели все чаще обращаются в агентства «общего профиля» со специализированными этническими отделами или в агентства, специализирующиеся исключительно на рынках меньшинств, когда хотят охватить эту прибыльную аудиторию. В прошлом многие рекламодатели не делали различий между афро-американцами, считая их

Таблица 9.1. Ведущие рекламные агентства США, специализирующиеся на этнических рынках, 1994 г.

Выручка (в \$ млн)	
Афро-американский рынок	
<i>Burrell Communications Group</i>	89,9
<i>Vince Cutlers Advertising</i>	18,0
Испано-американский рынок	
<i>Font (V Vaamonde</i>	65,0
<i>Berry Brown</i>	51,4
<i>Conill Advertising</i>	40,0
<i>Casanova Pendrill Publicidad Inc.</i>	40,0
<i>Castor</i>	39,0
<i>Agencies U.S.A.</i>	20,0
Азиатско-американский рынок	
<i>King (V Lee</i>	30,0
<i>LLT International</i>	22,0
<i>AdLand</i>	16,8
Мультиэтнические агентства	
<i>Uniworl</i>	125,0
<i>Mendoza, Dillon Gf Asociados</i>	68,0
<i>Mingo Group</i>	53,0
<i>Muse Cordero Chen</i>	27,0

Источник: Standard Dictionary of Advertising Agencies (1996).



Mills обращается к растущему афро-американскому среднему классу, показывая положительный образ семьи

единым рыночным сегментом, но исследования засвидетельствовали зарождение афро-американского среднего класса. В 1980 г. в журнале *Clack Enterprise* впервые появилось слово «birrie» («баппи») - черные профессионалы, по аналогии с «яппи»), которое характеризовало 21% афро-американцев, имевших высшее образование, живших в пригородах и предпочитавших товары самого высокого качества



Рис. 9.10. Рей Чарльз и девушки из «Uh-Huh» поют похвалы «Pepsi»

Элементы афро-американской культуры присутствуют во многих Успешных рекламных кампаниях. Например, джинглы рекламных роликов в ритмах рэпа и хип-хопа и образы, связанные с афро-американцами, часто призваны выражать нечто «хиповое», «крутое» и бунтарское. Телезвезда Билл Косби участвовал в рекламе *Jell-O*. Легенда поп-музыки Майкл

Джексон, спев в рекламе *Pepsi*, заработал \$6 млн.



Рис. 9.11. Это объявление «Honda» предназначено для испаноговорящего рынка Америки. Спустя десять лет покупательная способность почти 32 млн афро-американцев оценивалась между \$170 и \$,300 млрд, а к 2000 г. она должна была почти утроиться и составить \$889 млрд¹³

Блюзовый певец Рей Чарльз и девушки из группы «Uh-Huh» рекламировали *Diet Pepsi* (рис. 9.10). Многие известнейшие чернокожие спортсмены рекламировали массу товаров от жареных цыплят до кроссовок и автомобильных глушителей. Среди них были баскетболисты Майкл Джордан и Шакил О'Нил, боксеры-тяжеловесы Эвандер Холифильд и Джордж Форман.

Однако появление «этнического рынка» не означает, что в «обычной» рекламе образы представителей меньшинств используются теперь чаще. Представителей этнических меньшинств показывают в отдельных рекламных кампаниях. «Эта реклама рассчитана не на общие рынки и размещается в средствах информации, ориентированных на чернокожих и испано-язычных американцев», — писал в 1991 г. Марк Грин в исследовании «Люди-невидимки» («Invisible People»).¹⁴ Среди самых невнимательных к меньшинствам были такие авторитетные журналы, как *Esquire*, *Vogue* и *Gentleman's Quarterly*. Афро-американцы, которых показывают в рекламе, это обычно спортсмены, конферансье, чернорабочие или дети.¹⁵ Однако афро-американские средства информации — журналы *Ebony* и *Black Enterprise*, телеканал *Black*

Entertainment Television и др. — сыграли важную роль в создании положительного образа афро-американцев в рекламе.

Тем не менее афро-американцы все еще очень мало представлены в рекламе как профессии. В 1992 г. в журнале *Advertising Age* была опубликована статья «Маленький секрет рекламной индустрии» («The Ad Industry's Little Secret»), в которой говорилось, что афро-американцы, составляющие 10,1% рабочей силы страны, занимают всего 5,2% рабочих мест всех рангов в сфере рекламы, маркетинга и *public relations*. Среди менеджеров и профессионалов их и того меньше — 2,1%.¹⁶ «Господствующие» рекламисты даже не знали, как обращаться к вновь прибывшим иммигрантам, которые не говорили по-английски, особенно к выходцам из стран Латинской Америки и Азии. Испано-говорящие американцы фактически не фигурировали в рекламе до середины 1980-х гг., когда рекламодатели наконец начали признавать потенциал этого рынка, ведь это была самая быстро растущая этническая группа в США. С 1970 по 1989 гг. она увеличилась с 9 до 23 млн человек, а к 2000 г., по оценкам, составит 41 млн испано-язычных американцев. Их покупательная способность также значительно выросла. В 1994 г. она равнялась \$200 млрд.¹⁷

Хотя испано-говорящих американцев связывает общий язык, это группа этнически не однородная. Среди них есть мексиканцы, пуэрториканцы, кубинцы и т. д. Ввиду разнообразия их покупательского поведения, стилей жизни и культур продавцам непросто обращаться к этому сегменту, используя традиционные рекламные кампании «общего профиля». Рекламодатели могут обращаться к испано-говорящей аудитории через хорошо развитую систему средств информации, например через медиа сеть *Spanish International Network*, которая включает телеканалы и радиостанции, вещающие на испанском языке, а также испано-язычные периодические издания (рис. 9.11). *UniVision* — еще одна телевизионная сеть, вещающая по-испански на такие крупные города, как Майами, Фресно, Сан-Франциско и Финикс.

Раздробленный рынок азиатских американцев также представляет собой специфическую аудиторию. В настоящее время 5 млн американских выходцев из Азии ежегодно тратят \$35 млрд, и к 2000 г. эта группа населения увеличится почти вдвое. Подобно испано-говорящим, азиатские американцы принадлежат к разным нациям. Это китайцы, японцы, корейцы, выходцы с островов Тихого Океана, филиппинцы и вьетнамцы. У каждой из этих групп уникальные происхождение, традиции, диалекты. Например, китайский иммигрант из Пекина, где говорит на мандаринском диалекте, не сможет понять китайца из Гон-

конга, говорящего на кантонском диалекте. Поэтому устному слову! принадлежала менее важная роль в распространении информации ой:

товарах, чем ориентированным на выходцев из Азии журналам, газетам и телевизионным каналам. Однако очень мало национальных рекламных кампаний были рассчитано непосредственно на азиатских американцев.

Еще одна исторически игнорируемая группа — это геи и лесбиянки. Эти богатые, образованные и лояльные к торговым маркам потребители, которые ценят в продуктах высокое качество, очень привлекательны для многих продавцов. Последние расширили рамки своих рекламных кампаний, ориентируясь теперь в том числе и на гомосексуальное сообщество. Они предлагают этим новым потенциальным клиентам множество товаров, от пива и книг до автомобилей. Но некоторые рекламодатели, например расфасованных пищевых продуктов, косметики, безрецептурных лекарств и финансовых услуг, по-видимому, не рассматривают эту группу как рыночную нишу.¹⁹ i

Согласно обзору рынка, подготовленному исследовательской фирмой *Yankelovich Partners*, люди, которые относят себя к геям или лесбиянкам, составляют около 6% населения США.²⁰ Чтобы быть услышанными этим сегментом, некоторые продавцы открыто показывают гомосексуалистов в своих рекламных объявлениях. Например, *AT&T* разослала по почте брошюры, в которых под слоганом «Пусть твой голос будет услышан» («Let Your True Voice Be Heard») были изображены три пары улыбающихся людей в нежных позах — двое мужчин, две женщины и мужчина и женщина. В расчете на эту группу фирмы создают образы, которые существенно отличаются от обычных объявлений для гетеросексуалов. В рекламе дорожных чеков *American Express* были показаны эти самые чеки, подписанные один — двумя мужчинами, другой — двумя женщинами. Для мебельного магазина *Ikea* агентством *Deutsch* был создан ролик, в котором пара влюбленных покупала мебель; правда, пару составляли двое мужчин. Эти двое шутили по поводу обзаведения мебелью и ее значения для длительных, прочных отношений.

Другие фирмы обращались к данной группе потребителей, не используя откровенные изображения гомосексуалов. В 1993 г. в одном из номеров журнала *Out* было опубликовано объявление *Apple Computer Powerbook* — первая реклама продавца высокотехнологических продуктов в издании для гомосексуалистов. В следующем году компания *Saab* стала первым автомобилестроителем, который целенаправленно обратился к гомосексуалистам, разместив в журналах *Out* и]

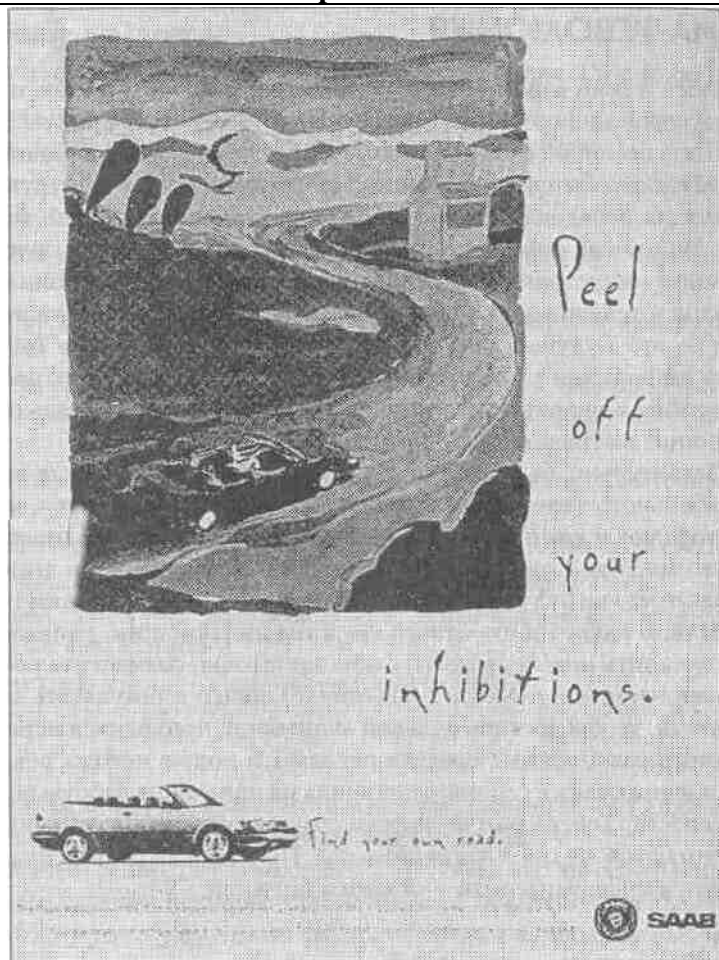


Рис. 9.12. Тема «Найди свою дорогу» объединяет серию объявлений (1995 г.) об автомобиле Saab

Genre рекламу, аналогичную той, что была опубликована в журнале *Fortune* и других уважаемых изданиях (рис. 9.12).

Рекламодатели не только имеют дело с необычайно пестрой публикой; им также приходится работать в сложных условиях революции в Мире средств массовой информации. Старые методы работают не всегда, поэтому рекламодатели должны осваивать новые технологии связи.

МЕДИА-РЕВОЛЮЦИЯ

Технологический взрыв 1980-х раздробил и массовый рынок, и средства массовой информации. Рекламодатели и агентства почувствовали, что при помощи традиционных рекламных кампаний в традиционных СМИ потребителей охватывать все труднее. «Реклама мертва?» — спрашивала передовая статья в одном из номеров журнала *Wired* в 1994 г. Во многих публикациях предсказывался серьезный поворот в рекламной индустрии от традиционных средств информации вроде журналов и телевидения к новым формам: «Будущее средств информации — это будущее рекламы; будущее рекламы — это будущее средств информации. Однако главная особенность в том, что философия дизайна цифровых средств информации будет оказывать огромное влияние на традиционную рекламу».²¹

Действительно, быстрый рост числа специализированных журналов, кабельного телевидения, спутниковых телеприемников, видеомагнитофонов и компьютерных технологий раздробил традиционные средства массовой информации. Сегодня рекламодатели и агентства понимают, что не будут услышаны, обращаясь к потребителям только посредством какого-либо одного средства информации. Раньше, чтобы представить новый продукт, было достаточно разместить рекламу на телевидении и в печатных изданиях. Однако в результате медиа-революции, чтобы достичь целевой аудитории, приходится использовать много разнотипных средств рекламы и новые методы рекламы. Эта тенденция также серьезно повлияла на принципы работы рекламных агентств. Теперь они не просто создают рекламные объявления, но занимаются медиа-планированием. Но главная цель рекламы — убеждать и информировать — остается прежней.

Полный пакет коммуникаций

Каждая из новых коммуникационных технологий предложила новые возможности по охвату потребителей. В 1970 г. по сравнению с нашими днями существовала всего горстка телевизионных каналов и крупных журналов. Теперь телевидение делится на сетевое, синдицированное, местное, а также кабельное ТВ; кроме того, спутниковые антенны позволяют принимать телепередачи со всего мира. Специализированные журналы рассчитаны на читателей с определенным кругом интересов. Даже национальные журналы адаптируют свои публикации для разных географических регионов. В нетрадиционные средства инфор'

Незабываемые слоганы

Нельзя превзойти настоящее — Can't beat the real thing («Coca-Cola»).

Всегда «Coca-Cola» — Always Coca-Cola.

Только ради этого вкуса — Just for the taste of it («Diet Coke»).

Лучшее, что сделано на земле, — The best stuff made on earth («Snapple»).

Просто сделай это — Just do it («Nike»).

Еще один день. Еще один шанс стать здоровее — Another day. Another chance to get healthy (Вода «Evian»).

Купил молоко?—» Got milk? (Калифорнийский Консультативный совет по молоку). ^

Ничто не работает дольше, чем батарейки «Energizer». Они продолжают работать и работать — Nothing outlasts Energizer batteries. They keep going and going.

Целый день. Сила целый день — D11 day long. All day strong (Обезболивающее средство «Aleve»).

Для 2001 части вашего тела — For your 2001 body parts. (Мыло «Lever 2001»).

Внутренность «Intel» — Intel's inside (Микропроцессор «Intel»).

Компания нового типа. Автомобиль нового типа — A new kind of company. A new kind of car («Saturn»).

Найдите свою дорогу — Find your own road («Saab»).

мации (рекламы) превращаются обычные предметы — от видеокассет и киноэкранов до воздушных шаров и футболок.

Как ни странно, рекламодатели часто оплачивают объявления, которые их целевые потребители никогда не увидят и не услышат. Выбор сегодня так огромен, что читатели читают периодику выборочно, только определенные разделы или страницы, пропуская рекламные объявления. Телезрители, как только начинается реклама, переключают каналы или приглушают звук телевизора. Радиослушатели настраиваются на станции, где передают меньше рекламы. Как следствие, роль медиа-планирования возрастает — вместе с увеличением диапазона СМИ и ростом затрат на рекламу.

В свою очередь, клиенты, которые, платят агентствам огромные Деньги, требуют от них не просто эффективной рекламы. Они хотят платить за творческую работу. Сложные медиа-«пакеты» часто включают в себя такие нетрадиционные «средства» информации, как *паббликрелейнз*, стимулирование спроса, прямой маркетинг, личные про-

даже и любые иные инструменты «выхода» на покупателей — от упаковки продукта и полиэтиленовых сумок до организации социально значимых событий или участия в них. Этот подход требует последовательной программы «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК). Для концепции подготовки и представления полного пакета коммуникаций исходной стала идея, что комбинированный пакет средств информации окажется эффективнее нескольких отдельных «порций» рекламы, несущих, возможно, противоречивые обращения.

Программы ИМК — это, по сути, старая идея в новом выражении. Агентства просто применили концепции последовательности, ясности и непрерывности к более широкому диапазону средств информации. Благодаря этому подходу унификации образа торговая марка «Mag1-Бого» выбилась в лидеры рынка (с «Западной» темой). Компания *Hallmark* использовала идею «Самое лучшее», чтобы связать программу маркетинга с со стратегической позицией самой фирмы: «Мы достаточно щепетильны, поэтому предлагаем самое лучшее». Концепция ИМК использовалась также компаниями *Apple*, *Hondo*, *Nike*, *Banana Republic*. Особенно умело и эффективно ее применила *Coca-Cola*.

В 1993 г. *Coca-Cola* привлекла внимание зрителей, используя в своей рекламной кампании «Всегда "Coca-Cola"» («Always Coca-Cola») замечательные, высокохудожественные образы. Мир рекламы пристально следил за успехами этой кампании, потому что вразрез с обычной практикой *Coca-Cola* заказала рекламу не агентству, а обратилась в голливудскую студию *Creative Artists Associates* (CAA). Именно там были созданы не имеющие аналогов — так была поставлена задача — 24 рекламных ролика. Еще два ролика, также на тему «Всегда "Coca-Cola"», подготовил давний партнер *Coca-Cola* агентство *McCann-Erickson Worldwide*.

Создатели роликов не пошли по легкому пути повторения основной идеи предыдущих объявлений *Coca-Cola*. Учитывая общемировую тенденцию к «дроблению» средств информации, *Coca-Cola* изменила своему подходу «одна картинка, один звук», решив по-разному обратиться к разным аудиториям в разных средствах информации и даже в разное время года. Начиная с 1886 г., года рождения *Coca-Cola*, центральной темой ее жизнеутверждающих объявлений была «восстанавливающая силы, освежающая прохлада». В рекламе продукт всегда связывался с приятными моментами жизни. В данной кампании *Coca-Cola* обновила старую идею, использовала новые средства информации и представила рекламные ролики, абсолютно не похожие ни на

какие другие. Слова «Всегда "Coca-Cola"» горели на неоновой вывеске; стеклодув выдувал бутылку для «Coke»; белые медведи весело играли на льдине. Ролик с белыми медведями, стоивший от \$600 тыс. до \$800 тыс., оказался одним из самых популярных, что позволило компании наладить продажу их игрушечных двойников.²² Хотя все ролики были разными, в каждом присутствовали три образа, которые подкрепляли единый маркетинговый подход: красный диск (впервые появился в объявлениях «Coke» в 1930-е гг.), бутылка уникальной формы (год ее рождения — 1916) и тема «Всегда "Coca-Cola"».

Важно то, что рекламные агентства осознали необходимость рас' ширить рамки своей специализации (создание объявлений), включив в нее в качестве одного из главных направлений медиа-планирование. К этому шагу их подтолкнули продавцы, которые огромную часть своих рекламных бюджетов отводили на стимулирование спроса. В 1992 г. расходы на стимулирование спроса составили 73% от общих рекламных расходов, а на собственно объявления было потрачено 27%. Видя перспективы расширения сотрудничества с клиентами, ведущие рекламные агентства модифицировали свои структуры, сделав приоритетной задачу усиления исследовательской и технологической базы для развития программ ИМК. Они стали универсалами, — рекламодателями, промоутерами, специалистами в области *public relation*, прямого маркетинга и других коммуникационных услуг — направляющими и координирующими комплексные маркетинговые программы, в рамках которых отдельные команды работают над различными элементами ИМК.

Печатная полоса

Издатели журналов и газет активно искали способы конкурировать с Другими средствами информации, особенно специальными рекламными изданиями, бесплатными еженедельными газетами и прямой почтовой рассылкой. В частности, они применили к своим старым средствам информации новые методы и технологию печати.

Многие журналы и газеты начали размещать складные объявления-плакаты, которые рекламировали все что угодно, от косметики и стерео аппаратуры до автомобилей и сигарет. Например, журнальные вкладки-постеры рекламировали косметику «L'Oreal», джинсы «Calvin Klein», джин «Tanqueray». Идея состоит в том, чтобы привлечь внимание читателей необычной формой объявления, увеличивая Шанс, что они запомнят — или хотя бы заметят — рекламное обраще-

ние. Использование вклеек большого формата из более плотной бума ги — еще один способ выделить объявление из ряда аналогичных

Подобно журналам, газеты сегодня создаются при помощи электроники. Для сбора материала, редактирования и верстки используются компьютеры. Кроме того, издатели выпускают электронные версии своих газет. Имея компьютер и модем, любой человек может ознакомиться с Интернет-версиями почти всех крупнейших газет США. Другие работающие в оперативном режиме системы, такие как *Prodiav America Online* и *CompuServe*, постоянно предлагают свежие новости в тематических разделах, которые Интернет-пользователь может выбирать по своему усмотрению. Наблюдатели предсказывают, что уже в ближайшие годы читатели смогут запросить любую газетную информацию или рекламу, просто нажав несколько кнопок на портативном (карманном) персональном компьютере.

Существует также практика так называемой «дикой (несанкционированной) расклейки» объявлений («wild posting»), очень популярной в свое время у таких производителей модной одежды, как *Georgia Armani*, *Calvin Klein* и *Benetton*. Первыми ее начали применять промоутеры рок-концертов, владельцы ночных клубов и звукозаписывающие компании, которые расклеивали рекламные афиши на заборах, окружавших стройплощадки, на стенах зданий и других не предназначенных для этого местах.

«Нерекламная» реклама

Телевизионные сети, кабельные каналы, кинопродюсеры экспериментируют с различными методами, позволяющими обращаться к людям через специализированные средства информации. По мнению специалистов, рекламные ролики в скором времени станут длиннее и будут более развлекательными и будет трудно отличить просто телепередачу от рекламной.

Рекламодатели обнаружили, что ключом к созданию эффективной ТВ рекламы является сочетание развлекательности и вызывающего доверие обращения. Например, фирма *Campbell Soup* разместила в эфире телекомпании *TV Food Network* серию 85-секундных роликов, рассказывающих о том, что можно «приготовить за несколько минут» на основе продуктов *Campbell*. В игровых шоу телекомпании *Cams Show Network* телезрители могли видеть логотипы их спонсоров — *ritol*, *Remington*, *Revlon*, *Bristol-Myers* и др. Ролики ресторанов *Chevy Mexican*, снятые в стиле MTV (когда кадры меняются в быстром те[^]

пе), положили начало новому типу рекламы — «рекламы за один день». Они выходили в эфир в тот же день, когда снимались, и подчеркивали мысль о свежести приготовленных в этих ресторанах блюд. Делясь на ролики *Energizer*, можно было подумать сначала, что они рекламируют не батарейки, а совсем другие товары. Хотя эти веселые пародии не были похожи на рекламу, их неизменно сопровождало рекламное обращение: «[Батарейка "Energizer"] все работает и работает».

В то же время стала использоваться такая техника рекламы, как «вставки», когда продукт показывают в нерекламной ТВ программе или в фильме. Появление продукта в руках «подходящего» персонажа может быть очень мощной формой рекомендации. Однако ТВ продюсеры редко и осторожно используют эту технику, так как федеральными правилами запрещено оплачивать такие показы в любой форме. В очень популярном комедийном телесериале «*Seinfeld*» хирург вытащил конфету «*Junior Mint*» (в обертке) из желудка пациента, которого он оперировал. В конце серии он съел эту конфету со словами «Очень, знаете ли, освежает». У телевизоров в это время находилось около 14 млн зрителей. Классическим стал пример, когда Элизабет Тейлор в четырех серии комедии телекомпании *CBS* пользовалась духами «*Black Pearls*». В иных программах и фильмах логотип марки или упаковка товара просто показываются в каком-либо невинном (нерекламном) контексте, а сам продукт при этом не упоминается. Некоторые продукты благодаря своей «яркой индивидуальности» очень легко узнаваемы. Это, например, заменитель сахара «*Sweet 'n' Low*», розовую коробочку которого ни с чем не спутать, синие джинсы «*Levi's*» с их красной этикеткой, многие популярные марки кроссовок и автомобилей.

Показ продуктов на «большом экране», то есть в кинофильмах, — это совершенно иное дело, поскольку рекламодателям позволено его оплачивать. Обычный тариф за один такой показ — \$40 тыс, но он может стоить и дороже. Форма оплаты, как правило, «натуральная». Например, в 1993 г. для съемок «Парка юрского периода» *Ford Motor* выделила десять автомобилей «*Explorer*». Показ товаров в кино — не новое изобретение. В 1950-е гг. известный нью-йоркский ювелирный магазин *Tiffany's* стал «героем» фильма «Завтрак у Тиффани» — при этом совершенно бесплатно. В фильме «Американский жиголо» (1980 г.) Ричард Гир носит костюмы от *Armani*. Маленький инопланетянин в фильме Спилберга «*E.T.*» грызет конфеты *Reese's Pieces* (это главный конкурент *M&Ms*). Показ продуктов практикуется также в музыкальных видеоклипах, телешоу (игровых, кулинарных и др.) и даже в рекламе других продуктов.

Трансляции матчей футбольного чемпионата *Super Bowl* являются не только самым популярным ТВ событием года, но и «выставкой» рекламных работ крупнейших рекламодателей (и в это же время дается старт многим кампаниям по стимулированию спроса). Чемпионат *Super Bowl* — единственное время в году, когда рекламодатели могут охватить огромную аудиторию, потребителей всех возрастов и национальностей. В 1996 г. за 30 секунд рекламного времени в трансляциях *Super Bowl* рекламодатели платили рекордную (на тот момент) сумму ~ \$1,2 млн. За матчами наблюдало более 60% взрослых в возрасте 25-54 лет. А значит, все они смотрели рекламу *Anheuser-Busch, McDonald's, Nike, Frito-Lay, Pepsi* и других.²³ Годом раньше трансляции *Super Bowl* были названы в СМИ «Ежегодным чемпионатом по рекламе». Во всех крупнейших газетах роликам выставлялись оценки, как кинопреьерам. Реклама впечатляла зрителей не меньше, чем феерические футбольные битвы.

Когда в 1984 г. Федеральная комиссия по связи (FCC) отменила ограничения во времени на ТВ рекламу, возникла еще одна форма рекламы. В отсутствие каких бы то ни было нормативов родился жанр «информационной телерекламы» («infomercials») — рекламной передачи продолжительностью 15-60 минут. Его первыми ласточками были получасовые, снятые любительской камерой передачи о кухонных комбайнах, автомобильном воске, лаке для волос и т. д. Позднее появились профессиональные программы с участием Джейн Фонда, которая рекламировала спортивные тренажеры; гуру фитнеса Сьюзен Поутер, делившей секретами похудения («Остановите это безумие»); передачи таких крупнейших продавцов, как *Avon, Revlon, GTE, Volkswagen, Saturn, Microsoft*. Компания *Apple Computer* выпустила 30-минутную рекламную программу, которая помогла увеличить сбыт мультимедийного компьютера «Macintosh Performa». В отличие от большинства *infomercials* передача *Apple* рассказывала «историю» — с завязкой, кульминацией и эпилогом — о том, как члены семьи находят все новые сферы применения своему новому компьютеру.

Еще одним новым средством рекламы стали арендуемые в пунктах проката видеокассеты. В 1986 г. компания *Pepsi* впервые разместила рекламу на видеокассетах, и с тех пор ее примеру последовали очень многие рекламодатели. Например, в одном ролике показывает ся, как женщина, которая идет на кухню за «Pepsi», по дороге туда пер⁶живает несколько приключений в духе Индианы Джонса. По данны исследований, большинство пользователей видеопрокатов смотрят р лики, предваряющие фильмы, и даже не по одному разу. По-видим

му, арендуемые видеокассеты станут вскоре обычным средством рекламы.

Некоторые фирмы уже убедились в том, что данный, более «вместительный», формат позволяет эффективно представлять товары. Он получил название «прямой видеопочты», или «видеокаталога». Заплатив за размещение рекламы в каждой кассете примерно по \$2, рекламодатель предлагает свое видеообращение интересующей его аудитории — и не надо покупать дорогое рекламное время на телевидении. Видеореклама передает обращение теми способами, которыми не доступны другим формам. Это средство рекламы идеально для демонстрации продукта или сильных эмоций. Видеозапись в качестве носителя рекламы впервые использовал производитель спортивных тренажеров *Solo flex* в начале 1980-х. Потенциальным покупателям он разослал почти 3 млн 22-минутных кассет. Сегодня техника позволяет без труда копировать видеозапись в ускоренном режиме, и благодаря новым, облегченным корпусам кассет снижаются почтовые расходы. Следовательно, у этого средства рекламы неплохие перспективы.

Но и это еще не все. Телевизионщики сегодня создают программы, ориентированные не только на зрителей, но и на рекламодателей. Журналы воссоздаются в телевизионных проектах (например, «Elle TV», «Woman's Day», «Martha Stewart Living»). Лучшим ТВ рекламным роликам ежегодно присуждаются профессиональные награды «Клио» — рекламная версия «Оскара». В США выходит посвященная рекламе программа «And Now a Word from Our Sponsor» («Слово предоставляется нашему спонсору»), в которой показывают американские и иностранные ролики. Это еженедельная программа, которая выходит в лучшее эфирное время. Еще одна специальная программа о мире рекламы — это «Sex, Sizzle, and Sales» («Секс, шипенье и продажи»).

Реклама он-лайн

Некоторые наблюдатели предсказывали, что печатные издания обречены, поскольку компьютерные технологии нового поколения полностью преобразовали сферу визуальной коммуникации. Новая электронная система коммуникаций, которую называют «высококлассной магистралью передачи информации» («information superhighway») и «киберпространством», содержит большие объемы информации и продолжает расти быстрыми темпами. В XXI в. люди, сидя дома, будут

Росс Перо

В 1992 г. независимый кандидат в президенты США Росс Перо завоевал известность при помощи своих рекламных передач, или «infomercials». Перо, сидя перед ТВ камерой, в течение 30 минут выступал перед зрителями. Позади него висели самодельные лекционные плакаты на рейках. Через месяц на выборах он собрал 19% голосов избирателей. За нетрадиционное и весьма эффективное использование средств информации журнал *Advertising Age* назвал Перо «Рекламным агентом года». Рекламная кампания стоимостью \$65 млн позволила Перо «купить» большую часть американской публики и серьезно повлиять на политический маркетинг.

В ходе предвыборной кампании Перо использовал положенное кандидату бесплатное время на ТВ и радио, участвовал в ток-шоу в прямом эфире, выпустил 11 революционных получасовых рекламных передач, перемежая их обычными 30- и 60-секундными роликами. Все объявления позиционировали Перо скорее как государственного служащего, нежели товар. «Мы хотели установить контакт с американским народом, — объяснял Перо. — И что мне нравится [в рекламных передачах и роликах], так это то, что они показали меня таким, какой я есть. Это не было похоже на рекламную болтовню о товаре. Я был абсолютно убежден, что, когда мы говорим о нашей стране... это нужно делать как-то иначе». "Может, Перо и не стал президентом, но он встряхнул политических деятелей и рекламодателей, показав им власть средств информации в продвижении кандидатов и социальных программ.

'«Ross Perot A Winner After All,» *Advertising Age* (December 21, 1992), 16-18.

иметь доступ к любому когда-либо созданному кинофильму. Книги, журналы, все печатные публикации останутся в прошлом. Литературные работы могут публиковаться просто в компьютерной сети.

В этих условиях особое значение придается разработке интерактивной мультимедийной рекламы. Эта форма рекламы позволяет человеку взаимодействовать с содержанием объявления. Обычно объявление в электронном виде размещается на видеокассетах, дискетах, мультимедийных CD-ROMах, даже в видеоиграх. Средствами рекламы могут быть телевидение, общедоступный подсоединенный к Интернету компьютер (так называемый киоск), цифровая страница во Всемирной Паутине.

Интерактивное телевидение предлагает пять форм рекламы. К услугам рекламодателей: видеоигры; информационные услуги провайдеров вроде *Prodigy*; системы обслуживания «оплата за каждый просмотр рекламы»; «игры-в-процессе», которые позволяют потребителям играть одновременно с показом шоу, отвечать на вопросы викторин,

Лучшие ТВ-ролики

В списке «50 лучших» ТВ роликов, составленном шестью редакторами жур-нала *Advertising Age* и опубликованном весной 1995 г., были следующие ролики, созданные в 1990-х гг.

1990-е

Hallmark. 2-минутный ролик о дне рождения женщины, которой исполнилось 100 лет.

Levi's. Мультипликационный ролик о женских джинсах. **Coca-Cola.** Белые

медведи заявляют: «Всегда "Coca-Cola"».

запрашивать купоны или информацию; и «индивидуализированное ТВ», позволяющее рекламодателям размещать больше одного объявления одновременно. Новые технологии позволяют рекламодателям настраивать обращения под зрителей. Например, человек, который смотрит ТВ ролик *Adidas*, может, используя пульт дистанционного управления, выбирать между объявлениями о кроссовках и теннисных туфлях. Подобные автономные системы уже есть в киосках в торговых центрах, которые предоставляют самую разнообразную информацию — от меню ресторанов до местоположения туалетов.

Компьютерные игры — еще одно средство, при помощи которого рекламодатели могут обращаться к аудитории труднодоступных, богатых, технологически ориентированных молодых мужчин. В 1987 г. подразделение *Buick* компании *General Motors* впервые использовало компьютерные дискеты в автомаркетинге — это была оригинальная форма инструкций для водителей. Следующее поколение роликов ничем не напоминает рекламные объявления. Скорее, они похожи на видеоигры; это комбинация симуляторов и носителей обращений. Например, игра от *Chrysler Corporation* предлагает пользователю, пробравшись через труднопроходимый национальный парк и сфотографировав уголки живой природы, прибыть в конечный пункт в назначенный срок с фотоаппаратом, путеводителем, картой, сотовым телефоном и *Jeep Grand Cherokee*. А главным героем одной из видеоигр «Sega» стал персонаж «7-Up Cool Spot» (рис. 9.13).

Всемирная паутина, графическая часть Интернета, является самой быстрорастущей сферой электронной системы коммуникаций. Компьютерные системы *on-line* начали развиваться еще в 1960-е гг., но лишь недавно обширнейшие ресурсы данных WWW стали доступны милли-

Часть IV. Американская реклама сегодня

Таблица 9.2. Рекламные сайты в World Wide Web

Адрес	Компания/Продукт/Услуга
http://www.zima.com	Zima
http://www.eat.com	Ragu
http://www.planetreebok.co.in	Reebok
http://www.saturn.cars	Saturn
http://www.volvocars.com/	Volvo
http://www.AdMarket.com	Рекламодатели и рынки в Сети
http://www.stoli.com/tvod	Stolichnaya
http://www.spe.sony.com/pictures/sonytheatres/theatres/theatres.html	Sony Pictures
http://www.InternetMCI.com	MCI's
http://www.mastercard.com/	Mastercard
http://www.sprint.com/L	Sprint

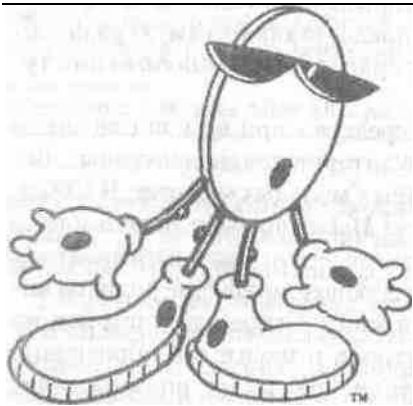


Рис. 9.13. Главный герой видеоигры «Sega» — персонаж показала «7-Up Cool Spot»

онам пользователей персональных компьютеров. «Связи гипертекста» или просто щелчок мышью по ключевым фразам или изображениям позволяют пользователю получить страницу информации, через которую можно найти еще больше информации. Главные провайдеры США, предоставляющие доступ в Сеть, — это *America Online*, *Prodigy*, *GEnie*, *Delphi* и *CompuServe*. Первоначально в Интернете размещали рекламу только продавцы компьютерных продуктов и услуг, но постепенно рекламное простран-

ство *on-line* освоили и другие компании. Информацию об услугах и товарах в Сети предлагают издательские дома, рестораны, музыкальные магазины, телевизионные сети, цветочные фирмы, авиалинии и т. д. (табл. 9.2). Стоимость создания web-сайта колеблется от \$5 тыс до \$150 тыс. Пользователи могут заказать через компьютер практически все что угодно от пиццы до компьютерных устройств, автомобилей, недвижимого имущества, билетов на самолет и бриллиантов (рис. 9.14).

Открытие в 1995 г. журналов *on-line* (или «e-zines»), таких как *HotWired*, *Vibe*, *Time* и *Wamer's Pathfinder*, дали рекламодателям возможность обратиться к новому поколению молодых, богатых потребителей, которые имели доступ в Интернет. В свою очередь, киберпрост-ранство породило множество агентств, предлагающих услуги по созданию web-сайтов. В сравнении с традиционными рекламными агентствами это более быстродействующие и технически искушенные фирмы, погруженные в Интернет-культуру. Например, *on-line* журнал *HotWired* стал первым web-сайтом, где использовался традиционный формат журнала: на некоторых страницах рекламные объявления помещаются среди редакционного материала. Рекламную площадь в нем покупали такие рекламодатели, как *Network MCI*, ЛГ&Ти *IBM*. Кроме того, *HotWired* сообщает рекламодателям точное число людей, посе-



Рис. 9.14. Это объявление *Apple Computer* демонстрирует преимущества новой формы рекламы

тивших страницу (так называемых «hits»), их пол и другие данные, > которые они указывают в регистрационных анкетах.

При помощи новых он-лайнowych ресурсов продавец имеет возможность расширить образ своей торговой марки, объединив цифровые и традиционные формы рекламы. Рекламодатели комбинируют идеи из печатных, радио и телевизионных источников. Например, на сайте *Ragu spaghetti sauce* его виртуальная хозяйка предложит вам рецепты приготовления спагетти и соусов, расскажет об особенностях их приготовления и даже даст небольшой урок итальянского языка. На сайте *Volvo* можно найти изображения различных моделей автомобилей, список адресов дилеров и адрес электронного сервисного центра, куда пользователи обращаются по всем интересующим их вопросам. Некоторые сайты предлагают посетителям игры и маленькие бесплатные компьютерные программы. Например, на сайте водки «Stolichnaya» можно собрать пазл, скачать скринсейвер, поучаствовать в еженедельном конкурсе на лучший рецепт коктейля.

Все эти разработки приближают нас к полностью интерактивному телевидению. Сегодня покупатели могут позвонить из дома в студию, чтобы заказать товар (от одежды до мебели) или просто поговорить о нем с ведущим рекламной передачи. А завтра они смогут, нажав пальцем на телевизионный экран, найти торговую программу; ввести свой размер, рост и нужный цвет; посмотреть, как платье или костюм смотрятся на манекене с соответствующей фигурой. Они смогут зайти в виртуальный универсам, «взять» с полки коробку со смесью для кекса, «вернуть» ее и прочесть на обратной стороне информацию об ингредиентах и способе приготовления. Или могут посетить автоцентр, выбрать там автомобиль, узнать цену, назначить время пробной поездки, изучить финансовые условия покупки. Хотя сейчас интерактивное телевидение еще нам недоступно, аналитики предсказывают, что в ближайшем будущем оно станет главным новым механизмом купли-продажи.

РЕКЛАМА СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

В 1990-е гг. рекламным агентствам пришлось решать: продолжить ли строить огромные рекламные империи, как это было в период мании к слияниям в 80-е гг., либо пойти по пути специализации. Будучи заинтересованными в глобальных средствах информации и мультимедийных подходах, ведущие рекламные агентства реструктурировались,

Глава 9.1990 и далее. Медиа-революция

сосредоточившись на исследовательских и технологических ресурсах, с тем чтобы объединять рекламу с другими формами маркетинговой коммуникации. В то же время специализация остается жизнеспособным выбором для маленьких и средних агентств — ввиду экономического спада и очередной волны новых технологий. Некоторые крупнейшие агентства фрагментировали свои структуры на подразделения, специализирующиеся на прямом маркетинге, стимулировании спроса или промышленных клиентах. Например, в рамках *Foote Cone & Bel-ding Communications* созданы подразделения *FCB Direct* и *FCB Heal-thcare*, основная задача которых — не оказание полного комплекса услуг, а изучение потребностей клиентов. Кроме того, некоторые агентства исключают из своего ассортимента отдельные услуги (например, закупку рекламных площади и времени в СМИ).

Думая о будущем и желая оставаться жизнеспособным, Джей Чиаат, основатель *Chiat/Day/Mojo*, пошел по иному пути. В г. Венеция, в Калифорнии, он создал первое всемирное «виртуальное агентство». Эта высокотехнологичная организация экономит на сокращении личных контактов, бесполезных передвижений между разбросанными по городу офисами, штатов и бумажной документации, поскольку сотрудники *Chiat* обмениваются идеями и мнениями при помощи электронной почты и видеоконференций. В здании агентства есть, как и положено, залы заседаний, художественные студии, просмотрные залы, кабины для индивидуальной работы («модули»). Помимо персональных компьютеров в агентстве есть киоски с доступом к CD-ROM-библиотеке, где можно найти необходимую для работы информацию и даже объявления, созданные в прошлом для данного клиента. Как объясняет Чиаат, агентство «просто обеспечивает своих сотрудников ресурсами и системами поддержки, то есть условиями для того, чтобы за одну неделю — и на одном дыхании — разработать эффективный медиа-план или создать объявление, или за три месяца сделать то же самое для вновь созданной фирмы».²⁴

Агентства сегодня предлагают новую услугу — «планирование клиентской базы» (ПКБ), позволяющее преодолеть разрыв между традиционными исследованиями агентства, клиентом и творческими отделами. Британские агентства *Boase Massim Pollit (BMP)* и *J. Walter Thompson/London* практикуют ПКБ еще с 1970-х гг. Из американских агентств первым эту услугу стало предлагать в 1980-е гг. *Chiat/Day/*

Mojo.

Специалисты по ПКБ изучают потребителей с помощью опросов, в том числе телефонных, и фокус-групп. Например, для *Porsche's North*

Часть IV. Американская реклама сеголыа

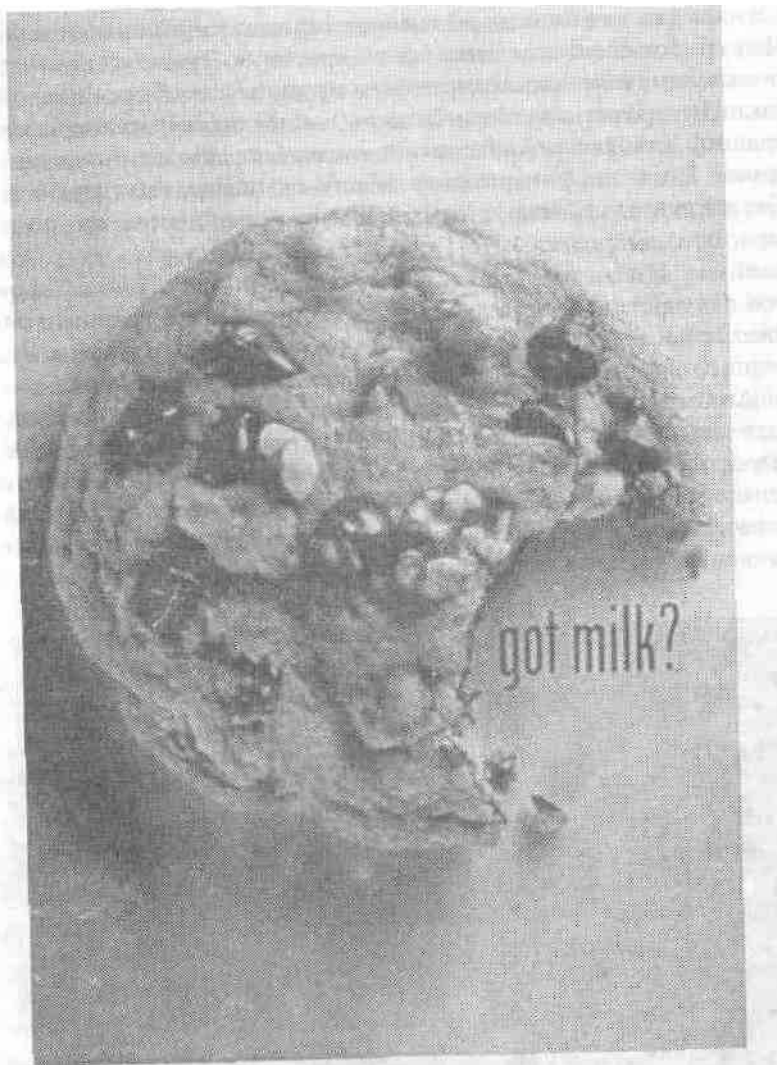
American Goodby агентство *Goodby, Berlin, & Siloerstein* (позже *Goodbu Silverstein Gf Partners*) провело тысячу интервью с водителями, чтобы понять их отношения, чувства, язык, привычки. Это позволило выяснить точку зрения потребителей, с учетом которой были созданы оригинальные рекламные объявления, точно рассчитанные на потенциальных покупателей и близкие им по духу.

Живой разговор

На рекламную культуру многонациональных нью-йоркских агентств большое влияние оказали маленькие творческие мастерские. В 1990-93 гг. на Мэдисон Авеню было потеряно больше 13 500 рабочих мест когда такие клиенты, как *Coca-Cola*, начали сотрудничать с мелкими агентствами, студиями и продюсерами из Голливуда, производителями видеоигр, *infomercials* и интерактивных средств информации.²⁵

Например, агентства *Goodby Silverstein (V Partners, Wieden Gf Kennedy* и *Deutsch* отличает от остальных не столько особый стиль работы или художественный стиль, сколько изобретательность, желание и осознание необходимости понять внутренний мир потребителя и увлечь зрителя в «живой диалог».

В 1983 г. в Сан-Франциско свое агентство открыли партнеры Джеф Гудби, Рич Сильверштейн и Энди Берлин. Когда в 1992 г. Берлин ушел из фирмы, она стала называться *Goodby Silverstein & Partners*. Это агентство, которое журнал *Advertising Age* назвал лучшим в США, получило множество профессиональных наград за работы для *Norwegian Cruise Lines*, *California Milk Advisory Board*, *Sega of America* и других фирм. Агентство умеет исходя из результатов ПКБ создавать умные, забавные и дерзкие объявления, в которых чувствуются искренность и непосредственность. В создании удостоившихся призов роликов «Купил молоко?» агентству также помогли исследования потребителей. Проведенные опросы показали, что люди никогда думают о покупке молока, пока оно есть в холодильнике, а пьют его только в прикуску с чем-нибудь, например с печеньем, или заливают им хлопья (рис. 9.15). С учетом этих результатов был придуман такой ролик. Молодой человек только что откусил бутерброд с арахисовым маслом, как вдруг зазвонил телефон. «Получите \$10 тыс, если сразу назовете имя человека, стрелявшего в Александра Гамильтона», — слышит он в трубке. Парень лезет в холодильник за молоком, чтобы запить бутерброд и побыстрее прожевать, но в пачке осталось всего несколько капель. Он знает правильный ответ — Арон Бурр, — но с полным ртом может выдать только нечто невразумительное: «Ава Баа».



517

Рис 9 15 Это объявление для *California Milk Advisory Board* рекламирует молоко, показывая, с чем этот продукт ассоциируется у потребителей

Агентство Гудби подготовило множество других замечательных кампаний Реклама для *Norwegian Cruise Lines* говорит о чувственности 45-летних Эти черно-белые объявления - приглашения в путешествия «Нет никаких правил, которые запрещают заниматься любовью

в 4 часа дня во вторник», — говорит голос за кадром в одном ролике В другом он обещает: «Здесь все по-другому». Это же агентство разработало кампанию, рекламирующую *цыплят Foster Farm*. Ее героинями были две бродячие курицы. В одном ролике они пересекли на машине границу Калифорнии и были остановлены на шоссе патрульным офицером. Посветив фонариком в кабину, он сказал, «Цыплята с фермы *Foster* никогда не бывают мороженными. А вы, сдаётся мне, получили ожог при заморозке». «Нет! — закричала одна из птиц, — это ожог от плойки». Имела успех и рекламная кампания для *Polaroid* «Смотри, что получается» (рис. 9.16). А работа для гиганта видеоигр *Sega of America* способствовала значительному росту продаж фирмы. Яркие и очень необычные ролики *Sega* стали ее визитной карточкой.

Агентство *Weiden (У Kennedy* из Портленда также умеет налаживать контакт с потребителями 1990-х. Его очень успешная кампания «Просто сделай это» для *Nike* обращается не только к помешанным на спорте парням, но к более широкому кругу потребителей. Она словно читает мысли людей, побуждая тех испытывающих чувство вины американцев, которые еще не открыли для себя радость спорта, просто

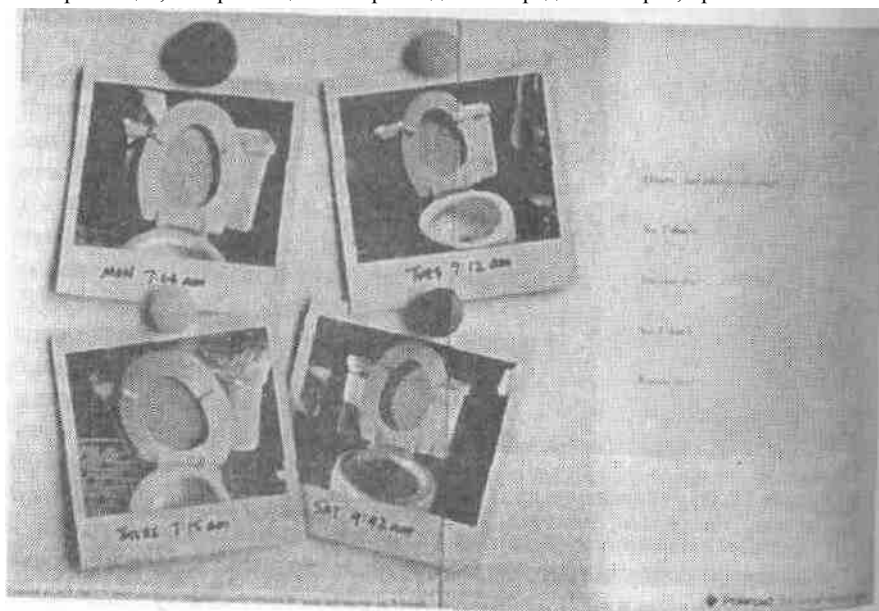
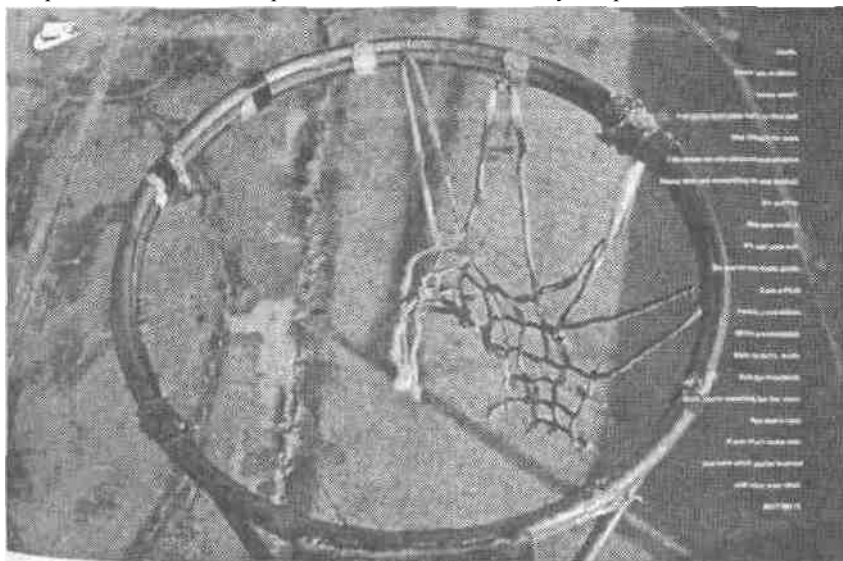


Рис. 9.16. Рекламная кампания «Смотри, как получается» способствовала росту продаж «Polaroid»

взять и начать им заниматься. В одном из объявлений говорилось: «Не можешь решить, заняться ли тебе бегом, велосипедом или баскетболом? Просто сделай это — и еще не повредило бы прекратить обедаться при каждом удобном случае». В другом известная троеборка Джоан Эрнст спрашивала: «Так вы хотите вернуть форму?» Рефреном для всех объявлений были слова «Просто сделай это» (рис. 9.17). Агентство также подготовило для Nike серию объявлений, демонстрирующих красоту и силу женщины.

Что касается работы агентства *Deutsch*, то стилистически это полная противоположность безупречному *high-tech* подходу. Его ролики, обычно малобюджетные, показывают «реальных людей» вместо актеров, они жесткие, если не сказать грубые. Вместо джиглов и призывов купить они предлагают публике открытый диалог и действие. Оригинальный стиль *Deutsch* привлек таких клиентов, как производители дамского белья *Lilyette*, столового серебра *Oneida* и джина *Tanqueray* (рис. 9.18). Некоторые считают стиль *Deutsch* трюкачеством, но специалисты агентства заявляют, что это реалистический жанр, отражающий страсть телевидения и прессы к сенсационности и бульварности.



С кампанией «Просто сделай это» Nike обращается ко всем американцам, а не только к помешанным на спорте молодым мужчинам

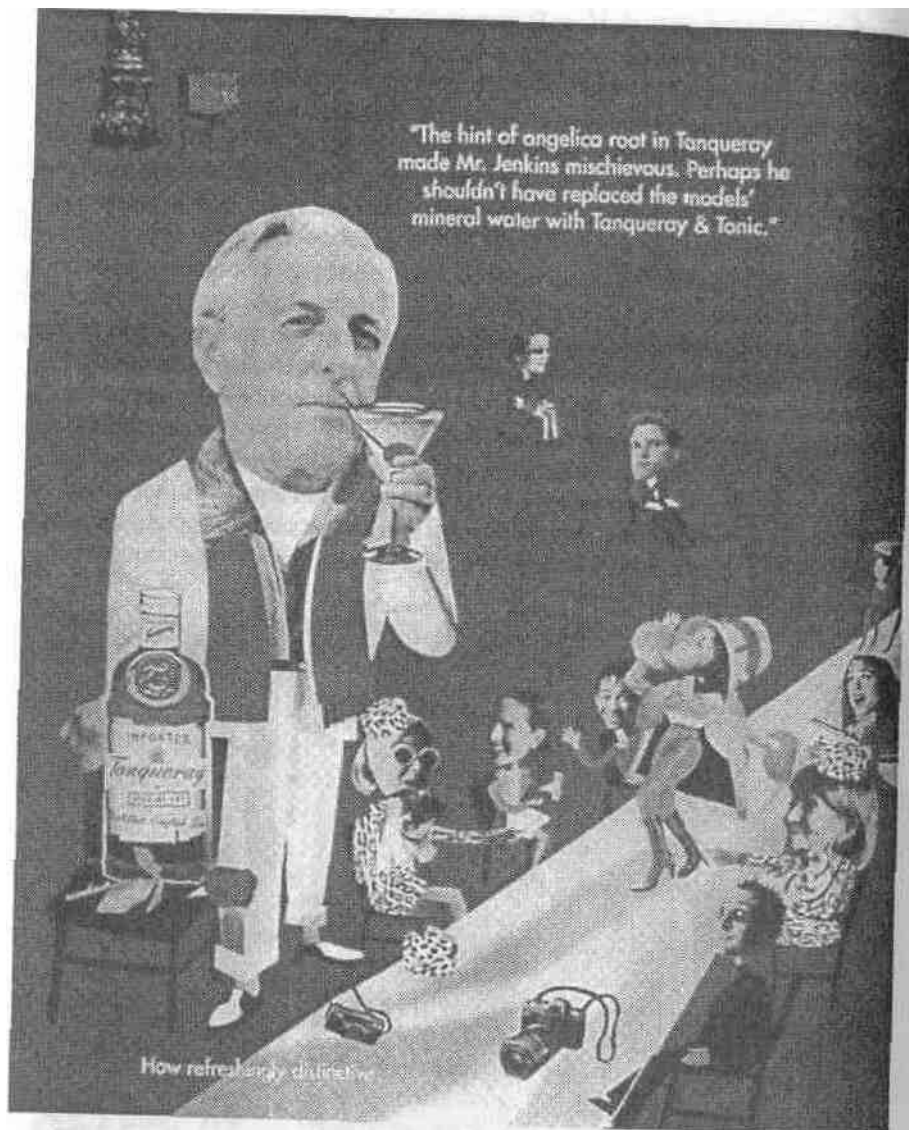


Рис. 9.18. Главный герой рекламной кампании *Tanqueray* — элегантный «мистер Дженкинс»

Глава 9.1990 и далее. Медиа-революция

Переключая каналы

Потребители все меньше обращают внимание на рекламу и все чаще отдают предпочтение продавцам, предлагающим скидки. Сегодняшние телезрители, вооруженные пультами дистанционного управления видеомагнитофонами и многолетним опытом общения с телевидением, слишком умны, стремительны и неуловимы для неповоротливого традиционного рекламодателя.

Реклама раздражает телезрителей, а то и вызывает отвращение. Чтобы ее не видеть, люди без конца переключают каналы или пользуются специальным новейшим электронным устройством под названием «commercial brake» — «тормоз для рекламы». В записанных на видеопленку программах оно распознает рекламу и мгновенно ее прокручивает. За год это устройство экономит до 200 часов времени, которые средний американец тратит на просмотр телерекламы. Также появилась компьютерная программа «Internet Fast Forward», которая блокирует рекламу на WWW страницах.

Что было эффективным десять лет назад, сейчас уже не работает. Исследовательская фирма *Video Storyboard Tests*, изучавшая реакцию зрителей на нынешнюю рекламу, в 1993 г. сообщила о том, как радикально изменились способы привлечения внимания зрителей к телевизионным рекламным роликам. Например, используется не оригинальная музыка, а фрагменты из шлягеров или известных классических произведений. Практически во всех объявлениях, от ресторанов быстрого питания до роскошных автомобилей, указываются цены. Рекламодатели предпочитают приглашать в рекламу не звезд шоу-бизнеса, а известных спортсменов-мультимиллионеров.

Еще один способ привлечь молодых потребителей — это создание странных, эксцентричных объявлений. Одни наблюдатели называют их возмутительными и оскорбительными; другие усматривают в них проявление обратной реакции на пуританскую политкорректность. Одно из таких объявлений рекламирует соус для барбекю «Rib Ticklers». Ролик начинается с идиллической картинки: животные на скотном дворе. Ведущий поет им настоящую оду. Затем в поле зрения камеры попадает жаровня. «Эй! У меня идея. Давайте есть их!» — радостно восклицает голос за кадром. А в 1993 г. фирма *Protest Clothing*, продавец молодежной одежды в стиле «грандж», выпустила три ролика, в которых были показаны случаи членовредительства. «Назовем это "черной рекламой"», — пишет рекламный критик Барбара Липперт (Lippert). «Главные ее черты — скорость, стремление шокировать, новая музыка и четкий показ логотипа».²⁶

Но, пожалуй, никакие рекламные работы не вызвали больше споров, чем объявления *Benetton*, итальянского производителя модной трикотажной одежды.* В рекламной кампании «Объединенные цвета *Benetton*» акценты постепенно смещались от провозглашения всеобщей гармонии к серьезным социальным проблемам, волновавшим публику. Кампания 1994 г. была полностью посвящена СПИДУ. На одно из объявлений под фотографией бывшего президента США Рональда Рейгана был помещен его мнимый, полный сарказма, некролог. Он начинался словами: «Когда в феврале прошлого года американский президент Рональд Рейган умер от СПИДА, мир потерял в его лице бесстрашного лидера». Критики полагали, что политические настроения рекламодателя нельзя смешивать с его товаром. Но представители *Benetton* настаивали, что цель кампании «Цвета» — не рекламировать свитеры, а рассказывать молодым людям о СПИДЕ.

Фирма *Benetton* не в первый раз использовала человеческую трагедию и страдания, чтобы продавать одежду. Ранее в том же 1994 г. *Benetton* сделала радикальное заявление о гражданской войне в Боснии своей рекламой «Известный солдат». На объявлении были изображены залитые кровью футболка и штаны мертвого хорватского солдата. Газета *Los Angeles Times* и другие отказались размещать его на своих страницах. На других спорных рекламных объявлениях *Benetton* были изображены священник, целующий монахиню, рука с татуировкой «ВИЧ-положительный», двое молодых людей — чернокожий и белый — в одних наручниках.

Подобный творческий риск приобретает все большее значение в рекламе модной одежды. По заявлениям производителей джинсов *Yoo/?* и *Diesel*, полемика вокруг их, как они говорят, сатирических, рекламных объявлений сделала их торговые марки известными, несмотря на относительно маленькие рекламные бюджеты. А фирму *Calvin Klein*, которая давно использовала провокационные в сексуальном смысле объявления для продвижения духов, джинсов и нижнего белья, обвиняли в том, что она переступила грань, отделяющую провокацию от порнографии. На одном из объявлений 1995 г. был показан юноша в одних трусах и жилете; на другом — в спущенных джинсах, из-под которых выглядывало нижнее белье. Взрослые негодовали, а подростки покупали. Фактически продажи джинсов от модных дизайнеров в середине 90-х побили все рекорды. И хотя Кельвин Кляйн объяснял, что

* Подробнее о маркетинговых и рекламных стратегиях компании *Benetton* читайте в кн. «Стратегический процесс». — СПб: Питер, 2001.

просто направлял молодежи «позитивное послание», прекращение его рекламных кампаний точно совпадало с концом самых горячих сезонов продаж — летних каникул. Реклама *Calvin Klein* и раньше вызывала споры. Например, в начале 1990-х гг. появились объявления, на которых известный рэппер Марки Марк в шортах и модель-подросток Кейт Мосс были изображены в провокационных позах с большой собакой.

История повторяется

Кроме всего прочего, рекламодатели возрождали старые слоганы, джинглы и рекламных персонажей. Этот процесс называется «ретро-маркетингом». Санта Клаус из рекламы *Coca-Cola*, корова Элси фирмы *Borden*, джингл *Maxwell House*: рекламодатели обнаружили, что представители поколения «бэби-бумеров» очень привязаны к рекламе своей юности.

Хотя возвращение старых рекламных кампаний — не самый творческий процесс, он требует изобретательности. В эпоху сотен телеканалов и самой пестрой публики объявления из бабушкиного сундука могут попытаться вернуть то время, когда у телевизора собиралась вся семья. Эти до боли знакомые и добрые объявления напоминали «бэби-бумерам» о тех золотых временах, когда они были молоды. Возврат к прямым заявлениям совпал с периодом, когда продавцам приходилось

Новые торговые марки

1990 Автомобиль «Saturn»: ненавязчивый подход к продаже автомобилей.

1990 Компания *Apple* представила портативный компьютер «Powerbook».

1992 «Newton Message Pad» — персональный портативный цифровой «помощник», который распознает написанный от руки текст.

1994 «Power PC» компании *Apple* — первый компьютер, Поддерживающий операционные системы Mac и Windows.

1995 Помидоры «Flavor-Saver» — первый генетически измененный продукт, Долго не теряющий свежести.

1995 Операционная система Windows 95 *Microsoft* провозглашена самым долгожданным продуктом со времен запуска «New Coke» и компьютера «Macintosh».

1996 «Arch Deluxe» компании *McDonald's* — бургер со «взрослым» вкусом. 1996 Элизабет Тейлор продвигает духи «Black Pearls» в вечерних телесериалах.

урезать свои рекламные бюджеты; так что возрождение старых объявлений было выгодно вдвойне.

Удачную фразу помнит каждый, говорят специалисты по маркетингу. После десятилетнего перерыва *Timex* снова заявила: «Даже после удара они продолжают ходить». *Coca-Cola* обновила ролик 1971 г «Вершина» («Hilltop»): в новом варианте участвовали герои оригинального ролика и их дети. Фирма *Oscar Maye* напомнила всем известный джингл 1960-х «Жаль, что я не *Oscar Maye*, все любили бы меня». Даже производители алкоголя вносили в рекламу ностальгические нотки. Проведенные по их заказу исследования показали, что аудитория предпочитает напитки «с традициями».

Стареющие «бэби-бумеры» не забывали и полюбившихся им в юности рекламных персонажей. Компания *Borden* реанимировала корову Элси (уволенную еще в 1966 г.), которая должна была символизировать пользу для здоровья и деревенское качество молочных продуктов этой фирмы. Новая кокетливая Элси украсила себя свежими цветами и постоянно меняла блузки — синюю, зеленую и фиолетовую, — поверх которых надевала белоснежный накрахмаленный передник (рис. 9.19). Маленькая мисс Коппертон, рекламный символ производителя солнцезащитных средств *Coppertone*, появилась в новой роли: в рекламных и просветительских объявлениях она рассказывала, что такое введенный Национальной службой погоды UV-индекс, который указывает на уровень опасности ультрафиолетового излучения.

Но даже когда потребители испытывают ностальгию и вспоминают детство, они смотрят вперед, в новое тысячелетие. Рынок продолжает дробиться — благодаря новым технологиям, развитию глобальных рынков, стремительному росту числа новых товаров. Хотя продавцы и рекламодатели не спешат приспособливаться к этим тенденциям, компании должны идти в ногу с технологическими новшествами и концентрировать усилия на создании «крепких» торговых марок — об этом свидетельствует огромное число провальных новинок. Например, хотя в 1996 г. по сравнению с предыдущим годом было представлено на 41% новинок больше, успешной стала только каждая пятая из них.²⁷

Самые эффективные рекламные стратегии сегодня — это те, в которых есть ностальгические нотки, красота и новые технологии. Рекламные обращения должны быть понятны жителям любой части света, а рекламодателям нужно быть чуткими к проблемам окружающей Ф^ ды. И, конечно, они должны выражать и отстаивать интересы потенциальных клиентов.

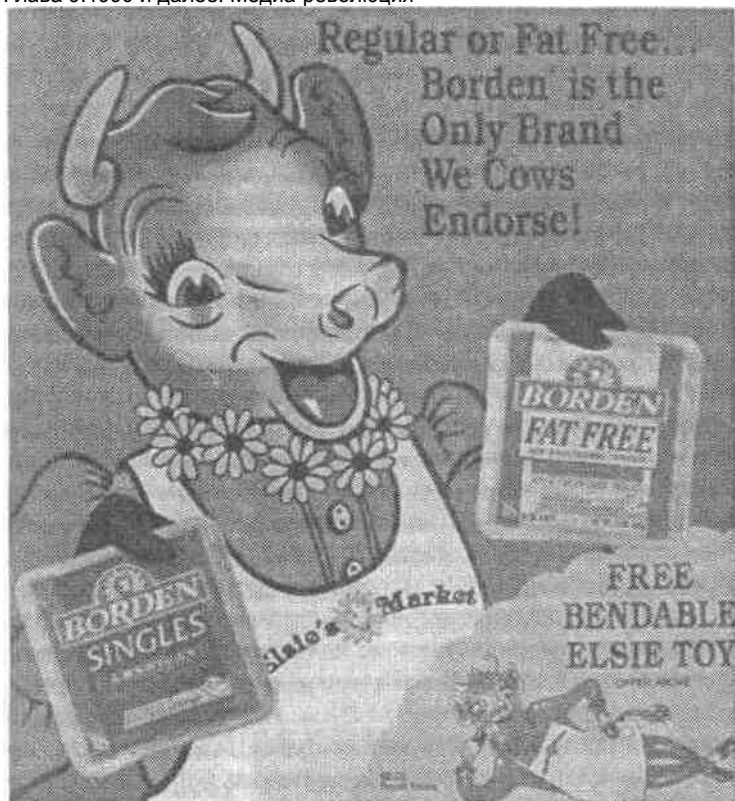


Рис. 9.19. Испытывающие ностальгию «бэби-бумеры» вновь увидели в рекламе *Borden* старую знакомую — корову Элси

Потребители становятся ревностными поклонниками новых средств информации. В то же время люди, использующие новые технологии, сами решают, как и когда они хотят получить информацию о товаре. Дальновидным агентствам это дает возможность охватывать разные сегменты рынка, интегрируя обращения, которые они размещают в печатных объявлениях, в рамках кампаний по стимулированию спроса, *Public relations* и других традиционных средствах информации, а также передают через спутниковое и кабельное телевидение, CD-ROMы, Электронные издания, интерактивное видео и Интернет. Главные же Цели рекламы остаются прежними — сообщать, убеждать и развлекать.

Эпилог

Нельзя сказать, что в XX столетии, которое было свидетелем беспрецедентного роста и процветания рекламы, какой-либо институт играл особую роль в отражении и формировании жизни американцев. В XVII-XVIII вв. предприимчивые агитаторы использовали рекламу для того, чтобы привлечь в Америку поселенцев, обещая им золото и серебро, новую жизнь и, конечно, «свободную» землю. Новый Свет стал синонимом богатства и возможностей, короче говоря, Американской мечтой. Америка, выражаясь языком рекламы, превратилась в торговую марку.

I

Этот образ Америки, год за годом укреплявшийся в кампании по привлечению переселенцев — одной из первых долгосрочных рекламных кампаний, — завладел мыслями европейцев и убедил миллионы людей оставить родные земли и переселиться в Америку. Этот образ, свидетельствующий о могуществе рекламы, стал в то время частью американского национального сознания и культуры.

Отношения между рекламой и обществом всегда складывались непросто. Как уже говорилось, реклама является отражением общества и одновременно создает его. Рекламные агентства благодаря прессе, индустриальной революции и урбанизации появились более ста лет назад. Трансформация способов рекламирования может быть связана, кроме всего прочего, с военными конфликтами. По-видимому, только война может приводить к таким кардинальным переменам в стиле рекламы и самих рекламодателях. После Гражданской войны, например, реклама развивалась в нескольких направлениях — росли ее масштабы, возможности, качество и смелость.

Как экономическая сила реклама стала динамической, необходимой частью потребительского капитализма, стимулируя закупку и продажу расфасованных фирменных товаров. Например, именно рекламные объявления убедили публику покупать продукты в жестяных банках, а не в мешках или бумажных кулках. Реклама приобрела такое значение для культуры и экономики развивающейся нации, что к 1880-м гг. почти любой широко известный продукт становился таковым благодаря рекламе. Кроме того, поступление денежных средств от рекламы в газеты и журналы позволило развиваться издательской отрасли, а позднее радио- и телевидению — нашим главным источникам, новостей, развлечений и новых идей.

Реклама, возможно, склонна к преувеличениям и дает ложные обещания, но это никоим образом не уменьшает ее воздействия на общество. Нельзя недооценивать тот факт, что реклама, сообщая людям о бесконечном потоке новых изделий, формирует тем самым массовое поведение и желания — движущую силу капиталистической потребительской экономики.

Рекламодатели также влияли на рост сознания потребителей. Например, копирайтеры помогали женщинам справиться с их основной функцией в обществе двадцатого столетия. В то время когда женщина рассматривалась только в роли матери и домохозяйки, рекламные объявления предлагали образцы для подражания и практические рекомендации по домоводству. В объявлениях демонстрировались планы фешенебельных домов, давались советы по их строительству, предлагались устройства для облегчения домашней работы. Объявления помогали воспитывать детей, шить одежду, делать выгодные покупки, знакомили с рецептами. Девушки могли обратиться к Бетти Крокер или Дороти Дике за советом о том, как вести себя с женихом или выйти замуж, приготовить пищу или почистить одежду.

Кроме того, объявления убеждали покупателей, что новомодные товары, например автомобиль, — не роскошь, а необходимость. Реклама способствовала феноменальному росту продаж фотоаппаратов, велосипедов и безопасных бритв в первой четверти XX столетия. Во время Первой мировой войны, как и в годы Гражданской войны в США, рекламодатели рука об руку с военными поднимали дух патриотизма, продавали облигации военных займов и помогали призыву солдат.

В 1920-е гг. реклама достигла своего пика влияния на жизнь Америки, она формировала покупательские предпочтения, моду и даже личные привычки американцев. Эмансипированным женщинам, ставшим новой целью рекламы, объявления продавали сигареты, косметику и богатые наряды. Люди, которые никогда не бывали в музеях, познакомились с помощью объявлений с современными направлениями в искусстве. Благодаря рекламным объявлениям стали популярны тостеры, посудомоечные машины и холодильники. Объявления не упускали даже самые мелкие детали, во многом именно благодаря рекламе люди приобрели многие из ежедневных привычек, например пить апельсиновый сок, чистить зубы, принимать ванну и пользоваться дезодорантом.

Но после 1920-х гг. институт рекламы подвергся ограничениям правительственных инструкций, а искушенная общественность выразила ему недоверие. Федеральное правительство и движение потреби-

телей приняли действенные меры к рекламным переклестам; рекламодатели начали наводить порядок в своих рядах, уверяя общественность в собственной честности. Несмотря на это, рекламодатели подверглись очередной критике уже за то, что знали слишком много об американцах — благодаря тому, что затратили много времени, огромные деньги и усилия на подсчет, категоризацию и анализ привычек потребителей.

Во Второй мировой войне реклама вновь сыграла важную роль. Рекламодатели без обиняков поддерживали режим экономии, объясняя публике, насколько важны в условиях войны рекламируемые ими изделия. Они даже стали пропагандировать идею, что работа женщин на фабриках дает возможность мужчинам выполнять свой долг на фронте. Реклама влияла на общество и после войны, играя важную роль в том, как американцы тратят свои деньги и проводят свободное время. В объявлениях показывали уютные пригороды, сверкающие автомобили, телевизоры, — все то, что стало в послевоенный период основными элементами американской культуры. Приблизительно к тому же времени относится и начало творческой революции в рекламной индустрии.

Катаклизмы, вызванные движением за гражданские права и войной во Вьетнаме, затронули и американскую культуру в целом, и рекламу в частности. Но нет худа без добра: результатом стало обновление творческого потенциала и готовность порвать с конформизмом. Билл Бернбах среди других помог изменить практику ведения рекламного бизнеса и внешний облик объявлений. Творческая революция, во многом благодаря усилиям Джорджа Лоиса, Мэри Уэллс и Джерри Делиа Фемины, освободила рекламу от многих стереотипов. Появление таких изданий, как *Ebony*, *Playboy* и *Rolling Stone* позволило рекламодателям проникнуть на рынки, которых они прежде избегали.

И при этом реклама не игнорировала серьезные проблемы. В 1960-е и 1970-е гг. обращение рекламы к противоречивым образам феминизма и меньшинств помогло выдвинуть проблему равных прав и обязанностей на первый план, а это, в свою очередь, изменило лицо самой рекламы. Реклама помогала проводить выборы и подготавливала национальные дебаты по проблемам окружающей среды, алкоголизма, табакокурения, а позже и СПИДа. Рекламные агентства стали видеть себя в роли общественного покровителя, помогая проводить политические кампании, публикуя объявления общественных служб и субсидируя различные мероприятия. Вместе с общественными службами реклама предоставляла людям жизненно необходимую информацию о

таких практических вещах, как здравоохранение, образование и финансы.

Реклама в Америке сегодня вездесуща. Объявления появляются в газетах и журналах, на телевидении и на радио, на досках объявлений и упаковках товаров, на футболках, хозяйственных сумках и т. п. Но по мере расширения возможностей рекламы растет и скепсис публики. При росте общего количества рекламных обращений неизбежно увеличивается и число повторов. Как следствие, из всего хаоса рекламных сообщений на людей оказывают воздействие лишь некоторые. Но у рекламных новаторов все же остается возможность активно продвигать новые или не известные потребителю продукты. В прошлом десятилетии отдельные неординарные агентства с помощью новых смелых, в некоторых случаях выдающихся, сообщений сумели бросить вызов господству Мэдисон Авеню. Речь идет о таких агентствах, например, как *Hal Riney, Goodby Silverstein & Partners, Weiden & Kennedy* и *Deutsch*.

Реклама не только снабжает нас актуальной информацией о моде, ведении домашнего хозяйства и автомобилях, но и смело вступает в новое тысячелетие. Рекламодатели финансово подпитывают революцию средств массовой информации, вкладывая средства в развитие новейших видов связи — спутникового и кабельного телевидения, а также Интернета.

Итак, реклама в целом — необходимый элемент американской экономики, спонсор наиболее важных секторов национального рынка идей, информации и развлечений. Этот отличающийся открытостью общественный институт сыграл за историю своего существования самые разные роли: продавца, законодателя вкусов, педагога, создателя поп-культуры и историка — отражая и формируя жизнь американцев. При случае коммерческое сообщение может вмешиваться, но рассматривать альтернативу. Мир без рекламы — это не только ограниченный выбор товаров, услуг и развлечений, но, возможно, и американская нация без ясного представления об Американской мечте.

Список литературы

Введение

¹ Quoted in Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising* (New York-Basic Books, 1983), 4.

Глава 1

- ¹ James Burke, *The Day the Universe Changed* (Boston: Little, Brown 1985), 91-92.
- ² Thomas Hine, *The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes* (Boston: Little, Brown, 1995), 46.
- ³ Frank S. Presbrey, *The History and Development of Advertising* (New York: Doubleday, 1929), 20.
- ⁴ Presbrey, *History and Development of Advertising*, 52.
- ⁵ R. Atwan, B. Orton, and W. Vesterman, *American Mass Media: Industries and Issues* (New York: Random House, 1986), 34.
- ⁶ Herbert G. Gutman, ed., American Social History Project, *Who Built America*, Vol. 1 (New York: Pantheon Books, 1992), 45.
- ⁷ H.J. Bass, G. A. Billias, and E.J. Lapsansky, *America and Americans*, Vol. 2 (Morristown, NJ: Silver Burdett, 1983), 49-50.
- ⁸ Marilyn Kem-Foxworth, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow* (Westbury, CT: Praeger, 1994), 3.
- ⁹ Phillip P. Meggs, *History of Graphic Design* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1992), 112. 10. Rine, *Total Package*, 71.
- ¹⁰ Nine, *Total Package*, 71
- " Michael Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society* (New York: Basic Books, 1984), 161.
- ¹² Gutman, *Who Built America*, 22-23.
- ¹³ Presbrey, *History and Development of Advertising*, 250-51.
- ¹⁴ Bass et al., *America and Americans*, 32.
- ¹⁵ Presbrey, *History and Development of Advertising*, 281.
- ¹⁶ Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (New York: Vintage Books, 1983), 19.

Глава 2

- ¹ H.J. Bass, G. A. Billias, and E.J. Lapsansky, *America and Americans*, Vol. 1 (Morristown, NJ: Silver Burdett, 1983), 413..
- ² U.S. Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States from Colonial Times to 1970* (Washington, DC: Government Printing Office, 1975), 855-56
- ³ Frank S. Presbrey, *The History and Development of Advertising* (New York: Doubleday, 1929), 361-63.
- ⁴ Thomas Hine, *The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes* (Boston: Little, Brown, 1995), 57-65.
- ⁵ Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (New York: Vintage Books, 1983), 27.
- ⁶ Amy Janello and Brennon Jones, *The American Magazine* (New York: Abrams, 1991), 198.
- ⁷ Ernestine G. Miller, *The Art of Advertising* (New York: St. Martin's Press, 1982), introduction.
- ⁸ Presbrey, *History and Development of Advertising*, 386.
- ⁹ *Printers'Ink* (June 28, August 23, 1893).
- ¹⁰ *Printers'Ink* (March 18, 1903).
- ¹¹ Richard Scheffel, ed., *Discovering America's Past* (Pleasantville, NY: Reader's Digest Association, 1993), 114.
- ¹² Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising* (New York: Basic Books, 1983), 113.
- ¹³ Charles A. Bates, *The Art and Literature of Business* (New York: Bates, 1909), 35 (first published 1902).

Глава 3

- * U.S. Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States Colonial Times to 1970* (Washington, DC: Government Printing Office, 1975), 855-56.
- ² Ralph L. Nelson, *Merger Movements in American Industry 1895-1965* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963), 67-68.
- ³ U.S. Bureau of the Census, *Historical Statistics*^ 855-56.

- ⁴ H.J. Bass, G. A. Billias, and E.J. Lapsansky, *America and Americans, Vol 1* (Morristown, NJ: Silver Burdett, 1983), 59.
- ⁵ Richard Tedlow, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America* (New York: Basic Books, 1990), 191.
- ⁶ Tedlow, *New and Improved*, 182-258.
- ⁷ Quoted in Jackson Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of American Advertising* (New York: Basic Books, 1995), 209.
- ⁸ Lears, *Fables of Abundance*, 209.
- ⁹ *Printers'Ink* (April 19,1899): 10. Hal Morgan, *Symbols of America* (New York: Penguin Books, 1986), 52.
- ¹⁰ Hal Morgan, *Symbol of America* (New York: Penguin Books, 1986), 52. " Lears, *Fables of Abundance*, 309.
- ¹² *Printers'Ink* (July 17,1907).
- ¹³ Claude Hopkins, *Scientific Advertising*, 1927 (Lincolnwood, IL: NTC Books, 1986).
- ¹⁴ Quoted in Stephen Fox, *Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (New York: Vintage Books, 1983), 81.
- ¹⁵ Frank S. Presbrey, *The History and Development of Advertising* (New York: Doubleday, 1929), 442-43.
- ¹⁶ Suellen Hoy, *Chasing Dirt: The American Pursuit of Cleanliness* (New York: Oxford University Press, 1995), 87-122.
- ¹⁷ Jane and Michael Stern, *Auto Ads* (New York: Random House, 1978), 14.

Глава 4

- ¹ U.S. Bureau of the Census, *Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1970* (Washington, DC: Government Printing Office), 855-56.
- ² *National Markets and National Advertising* (New York: Crowell, 1929), 9.
- ³ Albert D. Chandler Jr., *Giant Enterprise* (New York: Arno, 1980), 5.
- ⁴ H. J. Bass, G. A. Billias, and E. J. Lapsansky, *America and Americans, Vol. 2* (Morristown, NJ: Silver Burdett, 1983), 63. s. Bass et al., *America and Americans*, 66.
- ⁵ Bass et al., *America and Americans*, 66.
- ⁶ Richard L. Scheffel, ed., *Discovering America's Past* (Pleasantville, NY: Reader's Digest Association, 1993), 55.

- ⁷ Bass et al., *America and Americans*, 64. a Printers' Ink (November 7, 1929).
- ⁹ Roland Marchand, *Advertising the American Dream* (Berkeley: University of California Press, 1985), 33. Here Marchand references *Who's Who in Advertising* (1931) and notes that the directory had included sketches of only 126
- ¹⁰ Marchand, *Advertising*, 35.
- ¹¹ Suellen Roy, *Chasing D: The American Pursuit of Cess* (New York: Oxford Uni, Press, 1995), 141.
- ¹² Julian Watkins, *The Hu'Y Greatest Advertisements* (t; York: Dover, 1959), 73.
- ¹³ *Printers' Ink* (NovembE 1927).
- ¹⁴ Albert Lasker, *Lasker SI* (Chicago: Advertising Public tions. 1963), 89.
- ¹⁵ Richard S. Tedlow, *New Improved: The Story of Marketing in America* (New York: Basic Books, 1990), 310.
- ¹⁶ Stephen Bayley, *Harley and the Dream Machine* (L Weidenfeld & Nicholson, 199).
- ¹⁷ Frank Rowsome, *The Ve the Side of the Road: The SI Burma Shave Signs and Ji* (Brattleboro, VT: Stephen GJ Press, 1965).
- ¹⁸ William F. Aarens and Courtland L. Bovee, *ContemporaJ vertising* (Burr Ridge, IL: Irwin, 1994), 445.
- ¹⁹ Sydney W. Head and Chipher H. Sterling, *Broridcasti America: A Survey of Elect] Media* (Boston: Houghton M 1987) 54-55.
- ²⁰ *Printers' Ink* (April 13, 1922).
- ²¹ *Printers' Ink* (Mars 5, 1931).
- ²² Normand C. Lumina, *Lil in America* (New York: Van trand Reinhold, 1970), 349.

Глава 5

- ¹ • Herbert G. Gutman, ed., *Amer- ican Social History Project, Who Built America, Vol. 2* (New York: Pantheon Books, 1992), 321.
- ² Gutman, *Who Built America*, 3i9.
- ³ H.J. Bass, G. A. Billias, and E.J. *Lapsansky America and Americans, Vol. 2* (Morristown, NJ: Silver Burdett, 1983), 65.

⁴ Bass et al., *America and Americans*, 274.

⁵ Bass et al., *America and Americans*, 271.

⁶ *Printers' Ink* (July 5, 1934).

⁷ *Printers' Ink* (September 17, 1932; February 17, 1934).

⁸ Quoted in Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (New York: Vintage Books, 1983), 166.

⁹ David Ogiivy, *Ogiivy on Advertising* (New York: Vintage Books, 1983), 196.

¹⁰ Julian Watkins, *The Hundred Greatest Advertisements* (New York: Dover, 1959), 227.

¹¹ Erik Barnouw, *The Sponsor: Notes on the Modern Potentate* (New York: Oxford University Press, 1978), 27.

¹² Sydney W. Head and Christopher H. Sterling, *Broadcasting in America: A Survey of Electronic Media* (Boston: Houghton Mifflin, 1987), 67.

¹³ Barbara Learning, *Orson Welles* (New York: Viking Penguin, 1985).

¹⁴ Head and Sterling, *Broadcasting in America*, 72.

¹⁵ *Advertising Age* (January 13, 1941).

¹⁶ John Heskett, *German Design 1870-1918* (New York: Taplinger, 1986), 149.

¹⁷ Michael Horsham, *'20s & '30s Style* (London: Grange Books, 1994), 18.

¹⁸ Jane Stern and Michael Stern, *Auto Ads* (New York: Random House, 1978), 32.

¹⁹ Head and Sterling, *Broadcasting in America*, 76.

Глава 6

* Paul C. Light, *Baby Boomer* (New York: Norton, 1988), 20.

² Herbert G. Gutman, ed., American Social History Project, *Who Built America, Vol. 2* (New York: Pantheon Books, 1992), 524.

³ Gutman, *Who Built America*, 525.

⁴ H. J. Bass, G. A. Billias, and E. J. Lapsansky, *America and Americans, Vol. 1* (Morristown, NJ: Silver Burdett, 1983), 49-50, 418.

⁵ Thomas Hine, *Populuxe* (New York: Knopf, 1986), 20.

⁶ Christopher Pearce, *Fifties Source Book: A Visual Guide to the Style of a Decade* (Secaucus, NJ: Chartwell Books, 1990), 10.

- 7 Jack Mingo, *How the Cadillac Got its Fins* (New York: Harper-Business, 1994), 197-200.
- 8 Hine, *Populuxe*, 12.
- 9 Stephen Bayley, *Harley Earl and the American Dream Machine* (London: Weidenfeld & Nicholson, 1991), 69-70.
- i» Bayley, *Harley Earl*, 93.
- ^u Daniel Yergin, *The Prize: The Epic Quest for Oil, Money & Power* (New York: Simon & Schuster, 1992).
- ¹² Charles Goodrum and Helen Dalrymple, *Advertising in America* (New York: Abrams, 1990), 77.
- ¹³ Clifton Daniel, editorial director, *Chronicle of America (Mount Kisco, NY: Chronicle Publications, 1989)*, 775.
- ¹⁴ Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators* (New York: Vintage Books, 1983), 278.
- ¹⁵ Fox, *The Mirror Makers*, 279.
- ¹⁶ W. Lloyd Warner, *Social Class in America. A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status* (Chicago: Science Research Associates, 1949).
- ¹⁷ Quoted in Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (New York: Pocket Books, 1957), 108-10.
- ¹⁸ Fox, *The Mirror Makers*, 293; Shirley Polykoff, *Does She or Doesn't She?* (New York: Doubleday, 1975).
- ¹⁹ Packard, *The Hidden Persuaders*, 110.
- ²⁰ Packard, *The Hidden Persuaders*, 1.
- ²¹ P. J. Bednarski, «TV Arrives and the Future Begins», *Advertising Age* (July 31, 1995).
- ²² Rosser Reeves, *Reality in Advertising* (New York: Knopf, 1960), 34.
- ^a Michael L. Ray, *Advertising & Communication Management* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982), 286.
- ²⁴ David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Vintage Books, 1983), 203.
- ²⁵ Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, 230.
- ²⁶ Fox, *The Mirror Makers*, 253.

Глава 7

¹ H. J. Bass, G. A. Billias, and E. J. Lapsansky. *America and Americans, Vol. 2* (Morristown, NJ: Silver Burdett, 1983), 463.

² Herbert G. Gutman, ed., American Social History Project, *Who Built America, Vol. 2* (New York: Pantheon Books, 1992), 611.3. Cover story, *Newsweek* (August 18, 1969).

³ Cover story, *Newsweek* (August, 1969).

⁴ Robert Rosenblum, «Towards a Definition in New Art,» in Andreas Papadakis, ed., *New Art* (New York: Ri4zoli, 1991), 44-45.

⁵ Quoted ip Paul Sann, *Fads, Follies and Delusions* (New York: Bonanza Books, 1967), 312.

⁶ *The New York Times* (August 27, 1995), F1 1.

⁷ Stephen Fox, *Mirror Makers* (New York: Vintage Books, 1983), 258.

⁸ «Burnett-An Enduring Culture,» *Advertising Age* (July 31, 1995).

⁹ Fox, *Mirror Makers*, 272.

¹⁰ J. Fred MacDonald, *Blacks and White* ГY (Chicago: Nelson-Hall, 1992), 88-89. " Marilyn Kern-Foxworth, *A unt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tommorrow* (Westbury, CT: Praeger, 1994), 133.

¹² *Ke-Foxworth, Auntemima*, 136. See also Fox, *firror Makers*, 281.

¹³ Reported in *Advertising Age*, Ictober 30, 1967; January 22, 1968; November 3, 1969.

¹⁴ Gail Baker Woods, *Advertising nd Marketing to the New Majority* (Belmont, CJI.-Wadsworth, 995), 22.

¹⁵ Quoted in *Advertising Age* (March 18, 1974).

¹⁶ Quoted in *Advertising Age* (May 22, 1972).

¹⁷ Erving Goffman, *Gender Advrtisements* (New York: Harper & Row, 1976), 32.

¹⁸ Goffman, *Gender Advertisements*, 41.

¹⁹ FTC, «Federal Trade Commission Staff Report on TV Advertising Children,» *Advertising Age* (February 27, 1978).

²⁰ FTC, «Staff Report.»

Глава 8

1 *AdWeek* (June 12, 1976).

2 *Advertising Age* (April 12, 1976).

3 Al Ries and Jack Trout, *Posiming: The Battle/or Your Mind* (New York: McGraw-Hill, 1981).

4 Ries and Trout, *Positioning*, 9-200

5 Quoted in «Advertisers Re. Ive the Cover from Brand X,» *So News & World Report* (De. Tiber 19, 1983).

6 Quoted in «The '80s: What a cade!» *Advertising Age* (January 1, 1990), 19.

7 Jim Hall, *Mighty Minutes* (New York: Harmony Books, 1984), 138.

8 «The Decade of the Deal,» *Ad vertisingAge* (January 1, 1990), 4.

9 «And Now, a Word from Our Sponsor,» *Marketing Tools* (June 1995), 50.

10 R. A. Buchanan, *The Power of the Machine* (1992), 165. " Buchanan, *Power of the Machine*, 12.

12 «From Apple to 'Where's the Beef?' 12 Campaigns That Shook the Decade,» *AdWeek* (July 9, 1990), 34.

13 «Euro, Pacific Spending Spree: Ad Budgets for '89 Lag in U.S.,» *Ad-vertisingAge* (April 10, 1989), 4, 55. See also «Unilever Triumphs as Top Ad Spender,» *Advertising Age* (December 4, 1989), SI.

14 «The 100 Largest U.S. Multinationals,» *Forbes* (July 23, 1990), 362.

15 «How Coke Runs a Foreign Empire,» *Business Week* (August 25, 1973), 40-43.

16 «Coke Spins Same Sell All Around the World,» *USA Today* (December 28, 1988), 86.

17 «Decade of the Deal,» 3. !-;;

18 «The '80s: Invasions Topple Madison Ave.'s Crown,» *AdWeek* (December 11, 1989), 18.

19 «Decade of the Deal,» 4.

20 «Decade of the Deal,» 12.

21 «The Advertising Game Tilts Toward the West,» *Newsweek* (March 4, 1985), 41.

22 *AdWeek* (July 9, 1990), 21. Game,» *San Francisco Focus* (March 1994), 46.

²⁴ David Ogiivy, *Ogiivy on Advertising* (New York: Vintage Books, 1983) 28.

²⁵ «The '80s: What a Decade!» 18.

Глава 9

¹ Cover story, *USA Today* (May 9, 1996).

² *Washington Post*, national weekly edition (February 15-21, 1993).

³ «Narrowcast in Past, Women Earn Revised Role in Advertising,» *Advertising Age* (October 4, 1993), S10.

⁴ «Community Agencies Join to Battle Sexist Advertising,» *San Diego Union Tribune* (January 27, 1994).

⁵ «Getting Your Slice of the Pie,» *San Francisco Chronicle* (October 14, 1994).

⁶ *Business Week* (December 14, 1992), 77.

⁷ Bonnie Drewniany, «Writing to Reach the 50-Plus Market,» in A. Jerome Jeweler, *Creative Strategy in Advertising* (Belmont, CA: Wadsworth, 1995), 311.

⁸ Drewniany, «Writing,» 311.

⁹ «Uncle Sam Is No Match for the Marlboro Man,» *New York Times* (August 27, 1995), 3-1.

¹⁰ «The Media Business,» *New York Times* (August 8, 1995), C18.

¹¹ «Greenhouse Marketing,» *Advertising Age* (June 28, 1993), S2.

¹² Gail Baker Woods, *Advertising and Marketing to the New Majority*, 1995), 22.

¹³ Woods, *Advertising and Marketing*, 38-39.

¹⁴ Quoted in Marilyn Kern-Foxworth, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow* (Westbury, CT: Praeger 1994), 142-43.

¹⁵ Kern-Foxworth, *Aunt Jemima*, 28.

¹⁶ «The Ad Industry's Little Secret,» *Advertising Age* (June 16, 1992), 18.

¹⁷ Woods, *Advertising and Marketing*, 38.

¹⁸ Woods, *Advertising and Marketing*, 46-49.

¹⁹ «The Media Business,» *The New York Times* (September 29, 1994), C16-

²⁰ «More Advertisers Reaching Out to Gay Consumers,» *San Francisco Examiner* (October 9, 1994), B3. 2' «Is Advertising Dead?»

Wired (February 1994).

²² «The Coke Saga,» *Advertising Age* (October 4, 1993), 22.

²³ *The New York Times* (January 26, 1996), C3.

²⁴ «Welcome to the Club House il the Virtual Office,» *AdWeek* (November 22, 1993), 38.

²⁵ «Toppling the Madison Avenue Giants,» *Los Angeles Times* (June 5, 1994), 12.

²⁶ «Thy Pain Principle,» *Advertising Age* (August 16, 1993), 23. 27. «New Products, Same Old Mistakes,» *Advertising Age* (October 7, 1996))

Именной указатель

Авалон, Фрэнки 370

Агха, Мехмад 285
Айер, Фрэнсис В. 114
Альда, Алан 443
Андервуд, Уильям 61
Армани 438
Армстронг, Нейл 363
Армур, Дж. Д. 127
Ашенхарст, Энн 281
Барнетт, Лео 246, 344-345, 350-352, 360, 380-381
Барноув, Эрик 279
Барнум П. Т. 53
Бартон, Брюс 195, 255
Барышников, Михаил 457
Баттен, Джорж 69
Баттерик, Эбенезер 38
Бейли, Стивен 314
Бейтс, Чарльз Остин 85, 147
Белафонте, Гарри 397
Белл, Александр Грэхэм 238
Беннетт, Джеймс Гордон 49
Бентон, Уильям 281
Берген, Полли 342
Берген, Эдгар 282
Бердсли, Обри 120
Берлин, Энди 516
Бернар, Сара 120
Бернбах, Уильям 300, 344-345, 355-360, 528
Берне, Эрик 436
Бернейс, Эдвард Л. 217
Берри, Чак 328
Бик, Марсель 308
Богарт, Хэмфри 291
Боннер, Ричард 50, 86
Брайнт, Уильям Дженнингс 34
Бредфорд, Эндрю 28
Бретт, Ричард 28
Бродович, Алексей 285
Брэдли, Уильям Х. 120
Брюер, Марсель 285, 316
Буньян, Пол 350
Бурр, Арон 516
Бут, Франклин 242
Бьюкенен Р. А. 441

Бэрд, Джон Л. 344
Бэйтс, Чарльз Остин 69, 114
Валли, Руди 280
Ван Дорен, Гарольд 286
Ванамейкер, Джон 41
Вейл, Матильда 19, 59, 114
Виктория, королева Великобритании
и Ирландии 34, 160
Виппл, Томас 408
Витман, Стефан Ф. 61
Возняк, Стив 441
Волоч, Нэнси 60
Ворд, Артемас 101, 102
Вудбери, Джон Х. 91
Вудворд, Хелен Розен 133, 135, 265, 277
Вудс, Гейл
Бейкер 401
Вулворт Ф. В. 42
Гамильтон, Александр 516
Гаргано, Амиль 387
Гарнер, Джеймс 449
Геддес, Бел 286
Гетчелл, Дж. Стерлинг 262, 263, 265
Гибсон, Чарльз Дана 180
Гинсберг, Аллен 330
Гир, Ричард 507
Гог, Винсент ван 119
Гоген, Поль 119
Годфри, Артур 281
Голдмэн, Сильван Н. 256
Госседж, Говард 387, 392, 394
Гоффман, Эрвин 406, 408
Грассе, Эжен 120
Гризвольд, Кейт Ф. 86
Грин, Марк 498
Грин, Нэнси 97
Грин, Пола 404, 411
Гропиус, Уолтер 285
Гроппер, Уильям 290
Гуввер, Герберт 292, 344
Гудби, Джеф 516-517
Гудйеар, Чарльз 61
Гудман, Бенни 291
Гутенберг, Иоганн 21, 48
Гэйдж, Боб 356, 359
Гэллап, Джорж 271, 274, 276, 333

Гэмбл, Джеймс 61
 Дарфи, Джим 387
 Дейн, Максвелл 355, **356**
 ДеМилль, Сесил 125
 Денев, Катрин 457
 Джексон, Майкл 430, 439, 497
 Джексон, Сэмюэль **13**
 Джобс, Стив 441
 Джонс, Каролин Р. 423
 Джонсон, Вирджиния 365, 374
 Джонсон, Говард 205
 Джонсон, Линдон Бейнс 362, **365**, 402, 413
 Джордан, Майкл 494, 498
 Джордан, Нэд 226 Дидли, Бо 328
 Дин, Джеймс 330 Дихтер, Эрнест 335
 Дойль, Билл 437 Дойль, Нэд 300, 355
 Дрейк, Дж. Х. 63 Дрейфус, Генри 286, 300 Дрюмэни, Бонни 490
 Дуглас, У. Л. 91
 Дьюк, А. Джеймс **Бьюкенен** 127
 Дьюри, братья 174 Дэвид С. Ф. 86 Дэй, Бенджамин 48 Дэйн, Максвелл 300
 Дюран, Уильям К. 175, 177 Дюшам, Марсель 285 Ергин, Даниэль 318
 Жиллетт Кинг К. 171 Зворыкин, Владимир 344 Зингер, Исаак Мерритт 38 Икс, Малком (наст. имя Малком Литтл) 367 Имес, Чарльз 316
 Иствуд, Клинт 449 Истлейк, Чарльз 117 Истмэн, Джорж 110
 Итон, Рой 331
 Кертис, Сайрус Х. К. П5 Кёниг, Джорж 387 Кёниг, Джулиан 381 Каветт, Дик 443 Каен, Херб 330 Калкинс, Эльмо 124 Калкинс, Эрнест Эльмо 139, 140
 Каллерс, Винсент Т. **301, 331, 332**
 Каллетт, Артур 278
 Капле, Клод 199
 Каран, Донна 438
 Карден, Пьер 370
 Карлтон, Уильям Дж. 56
 Карнеги, Эндрю 71, 127
 Карсон, Рэйчел 412
 Кассандре А. М. 286
 Кассарян, Гарольд 398
 Кей, Уильям Бранен 414
 Келлогг, Джон Харви 108, 165, 170
 Келлогг, Уильям 165, **166**, 167, 168
 Кемпбелл, Джозеф 75
 Кемпбелл, Джон 26
 Кеннеди, Джон И. 146, 147
 Кеннеди, Джон Фицджералд 362, 364, 365, 413 Кеннеди, Жаклин 370 Кеннеди, Роберт Френсис 363
 Керн-Фоксворт, Мерилин 30 Керуак, Джек 330 Ким, Питер 477 Кинг, Мартин Лютер мл. 331, 363, 365, 367 Кинси, Альфред 374
 Кинсмэн, Ф. Г. 56 Кларк, Дик 328
 Кларк, Рене 213 Кларк, Хильда 106
 Кливленд, Гровер 205 Кляйн, Кельвин 438 Кобб, Тай 494 Колдвелл, Эрскин 290 Коллинс, Джеймс 132 Кольт, Сэмюэл 61 Комптон, Мэри 60, 114
 Коппола, Фрэнсис Форд 437 Корда, Рита 404 Кортни, Алиса 408 Косби, Билл 397, 400, 428, 443 Коупленд, Дуглас 483 Крайслер, Уолтер 262
 Кристи, Говард Чендлер 180 Кроне, Гельмут 381, 382 Кросби, Бинг 282, 291
 Кроуэлл, Генри Парсон 74 Купер, Фенимор 34 Курреж, Андре 370

Курс, Адольф 61 Кэкстон, Уильям
21 Кэмпбелл, Джозеф 61 Кэндлер.Аса
106 Лабонте, Тэрри 494 Ламберт Дж. У.
206, 208 Ласкер, Альберт Дж. 117,146-
147,

215-217

Леви, Рэймонд 286,288,316 Левитт,
Уильям Дж. 304 Лейбовиц, Энни 457
Лейендекер, Джозеф 139, 140 Линд,
Роберт 219 Линд,Хелен 219 Линдберг,
Чарльз 185 Липперт, Барбара 521
Липтон, Томас 91, 108, 137 Лири,
Тимоти 375 Лихтенштейн, Рой 370
Лоис, Джорж 387,528 Лонгфелло,
Генри Водсворт 34 Лорен, Ральф 438
Лукас, Джорж 437 Льюис, Брайен 400
Льюис, Мэри 204 Майро, Джоан 326
Макгиннис, Джо 413 Макграт, Недда
185, 203 Макдональд, Рональд 474
Макклелэнд, Томас М. 241
Маккормик,Сайрус 61 Макманус,
Теодор 153, 155, 178, 180 Макс, Питер
376, 377 Маркони,Гульельмо 69, 238
Марк, Марки 498,523 Маркс, Майкл 42
Марри, Брюс 294 Марс, Форест Э. 294
Марсо, Марсель 443 Мартин, Джейн
Дж. 204 Мартин, Флетчер 290 Марченд,
Роланд 203 Марш, Реджинальд 290
Мастере, Уильям 374 Матисс, Анри
119, 478 Меггс, Филипп П. 285 Минго,
Франк 423 Митчелл, Маргарет 247
Мондриан, Пье 285

Монтана, Джо 494
Морган, Дж. Пьерпонт 127
Морзе, Сэмюэль Финли Бриз 238
Моррис, Уильям 117
Мотт, Лукреция 196
Мур,Хью163
Муттон, Лорен 489
Муча, Альфонс 120
Мучи, Альфонс 122
Мэйси, Р. Ч. 41
Мэйсон, Джон Л. 61
Нейдер, Ральф 412
Нельсон, Гарриет 342
Нельсон, Оззи 342
Нидетч, Джин 373
Николсон, Уильям 120
Никсон, Ричард Милхаус **362-363,**
369, 372, 413, 417 Нордика,
Лилиан 106 Огилви, Дэвид 300, 335,
344-345,
352-355, 360,380-381,
427, 458, 465 Оделл, Аллан 232
Оделл, Клинтон 232 Оруэлл, Джорж
449 Оуэн, Джон 34 Паваротти, Лучано
457 Паккард, Вэнс339, 340, 414
Палмер, Волни Б. 19,58 Паперт, Фред
387 Паркер, Лори 404 Пауэре, Джон
82-84, 147 Пембертон, Джон С. 105,
106 Пенни, Дж. К. 131 Пердье, Фрэнк
425 Перки,Генри Д. 170 Перо,Росс
470,510 Петтенгилл, С. М. 59, 116
Пикассо, Пабло 160 Пикфорд, Мэри
221 Пинкола, Кларисса 485 Пинхэм,
Лидия 63, 91, 217 Пирс, Кристофер
309 Поликофф,Ширли337, 339, 405,
411
Поллок, Джексон 326
Пост К. У. 168 Поуп,
Александр **195** Поуп, Дэниэл
203

Поутер, Сьюзен 508 Прайд, Джеймс
120 Пресли, Элвис 328 Проктер, Харли
Т. 61,103 Протан, Джудит 404
Пулитцер, Джозеф 49, 52 Райд, Салли
К. 419 Райли, Бриджит 370 РайниХол
462-463,487-488 Райе, Эл 423-424 Райт,
Фрэнк Ллойд 161 Расселл, Лиллиан 86
Резор, Стенли 151, 195, 255 Резор,
Хелен Д. ж. 146,151 -153, 158 Резор,
Хелен Лэнсдауни 133 Рейган, Рональд
443, 449, 463,522 Рейнольдс Р. Дж. 215
Ремингтон, Фредерик 95 Ривз.Россер
344-346, 348-350 Рид, Луи 120

Риндлауб, Джейн Вэйд 324
Робинсон, Джеки 331 Робинсон,
Филлис 356, 404 Робинсон, Франк 106
Розен, Марселла 404 Розенблум,
Роберт 375 Роквелл, Норман 243, 344
Рокфеллер, Джон Д. 71 Ромер, Джон
Ирвинг 85 Роуэлл.ДжоржП.58, 63, 85,
114 Рубикэм, Рэймонд 154, 157, 269,
276,352

Рузвельт, Франклин 246, 250 Рут,
Джон В. 68 Рэнд,Пол286, 355-356
Салливан, Дэвид 331 Саммер, Донна
436 Сантис, Тина 404 Сарнофф,
Дэвид 239 Свейз, Джон Камерон 341
Свифт, Густав 127 Селден, Рита 404
Сигроув, Гордон 206 Сильверштейн,
Рич 516 Симмонс, Ричард 438
Синклер, Антон 160 Скотт, Ирвин
163 Скотт, Кларенс 163 Слезен,
Сюзанна 437

Слоан, Альфред 228, **309**
Смит, Джеймс 61
Смит, Джесси Вилкоккс **95**
Смит, Жаклин 439
Смит, Кейт 281
Смит Уильям **91**
Смит Эндрю 91
Снайдер, Чарльз **М. 88**
Соколофф, Генри **256**
Спилберг, Стивен 437
Спрингс, Элиот 321
Стейнбек, Джон 290
Стейнем,Глория 405
Стейси,Гарри 140
Стентон, Элизабет Кэйдс 196
Стетсон, Джон Б. 61
Стеффенс, Линкольн **160**
Страусе, Леви 61
Стюарт А. Т. 41
Сэвэдж, Джон 235
Сэйер, Айзек 290
Тарбелл, Ида 160
Тауле, Патрик Дж. 77
Твен, Марк 139
Тейлор, Элизабет 269,507,**523**
Тиг, Уолтер Д. 241
Тиг, Уолтер Дорвин 286
Тигс, Черил 439
Томас В. И. 133
Томас, Сэмюэль Бэт 108
Томпсон, Дж. Уолтер 114, 116,

151

Травизано, Рон 392
Траволта, Джон 436
Траут, Джек 423, 424
Трейхи, Джейн 411
Тулуз-Лотрек, Анри 120
Уайет, Н. К. 144
Уилсон, Флип 397
Уильяме, Шервин 108
Уистлер, Джеймс Макнейл **156**
Уолдо, Рут 324
Уорнер, Ллойд 300,334
Уорхол, Энди 370, 459
Уотсон,ДжонБ.153, 194, 195
Уэллс, Мэри 362, 387, 390, 392,

404,

528

Уэллс, Орсон 282
Фармер, Фэнни 108
Фарнсуорт, Ф. Т. 344

Фаулер, Натаниэль К. 83
 Феллоус, Лоуренс 189
 Фемина, Джерри Делиа 387, 392,
 422-423, 459, 528 Фербанкс мл.,
 Дуглас 291 Фернесс, Бетти 342
 Фессенден, Реджинальд 238 Филд,
 Маршалл 41 Фисли, Милтон 206 Фиц-
 Гиббон, Бернис 204, 324, 325
 Фицджеральд, Элла 457, 458 Флагг,
 Джеймс 180 Флейшманн, Чарльз 61
 Фоке, Стивен 331, 332, 396 Фоксворт,
 Джо 411 Фолькманн, Мета 114 Фонда,
 Джейн 438, 508 Форд, Генри 125, 175-
 176, 188, 215 Форд, Джеральд Рудольф
 363 Форест, Ли Де 238 Фосетт, Фарра
 437 Франклин, Бенджамин 18, 28-29, 49
 Фрейд, Зигмунд 220 Фрейзер, Джеймс
 Кеннет 102 Френч Р. Т. 171 Фрид, Алан
 328 Фридэн, Бетти 327, 362, 402
 Фултон, Роберт 156 Фуниселло, Аннет
 370 Фьёр, Офелия 269 Хайерс, Чарльз
 Е. 61 Хайн, Томас 309, 311 Хаммерт,
 Фрэнк 281 Хамфри, Хьюберт 413
 Харинг, Кейт 459 Харрис, Томас 436
 Харт, Брет 100 Хартли, Мэриэтт 449
 Хаутон, Хью 493 Хедрум, Макс 430
 Хейден, Бэйзил 61 Хейден, Стив 444
 Хейли, Билл 328 Хейнц, Генри Дж. 61
 Хелмбольд, Х. Т. 53, 63 Херст, Уильям
 Рэндольф 52, 285 Херши, Мильтон
 108, 192

Хилл, Дж. У. 297 Хилл, Джорж
 Вашингтон 215-217

297

Хоагледид Дж. С. 100 Холден,
 Ральф 124, 139 Хопкинс, Джон 194
 Хопкинс, Клод 146-154, 165-166
 352 Хоум, Лина 400
 Хофштадтер, Ричард 23 Хупер, Джон
 Л. 58 Чавез, Сезар 369 Чаплин, Чарли
 443, 494 Чарльз, Рэй 497-498 Чаррен,
 Пегги 416 Чейз, Стюарт 277
 Чеккер, Чабби 370 Чиаг, Джей 460, 515
 Шарф, Кении 459 Шатнер, Уильям
 443 Шевроле, Луи 177
 Шере, Жюль 119, 121 Шилдс, Брук
 449, 468 Шлинк, Фредерик 277, 278
 Шлиц, Джозеф 61 Шнеринг, Отто 192
 Шор, Дина 342, 348 Штайлен,
 Теофиль-Александр 120 Шумахер,
 Фердинанд 74 Эдисон, Томас 68, 69,
 238 Эдуард, король (1901-1914) 160
 Эйер, Ф. Вэйланд 56 Эйер, Френсис
 Вэйланд 58, 59 Эйзенхауэр, Дуайт
 349 Элджер, Горацио 87 Эли, Роберт
 485 Эллай, Карл 387, 390, 391
 Эллингтон, Дюк 291 Эллис, Перри
 438 Элсворт, Эдвард 168, 170
 Энтони, Сьюзен Б. 196, 201-202 Эрл,
 Харли 228, 314, 316 Эрнст, Джоан
 519 Эрнст, Макс 285 Эрт (Роман де
 Тиртофф) 285 Янг, Джим 204 Янг,
 Джон Орр 269

Предметный указатель

А

Абстракционизм 241
Автодизайн 316 Автомобиль 412, 458, 487 Авторское право 78
Агитплакат 295 Алкогольные напитки 524 Американская Ассоциация
Рекламных Агентств 159, 427
Американская Юридическая Ассоциация 418 Американские сберегательные обязательства 324 Анализ аудитории 422 Андеграунд 376 Антимода 483
Анти табачная кампании 492
Артдеко 240, 244, 285, 286, 376
Артнуво 119-120, 376 Ассоциация Национальных Рекламодателей 159 Астрология 378 Атмосферная продажа 153 Атмосферная реклама 153, 155 Афиша 21, 32, 53-54 полноцветная 95 художественно оформленная 120

Б

Бакалейная лавка 41
Безопасность как мотив 335
Бесплатная служба доставки 43, 70
Бесплатный образец 147
Библиотека на CD-ROM 515
Битник 330
Бихевиоризм 194
Боди-арт 376
Борьба
за гражданские права 330
за потребителя 420
за права женщин 196, 402
Брошюра 54
Бутик 434, 475

Бэби-бумер 304, 327, 370, 434, 471-

474

постаревший 474, 523, 525
Бюро контроля тиражей 159

В

Ведомство Общественных работ 252 Великая депрессия 245, 248 влияние на потребителя 277 стиль рекламы 262 Велосипедная лихорадка 112 Верховный Суд США 418 Вещизм 160 Видеореклама 509 Видеообращение 509 Викторианское общество 79, 86 Викторина телевизионная 342 Вкладыши 75
Воздействия на подсознание 339
Войны фаст-фудов 427 Вывеска 53
Высокая мода 468 Высокие технологии 441 Выставка
филадельфийская, 18, 76, 86

Г

Газета
бульварная 199
«грошовая» 47
Интернет-версия 506
первая 21, 22
происхождение термина 23
универмага, рекламная 82
Глобализация 421, 472 Гражданская война (1860-1865) 36 Грандж 483
Гринпис 493

Д

Дагерротип
18 Дадаисты 241
Движение
артдеко 240

в защиту прав потребителей 160, 412
 потребителей 277, 279
 суффражисток 196
 феминисток 402 Декоративный реализм 161 Демобилизация 303
 Демографические изменения 491
 Демографический взрыв 304 Дети 416
 Детская одежда 477
 Дефицит 295
 бензина 372
 Джингл (рекламная песня, лозунг) 60, 82, 88, 91, 142, 168, 350, 390, 402, 523
 дорожный 234
 запоминающийся 88
 конкурс на лучшие стихи **103**
 любимый 346
 место в рекламе 146 Джинсовая одежда 437, 468
 женская 478, 479
 от дизайнера 469 Дзэн-буддизм 376 Дизайн 326
 автомобилей 288, 316
 европейский 286
 издательский 285
 изделий 285, 286
 обтекаемый 344
 промышленный 286
 рекламных объявлений 117
 Дизайнер
 промышленный 286, 288
 рекламы 241
 Динамическое устаревание **316**
 Дискриминация
 по признаку пола 369
 наоборот 481 Диснейленд 301, 326, 494 Доверие к марке 457 Домашнее видео 484
 Драматизация 266

Ж

Жалость 265 Женщина современная 477

Жидкое мыло 459
 Жилой интерьер 484
 Журнал 55
 как рекламоноситель 114
 как средство рекламы 112
 национальный 502
 о бизнесе 85
 о торговле 85
 оценка эффективности рекламы 158
 первый 28
 по интересам 395
 совместный с ТВ проект 509
 специализированный 502

З

Загрязнение окружающей среды 396
 Закладка для книг 54
 Закон
 Коупленда 278 о безопасности на автодорогах 413
 о гражданских правах 362, **365** о детском труде 125 о защите торговой марки 19 о жилище поселенца, 1862 г. **45** о корректной рекламе 246 о льготах для демобилизованных

303

о Национальном восстановлении промышленности (NIRA) 246, 251 о проверке мяса 125, 160 о справедливых стандартах труда 247 о торговой марке 78 о чистоте продуктов питания, лекарственных и косметических средств 125, 160, 246 об избирательном праве 367 об облагораживании автомагистралей 395 об образовании для нужд национальной обороны **319**
 Замороженные продукты 311
 Запланированное устаревание **309**
 Запреты на рекламу 363 Запрещение рекламы алкоголя **481**

Заработная плата
высокая 188
женщин 196 Защита
окружающей среды 492
от мошеннической рекламы **160**
потребителей 278 Здоровый
образ жизни 162

И

Иглоукалывание 378
Игральные карты 75 Игрушки
477 Избирательное право 196
для женщин 196 Издательский
дизайн 285 Измерение реакций 422
Изучение мотивации 422 Изысканный
вкус 279 Иллюстрированные календари
54 Имидж рекламодателя 332
Иммиграция 421 Инновационное
фасовочное
оборудование 72 Иностранные
рабочие 420 Интегрированные
маркетинговые
коммуникации 504
Интервьюирование в магазине 275
Инфляция 372, 418 Информационные
технологии 472 Информационный
бюллетень 22 Искусство
артнуво 119
викторианское 119 Исследования
маркетинговые, см.
Маркетинговые исследования
333
мотивации (ИМ) 334-339
откликов на рекламу 201
потребителей 477
реакций ТВ-зрителей 521
рекламные 159,333
рынка 154,276,422
телепрограмм 340
читательской аудитории журналов
276 Истеблишмент
366

К

Кабельный канал 506
Каламбур 355
Кантри 328
Карикатура 137
Карты таро 376
Каталог 44
Киберпространство 509,513
Кино 290
Клеймо 73
Клиент
поиск новых 70 Книга желаний 44
Коалиция против опасных обещаний
481
Ковбой Marlboro 350
Коллаж 355, 387
Комиссионное вознаграждение 58
Комиссия
Нью-Йорк Сити по Правам человека
399
по равным возможностям **в сфере**
занятости 400
Коммерческий символ 78
Коммивояжер по продаже
автомобилей 175 Коммунальное
обслуживание 161 Коммуникационные
технологии 502 Комплекс маркетинга
450 Компьютер 441
персональный 441
портативный 445 Компьютеризация
420 Компьютерная графика 432
Компьютерное моделирование 422
Компьютерные игры 511 Кондитерская
промышленность 192 Конкуренция
глобальная 472
с импортом 420
усиление 70
ценовая 78 Конкурс 350
на лучшие рекламные стихи 103
Консолидация бизнеса 188
Конструктивизм 241 Контркультура
375, 378 Концепция
репозиционирования 477

Копирайтер 82, 359
 в рекламном агентстве 146
 профессиональный 83
 Коррупция 160 Косметика 457
 Кофейня 484
 Краска для волос 337, 457
 Кредит как образ жизни 307
 Кредитные карточки 308 Кровать
 408 Кубизм 241
 Кукла Барби 308, 370
 Кулинарные рецепты 514
 Культура
 массовая, см. Массовая культура 14
 популярная, см. Поп-культура 14
 потребления 72 Купон 392
 в объявлении 147
 для бесплатных образцов 148 Кухня
 309

Л

Лак для ногтей 458
 Левитт-таун 305 Лейбл
 437
 Листовки 32, 53, 54
 Лозунг
 начала XX века 126
 рекламный, см. джингл
 Лосьон для рук 459

М

Магазин
 многопрофильный 132
 самообслуживания 190, 191
 сетевой 126, 131
 частный 131
 экономичный 132, 190
 Макраме 378 Маркетинг 129
 глобальный 449
 дизайна 438
 для детей 487
 для меньшинств **494**
 зеленый 492
 массовый 71

микс 450
 неудачный 316-317
 по образу жизни 428
 продвижение моды 376
 событий 435
 стратегия 134, 450
 Маркетинговая организация **71**
 Маркетинговая стратегия **450**
 Маркетинговые исследования
 населения 158
 потребителей 276
 поведения потребителей **195**
 рекламных воздействий 158
 социологические 219
 становление 156 Маркировка
 75, 78 Массовая культура 14, 199,
 438 Массовое производство 34
 автомобилей 309
 потребительских товаров 305
 Массовые коммуникации
 возникновение 44 Материализм
 441 Мебель
 одноразовая 378
 рустикальная 376 Мегакомпания
 127 Медиа-индустрия 457 Медиа-
 планирование 124 Медиа-
 революция 502 Медитация 378
 Метод
 воздействия на подсознание 339
 исследований 422
 психологической продажи 340
 Министерство Военной
 Информации 295
 Мнимые неудобства 392
 Мода
 1990-х 484
 быстроменяющаяся 377
 Модель потребления 333
 Модерн 240, 243, 286 Мотив
 покупки 337 фундаментальный
 335 Музыка кантри 439
 Муниципальное управление 162

Мыльная опера 246, 281 Мэдисон
Авеню 396, 400, 404, 422-423, 432,
459,516,529

Н

Наблюдательный детский отдел
416 Народная музыка 376 Наружная
реклама 54, 231 конец золотого века
395 лекарств 62 ' разработка
кампании 232 Национальная
Ассоциация содействия прогрессу
цветного

населения (НААСР) 397
телевизионных вещательных
организаций 348,418, 427
Национальная организация
дистрибьюторов 71 женщин (NOW)
403,405 менеджеров 71 покупателей
71 продавцов 71 Национальная
рекламная программа
180

Национальная телесеть 340
Национальное бюро по улучшению
бизнеса 160

Национальный комитет по
аэронавтике и исследованию
космического пространства (НАСА)
319 Национальный совет по
наблюдению за рекламной
деятельностью 411, 417 Нео-артнуво
376-377 Новинка World Wide Web 471
автомобиль в кредит 231
автообъявление 174 американский
автомобиль 174 антигистаминные
препараты 302 афиша 32 бакелит
(пластмасса) 171 бесплатная служба
доставки 43 бесплатные образцы 147
бульварная газета 199 бумага 48 газета
21, 48

голосовая почта 445 готовый
сухой завтрак 165 дагерротип 18
держатель для бумажных
полотенец 164
джинсы 61
домашняя швейная машинка **38**
домашняя шипучка 61 дорогой
массовый товар 111 дорожная
щитовая реклама **179** доход от
рекламы в газете **49** жатка 61
железная дорога 19 журнальное
объявление **49** звуковой
художественный **фильм**
185 иллюстрированные
объявления
119
калифорнийское золото 36
картофельные чипсы 205 кеды
171 кино 70
кинофильм 69
книга 48
книги по рекламе 85
комиссионное вознаграждение 58
коммерческая радиостанция 239
компакт-диск (CD) 445
конвейерная сборка 188
консервирование 37,61 конфеты в
фантиках 192 копировальные
устройства 445 кредитная карточка
308 ксерография 445 купоны в
объявлениях 147 лампа
накаливания 70 латинский алфавит
48 листовки 32 массовая печать 47
массовое производство 41 метод
рекламы брэнда 60 методы
производства 37 механическая
жатка 70 микроволновая печь 445
настольный теннис 161
национальная система
телевидения 344
небоскреб 68

нейлон 302
 низкокалорийный напиток 373
 обозначение Trade Mark 91 открытка
 с рекламным местом 54 пейджер 445
 пенициллин 302
 персональный компьютер 441,
 445 печатная машинка 19 печатный
 процесс 48 печатный станок 21
 платное объявление 48 подготовка
 текста рекламистом 59
 полнополосные объявления 52
 полностраничная реклама
 магазина 42 полностраничная
 цветная реклама
 69 полностраничное цветное
 объявление 94
 портативная стереомагнитола
 445 почтовая открытка 47
 привлекательная тара 130 продажа
 по каталогам 44 прозрачная
 упаковка 130 радиореклама 239
 развлекающие товары 129 разворот
 32 растровая печать 68 реестр
 рекламных агентств 158 резина 61
 реклама в журнале 28 реклама на
 радио 235 реклама упаковки 101
 рекламная иллюстрация 28, 30
 рекламная кампания 23 рекламное
 агентство 19, 58, 124 рекламное
 объявление 21, 26, 27,

28

рекламные иллюстрации 95
 рекламные образы известных
 художников 112 рекламный
 агент 19, 58 **ручная**
 соковыжималка 165 сгущенное
 молоко 61 **сети** магазинов 131
сеть бакалейных магазинов
 самообслуживания 190
 скорострельный пистолет 61

слоган 50
 сотовый телефон 445
 специализированные
 продовольственные магазины 41
 спутник 301, 318
 стальной плуг 35
 тариф на письма 47
 телевизионная реклама 247, 341
 телевизионные передачи 185
 телеграф 18
 телереклама 293
 телефон 19, 69, 70, **170, 238**
 тефлон 302
 технология печати 94
 торговая карточка 32
 трамвай 70
 транзистор 300
 трансатлантический кабель 238
 транспортное сообщение 34
 туалетная бумага 163
 уличные фонари 68
 универмаг 41
 упаковка 37
 факс 445
 фасовка майонеза 171
 фонограф 70
 фотография 18, 44, 54
 холодильник 41
 художественные афиши 119
 цветная печать 47
 цветная печать с полутонами **138**
 цветное телевидение 344 ,
 цена рекламы зависит от тиража 52
 швейная машина 70
 ширпотреб 32
 экономика потребления 36
 электрическая лампочка 19
 электрический утюг 173
 электротостер 225 Новые
 технологии 441, 472, 484 Нудизм 378
 Нью-Йоркская Всемирная Выставка
 (1939-40) 292

О

Обертки 73
 Образ

американской женщины 203
 Большого Брата 443
 «маленькой женщины» 320
 продукта 334
 торговой марки 352
 яркий 457 Образование
 бесплатное 126
 государственное 159
 первые школы рекламы 154
 Общественные классы 334
 Общество потребления 186
 формирование 126
 Ограничители рекламы 416
 Одежда 457
 джинсовая 468
 спортивная 461 Опасные
 продукты 278 ОПЕК, организация
 стран-экспортеров нефти 372
 Оплачиваемый отпуск 186
 Оратор 426

II

Паблик рилейшнз 217 Пазл
 514 Панк-рок 483 Парфюмерия
 457 Патент 78 Пенни-базар 43
 Первый гений рекламы 53
 Перспирация 422 Пиктограмма
 447 Пирсинг 483 Пищевые смеси
 337 Плакат полноцветный 95
 Планирование
 рекламы продвижения нового
 продукта 135
 стратегий продвижения 134
 Поваренная книга 75 Поведение
 194
 женщин-покупателей 477
 покупателей 477
 управление 194 Повторение 348
 Погоня за чистотой 161
 Позиционирование 423, 425, 427

Позор 257 Поколение Pepsi
 428 бит 330 бэби-бумеров
 304, 327, 370 пост-бэби-бумеров
 483 Покупательная способность
 снижающаяся 249
 Покупка
 в кредит 220, 231 домашняя 477
 экономические причины 477 Пол 408
 Полевой эксперимент 156 Поп-арт
 370, 378, 387 Поп-корн 340 Поп-
 культура 14, 370 Портфель
 рекламных объявлений
 158
 Послевоенное процветание
 327 Постер 405 Постмодерн 438
 Потерянное поколение 330
 Потребитель бережливый 422
 женщина 39, 196
 малообеспеченный 453 массовый
 186, 303 молодой 521 навязывание
 моды 81 целевой 503 умный 521
 Потребительские предпочтения 158
 Потребление 303
 массовое 303 Почтовая служба
 США 379, 413 Права женщин 196
 Премии 281, 350 Призы 281
 Принцип USP 346 повторения 424
 Программа
 интегрированных маркетинговых
 коммуникаций 504 маркетинга 450
 Программная архитектура в рекламе
 234

Продажа
рекламной площади 158
стили 81
Продвижение новых продуктов
110 Продовольствие 477
Промышленная революция 44, 47
влияние на рекламу 32
Промышленный дизайнер 286, 288
Профессиональные организации
рекламистов 159
Прохладительные напитки 428
Прямая
видеопочта 509
продажа 70
Психоделические образы 432
Психология 334
мотивации 275
Психотерапия 378

Р

Радио
Золотой Век 280
роль в условиях кризиса 279
шоу 280 Радиореклама 235,
236, 279, 343
в ток-шоу 237
доходы радиокompаний 240
радиопередачи 280 Разворот 32, 54
Расовые стереотипы 97, 401 Расходы
на рекламу 14
сокращение 66
Реализм сентиментальный 243
Революция
коммуникаций 374
творческая, см. Творческая
революция 374
Реклама
1920-х гг. 396
1960-х 343, 364
1970-х 378, 420, 422
business-to-business 456
автоаксесуаров 187
автомобилей 177, 225, 313, 381,
383, 384, 412
автомобиля 352
агрессивная 215
архитектура-как-реклама 234

апельсинового сока 164
атмосферная 146, 153-155 афиша 21
безалкогольных напитков 328

**422, 428, 430, 432,
433,**

438

бензоколонки 232 бытовой
техники 223 бытовых приборов 309,
310 в видеоиграх 510 в воздухе 235
в газетах 113, 505 в древности 20 в
других странах 453 в журнале 28,
57, 114, 453, 458,

505

в календарях 75 в
кинотеатрах 453 в поваренных
книгах 75 в религиозных
изданиях 56 в средние века 21 в
стиле комиксов 271 в стиле
модерн 243 в шоу 280

во время Великой депрессии
254 военного займа 180 воздействие
на моду 219 возможности 71 время
благополучия 332 выгоды 346

высокая конкуренция **333**
главная задача 477 главная цель 20
глобальная 447, 453 готовых
крупных хлопьев 164
грабительская 416 действующая на
подсознание 412 демографические
факторы 219 дизайнерские идеи 240
дискриминационная 411 для детей
342, 413 для женщин 195, 334, 405,
479,

480

меньшинств 494
для молодежи 489

для сексуальных меньшинств
500 для среднего класса 219 домов
в пригороде 305

дорогих массовых товаров 111
 доходная 116 дразнящая 321
 женский образ 404 запреты 363
 здорового образа жизни 162
 зеленая 493
 использование науки 126
 использование разнотипных
 средств 502
 институциональная 179
 информативная 350
 интерактивная 510 искренняя 82,
 83 как бизнес 134 как зеркало
 общества 396 как искусство 139
 как событие 444 компьютера 443
 компьютеров 443 комфорта 222
 контроль 416 креативная 54
 крема для бритья 232 кризис
 творческой 417 лекарств
 60,63,73 магазина 42
 маркированных товаров 124
 международная 447 местная 58
 методы 378 методы газетной 50
 мультимедийная 510 на бортах
 54
 на видеокассетах 508-510 на
 дисках 510 на игровых
 картах 75 на радио 343
 на радио, см. Радиореклама 235
 на телевидении 343 на транспорте
 175, 468 на уровне подсознания 414
 навязчивая 395, 424 наружная, см.
 Наружная реклама
 54, 231
 настойчивая 421
 научная база 194
 национальная 72, 97

ненавязчивая 146
 непрерывность 85 «нерекламная»
 506 низких цен 257 новостная 63
 ностальгическая 524 образ
 женщины 408 образ мужчины 406
 образа жизни 79,379
 общественных организаций 251,
 413
 одежды 38
 оптимистическая 82
 открытый контракт 59
 печатная 505 печатные
 листки 21 пива 480
 политическая 413
 политических партий 413
 получающая призы 405
 популярного товара 112
 посудомоечных машин 306
 появление печатной 21
 пренебрежительная 411
 привлекающая иммигрантов 129
 привлечение внимания 345
 программная архитектура 234
 продвижение моды 177 проката
 автомобилей 383 простая и
 энергичная 348 радикально новых
 продуктов 110 развлекательная 345
 раздражающая 521 расовые
 стереотипы 97 розничной торговли
 39 роль в обществе 20 роль для
 массового производства
 128
 роль для потребителей 128
 роль женщины 475 рукописные
 объявления 21 рыночное
 тестирование 166 сантехники
 211 сборник новостей 22 секс 91
 сексуальная 321 сигарет
 215,352, 363, 412 скрытая 416

следование моде 117
 сомнительная 417
 социальная 379
 сравнительная 423, 424, 425, 426, 430, 432
 стереотипная 411
 стимулирование спроса **193**
 стратегические принципы 147
 табачных изделий 73, 380
 творческая 54, 243, 269 378
 творческий потенциал 387
 телевизионная, **см. Телевизионная**
 реклама
 техника вставки 507
 торговли недвижимостью 184
 торговли по почтовым заказам 148
 торговые карточки 21
 торговых марок 73, 128
 традиционных семейных ценностей 319
 устрашающая 208
 фасованных товаров 72
 цветная, полностраничная 94
 «черная» 521
 честная 83
 чистоплотности 204
 ширококашасштабная 72
 шотландского виски 386
 экономических цен 255
 электроприборов 225
 этнические персонажи 401
 этнические стереотипы 396
 юмор 321
 Рекламная аргументация 152
 Рекламная ассоциация 154
 Рекламная индустрия 378
 современная 472 Рекламная кампания
 антитабачная 492
 идеальная 346
 международная **452**
 оценка 422
 художественная 478
 успешная 408
 экологическая программа 493
 яркая 420, 443 Рекламная организация
 международная 114 Рекламная
 площадь, продажа 158 Рекламная
 уловка 350 Рекламное агентство
 акционерное 379 афро-американское
 400 во время экономического
 кризиса
254
 география 461
 лучшие американские 455
 мегахалиния 455
 мультинациональное 455 отдел
 исследований 333 перечень услуг
 154 подготовка текста 59
 подразделения у производителей
 515
 появление 58
 расширение функций 113
 расширение услуг 116 с полным
 циклом обслуживания
 124 современное 514
 сокращение штатов 422
 специальное 134
 художественный отдел 228
 Рекламное время 509 Рекламное
 обращение
 апеллирование к логике 145 к
 современной женщине 481 найди-у-
 себя-симптомы-и-лечись
265
 ненавязчивое 81 основанное на
 страхе 257 ошибки перевода 454
 перевод на другой язык **453**
 призывающее к ответственности
257
 профессиональное 134 смена
 стилей 81 форма 359 эмоциональное
 апеллирование
 145
 Рекламное объявление 21, 516
 апеллирование 143 вводящее в
 заблуждение 160 внутренний
 драматизм 350 дутое 60

зловещее 163
 иллюстрированное 119
 как индустрия 154
 магия изображения 94
 непристойное 465
 о скидках 257
 периодическое 111
 полноцветное 94
 портфель 158
 предложение возврата денег 148
 простое повторение 345
 редакторский стиль 151
 с ребенком 95
 сатирическое 522
 тестирование эффективности 158
 удачное 143
 усиление 346
 эксцентрическое 521 Рекламные
 доходы телевидения **341** Рекламные
 расходы 459
 на мировом рынке 447 Рекламный
 агент 58
 женщина 114, 133 Рекламный
 аргумент 146 Рекламный бизнес 386
 Рекламный жанр 481 Рекламный
 лозунг, см. Джингл 86 Рекламный
 персонаж 82, 91, 94, 137, 140, 168,
 205, 271, 291, 335, 342, 348, 350, 401,
 458, 462, 523-524
 мультипликационный **380**
 Рекламный подход
 аргументируй-почему **146-147**, 153-
 154, 215, 424
 атмосферный стиль 155
 заявление-и-купон 153
 импрессионистский вариант **153**
 Рекламный ролик 349, 443
 лучший 448
 Рекламный слоган, см. Слоган
 Рекламный текст
 простой 83
 романтический **199** шрифт
 87 ;
 Рекламный трюк для **розничной**
 торговли 465
 Рекламный щит 105
 Рекламодатель
 солидный 116
 традиционный 521 Реконверсия
 303 Репозиционирование 477
 Ресторан 484
 быстрого питания 308, 492
 Ретромаркетинг 523 Рецепты
 74, 350 Ритм-энд-блюз 328
 Розничная торговая сеть 190
 Розничная торговля 131 Рок-н-
 ролл 328 Роскошь 335 Рубашка-
 поло 437 Рустикальная мебель 376
 Рынок
 массовый 186
 национальный **71**
 новый 473
 пожилых людей **490**
 товарный 71

С

Сборник новостей **23**
 Сегмент 333
 Сегментирование
 по демографическому **признаку**
 400
 рынка 81 Сегрегация 301, 325, 331
 в общественном транспорте **366**
 в сфере образования 366 Секс 91,
 276, 348, 414, 464, 468, 475
 как мотив 335
 Сексуальный авантюризм 467
 Семейные ценности 321
 Сентиментальный реализм 243 Сеть
 магазинов 131
 одежды 131 Сигареты 412
 вред 492
 Символ статуса 309 Система
 «производство +
 маркетинг» 72
 Скидка 521
 за объем рекламы 58

за формы рекламы 257 Слияние компаний 127, 454 Слоган (лозунг) 82,87, 100, 104,523
 гениальный 103
 лучший 456
 незабываемый 145, 313
 о сигаретах 240
 первый 51
 повторяющийся 215
 примеры разных 115
 создание 134
 эффективный 111 Со-спонсор 343
 Собирающие открытки 161 Совет военной рекламы 295
 здоровья 162
 по рекламе 413 Социально-экономический **прогресс**

304

Социальное одобрение **335**
 Социальные слои 334 Союз Потребителей 278 СПИД 418
 Спонсорство 435, **436**
 формы 439
 Спорт 494
 Спортсмены-рекламоносители 439
 Спот 343 Спрос 127 Спутник 318
 Средний класс 219 Стагфляция 373
 Стандартный справочник рекламных агентств 495
 Стенд иллюстрированный 53
 Стереотип 321, 477
 сексуальный 411 Стиль 326
 MTV
 артдеко 242, 285
 викторианский 376
 голливудский 376
 грандж 483,521
 декоративный 438
 жизни 279
 как мотив 335
 Кейп-Код 305

модерн 240, 286
 обтекаемый 288
 рекламный 241
 унисекс 378
 хип-хоп 483 Стимулирование бесплатные образцы 148
 в других регионах 58
 кампания 168
 купоны 148
 образ жизни 79
 премии 148
 сбыта 195
 спроса 477,503
 тестирование мероприятий 166
 торговых марок 134 Стратегия маркетинга 134, 228, 450
 модернизации 228
 ненавязчивой рекламы 146
 планирование 477
 плановое устаревание 228
 позиционирования 474
 рекламная 524 Страх 257, 260, 295
 болезни 257
 потребителей 337
 потерять работу 260 Стыд 257
 Сувениры 342 Супермаркет 256
 тележки для покупок 256
 Суперстор 475 Суфражистка 196
 Сухой закон 184
 отмена 246 Суши 437 Сюрреализм **241**

Т

Табачные изделия 412
 Талант 379 Тара 130
 Тарзанка 438
 Творческая контркультура 375
 Творческая мастерская 516
 Творческая революция 363, 373-374, 378,390, 395,453

новая 457 Творчество
 424 Телевидение 292,340
 виды 502
 интерактивное 514
 рекламные доходы 341
 Телевизионная реклама 395, 413, 424
 информационная 508
 лучшая 443, 464 Телевизионная
 сеть 340,506 Телевизионное шоу 439,
 484 Телевизионный ролик 424
 лучший 448,511
 малобюджетный 519 Тележки для
 покупок 256 Телепрограмма
 коммерческая 348 Теория
 аргументируй—почему 148, **154**
 атмосферной рекламы 154
 Тестирование
 дизайна упаковки 166
 мероприятий продвижения 166
 объявлений 275
 откликов на почтовые заказы 158
 предварительное 424
 эффективности рекламы 158
 Техника коллажа 355 Технологии
 высокие, см. Высокие технологии
 Технологический прогресс 420
 Типография Гутенберга 21 Товар
 желанный 128
 маркированный 124
 новинка 524
 обновление 472
 рекламируемый 55
 фасованный 73, 192
 фирменный 134 Торговая карточка
 32, 106 Торговая марка 77
 глобальная 447
 имитация 77
 как гарантия качества 78
 коммерческая 77
 национальная реклама 97
 первая зарегистрированная **78**

престижная 155
 повышение цены 75
 подделка 77
 пробка Смита 73
 реклама выгод 483
 реклама национальной 72
 скрутка Брауна и Блэка 73
 ценность для потребителя 492
 Торговля
 в кредит 193
 вразнос 56
 по каталогам 71
 по почтовым заказам 70, 126,193
 филиальная система 190 Торговые
 карточки 21, 54 Торговый центр
 пригородный 42 Тормоз для рекламы
 521 Тревога 266 Трест 127 Турне 435
 Тушь для ресниц 458

У

Удержание внимания 348
 Ультрапотребитель 434
 Универмаг
 как страна чудес 130
 появление первых 41
 рекламные газеты 83
 Универсальные символы 355
 Уникальное торговое предложение
 346 Унисекс 378
 Уотергейт 417
 Упаковка 74, 129
 возникновение 37
 внешняя 130
 внутренняя 130
 из переработанных отходов 493,
 504,507
 как маркетинговый инструмент **73**
 марочный носитель 77
 мелких товаров 77
 необходимость улучшения 130
 психологическое обоснование **339**
 разработка дизайна 332
 роль 75,128
 стандартизация 74

стратегия 73 тестирование
 дизайн 166 Управление
 добросовестного бизнеса
 416-417 по
 продовольствию и
 лекарственным препаратам
 (FDA) 278 Успех 335

Ф

Федеральная Комиссия
 по равным возможностям в сфере
 занятости (ЕЕОС) 399 по связи
 (FCC) 293,418,508 Федеральная
 Торговая Комиссия (FTC) 217, 279,348,
 363, 416, 418,425 Федеральный
 Комитет Общественной
 Информации 180
 Феминизм 396,402
 Фестиваль 435

джаза 439

Филадельфийская Выставка 19, 86
 Фирменный знак 75, 77
 визуальная индивидуальность 91
 Фокус-группа 422,515 Формула
 «Если Вы хотите—то почему бы и
 нет?» 399 Ривза 348 «У нее...
 или нет?» 399 Фундаментальные
 мотивы 335 Футуризм 241

Х

Хип-хоп 483
 Хиппи 330, 362, 375, 376
 Хот-дог 403
 Хромы 54, 55
 Художественная афиша 119

Ц

Цвет психоделический 376
 Цветная литография 54 Цена

единая фиксированная 41
 низкая 188 реклама низких 257

Ч

Человек-сэндвич 54, 373
 Черный вторник 245 Чиканос
 369 Чувство патриотизма 295

Ш

Школа ненавязчивой атмосферной
 продажи 153
 Шоу 280
 телевизионные 340-341

Щ

Щитовая реклама 179 Э

Экономика
 потребления 36, 38
 спад 372

Экономический бум 188
 Экономический кризис 1990-х гг. 484
 Электронная система коммуникаций

509

Эмоциональные нотки 478
 Эпоха
 атомная 302
 космическая 302
 массовых коммуникаций 44
 прогресса 159
 процветания (1921-1929) 186
 реактивная 302
 экономического процветания 129
 Этикетка 73

Ю

Юмор 142,350, 355, 370, 380, 389, 393-
 394, 424

Я

Яппи 434,
 Ярлык 73

Указатель фирм и торговых марок

- 3 Musketeers, марка конфет 294
7-11, сеть продовольственных магазинов 449 7-Up, марка безалкогольного напитка 428,430-432,448 A&P, см. Great Atlantic and Pacific Tea Company A. C.
Nielsen Company, исследовательская маркетинговая компания 190, 274
AAAA, рекламная торговая группа 363 ABC, национальная сеть вещания 239,340,363, 426, 432 Absolut, марка водки 15-16,459 Absorbine Jr., противогрибковое средство 208,258 Advertising Age, журнал о рекламе 85, 402,423,443, 448, 455, 457, 499, 510, 511, 516 Advertising Women in New York, женская организация 133
AdLand, PA 495
AdWeek, журнал о рекламе 85 Afro Sheen 332 Agencies U.S.A., рекламное агентство 495
Airwick 355
Ajax, марка моющих средств 342,405 Alcoa, марка алюминиевой фольги
- 294**
Alexander Hamilton Institute 195
Alexander Institute, вуз 154 Alka-Seltzer, марка средства от похмелья 15,348,379, 390, 392, 402,425,439
Allerest 387 Almay, косметическая линия 485 Altair 8800, модель персонального компьютера 441 America Online, провайдер 471,506, 512 American Cereal Company, производитель каш 74
American Express кредитные карточки 308 дорожные чеки 448, 457, 458,500 экспресс-доставка 72 American Lung Association 413 American Magazine, первый журнал
- 49**
American Telephone & Telegraph (AT&T) 245,292,344,449, 500, 513 American Tobacco Company, табачная компания 72,127,215, 217
Amoco Oil 332 Anacin A, марка болеутоляющего средства 348 Anacin, марка болеутоляющего средства 348, 349,417,424
Anheuser-Busch 61, 423 Apple 500, 504, 508, 513, 523 II, первый массовый персональный компьютер 441, 459, 464 Computer, компьютерная компания 418,442-443,461, 508,513
Macintosh, марка персонального компьютера 443, 449,464
Powerbook 500 Aqua Velva, марка лосьона после бритья 294 Arch Delux, марка бургера компании McDonalds 474, 523 Architectural Digest, архитектурный журнал 459 Arm & Hammer, марка пищевой соды 493 Armani, дом мод 507
Armour, марка ветчины 145,403 Arrow, производитель одежды 139-141, 153,271-272 AT&T, см. American Telephone & Telegraph
Atari, компьютерная компания 443
Aviance, марка духов 456, 465 Avis 424 Avis, прокат автомобилей 379, 383,

385, 388, 391 Avon
 205,508 Baby Ruth, марка
 конфет
 192, 205, 231 Backer & Spielvogel,
 PA 454 Ballyhoo, журнал 246, 277
 Barnes & Noble 127 Barnurns Animal
 Crackers, марка
 печенья 171 Bartles & Jaymes,
 марка винного
 напитка 449, 462 Barton,
 Durstine & Osborne,
 рекламное агентство 195 Baskin-
 Robbins, производитель
 мороженого 313 Bates Agency,
 рекламное агентство
 114 Bates, рекламное
 агентство
 69, 85, 117
 Batten, Barton, Durstine & Osborne
 (BBDO), рекламное агентство 69,
 158,185, 195, 255, 324, 331,
 333,380,455, 462 BBDO
 International,
 международное PA 455 BBDO
 Worldwide, PA 455 BBDO, см.
 Batten, Barton,
 Durstine, & Osborne BBDO, Doyle
 Dane Bernbach, and Needham Harper
 Worldwide, крупнейшее рекламное
 агентство 419 Battle Creek, санаторий
 165 Beatles, музыкальный квартет

370, 376

Beechams Pills, лекарство 83
 Beethoven, марка трикотажных
 изделий 394 Benetton,
 итальянский
 производитель трикотажа 440,
 450,506,522 Benson & Hedges, марка
 сигарет 16,
 392,492 Benton & Bowles,
 рекламное
 агентство 281, 404,455 Berry
 Brown, рекламное агентство 495 Best
 & Company, розничная торговля
 204 Bic, марка шариковых
 ручек 308

Binney & Smith, производитель
 красок 171
 Bissell, марка ковровых щеток 147
 Black & Decker, производитель
 электротехники 464 Black
 Entertainment Television,
 телеканал 499 Black Enterprise,
 журнал 496, 498 Black Pearls, марка
 духов 507, 523 Blackett-Sample-
 Hummert,
 рекламное агентство 246, 281
 Blackman, рекламное агентство 185
 Blisterine, марка-пародия вставных
 челюстей 277
 Blockbuster, сеть салонов
 видеопроката 472 Blue Bonnet,
 марка маргарина 349 Blue Ribbon,
 марка майонеза 171 BMW, марка
 немецкого автомобиля
 438,448, 456 Body Shop, сеть
 магазинов 472 Bodyslimmers, марка
 дамского белья
 481, 482 Bon Jour, марка
 джинсовой одежды
 468 Bonnie Bell, косметическая
 компания
 493 Borden Company,
 производитель
 молочных продуктов 72,77,271,
 273,523, 524, 525 Bosco, марка
 шоколадного напитка
 346 Boston News-Letter, первая
 газета
 18, 26, 27,48 Botsford Ketchum,
 PA 462 Brads Drink, предшественник
 Pepsi-Cola 77 Bradys Gallery, галерея
 50 Braniff International Airlines,
 авиакомпания 392 Breg Rabbit,
 кондитерская компания
 297 Brillo, марка хозяйственных
 мочалок
 171 Bristol-Meyers, косметическая
 фирма
 333, 343,506 Bristol-Myers 385
 Brooklyn Dodgers, баскетбольная
 команда 331

Brylcreem, гель для волос 346
 Budweiser, марка пива 61,448 Bufferin,
 марка болеутоляющего
 средства 424
 Buick, марка автомобиля 228,335
 Bulova, марка часов 247, 283, 293,
 344 Burger King, сеть ресторанов
 быстрого обслуживания 364,

427,488

Burlington & Missouri R. R. Co. 46
 Burma-Shave, марка крема для
 бритья 232-234 Burrell Communications
 Group,
 рекламное агентство 495 Burrell, Inc.
 (ныне Burrell Communications Group),
 рекламное
 агентство 400 Burton, Durstine &
 Osborne,
 рекламное агентство 185 Business
 Week, деловая газета 483 C&H, см. Calkins
 & Holden Cadbury Beverages, производитель
 напитков 493
 Cadbury, кондитерская фирма 74
 Cadillac, марка автомобилей 314,
 315, 335 Cadillac, марка автомобиля
 153,
 155, 177, 178, 228 California Milk
 Advisory Board,
 производитель молочных
 продуктов 516-517 California Raisins,
 марка изюма
 449 463 464 Calkins & Holden (C&H),
 универсальное рекламное
 агентство 124,139,141,143,
 153, 169,411 Calumet, марка
 пекарского порошка
 97, 281 Calvin Klein, марка джинсовой
 одежды 16,92,449, 464, 467,
 468,505-506, 522-523 Camel, марка
 сигарет
 145, 215, 217, 291, 335 Campbell Soup,
 производитель сухих
 супов 72,76,282,346,506 Campbell-
 Ewald, рекламное агентство

342

Cannon Mills, производитель
 полотенец 213
 Carlton & Smith, рекламное
 агентство 116
 Carnation 72, 77
 Carnation, производитель и марка
 сгущенного молока 108 179 Caroline
 Jones Advertising, рекламное
 агентство 421,423 Carters Little Liver
 Pills, марка
 лекарства 349 Casanova Pendrill
 Publicidad Inc.,
 рекламное агентство 495 Cascade,
 марка жидкости для мытья
 посуды 307 Cascarets Candy Cathartic,
 лекарство

63

Caslon, шрифт 83
 Castor, рекламное агентство 495 CBS,
 национальная сеть вещания
 239,340-341, 344,363, 426, 432
 Celestial Seasoning, производитель
 травяных чаев 373 Cellucotton
 Products Co.,
 производитель женских
 прокладок 211 Central Overland
 California, почтовая
 доставка 47 Central Pacific,
 ж.-д. 45 Century, журнал 120
 Certs 347 Challenger, космический
 шаттл 419
 Chanel, марка духов 449,467,489
 Charles Atlas 231 Charlie, марка духов
 380, 408, 456-
 457, 464, 466 Chase, марка кофе 277,
 280, 282 Cheer, марка моющего средства
 477 Cheery Oats, марка хлопьев 294
 Chemical Bank 423 Chesterfield, марка
 сигарет il->-
 217, 291 Chevrolet Geo,
 экологическая
 программа компании General
 Motors 493
 Chevrolet
 Motor Car Company,

производитель автомобилей

177,262

марка автомобиля компании **GM** 228-230, 31S-314, 342, 346, 348, 456
 Chevy Nova, марка автомобиля **453**
 Chevys Mexican 506 Chiat/Day, рекламное агентство
 443-444, 455, 459-462
 Chiat/Day/Mojo, виртуальное рекламное агентство 515 Chicago
 White Sox 332 Chinese Rat Destroyer Poison, средство для уничтожения паразитов 97
 Chiquita, марка бананов 284, 294 Chivas Regal, марка шотландского виски 386
 Chrysler
 автомобилестроительная корпорация 262-263, 288-291, 335, 397
 марка автомобиля 449 Circuit City, сеть суперсторов **475** Citicorp 447 Clairol, марка краски для волос
 313, 337-339, 399, 405 Clairol, производитель щипцов для завивки волос 454 Clarence
 Birdseye, производитель замороженных продуктов **311** Clinique, марка косметики 485 Cliquot, производитель напитков **238** Clorox 423
 Coca-Cola 15-16, 72, 92, 104-109, 128, 145, 179, 231, 261, 297, 328, 333, 340, 342, 428-432, 447, 449-450, 453, 456, 464, 503-504, 511, 516, 523-524 **Diet**
 Coke, диетическая Coca-Cola 456, 503 Coca-Cola Classic, марка
 безалкогольного напитка **464**
 Coca-Colas Tab, марка низкокалорийного напитка **373**
 Cosomalt, марка молочных продуктов 265, 277 Coke, синоним
 Coca-Cola Coldspot, марка холодильника 288
 Colgate Dental Cream, марка зубной пасты 237, 313, 346-347, 349

Colgate-Palmolive, химический концерн 72, 333, 404 Colliers, журнал 395 Colossus 441
 Columbia, производитель велосипедов 112 Comet, марка чистящих средств 308 Commodore, компьютерная компания 443 Community
 Silverplate 241 Compton Communications,
 рекламное агентство 454 CompuServe, web-сайт 506 CompuServe, провайдер 506, 512 Consumer Reports, журнал для потребителей 247, 278
 Consumers' Research Inc., национальная организация тестирования товаров 278 Container Corporation of America 285, 287 Coors 332, 454 Coppertone, марка сливок для загара 261 Corona, марка пишущих машинок 266 Corvette Sting Ray, марка мощного автомобиля 373 Cosmopolitan, женский журнал 440 CostCo/Price Club, сеть суперсторов

475

Coty Cremestick 387 Cracker Jacks, марка печенья **145** Crane & Company, производитель сантехники 61, 213-214 Crayola, марка цветных мелков 171 Cream of Wheat, марка круп 77, 91, 97-98, 108, 144 Creative Artists Associates, голливудская киностудия 504, 507-508, 523 Crisco, марка растительного масла 153, 339
 Cunningham, марка автомобиля **231**
 Curtis Candy Company, кондитерская компания 192 Cutex, марка лака для ногтей 153 Dancer Fitzgerald Sample, PA 454 Daniel Starch and Associates,

исследовательская
маркетинговая компания 275 Dannon, марка йогуртов 448, 456 D'Arcy MacManus
Masius,
рекламное агентство 106, 333,

455

DDB, см. Doyle Dane Bernbach DDB Needham Worldwide,
рекламное агентство 455 De Long Hook and Eye, застежки
88, 115 Del Monte, продовольственная
фирма 108 Delehanty, Kurnit & Geller,
рекламное агентство 392 Delia Femina Travisano & Partners,
рекламное агентство 392 Delphi, провайдер 512 Deutsch, PA 500, 519 Diesel,
производитель джинсовой
одежды 522
Disney World, парк развлечений 474 Dentsu Inc., токийское рекламное
агентство 447 Dentyne, марка жевательной резинки

260

Dial, марка мыла 313 Diners Club, кредитная карточка 308 Dior, дом мод 405 Discover,
частная кредитная карта
464 Disney World, парк развлечений 423,
474 Dixie Cup, марка бумажных стаканов
171
Dodge, марка автомобилей 265 Domestic Sewing Machine Company,
производитель швейных машин
55 Dominos Pizza, пиццерийная фирма

373

Donkey Kong, видеоигра 464 Double Bubble, марка жевательной
резинки 205 Doublemint, марка жевательной
резинки 171, 346 Dove, марка туалетного мыла 404 Dow Chemical, химический
концерн

447

Doyle Dane Bernbach (DDB),
рекламное агентство 300 355-
356,379-391, 397-398, 404 411
419, 424,455 Dr. Pepper, марка безалкогольного
напитка 106,449 **Dr.** Shoops Restorative,
патентованное укрепляющее
средство 146,148 Dubonnet 355 DuPont 438
Dusenberг, марка автомобиля 231 Dustbuster, марка пылесоса 464 Dutch Master 340 Duz,
марка мыла 261 E. R. Squibb, патентованный
препарат 154 Eagle Brand, марка молока 269 Eagle, марка карандашей 266 Eagle,
марка рубашек 394 Ebony, журнал 332, 399,498 Economical Electric Lamp, марка
электрoламп 172 Edsel, марка автомобилей 316, 317 El A1, авиакомпания 359, 360
Energizer, марка батареек 449,
503, 507 Enoch Morgan and Sons,
производитель мыла 100 Erickson Company, рекламное
агентство 158 Eskimo Pie, производитель
мороженого 205 Esquire, журнал 498 ESSO, торговая марка компании
StandartOil 205,379 Etch A Sketch, магнитный экран **373** Ethan Alien, мебельный
магазин

486, 487

Evans, марка меховых изделий 406 Eveready, производитель батареек 238 Evian, марка
воды 503 Explorer, непилотируемый спутник
301 Exposition des Arts Decoratifs,
парижская выставка 240 F.A.O. Schwartz, розничная торговая
сеть 449 Fabray, марка штoп 257

Fairy, марка мыла 118 FCC, см.
Федеральная комиссия по
связи 418 FDA, см. Управление по
продовольствию и
лекарственным препаратам 278
Federal Express, почтовая служба
449 Fedmart, розничная торговая
сеть

449

Fels-Naptha, марка мыла 269 FERA,
Федеральное Управление по
Оказанию Помощи в
Чрезвычайных
Обстоятельствах 251 FHA,
Федеральное Жилищное
Управление 251 Fisk, марка шин
145 Fitch, марка шампуня 282 Five-
and-Dime, магазин единых цен
42 Fleischmann Yeast, марка
пивных
дрожжей 197,210,261,279-280
Fleischmann, марка маргарина 348
Fletchers Castoria, слабительное
средство 115
Fohran, марка зубной пасты 260 Font &
Vaamonde, PA 495 Foodarama, макра
сушилки для
белья 310 Foote Cone & Belding,
рекламное
агентство 19,114, 337, 339,
401, 411, 425, 432,455, 459,
477, 483 Force, марка пшеничных
хлопьев
139,168
Ford
Motor Company,
автомобилестроительный
концерн 188, 224, 230, 262-
263, 297,308, 316-317,438,480,

507

Edsel, марка автомобиля 308, 317
Explorer, марка автомобилей 507
Model A, марка автомобиля 230
Model T, марка автомобиля 175,
230 Mustang, спортивный
автомобиль

373

Pinto, марка автомобиля 453
Foster Farm, марка цыплят 518
Fotomat 461
Four Roses, марка виски 272 Frank
Leslies Illustrated Weekly,
журнал без рекламы 50, 56 Frank
Siddall, мыло 115 Frigidaire, марка
холодильника 223-
224, 231, 288, 310, 320 Frito, марка
кукурузных хлопьев 294 Frito-Lay,
марка чипсов 489 Frosted Flakes, марка
хлопьев
313, 342, 350 FTC, см.
Федеральная Торговая
Комиссия 279, 416-417, 425
Fujitsu, марка японской фотопленки
448 Fusche, Young & Powell,
рекламное
агентство 331 Futura, журнал 241
Gallo, винокуренная компания 461-
462 Game Show Network,
телекомпания
506 Gap, розничная торговая сеть

(одежда) 474

Gardner, рекламное агентство 133
Gatorage sports, марка
безалкогольного напитка 373 •
General Electric (GE) 154, 172,
188, 195, 223, 266, 310, 456 General
Foods, производитель
пищевых товаров 311,423,
477, 478 General Magazine, журнал
Б.
Франклина 18, 28,49 General Mills
340, 465, 467,496 General Motors (GM)
228, 230, 314,
333,511 автомобилестроительный
концерн
177, 188, 195, 221, 228, 230,
288, 292, 309, 314,397,453,

487, 493

марка грузовиков 451, 452 GENie,
провайдер 512 Genre, журнал 501
Gentlemans Quarterly (GQ), журнал
439,498 George A. MacBeth
Company 83

George Batten Co. (в последствии BBDO), рекламное агентство 69,114,158,185 Georgio Armani, производитель одежды 506 Gerber, марка детского питания 205 Geritol, косметическая фирма 343,

405

Getchell, рекламное агентство 262 Gilbeys London Dry Gin, марка джина 414 Gillette производитель средств для **бритья** 237, 346, 348,385, 447, Gillette Blue Blades, марка **лезвий** для бритья 260,284,346 Gimbels, розничная торговая сеть 204,324-325,450 Geritol 506 Gloria Vanderbilt, производитель джинсовой одежды 464, 468 GM, CM. General Motors ; Godeys Ladys Book, женский журнал, без рекламы 56 Gold Dust, марка стирального порошка 137, 238, 239 Gold Medal, марка муки 205,281 Golden, пивоваренный завод 61 Goodby, Berlin, & Silverstein, рекламное агентство 516 Goodby Silverstein & Partners, рекламное агентство 516 GTE 508 Good Housekeeping, журнал 412 Grahams Magazine, журнал без рекламы 56 Granola, первый сухой завтрак 165 Grape Nuts, марка сухих завтраков 165,168 Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P), розничная торговая сеть (бакалея) 131-132,190,238,449 Green Giant, марка консервированных овощей 350 Green Team Advertising Agency, PA

493

Green Team, PA 471 Greenpeace, Гринпис 493

Grey Advertising, рекламное агентство

434,455, 490

Greyhound, марка автобусов 145,231 Guinness, марка пива 261 Н. К. McCann, рекламное агентство 158 Hal Riney & Partners, PA 459, 462, 487 Hallmark, марка открыток 313, 504, 511 Halo, марка шампуня 283 Hapton Advertising Agency, рекламное агентство 135 Harpers Bazaar, журнал 120, 285, 439 Harpers New Monthly, литературный журнал 56 Harpers Weekly, журнал без рекламы

55

Harvard College 18 Hathaway, марка рубашек 335, 355 Hearst, издательский дом 285, 291 Heineken, марка пива 456 Heinz 72, 104-105, 379, 385 Ocean Pier, рекламный причал 105 Heinz, марка продовольственных товаров 61 марка маринадов 105 марка майонеза 171 марка приправ 77 Hershey, марка шоколада 192 Hertz, прокат автомобилей 383, 388, 389, 402 Hiawatha, марка консервированной кукурузы 97 Hills Bros, марка кофе 77 Hires, марка напитков 77,88,106 HOLC, Корпорация Жилищного Кредита 251 Holiday Inn, сеть гостиниц 308 Home Depo, сеть суперсторов 475 Homebrew Club, клуб любителей электроники 441 Honda марка японского автомобиля 379, 448-449, 456,498, 504 японский автостроитель 450 Hoola Hoop, хула-хуп 308

Hoover Suction Sweeper, марка
электрошетки 145, 173 Hoover, марка
пылесоса 224, 257 Hombys Oatmeal, марка
овсяной

каши 87

Hot Wired, веб-сайт 471 HotWired,
Интернет-журнал 513 House & Garden,
журнал 285 Humm, марка пива 342 Hunts
Catchup, марка кетчупа 388 Hyundai,
автостроительный концерн'

481

Elantra, марка автомобилей 481 IBM 513

PC, марка персонального
компьютера 464 компьютерная
компания

443, 444, 445, 447 марка компьютеров
449 Ikea, сеть мебельных магазинов 500
IndyCar, команда автогонщиков 438 Intel,
микропроцессор 503 International
Correspondence School,

высшая школа заочного
обучения 154 Internet 471 Interpublic
Group, рекламное
агентство 455

Irapa, марка зубной пасты 261, 279 Isuzu,
марка автомобиля 449, 458 IT, молодежный
журнал 376 Ivory Soap, марка туалетного
мыла

95,99-100, 103-104, 115,180,

335

J. A. Hill, рекламное агентство 135 J. C.
Реппеу, розничная торговая

компания (одежда и обувь) 190,
192 439 J. Walter Thompson (JWT),

рекламное агентство 19,88,
114, 133,143, 151, 153, 158,
184, 194-198, 204, 207, 239,
255, 262, 280, 316, 324, 333,
380, 419, 422,447,455-456,477 Jack

Tinker Partners, рекламное

агентство 390 JeanNate 465

Jeep Grand Cherokee, марка

автомобилей 511

Jell-0400,497 десерты 108 желатин 280, 337,

401 Jet, журнал 399 Joe Camel 15 Johnnie

Walker, марка шотландского

виски 465 Johnson & Johnson 108

Johnson Products 332 Johnson, марка воска

282 Jordache, марка джинсов 468 Joop,
производитель джинсовой

одежды 522

Jordan

Motor Car Company,
производитель автомобилей 227

Playboy, марка автомобиля 226 Juice

Extractor, марка ручной

соковыжималки 165 Juicy Fruit, марка
жевательной

резинки 171 Junior Mint, марка конфет

507 JVC, производитель электроники

439, 440

JWT, см.J. Walter Thompson Co. Kamber
Group, маркетинговая фирма

493

Kawasaki, марка мотоцикла 432 KDKA,
коммерческая радиостанция

184, 235,239 Kelloggs 332, 438, 494

Dundee, марка джемов 74 Rice Krispies,
марка воздушного

риса 294

All Bran, марка хлопьев 261 Corn Flakes,

марка хлопьев 165 Kelly Springfield,

марка шин

139, 188-189 Kelvinator, марка сушилки
для белья

307,310 Kentucky Fried Chicken (KFC),

сеть

ресторанов быстрого
обслуживания 294,364,379,

423,472

KFC, цыпленок-гриль 449,454 Kickapoo

Indian Sagwa, лекарство 63 King & Lee,

рекламное агентство 495 King Cullen

Grocery, супермаркет 256

Kleenex 14

Kmart, сеть универмагов 438, 439 Kodak, производитель фототоваров 72, 93, 95, 108, 110-111, 115, 221, 438, 450-451 Eastman Kodak 449 Kodak Brownie, первая дешевая фотокамера 110, 171 Kohler Manufacturing Company, производитель сантехники 213 Kolynos, марка зубной пасты 281 Konica, марка японских фотоаппаратов 448 Kool-Aid, производитель растворимых напитков 205 Kotex, марка женских прокладок 201, 211, 232 Lackawanna, железнодорожная компания 139-143 Ladies Home Journal, женский журнал 114-115, 159, 206, 480 Land Rover, марка автомобилей 394 League of Advertising Women of New York, женская организация 133 Leo Burnett Co., рекламное

агентство 335, 350, 380, 404,

455

Leo Burnett U.S.A., PA 492 Lever Brothers, производитель мыла 208, 211, 385, 397 Lever, марка мыла 503 Levi-Strauss, производитель джинсовой одежды 432, 463 марка джинсовой одежды 77, 449-

450, 456, 477, 479, 483, 486,

507, 511 Libby, марка консервов 72, 222 Liberty Bond, военный займ 180 Life Savers, марка леденцов 171, 192 Life, журнал 266, 291 Life, марка каши 448 Lifebuoy, марка мыла 208, 265, 270-271, 279, 283 Lilyette, производитель дамского белья 519 Lipton, марка черного чая 91, 281 Liquezone, бактерицидное средство 148 Listerine Antiseptic, марка лосьона после бритья 260

Listerine, марка зубной пасты 257-260, 277 Listerine, марка средства для освежения дыхания 206, 208 LLT International, PA 495 Locomobile 241 Log Cabin Syrup, марка сиропа 77 Look, иллюстрированный журнал 261, 291 Lord & Taylor, сеть универмагов 19, 41-43, 82 Lord & Thomas, Barton, Durstine & Osborne (позднее BBDO), рекламное агентство 262 Lord & Thomas, рекламное агентство 88, 114, 117, 146-148, 164, 170, 211, 215, 239 Los Angeles Times, газета 522 L'Oreal марка косметики 505 марка краски для волос 457 Lox, марка туалетного мыла 277 Lucky Strike, марка сигарет 215-218, 231, 280, 282, 291, 297, 348 Show 239 Lux, марка туалетного мыла 153, 197, 201, 208, 279, 450 M&M's, конфеты фирмы Mars 294, 313, 347, 489, 507 M.

C. Well 19 Масы, универмаг 41-43, 204, 237 Maidenform, производитель дамского белья 335-336, 408-409 Marks & Spencer 43 Marlboro, марка сигарет 16, 335,

350, 352, 379-380, 402, 449,

492, 504 Martex, производитель полотенец 213 Massengale, рекламное агентство 106 Maxwell House, марка кофе 108, 145, 153, 231, 281, 402, 523 Mazda, марка лампочки 172 M. C. Weil, рекламное агентство 60 McCann-Erickson Worldwide, рекламное агентство 158, 333, 380, 390, 422, 428, 447, 455, 504 McClures Magazine, журнал 114 McDonalds, сеть ресторанов

быстрого обслуживания
364, 373, 423, 427, 449, 472, 474 в
Москве 470, 472 Meat Institute,
институт мяса 350 Meliins Food 94, 95
Mendoza, Dillon & Asociados, PA 495
Meow Mix, марка корма для кошек
425 Mercedes, марка немецкого
автомобиля 438, 448 Merchants
Ledger, **семейная газета**

50

Merrill Lynch 47 Metro, журнал 241
Metropolitan Insurance, страховая
компания 162 Metropolitan Life
Insurance,
страховые полисы 237, 266
Microsoft, производитель
программного обеспечения 472,
508, 523
Miller
Brewing Company, пивоваренная
компания 435 Lite, марка
низкокалорийного
пива 448, 481 Mingo Group,
рекламное агентство
495 Mist Stick, марка щипцов для
завивки волос 454 Mobil Oil,
производитель бензина
318, 385, 447 Mojo MDA,
австралийское
рекламное агентство 455, 460
Monitor Top, марка холодильника

223

Monopoly, настольная игра 294
Montgomery Ward сеть магазинов 44
торговля по каталогам 190, 193
торговый дом 71 Montrauk, первый
небоскреб 68 Morton, марка соли 145,
171
Mountain Dew 488
Ms., женский журнал 405
MTV, музыкальный телеканал **439**,
456. 463-464 Munsey,
издательский дом 291 Munseys
Magazine, журнал 114

Murphy Varnish, лак 83 Muse
Cordero Chen, рекламное
агентство 495 N. K. Fairbank
Company,
производитель стирального
порошка 137 N. W. Ayer & Son,
рекламное
агентство 59, 88, 114, 117, 135,
158, 286
Nabisco, см. National Biscuit Company
NARB, см. Национальный совет
по
наблюдению за рекламной
деятельностью 417 National
Airlines, авиакомпания 407 National
Biscuit Company (Nabisco)
72, 127, 136 National Biscuit
Company
производитель печенья 135-136 сеть
пекарен 127 Naugahyde 387 NBC,
национальная телесеть
340, 341, 344, 362, 397 NBC-TV,
нью-йоркская
экспериментальная
телестанция 247, 293, 426 Necchi,
марка швейных машинок
311 Needham Harper Harper
Worldwide,
рекламное агентство 455 Neiman-
Marcus, рекламное агентство
411
Nescafe, марка растворимого кофе 337
Nestle, производитель продуктов
питания 308, 333, 447 Network MCI
513 New Haven Railroad, железная
дорога
297-298 New Toast, марка
хрустящих хлебцев
170 New York Herald, «грошовая»
газета
49 New York Morning Journal,
журнал с
приложением комиксов 52 New
York Sun, газета 48 New York
World, журнал 49, 52 New York,
журнал 436 Newbros Herpicide,
бальзам для
волос 90

Newell-Emmett, рекламное агентство
216
Newsweek, журнал 291,374-375 Nike,
производитель спортивной
одежды и обуви 373,449, 461-

462, 480, 490, 494, 503, 504, 508,

518-519 Nine Lives, марка корма
для кошек
«Девять жизней» 381 Nintendo 489
Nintendo, производитель видеоигр
464 NIRA, Закон о Национальном
промышленном
восстановлении 251-252 Nissan,
марка японского автомобиля
448,464 NLB, Национальный Совет
по Труду
251

Norwegian Cruise Lines 16,516-517
NOW, см. Национальная
Организация Женщин 403 NRA,
Национальное Управление по
Восстановлению 251,261
Nutrasweet, марка заменителя сахара

464

Obsession, марка духов 467, 468
Ocean Spray, производитель
клюквенного соуса 171 Odorono,
марка дезодоранта 197,
204, 206 Ogiivy & Mather,
рекламное
агентство 300,352, 379-381,
404, 419,427,455,462, 467, 468 Oh
Henry!, марка конфет 192 Ohrbachs,
универмаг 355, 356,

359, 360

Old Milwaukee, марка пива 481 Old
Spice, лосьон после бритья 346
Oldsmobile, марка автомобиля 228,

335

Olympia, марка пива 461 Omnicom
Group, PA 455 Oneida, марка столового
серебра 519 Oreo Biscuit, марка печенья
171 Oscar Mayer Wieners 403, 524 Out,
журнал 500 Our Pet, марка сгущенного
молока
108

Ovaltine 342 Overland Mail, почтовые
дилижансы

47

Oxydol, марка моющего средства 281
Oz, молодежный журнал 376 Pabst
Blue Ribbon, марка пива 284 Packard,
марка автомобиля 145,
177, 178, 231 Paco Rabanne, марка
мужского
одеколора 465, 467 Palmer High
School, средняя школа
488 Palmolive, марка парфюмерии
148,
231 Panasonic, японская
электротехническая компания

448

; Papert Koenig Lois (PKL), рекламное
агентство 379, 387 Paris Garters,
марка подвязок 261 Parker Brothers,
производитель
игральных карт 161 Parker,
производитель авторучек 221 Pearl-top,
ламповые стекла 84 Pears
' Soap, марка английского мыла 95-
96,115 Pears, туалетные
принадлежности

74

Pennsylvania Gazette 28 People Literary
Companion, журнал

57

Pepperidge Farm 404 Pepperidge,
производитель хлеба
грубого помола 294 Pepsi, марка
безалкогольного
напитка 77, 106, 108, 283,
313, 328, 342,373,423, 428-432,
449-450, 453, 454,489,497, 508
Pepsis Patio Cola, марка
низкокалорийного напитка 373
Pepsi Diet, марка диетического
напитка 498 Pepsodent, марка
зубной пасты
148, 239, 240, 282, 313 Perdue
Chicken, производитель кур
425,454 Performance Research,
;
исследовательская фирма 437

Perrigier, марка воды 437 Perrin, марка перчаток 244 Peruna, лекарство 60 Petersons, женский журнал без рекламы 56 Philip Morris табачный концерн 340,492 марка сигарет 261 Phoenix Hosiery 241 Piel, марка нива 342 Piercc-Artow, марка автомобилей 139,231 Piggly Wiggly, торговая (бакалея) цепная фирма 190 Pillsbury 72, 77 Pillsbury Doughboy 15 марка кекса 350 Pioneer, японская марка стереосистем 448 Pittsburgh Observer, журнал 220 Pittsburgh Paint and Glass (PPG), производитель лакокрасочной продукции 438 Pittsburgh Steelers, футбольная команда 428 Pizza Hut, сеть пиццерий 332 PKL, см. Papert Koenig Lois Planet Hollywood, сеть ресторанов 472 Plantation Bitters, лекарственная настойка 63 Playboy, мужской журнал 321, 334 Plymouth Rock Pants, марка брюк 90 Plymouth, марка автомобилей Chrysler 261-262 Polaroid Land Camera, фотофирма 308,360,449,518 Pompeian, марка массажного крема

208

Ponds, марка крема для лица 197 Pontiac, марка автомобиля 228 Pony Express Service, служба связи 47 Popular Electronics, журнал по электронике 441 Porsche, марка автомобиля 456 Porsches North American Goodby 516

Post Toasties, марка хрустящих хлопьев 165,168 Post-It, липкие желтые листки для записей 373 Postum Cereal, марка кофе без кофеина 128 Postum, марка зернового напитка 267 Powerbook, марка портативного компьютера 523 Presbrcy & Gardner, рекламное агентство 133,135 Printers Ink, торговый журнал 85,237 Procter & Gamble, химический концерн 72,77,103,310, 339,

427, 447, 489

Prodigy, провайдер 471,506, 510,512 Protest Clothing, торговля молодежной одеждой 521 Prudential Insurance, страховые полисы 115 Puffed Wheat, марка воздушных хлопьев 150 Puffs, производитель салфеток 454 Punch, юмористический журнал 137 PWA, Ведомство Общественных работ 251 Pyles Pcarline Soap, марка мыла 95, 115 Quaker Oats, марка овсяных хлопьев 72,74-75, 77, 91, 94, 148,165,

266

Quik, шоколадный напиток 308 Radio Corporation of America (RCA) RCAVictrola 145 инженерная лаборатория 293 радиоккомпания 239 телекомпания 344 Ragu spaghetti sauce, сайт 514 Radways Ready Relief, лекарство 63 Raid, марка средства для уничтожения насекомых 308 Ralston, марка пшеничных хлопьев 281 Rapid Shave, марка крема для бритья 349 RCA, см. Radio Corporation of America Readers Digest, журнал 412

Red Bird Car, марка автомобиля 221
 Red Cloud Tobacco, марка табака 97
 Red Zinger, марка травяного чая 373
 Reebok 489, 512
 Reeses Pieces, марка конфет 507
 Remington Rand, производитель
 ЭВМ 300, 506 Revlon,
 парфюмерная компания 343,
 408, 466, 485, 489, 506, 508 Rexall
 Drugs, торговая корпорация
 190 Richardson and De Long
 Brothers,
 производитель застежек 88 Rib
 Ticklers, соус для барбекю 521 Rinso
 марка мыла 265, 270, 271 марка
 стирального порошка 283 Ritz, марка
 крекеров 264 Rive Gauche 465
 Roadmaster, производитель
 велосипедов 297 Rock Around the
 Clock,
 музыкальный ансамбль 328
 Roebuck & Co., розничный торговый
 дом 44, 71-72
 Roll-Royce, марка автомобиля 231
 Rolling Stone, журнал для меломанов
 370, 395, 434-435
 Rolls-Royce
 автостроительная корпорация 459
 марка автомобиля 154, 272, 275, 352
 Rough on Rats, средство для
 уничтожения грызунов 97 Royal
 Baking Powder, марка
 пекарского разрыхлителя 87,
 99-101, 115-116 Royal, марка
 пишущих машинок 310 Runners World,
 спортивный журнал
 395 Ruthrauff & Ryan, рекламное
 агентство
 197, 260, 262, 265, 266, 271 Ruxton
 Hanson, марка автомобиля

243

S.O.S., марка мочалок 201, 202 Saab,
 автостроитель 500-503 Saatchi &
 Saatchi, рекламное
 агентство 418, 454-455 Salem,
 марка ментоловых сигарет 449

Sanborn, марка кофе 280, 282 Sanitas
 Toasted Corn Flakes, **марка**
 первых сухих завтраков 165
 Sanka, марка кофе 400 Santa-Cruz, ром
 63 Sanyo, японская марка
 стереосистем
 448 Sapolio soap, марка мыла
 87, 99,
 100, 102, 142 Saturday Evening Post,
 газета 226,
 395 Saturn, марка автомобиля
 компании
 General Motors 487, 503, 508,
 512, 523
 Savage Arms, марка оружия 97
 Saving World, журнал для
 бережливых 395 Scali, McCabe,
 Sloves, рекламное
 агентство 425 Schlitz, марка пива
 145, 147, 148 Schweppes, марка
 тонизирующей
 воды 354, 404, 454 Scope, марка
 жидкости для
 полоскания рта 424 Scotch Tape,
 производитель
 канцелярских товаров 294 Scott
 Paper, производитель
 канцелярских товаров **163, 450**
 Scott Tissue, производитель
 туалетной бумаги 257
 Scott
 марка туалетных салфеток
 261, 267
 марка туалетной бумаги 163 марка
 бумажных полотенец 164 Scotts
 Emulsion, эмульсия 83 Scripps-
 Howard, издательский дом
 291 Seagram, марка винного
 напитка
 385, 461 Sears, Roebuck & Co.,
 розничная
 торговая сеть 44, 71-72, 132,
 190, 192, 288, 332, 464 SEC,
 Комиссия по ценным бумагам ' и
 биржевой деятельности 251 Sega of
 America, производитель
 видеоигр 516, 518 Sergio
 Valente, производитель
 джинсовой одежды 468

Serta, марка матраца 408
 Seven-Up, марка напитка 328
 Shell Oil, производитель бензина 318, 381
 Sherwin Williams, марка краски 139
 Shout, марка пятновыводителя 425
 Shredded Wheat
 марка пшеничного пудинга 170
 марка хлопьев 165 Sierra Club 394,
 413 Silly Putty, игрушки в
 пластмассовых яйцах 308 Silver
 Leaf 133 Simoniz
 марка автомобильного воска 145
 марка автомобильной политуры
 277
 Sinclair
 марка моторного масла 261
 производитель бензина 318
 Singer 38, 116
 Smirnoff, марка водки 456 Smith &
 Wesson 95 Smith Brothers,
 фармацевтическая
 фирма 91
 Smokey Bear, рекламный персонаж 94
 Snap, Crackle & Pop, рекламный
 персонаж 94
 Snapple 489, 503
 Soloflex, марка тренажеров 509 Sony,
 японская электротехническая
 компания 385, 448, 464 Soundabout,
 марка стереоплеера 464 Soupy Sales,
 детская телепрограмма
 416
 Southern Airways, авиакомпания 448
 Southern California Fruit Growers
 Exchange, производители
 citrusовых 164 Sozodont, марка
 зубной пасты **92-**
 93 Spacemaker, марка кухонных
плит
 310 Spalding 72 Spam, марка
 консервированного **мяса**
 294 Spanish International Network,
 медиасеть 499 Spartan,
 журнал 241

Spearmint, марка жевательной
 резинки 171 Speedy Alka-Seltzer,
 рекламный
 персонаж 94 Spenser, марка
 корсетов 208 Sperry & Hutchinson,
 торговая
 компания 204 Spotless Town,
 рекламное агентство
 102
 Springmaid, марка ткани 321 Springs
 Cotton Mills, текстильная
 фабрика 321 Standard Oil
 Company, монополия
 компания 160, 205 Standard Rate
 and Data Service,
 журнал о рекламе 85 Star-Kist,
 марка тунцов 456 Steinway, марка
 фортепьяно
 145, 154, 157 Stetson,
 производитель шляп

297, 299

Stolichnaya, марка водки 512, 514
 Stonewall Inn, бар для геев 369 Subaru
 SVX, марка автомобилей 487 Subaru,
 марка автомобилей 487 Sunkist, марка
 соков 145 Sunsweet, марка бальзама от
 загара
 448 Super Bowl, чемпионат по
 футболу

443, 494, 508

Super Chief, фирменный поезд 288
 Super Mario, видеоигра 464 Swamp
 Root, фармацевтическая
 компания 60 Swan, марка мыла
 297 Swansdown, марка **смеси для**
кексов
 281 Swanson, производитель
 замороженных обедов 308, **311**
 Swatch Swiss, марка часов 464 Sweet
 Pops, марка сухого завтрака
 308 Sweet-n-Low, марка
 низкокалорийного
 подсластителя 308 Taco Bell,
 розничная торговая сеть
 475 Talon, марка застежек-
 молний

392, 393

Tan, журнал 399
 Tang, фруктовый напиток 450
 Target, розничная торговая сеть 438,
 475 Tanqueray, марка
 джина
 505, 519, 520 Tea Bureau, марка чая
 337 Ted Bates Worldwide, PA 345,454
 Tempo, журнал 241 Texas Instruments,
 производитель
 электроники 443, 449 The Atlantic
 Monthly, журнал 56,
 120 The New York Sun,
 «грошовая»
 газета 49
 The New York Times, газета 115, 414
 The New Yorker, журнал 355, 412 The
 Tribune and Farmer, журнал 115 Thor
 Automatic, марка
 посудомоечной машины 306
 Tide, марка стирального порошка
 283 Tiffany, нью-йоркский
 ювелирный
 магазин 507 Time
 Magazine, журнал
 414, 459, 460 Time, Интернет-
 журнал 304,513 Timex, марка часов 313,
 341, 348,
 524 Toastmaster, марка
 электротостера

225

Tony the Tiger 15
 Toyota
 марка японского автомобиля
 448, 456
 японский
 автомобилестроительный концерн 450
 Toys «R» Us, сеть суперсторов 475
 Trout & Ries, рекламное агентство ;
 423 True Story, журнал 199 TV Dinners,
 марка замороженных
 обедов 311, 312
 TV Food Network, телекомпания 506
 Twinkies, марка слоеного пирога 294
 Tylenol, обезболивающее средство
 424 U. S. Steel 245

U.S. Postal Service, почтовая служба
 США 413 U.S. Steel trust,
 сталелетейный трест
 127 Uncle Bens, марка
 пищевых
 продуктов 400-401 Underwood
 devil, марка закусок 78 Uneeda, марка
 печенья 124,135-137 Unilever 447 Union
 Pacific, ж.-д. 45 UniRoyal 385
 United Airlines, авиакомпания 385
 UNIVAC, универсальный
 автоматический компьютер 300
 UniVision, телесеть 499 UniWorld,
 рекламное агентство 400,

495

USA Network 423 USA Today, газета
 49, 418 USA, марка снегоходов 461 V8
 Plus, марка лекарства 491 V8, марка
 овощных соков 456 Van Camps, марка
 свинины 148 Vanity Fair, журнал 220,
 285 Vapo-Cresline, лекарство 60
 Vegetable Compound, домашняя
 лекарственная настойка 66 Vel,
 марка средства для мытья
 посуды 405 Velvet Tobacco,
 табачная компания
 216
 Vibe, Интернет-журнал 513 Viceroy,
 марка фильтра 347 Victor,
 производитель велосипедов
 112 Video Storyboard Tests,
 исследовательская фирма 521
 Vince Cullers Advertising, PA 495
 Virginia Company 24 Virginia Slims,
 марка сигарет 16,
 379, 408, 410, 412 Vogue,
 женский журнал 241,285,
 439, 498 Volkswagen (VW),
 марка немецких
 автомобилей 360,381-385,448,
 508 Volvo, марка автомобиля
 425,
 512, 514 VW, см.
 Volkswagen

W2XBS, телестанция 344 Wal-Mart,
розничная торговая сеть
475,493 Walt
Disney 474
Wanamakers 324
Wanamaker's, универмаг 82-83
Warners Pathfinder, Интернет-
журнал 513 Watergate, гостиница
372 WEAF, нью-йоркская
радиостанция
184,237 Weiden & Kennedy,
рекламное
агентство 516,518 Weight
Watchers, журнал для
толстяков 395 Weight Watchers,
средство для
похудания 373 Weintraub,
рекламное **агентство**
355, 356 Welch 128 Wells, Rich &
Greene (WRG),
рекламное агентство 362,392,
425 Wendy 15 Wendys, сеть
ресторанов 449, 456,

458

Wesson, марка масла **139** Western
Electric, производитель
электротоваров 173
Westinghouse, марка холодильников
309, 342, 344 Westinghouse,
электротехнический
концерн 188,333 Wheaties, марка
сухих завтраков
261,281
White Castle, марка гамбургеров 231
White Rock Springs Company,
производитель напитков 92
Whitman, марка конфет 192 Wieden
& Kennedy, PA 487 William
Underwood & Co.,
производитель закусок 78
Williams & Cunnyngham, рекламное
агентство 206 Willys Overland,
марка автомобиля

221,241
Winston Cup, автогонки 438, 494.
Winston, марка сигарет 380, 412,
449 Wise, производитель
картофельных
чипсов 205 Wired, журнал 502
WNBT, телестанция 247 Wolfsburg,
марка водки 387, **389** Womens Home
Companion, журнал
395 Womens Publicity Club,
женский
клуб 133 Wonder Bread,
производитель
хлебобулочных изделий 205,
313, 347 Woodbury, марка
туалетного мыла
145, 151,197, 277 Wool Soap,
пищевая компания 88,91 Woolworth,
цепь магазинов
фиксированных цен 131 World
Wide Web, всемирная паутина
419 WPA, Управление
Продвижения
Работ 251,253
WPP, рекламное агентство 419,455
WRG, см. Wells, Rich & Green Wrigley,
марка жевательной резинки
145, 171,179, 192 Xerox,
производитель офисной
техники 14,445-448 Y&R, см.
Young & Rubicam 269 Yamaha, марка
мотоциклов 461 Yankelovich Partners,
исследовательская группа 500
Young & Rubicam (Y&R), рекламное
агентство 254,269,271-276,
280-281,311, 331, 333, 380,
401, 422,455 Youths Companion,
журнал
воскресной школы 56-57,**69, 94**
Yuban, марка кофе 153 • Zipro,
марка зажигалки 294 Zu Zu, марка
имбирного печенья
137, 145