**Краткая история рекламы**

В жизни американцев нет ничего более навязчивого, шумного и неизбежного, чем реклама. Мы узнаем ее по тону еще до того, как поймем, о чем в ней идет речь; она на долгие годы западает в память, хотя мы и не можем вспомнить, когда ее впервые услышали или увидели - вся наша жизнь окружена рекламой, и мы с детства привыкаем к ней, как к траве, воздуху и солнцу...

Первое американское рекламное дело открыл Волни Палмер в Филадельфии в 1841 году. Палмер получал 25 процентов комиссионных за продажу газетной площади под рекламу разных компаний. В своей книге «Воспоминания о рекламном бизнесе» С. М. Петтингилл описывает Палмера как прирожденного коммерсанта: «Он был тактичным, добродушным человеком с приятными манерами. Он умел завести разговор и живо рассказать какую-нибудь занимательную историю, развеселить компанию и от души посмеяться. Кончалось тем, что он просил у одного из присутствовавших разрешения набросать предварительную смету на помещение в газету рекламы товара, которым тот торговал».

Одним из самых крупных рекламных агентов XIX века был Джордж Роуэлл, выросший на ферме в Нью-Хэмпшире и основавший свое агентство в Бостоне в 1865 году. Для рекламных агентов в то время получить данные о тираже той или иной газеты было очень трудно. В 1869 году Роуэлл опубликовал первое издание «Американского газетного справочника Роуэлла», в котором указывались примерные тиражи более 5000 американских и канадских газет. Эта публикация Роуэлла стала авторитетным и общепринятым справочником, предвестником нынешнего «Справочника Н. У. Эйера по газетам и журналам».

Сын и партнер основателя компании Фрэнсис Уэйленд Эйер внес еще одно новшество, сыгравшее роль в формировании рекламного бизнеса, каким мы знаем его сегодня. В 1875 году Эйер ввел в практику «открытый контракт», которым устанавливался размер комиссионных агента (сначала 12,5, позже 15 процентов) от суммы, получаемой издателем. «Открытым» он назывался потому, что цены, назначаемые издателем, не держались в секрете от бизнесмена, заказывавшего рекламу при посредничестве Эйера. Этот вид контракта стал, в конце концов, общепринятым в рекламном бизнесе всей страны.

К концу XIX века распространение недорогих расфасованных товаров было, вероятно, одним из главных факторов, сильно способствовавших развитию насыщенного рекламой стиля жизни XX века. Многие компании, оставшиеся и по сегодняшний день ведущими рекламодателями, возникли в последние годы XIX века. В их числе: «Пиллсбери» (готовое тесто для булочек и кондитерских изделий), «Куэйкер оутс» (овсяные и другие сухие каши для завтраков), «Истмен Кодак» (фототовары), «Борден» (молочные продукты), «Хайнц» (консервированные супы и другие виды готового питания), «Америкэн тобакко» (табачные изделия), «Карнэйшн» (детское молочное питание), «Кембелл супе» (консервированные супы), «Проктер энд Гэмбл» (мыло и моющие средства) и «Колгейт-Палмолив» (моющие средства, зубная паста, зубные щетки и другие товары для ухода за зубами).

Больше всего заказчиков рекламы интересовал поиск удачной торговой марки, названия или девиза для своей новой продукции, чтобы покупатели ее запомнили. Многие знакомые нам этикетки появились в тот период. В 1877 году Генри Парсон Кроуэлл выбрал для овсяной каши «Куэйкер оутс» эмблему с изображением розовощекого, седого джентльмена в квакерском костюме. Это была первая зарегистрированная фирменная марка сухой готовой каши для завтраков. Для выпущенного в 1882 году фирмой Харли Т. Проктера нового нетонущего мыла «Айвори» («Слоновая кость») две фразы рекламного объявления навсегда вошли в историю торговли как самые запоминающиеся: «Оно плавает» и «Чистое на 99 и 44 сотых процента». Так же запомнился девиз рекламы, способствовавшей продаже фотоаппарата «Кодак», изобретенного в 1888 году Джорджем Истменом: «Вы нажимаете кнопку - остальное делаем мы». Эта фраза рекламы очень привлекала тех, кому хоть раз пришлось сражаться с норовистым аппаратом.

Быстрое развитие рекламы потребительских товаров в конце XIX века помогло появлению нового вида ее распространения - массового многотиражного журнала. В 1885 году выходило всего 4 журнала тиражом 100 000 и выше. Через 20 лет их уже было 20 с общим тиражом более пяти миллионов. Самыми крупными были два журнала, которые издавал Сайрус Кертис: женский журнал «Ледис хоум джорнал», который к середине 90-х годов имел почти в два раза больше читателей, чем любой другой журнал для взрослых, и журнал преимущественно для мужской аудитории «Сатердэй ивнинг пост»; его тираж при редакторе Джордже Лоримере вырос за 15 лет с 2200 до двух миллионов. К 1910 году, писал Стивен Фоке, автор истории рекламы в Америке, журнальный мир совершенно изменился: это была революция, которую подтолкнула, воспела и оплатила реклама.

В рекламных агентствах 70-х годов прошлого века штат служащих был малочисленным по сравнению с агентствами нашего времени. Среди постоянных служащих не было ни авторов рекламных текстов, ни иллюстраторов, ни специалистов по сбыту, ни координаторов. Агентства не создавали рекламных объявлений, а просто помещали их в газетах и журналах.

Первое рекламное агентство «с полным обслуживанием» было основано Джорджем Баттеном в Нью-Йорке в 1891 году. Его агентство не только предлагало своим клиентам поместить рекламу, но и составляло ее текст, художественно оформляло и подготавливало к печати. Фирма Баттена («Баттен, Бартон, Дерстайн и Осборн») стала одним из рекламных гигантов XX века. В 1986 Году эта фирма была четвертым по величине рекламным агентством в мире с годовым оборотом 3,26 миллиарда долларов.

С ростом числа рекламных агентств «с полным обслуживанием» возникла необходимость в человеке, который мог бы быть посредником между клиентами и творческими сотрудниками агентства. С этой целью была учреждена должность координатора проекта. Эта должность, придуманная в рекламном агентстве Уолтера Томпсона, сыграла важнейшую роль в фирме Альберта Ласкера, одного из легендарных деятелей мира рекламы XX века.

Его влияние в рекламой деле настолько велико, что первые десятилетия нашего века вошли в историю рекламы как «эпоха Ласкера». Ласкер родился в 1880 году в Техасе, в семье немецкого еврея, предки которого жили в Восточной Пруссии, в деревне Ласк. В возрасте 24 лет он стал партнером чикагской фирмы «Лорд энд Томас», где прославился способностью придумывать что-то новое и своей непоколебимой уверенностью в том, что любую работу он может выполнить лучше всех.

Считается, что благодаря Ласкеру фирма «Лорд энд Томас» стала прототипом современного агентства, ориентированного на создание рекламных текстов. «90 процентов энергии, бюджета и творческой мысли нашего агентства направлено на создание рекламного текста», - сказал Ласкер в 1906 году.

Сам Ласкер не писал текстов, он нанял двух самых выдающихся в истории рекламы авторов. Одним из них был 40-летний Джон Э. Кеннеди. В 1904 году Ласкер предложил ему оклад 16 000 долларов в год. Кеннеди следовал рекламному принципу, направленному на продажу. Хорошая реклама, утверждал он, это «торговое предприятие на газетном листе». Логично, считал он, дать потенциальному покупателю довод «почему именно» нужно купить рекламируемый товар. Единственная цель такой рекламы - продажа товара. Придерживаясь этого принципа рекламы, руководимая Ласкером фирма «Лорд энд Томас» стала крупнейшим рекламным агентством в США. В 1909 году журнал «Адвертайзинг энд селлинг» («Реклама и продажа») писал: «Кеннеди одержим единственной идеей. Но идея его прекрасна. Его стиль стал краеугольным камнем успешной рекламы».

Другим составителем текстов у Ласкера был Клод Хопкинс, который считал, что реклама - это умение показать товар лицом с помощью печатного слова. - Я считаю рекламу художественной формой торговли, - говорил Хопкинс. - Реклама должна быть сильнее обычных доводов, как пьеса должна быть ярче реальной жизни.

Чтобы добиться успеха, добавлял он, рекламная кампания должна быть сконцентрирована на одной характерной черте продукта: полено не разрубишь, ударяя топором, куда попало.

Благодаря Хопкинсу покупатель узнал, что пшеничные хлопья фирмы «Куэйкер» при изготовлении «выстреливаются из пушки», что зубная паста «Пепсодент» ведет наступление на зубной камень и что пивоваренные заводы «Шлиц» моют бутылки острым паром (как это, впрочем, делали и другие фирмы, но об этом мало кто знал). Рекламные объявления Хопкинса, как правило, гарантировали покупателю возврат денег, если товар не удовлетворит его, предлагали скидку или купон на бесплатный или недорогой образец продукта. К рекламным материалам, составленным самим Хопкинсом или в его стиле, прилагалось такое количество отрывных купонов на скидку с цены, что принцип рекламы «почему именно» так-же называют «вырежьте купон».

С наступлением XX века стало ясно, что мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену «лобовой» рекламе непременно приходила «вкрадчивая». Период преувеличенного восхваления товара сменялся периодом недоговоренности о его достоинствах, на смену деловой, сухой рекламе приходила высокохудожественная и изощренная, вместо логики и принципа «почему именно» делалась ставка на эмоциональное восприятие, атмосферу и художественный образ. В конце концов, специалисты по рекламе пришли к заключению, что каждому стилю свое время.

В двадцатых годах нашего века Теодор Макманус ввел новый стиль - «атмосферы» или «образа» - и прославился как «Клод Хопкинс вкрадчивой рекламы». Его самая знаменитая реклама, выполненная по заказу корпорации «Дженерал моторс», была напечатана всего один раз. Осенью 1914 года развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторc» - «Кадиллака», новый 8-цилиндровый мотор которого еще не работал безукоризненно. Макманус парировал эту кампанию объявлением без иллюстраций, только текстом, озаглавленным «Расплата за лидерство».

В нем ни разу не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Оно лишь создавало ореол:

«В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следуют ревность и зависть. На лидера нападают, потому что он лидер, и попытки сравняться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти, соперник прибегает к осуждению и нападкам... В этом нет ничего нового. Это старо, как мир, как человеческие страсти... Эти попытки тщетны. Если лидер действительно лидирует - он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот, почему то, что хорошо или совершенно, говорит само за себя, как бы громко ни звучали крики протеста. То, что заслуживает жизни, - живет».

«Расплата за лидерство» убеждала не доводами, а атмосферой. Вместо логического основания, почему нужно его приобретать, вокруг «Кадиллака» создавался некий ореол, превосходящий всякую логику. В отличие от Клода Хопкинса, который утверждал, что в рекламном деле стиль - это недостаток, Макманус преподносил читателю поэтический образ. Хотя объявление появилось в печати один единственный раз (2 января 1915 г. в журнале «Сатердэй ивнинг пост»), оно сразу же повлияло на сбыт «Кадиллака». Кроме того, корпорацию «Дженерал моторс» многие годы засыпали просьбами о репродукции этой рекламы. Когда журнал «Принтерc инк» в 1945 году попросил своих читателей назвать, самую лучшую рекламу, подавляющее большинство назвало «Расплату за лидерство».

Новый рекламный стиль, сочетавший «почему именно» и «атмосферу», был разработан супругами Стенли и Хелен Резор в рекламном агентстве «Джей Уолтер Томпсон». Когда Стенли был президентом этого агентства, а его жена Хелен - главным автором рекламных текстов, эта фирма добилась в двадцатые годы финансового лидерства и сохраняла его за собой на протяжении полувека.

Благодаря Резору широкую популярность приобрели такие товары, как растительное масло «Криско», мыльные хлопья «Люкс», кофе «Юбан», маникюрный лак «Кьютекс», дрожжи фирмы «Флайшман». Для рекламы крема для кожи «Пондс» Хелен создала знаменитую серию объявлений, в которых о качестве крема свидетельствовали самые известные в мире женщины, в том числе королева Румынии.

Больше всего Хелен прославилась рекламным объявлением туалетного мыла «Вудбери». Атмосферу рекламы создавала картинка, изображавшая красивую светскую пару, собравшуюся на бал. Под ней красовался заголовок «Кожа, до которой приятно дотронуться», и приводилось семь параграфов текста (оснований в стиле «почему именно») и соблазнительное предложение купона, которое очень понравилось бы Хопкинсу: за 10 центов недельный запас мыла и цветная репродукция картины. Успех был потрясающий. В рекламу вторглась интимная тема. За восемь лет продажа мыла «Вудбери» выросла на 1000 процентов.

Одним из самых известных авторов рекламных текстов последних лет считался Россер Ривс, возглавлявший в 50-х годах агентство «Тэд Бейтс». Ривс прославился своей рекламой конфет «М-энд-М» («тают во рту, а не в руках») и зубной пасты «Колгейт» («освежает рот пока чистятся зубы»). По его замыслу была сделана реклама аспирина «Анасин», на которой в черепе страдающего головной болью человека бил молоток, сжатая пружина рвалась наружу и ударяли молнии.

Образность в рекламе имела своих последователей: Рэймонда Рубикема, обеспечившего успех фирме «Янг энд Рубикем» в 30-е годы, и Лио Бернетта, лидера «Чикагской школы» - главного направления рекламы 50-х годов. Фирма «Янг энд Рубикем» создала образ коровы «Элси», ставший символом молочной компании «Борден», осуществила исследования рынка и придумала подходящее определение для роялей «Стейнвей»: «инструмент бессмертных».

Как и Рубикем, Бернетт придерживался принципа сдержанной рекламы с вымышленными героями, такими, как поваренок фирмы «Пилсбери» - пузатенький паренек, сделанный из рекламируемого теста, рычащий тигренок Тони, который одобряет достоинства кукурузных хлопьев, или «Веселый зеленый гигант», рекламирующий консервированные и замороженные овощи. Самый знаменитый герой Бернетта - ковбой с рекламы сигарет «Марлборо», который появился в 1955 году, показывая курящим, что сигареты с фильтром не только для маменьких сынков. Бернетт гордился тем, что его агентство создало героев, которые нравились широкой публике.

Самым знаменитым автором реклам последних пятидесяти лет был Дейвид Оглви, родившийся в 1911 году неподалеку от Лондона и проведший детство в доме Льюиса Кэрролла в Гилдфорде в Англии. Он начал работать помощником повара в Париже, был коммивояжером в Шотландии: торговал, ходя из дома в дом, кухонными плитами.

Торговля кухонными плитами вдохновила Оглви написать брошюру «Теория и практика торговли кухонными плитами фирмы "Ага"», которая дала ему возможность получить место в лондонском рекламном агентстве «Мазер энд Краутер». В 1928 году Оглви убедил агентство направить его в США изучать американскую рекламу. Как писал Стивен Фоке, «Оглви приехал как представитель британской образной рекламной школы, основанной на принципе фантастической ненавязчивой рекламы», но вскоре попал под влияние Россера Ривса.

Это влияние быстро вышло за рамки деловых отношений. Типичный англичанин с трубкой во рту нашел жену Ривса привлекательной и попросил познакомить его с ее сестрой. В результате, он женился на ней и стал зятем Ривса. Оглви собирался провести в США один год, но его визит затянулся на сорок лет.

Став помощником директора принстонского института «Джордж Гэллапс одиенс рисерч», занимающегося изучением общественного мнения, Оглви за три года провел более 400 опросов в масштабах страны, благодаря чему, как он пишет в автобиографии «Исповедь рекламного агента», у него «составилось более четкое представление о привычках и предпочтениях американского потребителя, чем у большинства авторов рекламных текстов, рожденных в этой стране». Особенно его удивили результаты опроса Института Гэллапа, проведенного с целью выявления «факторов, заставляющих читателей запомнить прочитанное».

После службы в британских войсках во время Второй мировой войны Оглви решил открыть свое агентство в Нью-Йорке. Основанная в сентябре 1948 года фирма «Хьюитт, Оглви, Бенсон энд Мазер» обслуживала только несколько небольших английских компаний.

Первого большого успеха агентство добилось баснословно эффективной кампанией по созданию «образа». Небольшая фирма в штате Мэн «Хатауэй» обратилась к «Хьюитт, Оглви, Бенсон энд Мазер» разработать рекламу для мужских рубашек. Созданная Оглви реклама демонстрировала рубашку на усатом мужчине среднего возраста с черной повязкой на глазу. Как пояснил Оглви своему клиенту, повязка создает образ реально существующего, загадочного человека, вместо обычного манекенщика. Это маленькая деталь, но она может сыграть очень большую роль. Впервые реклама появилась в журнале «Нью-Йоркер» 22 сентября 1951 года. Вскоре фабрика фирмы «Хатауэй» в штате Мэн была завалена заказами.

Четыре года подряд мужчина с повязкой на глазу, одетый в рубашку фирмы «Хатауэй», появлялся исключительно на страницах «Нью-Йоркера».

- Со временем, - вспоминает Оглви, - я стал придавать манекенщику разные образы, от которых я сам не отказался бы: дирижера Нью-Йоркского симфонического оркестра, выступающего в Карнеги-холле, гобоиста, художника, копирующего картину Гойи в музее «Метрополитен», фермера на тракторе, фехтовальщика, яхтсмена, покупателя картины Ренуара и так далее. Вначале реклама содержала пять пунктов, поясняющих «почему именно» нужно ее покупать, а в 1956 году она вышла без текста. Люди покупали «образ», а не просто товар.

В знаменитой рекламе «Роллс-Ройса» Оглви, появившейся в 1958 году, «образом» было изображение самого автомобиля. Заголовок - «На скорости 100 километров в час в этом новом «Роллс-Ройсе» громче всего шумят электрические часы» - подчеркивал техническое совершенство машины. Ниже мелким шрифтом следовало 19 пунктов «почему именно», целью которых было дать читателю больше фактических данных, чем дают в рекламе детройтские заводы. Посредством данных, изложенных сухо и без эпитетов, сказал Оглви представителям «Роллс-Ройса», их компания займет положение «неоспоримого лидерства». Он не ошибся. В год появления рекламы сбыт машин возрос на 50 процентов.

Развитие рекламной отрасли во второй половине нашего века было феноменальным. Крупнейшие компании тратили на рекламу миллиарды долларов. Вопреки распространенному мнению, главная роль в рекламе принадлежит не телевидению, а газетам. В 1986 году на газетную рекламу было зрасходовано 27 миллиардов долларов, на телевизионную 22,6 миллиарда, на рекламу, распространяемую по почте, 17,1, на радиорекламу 6,9 и на журнальную почти 5,5 миллиарда. В 1980 году рекламные предприятия США имели торговый оборот 23 миллиарда долларов, а в 1987 году - 48,3 миллиарда.

Самое интересное относительно этих огромных затрат на рекламу в наше время заключается в том, что никто точно не знает, какая от нее польза. Противники рекламы нередко утверждают, что влияние рекламы огромно. Так, например, Джон Кеннет Гэлбрэйт пишет в журнале «Нью индастриал стэйт»: «Индустриальная система всецело зависит от коммерческого телевидения и не могла бы без него существовать в своем нынешнем виде». Почему? Потому что изготовители зависят от «беспрерывной рекламы товаров». Никто не может избежать ее натиска: «С раннего утра до поздней ночи людям твердят о пользе товаров, о их крайней необходимости. Даже незначительные преимущества маловажных товаров раздуваются с такой торжественностью, которая, пожалуй, была бы уместна в объявлении о Втором пришествии Христа. А более «важные» показатели продукта, вроде стирального порошка, отстирывающего добела.