

НОВЫЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В 15-18 вв.



ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА И
СЕВЕРОАМЕРИКАНСКИЕ
КОЛОНИИ

Переворот в тиражировании информации



- Заря Нового времени ознаменовалась техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций. Изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами немецким дворянином Иоганном Гутенбергом оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации. Точной датировки нет, приблизительно 1440-1450 г.
- Между тем в Китае наборный способ воспроизведения текста для иероглифического письма был известен с XI века и взрывного действия на социум не произвел. Изобретение Гутенберга оказалось на гребне уже происходящих грандиозных сдвигов в обществе, ответом на его остро назревшие запросы.

Скриптории не справлялись с заказами



- К началу XV века потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации испытывали разросшиеся в Западной Европе производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат оформившихся национальных государств и, наконец, укрепившиеся за минувшие два века университеты - центры богословия и общего образования.
- Потребность в массовом распространении информации уже не удовлетворялась только устной и изобразительной видами коммуникации. Монастырские и городские скриптории (центры переписки книг) не справлялись с обилием заказов, гравированные летучие листки не успевали вобрать в себя актуальные тексты, предназначенные для широкой аудитории.

Начало работы типографий



- Типографии создаются в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже...
 - В 1500 г. работали 200 типографий в 69 городах.
 - Этот процесс назван третьей информационной революцией имел серьезные последствия для развития рекламной деятельности.
-
- Первая информационная революция — формирование речи,
 - Вторая — изобретение письменности.

Новые рекламные жанры



- С ростом известности типографии краткий вербальный текст объявления преобразуется в развернутое перечисление последних изданий, создавая новые печатные рекламные жанры — каталог, проспект и прейскурант (прайс-лист). Например, в объявлении Петера Шеффера — преемника Гутенберга в Майнце — вывешенном для всеобщего обозрения в 1470 году, перечислялась 21 книга с аннотациями по типу современных проспектов. Кроме того, сообщалось, что книги напечатаны тем же шрифтом, что и вывешенный проспект.
- Уильям Кэкстон добавлял к своим объявлениям фразу: *«Просьба не срывать!»* Он располагал их обычно у входа в собор, в университет, на зданиях гостиниц. И также уведомлял потенциальных читателей о шрифте, которым исполнена книга.

Рекламная функция титульного листа



- Вербальная реклама книг осуществлялась еще одним, своеобразным и убедительным способом — посредством выразительной подачи их титульных листов.
- Дело в том, что до последней трети XV века понятия «титульный лист» не существовало, как не было и специально выработанной формы заголовка.
- Заглавием - как в античности, так и в Средневековье являлась первая строка рукописи, часто выделяемая переписчиком, почти всегда украшенная декорированной начальной буквой. Да и какие титульные листы могли быть применительно к папирусным книгам, свернутым в трубки. Их различали с помощью прикрепленных к трубкам ярлыков.

- Книготорговый рекламный листок, сочетающий гравюрное изображение и печатное объявление.
- Афишируется рыцарский роман «Прекрасная Мелузина»



Конфессиональная печатная реклама



- На втором месте по частоте обращения к печатной рекламе XV – XVI веках после типографов и книготорговцев находились служители церкви.
- Наибольшую популярность получили тиражированные документы об отпущении грехов - индульгенции. У них были рукописные предшественники и рукописные же сведения о ценах, необходимых для отпущения грехов. В рукописном варианте это имело относительно - скромные размеры. Печатный станок расширил предложение подобных церковных свидетельств в сотни раз.

Сколько стоит замолить грех?



- Индульгенции расходились многотысячными тиражами, когда книги еще печатались в нескольких сотнях.
- Продажа индульгенций в массовых масштабах требовала рекламы, и она не заставила себя ждать.
- До нас дошли прейскуранты, в которых указывается, например, что замолить грех убийства или инцеста будет стоить 5 крупных денежных единиц (grossi), клятвопреступление на одну единицу дороже, и на две единицы дороже оценивается духовная расплата за подделку важного документа.

Рождение печатных афиш



- С началом печатного тиражирования спрос на рекламу был очень велик, во-первых, в религиозной среде; во-вторых, среди владельцев транспортных средств, гостиниц; в-третьих, у организаторов театральных зрелищ.
- По их заказу типографии нередко производили два жанровых рекламных варианта: летучие листки и афиши. Порой эти варианты различались между собой лишь расположением текста (на одной или на двух сторонах листа) и способом распространения. С точки зрения формата, шрифта, иллюстративных деталей афиша и летучий листок XVI-XVII веков нередко выглядели одинаково. Первая наклеивалась на стены, второй распространялся «из рук в руки», а также через кофейни и клубы.



- Для портовых городов столь же «горячим» рекламным местом были стены припортовых харчевен и иных значных мест. Исследователь европейской экономики Ф. Бродель помещает в книге «Игры обмена» образец летучего листка, информирующего об отправлении из бельгийского города Остенде в испанский Кадис транспорта «Дева Мария».
- Листок открывается гравированным изображением парусника, а далее - крупноформатный заголовок сообщает, что предлагаемый для транспортировки купеческих грузов корабль обладает исключительной мореходностью. Затем мелким шрифтом сообщается дата отправления и цена на услуги. составляющая *«за кружева - два реала со стоимости в сто флоринов; за неотделанные холсты – два дуката за тюк из 12-16 штук»*.

- Печатный рекламный летучий листок, сообщающий об отплытии парусника «Дева Мария» и тарифах на перевозку грузов



IN - LADINGE
In een extraordinair wel-bezeylt
 **FLUYT-SCHIP**
OP CADIX

MEn la t een ieghelijk weten, dat
tot OOSTENDE per CADIX een Ladinghe leght voor de
tweede maal op die Voyagie, het extraordinair wel bezeylt Fluyt-
Schip gheheent de *Juff. Mary*, over dry weken ghearriveert van
Cadix, Caragena, Trypoly, en Trepana, daer voor Meester blyft
op Cammaanderen den Capiteyn ofte Schipper *Puter Roeland* van Amsterdam, voor-
sien met sijn Turckse Passen, de Vreghen zyn gereguleert de Caeten tot Twee
Realen de hondert guldens weerde, de Rauwe Lynwaten tot Twee Ducaten per
Ballot van 12, tot 16. Strucken, en grooter naer advenante gelijk oock de Gae-
rens en ander Manufacturen, alles our gelt als voor de prematica: en dito Schip
sal met Godt, weder ende wint dienende, zeylen op den 16. a 17. Mey 1715.
goet ofte geen: die daer in gelieven te Laden sullen hun adresseren aen d'Heer
Thomas Ray, of den boven-genoemden Capiteyn tot OOSTENDE.

Elk segg'het den anderen boorts.



- Почтовые станции успешно соперничали по степени популярности с припортовыми кварталами. Отсюда обычно начинались очередные гастроли передвижных цирковых трупп. Неудивительно, что в Англии Королевский указ от 1563 года предписывал: *«Они (актеры) должны повесить play-bills (афиши) около почты за несколько дней до представления с предупреждением народа о театральном действии»*.
- В Нюрнбергском музее хранится одна из ранних цирковых афиш под заголовком «Чудесное, никогда не виданное представление английской лошади». Далее говорится, что оно должно состоять из «следующих пунктов» и тщательно перечисляются 25 эпизодов, включенных в представление:

Чудесная лошадь



- Она приветствует зрителя реверансами, хозяину дарит поцелуй.
- Хозяин показывает ей часы и спрашивает, который час, и она совершенно правильно отвечает.
- Она снимает шляпу для своего хозяина, подвешенную на высоте 10 футов, и вручает ее с поклоном.
- Она медленно садится отдохнуть на подушку и при этом касается пола только одной ногой.
- Она стучит копытом, чтобы ей принесли вино, склоняется на колено и пьет за здоровье зрителей, не пролив ни одной капли.
- А затем она демонстрирует пьяную походку.
- Она берет ртом заряженный пистолет и стреляет из него.
- Она кланяется каждому, кто склоняет перед ней шляпу.
- Она благодарит и расстается со зрителями.
- Перечисление завершается фразой: «Все эти удивительные действия можно видеть 3 дня — в понедельник, вторник и среду в



- Вербальная часть афиши, исполненной типографским способом, предварялась гравюрой «чудесной лошади» со стреляющим пистолетом во рту. Подобное сочетание ксилографических изображений и полиграфски исполненных подписей характерно для западноевропейских афиш XVI-XVII веков.
- Обратим также внимание на утомительное перечисление подробностей рекламируемого зрелища. Такая дотошность вербального информирования сохраняется в зрелищной рекламе вплоть до второй половины XIX века и сходит на нет лишь с появлением многокрасочных художественных плакатов.

Попытки упорядочить рекламу



- в 1712 году на Флитстрит центральной улице Лондона, сорвалась большая вывеска, разрушила стену пивной и убила двух женщин, сапожника и королевского ювелира. Законотворческая реакция властей последовала не слишком быстро. Однако в 1762 году в Лондоне вводится нумерация домов и одновременно строгое распоряжение по поводу того, что размеры вывесок не должны превышать четырех дюймов. Это оказалось не последнее правительственное распоряжение по этому поводу, казалось бы, законопослушные (в нашем представлении) англичане отнюдь не торопились сокращать вывесочные эффекты рекламного воздействия.
- Спокойный сон французских монархов тревожили не столько вывески, сколько афиши (листки) оппозиционного содержания. Известен ордонанс французского короля от 10 сентября 1563 года, который гласил: *«Запрещается распространять, приклеивать афиши и выставлять напоказ какие-либо другие произведения под угрозой повешения».*

Начало журналистики в Европе



- Первой попыткой упорядочения распространения новостей стала организация информационных бюро. Их представляли небольшие группы людей, специализировавшиеся на сборе и распространении оперативной информации с помощью первоначально рукописных, а затем и печатных летучих листков.
- Первое упоминание о деятельности информационных бюро в Европе относится к Венеции 1530 г. Здесь появляется особый цех переписчиков новостей, который затем распространяется по всей Европе.
- Листок со злободневной информацией можно было купить за мелкую серебряную монету, которая называлась газета.

Теофраст Ренодо – отец французской рекламы



- Первым получил патент на открытие информационного бюро француз Теофраст Ренодо. В 1629 г. в модных местах Парижа стали размещать следующие объявления:
С разрешения короля! Доводится до сведения всех лиц, желающих продать, купить, взять напрокат, отдать внаем, обменять и т.д. К сведению господ, желающих нанять прислугу, и тех, кто ищет условия службы, кто ищет место.., просим обратиться в Адресное бюро, разрешенное Его Величеством для удобства публики и открытое ежедневно с восьми утра до шести вечера.
- Услугами Адресного бюро мог воспользоваться любой желающий за 3 су. Статья XIII королевского постановления гласит: «Адресное бюро должно быть только посредником между бедняком и богатым, между врачом и больным... и посредником бесплатным, насколько это возможно...».
- Можно сказать, что Ренодо заложил основу рекламного агентства, давая необходимое место для различных объявлений



- Первая французская еженедельная газета «*La Gazette*» («Газета») начала выходить 30 мая 1631 года. Она публиковала официальные новости из Франции и разнообразную событийную информацию из различных стран. Ее тираж первоначально составлял 1200 экземпляров. С первых номеров здесь появляются развернутые рекламные тексты. Параллельно с газетой продолжали издаваться «*La petite affich du bureau de l'adresse*» («Листки Адресного бюро»). Например, в № 15 от 1 сентября 1633 года содержится реклама о продаже земельных участков и домов, мебели и домашних принадлежностей, также о рабочих вакансиях. Эти листки выходили в среднем один раз в декаду, но, в отличие от самой газеты, не регулярно.
- В Англии организация рекламно-информационного центра задерживалась. В 1637 году необходимый патент получил капитан Роберт Иннис от короля Карла I. Но разразившаяся вскоре гражданская война вновь не дала возможности укорениться этому начинанию.
- В Германии в создании периодики дела шли успешно. В 1906 г. начали выходить еженедельные «Сообщения о важных и

Начало газетной рекламы и рекламных кампаний



- В 1657 г. В Англии возникла контора публичной рекламы, восемь отделений которой открылись в различных частях Лондона и Вестминстера, и профессионально организованный рекламный журнал «Общественный консультант», составивший веху в развитии английской и всеевропейской рекламы.
- Ведущие позиции в первом номере заняли сообщения о готовящихся к отходу кораблях, их водоизмещении, фамилиях капитанов, ценах на такелаж. За ними следовали обращения к лондонцам приобретать новомодные колониальные товары, в первую очередь кофе.
- Здесь также имелись оповещения о розыске бежавших слуг, потерявшихся собаках и кошках, утраченных вещах с надеждой на их возвращение владельцам. Например: *«В четверг ночью, 9 августа, потерялся негр-итенок, около 9 лет, волосы курчавые, в серой куртке - в приходе церкви св. Николая. Если кто-либо сообщит о нем сведения мистеру Беркеру (адрес), он будет*

Начало рекламных кампаний



- Распространение в Европе колониальных товаров, новых напитков — чая, кофе, какао — явилось прямым следствием великих географических открытий и завоевания ранее неизвестных земель английской короной, заполнившее весь XVI век.
- Теперь, в середине XVII, века ведущие колониальные государства пожинали позитивные плоды своей экспансии. В Англии разразился подлинный бум в торговле заморскими товарами. Во множестве возникали на этой почве предпринимательские союзы, коммерческие компании, акционерные общества. Они вступали между собой в ожесточенную конкурентную борьбу и чрезвычайно нуждались в популяризирующей их рекламе.



- Некто Эдвардс, открывший торговлю кофе в Лондоне в 1652 году, публикует в «The Publick Adviser» объявление, ярко отражающее дух эпохи:
- *«Я Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржи, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, поднимлет дух, улучшает слух помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухолях, подагре, цинге и многом другом. Продается по утрам и в 3 часа пополудни».*



- Предприимчивый коммерсант не ограничился публикацией в прессе. На улицах Лондона замелькали летучие листки: крупным шрифтом сообщалось: «Истинная суть кофепития» и вновь расписывалась жизненная необходимость непривычного напитка.
- В связи с подобным продвижением колониальных товаров можно говорить о первых европейских рекламных кампаниях. Именно в этот период (середина XVI в.) кофейни стали излюбленным местом времяпрепровождения лондонцев.
- Вплоть до середины XVIII века эти заведения пользовались наибольшей популярностью. Отчасти потому, что многие из них стали важными информационными центрами новостей, слухов, деловых контактов.



- Среди них знаменательная карьера предстояла припортовой кофейне, которую возглавлял Эдвард Ллойд. Корабельные купцы были завсегдатаями его заведения, где подавали, разумеется, не только кофе. Устный обмен новостями был насыщен, но мимолетен и постепенно перестал удовлетворять посетителей.
- Возникла идея совместно профинансировать еженедельный листок «*Lloyds News*» («Новости от Ллойда»). Он вышел в свет 1 сентября 1696 года. Здесь имелось подробное осведомление читателей о ближайших рейсах, времени отправки и прибытия кораблей, типе грузов, ценах за такелаж.
- Рекламная информация перемежалась с припортовыми слухами и сплетнями, что дополнительно привлекало читателей. Это начинание, как известно, преобразовалось со временем в глобальную информационную и страховую контору для всех мореплавателей, действующую до



- Один из первых опытов бесплатного распространения газетной рекламы берет начало в Англии.
- Это газета «*City Mercury*» («Городской вестник») от 30 марта 1673 года сообщает от его имени –
- *«Из-за того что объявления, важные для всех, не до всех доходят будем передавать тысячу экземпляров этой газеты каждый понедельник в книжные и другие лавки, в людные кофейни Лондона и Вестминстера, а также посылать в главные города Англии. Приглашаются давать объявления все продающие, покупающие, что-либо потерявшие и т.п.»*

Отец английской рекламы



- Джон Хоутон – английский журналист, фигура сопоставимая с французом Теофрастом Ренодо.
- Он стал издавать ежемесячник деловой информации с публикацией рекламы. Недостаток финансовых возможностей остановил это начинание.
- После значительного перерыва Хоутон стал издавать еженедельник «Собрание известий ради развития предпринимательства и торговли», первый номер которого вышел 30 марта 1962 г.
- Собрание выходило более 10 лет, что по тем временам можно считать долгожительством. Сопrotивляясь засилью рекламы в своем респектабельном еженедельнике, Джон Хоутон под давлением обстоятельств решился на беспрецедентный в массовой коммуникации шаг – публикацию межличностной рекламы.



- В июле 1693 года появляется его редакционная врезка, где Хоутон ручается за добросовестность публикуемых обращения и соблюдение полной конфиденциальности.
- В одном из первых объявлений на эту тему сообщается: *«Джентельмен 30 лет, который говорит, что имеет очень хорошее поместье, охотно сочетался бы браком с юной леди, имеющей состояние 3000 фунтов или около того. Он готов обеспечить сделку договором».*
- В комментарии издатель заверяет, что это подлинное объявление и может оказаться очень полезным, составив счастье двоих.



- Через несколько дней Хоутон вновь подтверждает свою позицию: «Эти предложения о браке — подлинны, и я обещаю обращаться с ними и подобными столь серьезно и осмотрительно, что никто не смог бы и с лучшими друзьями обсуждать эти вопросы более доверительно, какое бы положение ни занимали те, кто дал объявления».
- А еще через несколько недель Хоутон добавляет новый штрих в отношениях с клиентами и читателями издания: «Я знаю несколько мужчин и женщин, чьи друзья охотно бы вступили с ними в брак. Я буду время от времени узнавать о тех, кто близок к согласованию и буду действовать со всей возможной секретностью. Даже родители молодых людей, обратившихся ко мне, не могли бы больше печься об их благе. Чем большее число обратится ко мне, тем лучше я буду в состоянии всех обслужить».

Брачные объявления



- Таким образом, привычка устраивать личные отношения через прессу утвердилась в Англии в конце XVIII века.
- Пример не остался без подражания - к середине XVIII века брачные объявления распространяются в большинстве стран Европы. Содержание их часто представляет собой странную смесь наивности и цинизма.
- Вот образец таких обращений из Германии в пересказе исследователя: *«Молодая, красивая особа, слишком поспешно доверившаяся обещаниям во всех других отношениях порядочного молодого человек и находящаяся в положении, заслуживающем всяческого снисхождения желает как можно скорее выйти замуж, но в другом городе за мужчину которому приданое в 22 тысячи гульденов было бы достаточным возмещением за то, что он даст свое имя ребенку, обязанному своим происхождением наивной, но честной доверчивости».*

Надувательская реклама



- На первом месте по производству дутой рекламы на рубеже веков в Англии стали кофейни. Стены кофейен обклеивались завлекательными афишками по большей части варьировавшими тему «чудесных исцелений». Отсюда подобные тексты зачастую попадали и на страницы серьезных газет.
- Среди «медицинских обманов» всеевропейскую известность получила афера «Небесной кровати» доктора Грэхэма. Ее долговременность можно сопоставить с длительностью процветавшей в наши дни рекламы «МММ».
- Доктор заявлял об изобретении «Замка здоровья», где имелось особое ложе, на котором бездетные супруги всего за 100 фунтов стерлингов могли зачать ребенка.
- Рекламная кампания «Замка здоровья» длилась с 1788 по 1791 годы, в нее были втянуты все крупные газеты, а также бесчисленное множество "hand-bills". Такая «ловушка для простаков» подстерегала читателей газет ежедневно.

Надувательская реклама



- Второе место по обилию puff-рекламы после медицины занимают зрелища.
- Нет числа изобретателям фантастических трюков, которые якобы воочию продемонстрируют достопочтенной публике акробаты, влезаящие в обыкновенную бутылку, люди о двух головах, животные, владеющие чистейшей английской речью, и т. п.
- Цена за один билет при этом достигала 5 фунтов стерлингов, однако желающих находилось достаточно. И это поощряло к новым надувательствам.



Гравюра, исполняющая роль рекламного плаката. Афишируется лотерея в городе Ростове. Выигравшим предназначаются предметы, наглядно представленные в нижней части изображения.

Банковская реклама



- Например, некто предлагал за 3 тысячи фунтов стерлингов место приносящее 300 фунтов в год.
- Другой уверял, что за 100 шиллингов может открыть секрет, увеличивающий состояние в десятки раз. Возникает вопрос: отчего рекламодатель не использовал этот секрет по отношению к самому себе?
- Среди подобных заявителей встречаются педагоги, обучающие иностранным языкам в невероятно короткие сроки. Большой «урожай» с доверчивых снимали предсказатели благоприятного будущего.

Североамериканская реклама колониального периода



- Рекламный опыт английских газетчиков в течение XVIII распространяется на североамериканские колонии Британии.
- Первые колониальные поселения англичан, как известно, создаются на восточном побережье Североамериканского континента в 1608 году.
- Значительную часть первопоселенцев составляли пуритане - представители одного из направлений религиозного протестантизма. В помощь ранним колонистам, постоянно нуждавшимся в самом необходимом, в Англии периодически проходят рекламные кампании, призывающие жертвовать заокеанским соотечественникам посильные средства. По этому поводу устраиваются лотереи. Об одной из таких акций сообщают листовки, относящиеся к 1613 году и 1615 году, сохранившиеся до настоящего

Америку заселили люди, поверившие надувательской рекламе



- Основателем первого еженедельного североамериканского издания в 1690 году явился Бенджамен Харрис, покинувший Англию также из-за конфессиональных соображений. За его плечами был значительный опыт публикации рекламных текстов, в том числе и таких, которые призывали британцев принять участие в колонизации новых земель.
- Один из ведущих современных американских социологов массовых коммуникаций Дэниэл Бурстин не без доли юмора писал, оглядываясь на эти времена:
- «Никогда не было более неточной, плохо организованной рекламной кампании, чем та, благодаря которой поселенцы прибывали в Америку. Брошюры, публиковавшиеся в Англии в XVII в., были полны обнадеживающих аргументов наполовину лживых, со множеством дутых фактов. Золото и серебро, оленина без ограничений, обилие рыбы, повсеместно бьющие источники молодости, - все это было обещано и кое-что обретено. Таким образом, Америку населяют люди, которые поверили рекламе, -



- Первые шаги американской рекламы опирались на опыт метрополии.
- Так выглядел живописец английских и американских вывесок в начале XVIII столетия

Периодика Северной Америки



- Периодическая пресса в Северной Америке берет начало с 1704 года. И с этого же времени в газетах публикуется реклама. К моменту утверждения независимости на территории Новой Англии насчитывалось 43 еженедельника, а в 1784 году в Нью-Йорке вышла и первая ежедневная газета тиражом в тысячу экземпляров. В ней из 16 столбцов — 10 отдано рекламе.
- Как пишут американские историки журналистики, газетная реклама до конца XVIII века выглядела невыразительно из-за чрезвычайной ограниченности типографских возможностей. Все оборудование, шрифты, бумага поступали из-за океана и стоили дорого — между тем повышать цену издания также было невозможно из-за низкой покупательной способности населения.
- Рекламные тексты в газетах шли «в подборку» с минимальными полями и почти без просветов ради экономии бумаги. Это продолжалось в первые десятилетия обретения независимости вплоть до начала XIX века. Нация, вскоре ставшая мировым

Что рекламировали в Америке?



- Каковы же были основные объекты рекламирования в трудный колониальный период?
 1. На первом месте стоит купля-продажа земельных участков, домов, недвижимости.
 2. На втором - объявления, связанные с розыском бежавших рабов и слуг.
 3. На третьем - сообщения о прибытии и отправке судов.
- Этот комплекс из трех ведущих рекламных сюжетов занимал 80% общего потока, а остальные 20% представляли списки товаров, предлагаемых к продаже, и публикуемых книг.

Отец американской рекламы



- На почетный пьедестал «отца рекламы» в США ныне возводят знаменитого ученого, общественного деятеля и журналиста Бенджамена Франклина.
- В его «Пенсильванской газете», появившейся в 1728 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди газет колониальной Америки. Завоеванию такой популярности способствовал творческий подход Франклина, физика-экспериментатора, к формам рекламных обращений, к верстке газетных полос. Сплошные столбцы рубричной рекламы он расслоил гравюрными изображениями и окружил выразительно набранные заголовки чистым пространством - «воздухом». Полоса «заиграла», реклама стала восприниматься намного результативнее.
- Новаторство Франклина, однако, в ту пору не было воспринято соотечественниками. Вплоть до начала XIX века можно говорить о «колыбельном» периоде американской рекламы.

Осмысление недостатков рекламной деятельности



- Вернемся в Европу. Здесь первые иллюстрации в газетной рекламе появляются в 1680 году, однако долгое время они носят случайный характер. Наиболее популярен в газетах тип рубричной рекламы: краткие объявления, публиковавшиеся «в подборку». Однако после Джона Хоутона и развернутые рекламные тексты постепенно набирают популярность.
- Общий рекламный поток в средствах массовой информации к началу XIX века оказывается столь массивен и вездесущ, что вызывает необходимость его осмысления и законодательного упорядочения. Негативные черты рекламы умножались столь же быстро, как и она сама. Игра мыслями и чувствами потребителей, заведомое искажение истины, эмоциональный пережим и ценностный перебор грозили перехлестнуть все границы благопристойности.

Рекламное законодательство



- Было признано необходимым строгое правовое регламентирование рекламной деятельности. Едва ли не первым в ряду таких попыток находится закон, принятый английским парламентом в 1752 году.
- Закон предписывал, что предметом объявлений, публичных предложений должны быть только надежные, достойные вещи, будь то товар, репутация фирмы или личности. Тех же кого уличат в обмане или даже невольном введении в заблуждение сограждан, оштрафуют для начала на 50 фунтов стерлингов.

Общие выводы



- 1. Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса.
- 2. Это, в частности, проявилось в формировании новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта печатного летучего листка и печатной афиши.
- 3. Дальнейший рост общественных потребностей в оперативной и общедоступной массовой информации вызвал к жизни в различных странах Западной Европы информационные бюро, ставшие предшественниками современных рекламных агентств.



- 4. Еще одной поворотной вехой в развитии западноевропейской рекламы стало начало периодической прессы, все более интенсивно размещавшей рекламу на своих страницах.
- 5. При учете многообразных позитивных последствий рекламной деятельности нельзя не обозначить и негативных эффектов: появления недобросовестных обещаний, обманных посулов надувательских сообщений, что с необходимостью требует строго законодательного регулирования рекламы со стороны властей.
- 6. На протяжении XVII-XVIII веков реклама североамериканских колоний Англии, а затем и ранняя реклама независимого государства США развивалась на основе традиций, сложившихся в массовых коммуникациях Европы.