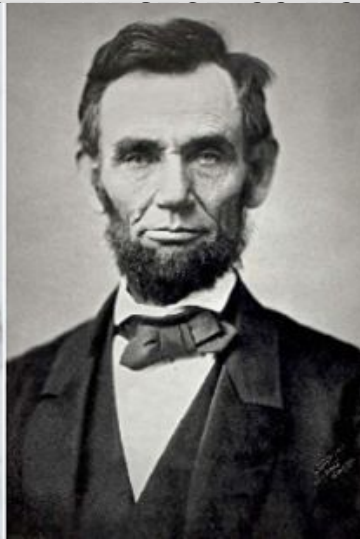
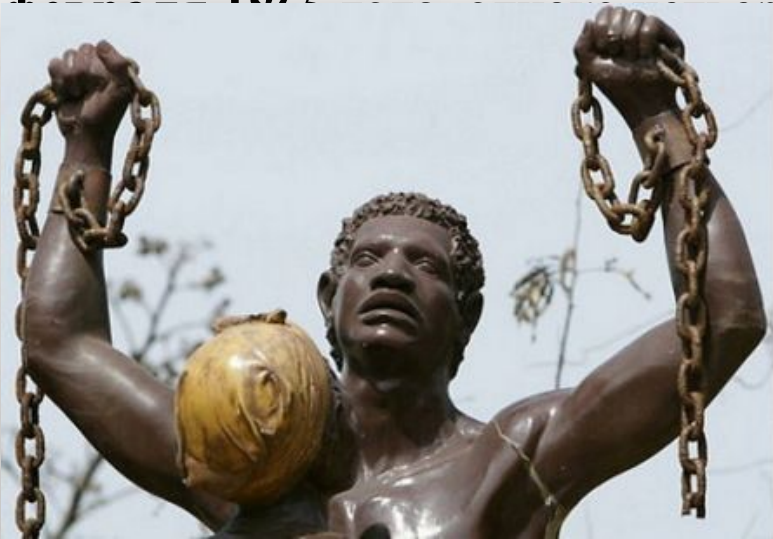


# **РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА**



**ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. РЕКЛАМА.  
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ШЕРЫШОВА Л.С.**

- Экономический сдвиг в Америке последовал после законодательно отмененного рабства, после завершения гражданской войны.
- Президент Авраам Линкольн подписал указ об отмене рабства на территории США в 1862 году, что было подкреплено Прокламацией об освобождении рабов 1863 года.
- Однако южные штаты это не признали, поэтому до окончания гражданской войны в 1865 году отмена рабства не вступила в действие де факто. Окончательно это было декларировано 13-й поправкой к Конституции США от 1 января 1865 года, которую все штаты ратифицировали.



**РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА**

- Колоссальный пласт относительно автономных, самодостаточных в повседневном обеспечении товарами плантаторских хозяйств юга вошел в общий производственный и коммерческий кругооборот рыночной экономики.
- Это привело и к количественному, и к качественному росту производственных и коммерческих отношений в стране. Многократно расширился потребительский спрос на товары первой необходимости, породивший стимулы к увеличению их производства. А рост производительных сил, в свою очередь, стимулировал спрос на усовершенствование средств производства, их модификацию и интенсификацию получения сырья, как промышленного, так и сельскохозяйственного.
- **На смену былого засилья импорта товаров в США пришел возрастающий экспорт в европейские страны американской продукции. Так создавались предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации.**

## **РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА**



На практике экспансия рекламы в стране выглядела

следующим образом:

- Немецкий журналист произвел эксперимент, он решил замерить количественный аспект рекламной экспансии в течение нескольких световых дней, проведя с этой целью на улицах Нью-Йорка тридцать часов.
- За данный период ему вручили «из рук в руки» около 400 рекламных произведений. Среди них насчитывалось: 256 — летучих листов; 23 — крупноформатных изображения плакатного типа; 98 — малоформатных карточек; 15 — брошюр типа проспектов; 8 — рекламных сувениров.



**РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА**







- Каковы же качественные процессы, утверждавшие если и не принципиально новые, то существенно обновленные направления рекламного дела?
- Это в первую очередь **качественно новый этап в деле устройства фабричных марок и фирменных знаков**. Аналогичный процесс в XIX веке наблюдается и в европейских странах — там он происходит постепенно и относительно спокойно.
- В Америке утверждение торговой и промышленной символики происходило шумно, с помпой, с отзывами в газетах, с изначально отчетливым стремлением запечатлеть новоявленные «бренды» в восприятии потребителей однажды и навсегда.



**РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА**

### Кстати!

В ряде стран Европы подобные документы существовали значительно раньше. Виды маркировки драгоценных металлов — золота и серебра регистрировались в Англии начиная с XIV века. Гильдия златокузнецов в Нюрнберге составила подобный реестр фирменных обозначений в 1612 году. Он действовал до 1757 года. В Эдинбурге имеется совокупность марочных оттисков от изготовителей оловянной посуды, датируемая XVII веком. От 1666 года известен статут города Каркассона (Франция), который охраняет знаки торговцев мануфактурой.

Ближе к Новому времени роль подобной маркировки в Европе усиливается. Она становится своего рода флагманом конкурентной борьбы за потребителя. В XVIII веке вельможные интенданты европейских королевских семейств со знанием дела осуществляли выбор между марками Севрского (Франция) и Мейссенского (Германия) фарфора. Однако серьезная правовая охрана всей совокупности фирменных обозначений формируется только в XIX веке. Во Франции это происходит в 1857 году и усовершенствуется — в 1890. В Германии опыт относительно полной кодификации производственных и торговых марок соответствует 1871 году, а уточнения вносятся в 1874 и 1894 годах.

В Англии работа над подобным документом запечатлена в трех документах: 1883, 1888 и 1905 годов.

Одними из первых фирменных знаков изобретатели линолеума, целлофана и аспирина, а также

«сочинитель» чисто американских «пирожковых» завтраков из овсянки.

## РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА



- В США в преддверии закона 1881 года, помимо патентного бума, был опыт маркировки драгоценных металлов, специфических зарубок, которыми лесозаготовители метили сплавляемые по рекам бревна, развития книгоиздательской символики. Но, массовое производство середины XIX века в США, как и в Англии того же периода, потребовало **объединения рекламных приемов из различных областей в единый информационный комплекс.**



- **Маркировка массовых потребительских продуктов получила дополнительный стимул с началом производства фасованных товаров, с новыми рекламными возможностями, обретенными теперь в ранее сугубо утилитарной сфере упаковки.**



**РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА**



## ● Практическое задание.

- **Сделать выводы по теме «Развитие рекламы в США во второй половине XIX века», ответив на вопросы:**
- Каковы главные изменения, произошедшие в экономике и рекламе США после Гражданской войны?
- Что создало предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации?
- Объясните, как связана «патентная лихорадка» в США с общими закономерностями фирменного маркирования?
- Какая сфера в рекламе из чисто утилитарной стала заявлять о себе с рекламных позиций, с чем это связано?
- Какое место занимает реклама в общекультурных приоритетах США?

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА**