

УДК 338.001.36

Барабаш Василий Викторович

ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы народов»

Россия, Москва¹

Аспирант (очная форма)

E-Mail: vasiliy.barabash@gmail.com

Издательский и рекламный бизнес в США: период симбиоза и разделение

Аннотация. В статье идёт речь о зарождении и истории рекламного бизнеса в Соединённых Штатах Америки с точки зрения управления и экономических особенностей данных видов деятельности. Предметом исследования можно считать эволюцию взаимосвязи менеджмента в конкретных отраслях с достижениями научно-технического прогресса и общей ситуацией в экономической картине страны. Отдельно выделяются и анализируются устойчивые связи индустрии рекламы и издательского бизнеса в сегменте СМИ того времени, ставшие важнейшим элементом для развития глобальной коммуникационной индустрии, имеющей место в настоящий момент. Кроме того, автор приводит факты и мнения относительно ключевых событий и роли отдельных фигур, задействованных в этом процессе с конца XVIII до конца XIX веков. Именно в этот период произошло качественное изменение принципов работы рассматриваемых секторов экономики на фоне масштабных сдвигов в производственной, социальной и прочих сферах жизни американского общества. В результате исследования автором выявляются закономерности и предпосылки, выступившие основой для современной структуры и системы функционирования рекламного бизнеса в целом и лидерских позиций Соединённых Штатов на нём в частности.

Ключевые слова: реклама США; история рекламы; реклама в XIX веке; первая реклама; рекламный бизнес; издательское дело; реклама в Америке; Бенджамин Франклин.

Идентификационный номер статьи в журнале 66EVN414

¹ Москва, Академика Арцимовича д. 17, кв. 57. 117437

Эволюция сферы рекламы

Индустрия рекламы в США сегодня по как по объёмам, так и по качественным показателям развития безусловно лидирует, во многом опережая не только отдельные национальные рынки, но и рынки многих макрорегионов мира. Рекламные площади, предоставляемые издательским бизнесом, даже с учётом его активного освоения интернет-пространства, не могут соперничать с более популярными направлениями рекламы, однако именно кооперация этих двух сегментов бизнеса в исторической ретроспективе позволили сформировать сегодняшний облик американской и во многом общемировой рекламы. Именно в США традиционно возникали передовые технологии как в рамках непосредственно рекламного процесса, так и в области менеджмента, учёта и сопутствующих рекламной деятельности услуг.

Для максимально объективного раскрытия заявленной темы считаем уместным вкратце рассказать о том, как проходило развитие рекламного дела в США с самого зарождения и до текущего момента. Даная отрасль представляет собой многогранную структуру, с массой разного рода индикаторов и вех, определяющих переход на новые этапы. Поэтому хронологию развития фактически трудно представить как единственный исторический процесс. На наш взгляд логичнее привести несколько вариантов классификации и разделения истории рекламы в зависимости от изменения тех или иных ключевых параметров и понятий, влияющий на общую систему функционирования рынка. Примечательно, что издательская деятельность на многих этапах является основополагающей и необходимой для сферы рекламы как таковой. Ниже будут приведены наиболее показательные на наш взгляд варианты хронологического деления рассматриваемой отрасли.

Типология этапов развития сферы рекламы в США

1. По доминирующей технологии тиражирования информации
 - Печатные издания (колониальный период – 1940-е)
 - Телевидение (1950-е – 1990-е)
 - Интернет (2000-е – настоящее время)
2. По типичной для участников отрасли организационной структуре
 - **Рынок без агентств.** Рекламодатель сам генерирует рекламное сообщение и сам ищет и покупает место для его размещения. Реклама, как таковая уже существует, а рекламный бизнес по сути отождествлён с издательским и в качестве отдельной отрасли не выделяется. (Колониальный период – 1840-е)
 - **Медиа-баинг.** Стремительное увеличение тиражей печатных изданий и растущий спрос на их рекламные возможности создаёт условия для появления посредников, скупающих пространство в различных газетах и перепродающих его рекламодателям. (1840-е – 1890-е)
 - **Полносервисные агентства.** Постепенно рекламные агентства переключили на себя и создание сообщений и образов, оставив за рекламными отделами заказчика общую маркетинговую стратегию и формирование запросов на креативные решения. (1900-конец 1980-х)
 - **Разделение функций.** Из-за расширения и усложнения структуры рекламного рынка возникла потребность в разных услугах: аналитика, креатив, баинг, медиа-аудит и другие. Со временем для выполнения каждой специфической функции требовался всё более высокий уровень компетенции, поэтому для

агентств стало целесообразнее концентрироваться на одном или нескольких участках, а не на всех сразу. (1990-е – настоящее время)

- ***Консолидация в холдинги.** Параллельно процессам разделения агентств по функциям, а так же на фоне активных слияний и поглощений в отрасли, начавшихся после 1960-х происходит создание крупных холдингов, традиционно именуемых коммуникационными группами. Фактически несколько таких компаний контролируют около 98% рынка [1] (после 2008 г. Отчётность не публиковалась), однако для них характерно предоставление максимальной автономии своим структурным единицам, минимальное вмешательство в политику, стратегию и тактику агентств. К таким компаниям можно отнести WPP Group (Великобритания), Omnicom Group (США), Interpublic Group (США), Publicis Groupe (Франция), Dentsu (Япония), Aegis (Великобритания), Havas (Франция).
3. По характеру позиционирования
- **«Естественное» позиционирование,** то есть вид товара определяет собственную целевую аудиторию или является способом удовлетворения универсальных потребностей. (оружие для мужчин, рабы для состоятельных, лекарства для всех). Реклама направлена на информирование потребителя о практической ценности товара (колониальный период – середина XIX вв.)
 - **Начальное позиционирование.** На фоне конкуренции возникает необходимость постепенно сужать рыночные ниши и чётко дистанцироваться от конкурентов. Развивается маркировка упаковки в фирменном стиле, появляется гендерная сегментация товаров, реклама приобретает соответствующие визуальные образы (вторая половина XIX века).
 - **Осознанное позиционирование.** Крупные производители товаров народного потребления постепенно дифференцируют линейку собственной продукции, определяя для каждого конкретного случая аудиторию. В рекламе большее внимание уделяется эмоциональной составляющей. (первая половина XX века)
 - **Всеобщее позиционирование.** Благодаря значительным социальным сдвигам в обществе, обусловившим в числе прочего и «креативную революцию» в рекламе, и росту благосостояния для многих товаров назревает необходимость учёта определённых групп потребителей (цветные американцы, женщины, молодёжь). Кроме того, на фоне ещё более усиливающейся конкуренции и рекламной активности становится жизненно необходимым не просто производить качественный товар, но и максимально чётко определять портрет целевой аудитории по многим показателям. Таким образом, всё население страны так или иначе подпадает под непрерывное и целенаправленное сегментирование. (1960-е – настоящее время).

Ниже будет дано описание зарождения и расширения индустрии рекламы в США в хронологической последовательности для выбранного нами периода с учетом ключевых событий.

Начать изучение истории рекламы в Соединенных Штатах Америки, по нашему мнению, необходимо с примеров и методов такой деятельности в Великобритании, как отправной точке истории США в целом. Именно метрополия являлась первоначальным источником кадров и технологий для освоения североамериканского континента на начальном этапе. Также очевидно, что во время ранних этапов колонизации и становления

американского общества как отдельной национальной структуры, культурные и ментальные различия между Британией и колониями в Северной Америке были минимальны. Таким образом, несмотря на неоспоримое первенство США в индустрии рекламы на сегодняшний день, корни этого явления необходимо искать в Британской Империи.

Разумеется, есть известные примеры условно рекламных сообщений ещё со времён Крито-Микенского периода (конец III – II тысячелетие до н.э.) и далее, например, в период Римской империи, со времён которой сохранилась масса образцов рекламы. Только при раскопках города Помпеи было найдено больше полутора тысяч элементов наружной рекламы [2].

Первое в истории описание рекламы в Европе как обособленного вида деятельности, появилось ещё в XIII в, когда Гильом де Вильнев выпустил так называемый сборник «Крики Парижа» [3]. В этом сборнике были собраны четверостишия, которыми торговцы на парижских улицах зазывали покупателей и рассказывали о своих товарах и услугах. Позднее, аналогичные собрания составляли Жаннекен и Трюке уже в XVI веке. Собственно содержание этих трудов нас интересует в меньшей степени, гораздо более важен факт их написания. Обращение авторов к подобной теме свидетельствует о том, что такое явление как уличная реклама играло важную роль в общественной жизни средневекового города, а материал для фиксации был доступен и разнообразен. Подобная ситуация сложилась в первую очередь из-за минимального уровня грамотности, в последствие, как утверждает М.М. Бахтин, с повышением образованности населения уровень «рекламного шума» в городе снижался – вербальные способы коммуникации постепенно уступали место визуальным [4].

В этом контексте показательны работы британских авторов Уитли, Хариса, Ньюбери [5] и других («Крики Лондона», «Крики Йорка» и так далее), которые записывали сообщения торговцев и ремесленников, добавляя к ним иллюстрации. Эти публикации издавались гораздо позже французских, с конца XVII по начало XIX веков, но, фактически формат содержания почти не изменился относительно французских образцов. То есть, можно сказать, что первые попытки систематизации рекламы воспринимались издателями не как научный, а как сугубо развлекательный материал.

Таким образом, необходимо отметить, что темпы эволюции рекламной деятельности вплоть до XIX в. были ничтожно медленны относительно многих других зарождающихся отраслей современной экономики.

Можно выделить ряд причин, обуславливавших подобную тенденцию:

- Отсутствие эффекта отложенного воздействия из-за практически полной безграмотности населения и высокой стоимости изготовления печатных материалов
- низкая степень урбанизации, не позволяющая объединить потребителей и производителей в перманентную систему торговли, обеспечивающей доступность любого товара в любое время. Преобладала модель периодических ярмарок, а ассортимент строго подчинялся сезонности
- узкий, локальный географический охват распространения продукции любого производства или предоставления услуг в силу низкой производительности труда.
- медленное распространение любых достижений научно-технического прогресса, сложность их интеграции в экономическую систему

- минимальная покупательная способность населения, вызывающая дефицит большинства необходимых для жизни товаров и препятствующая формированию потребностей более высокого уровня

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что реклама, как организованная и спланированная активность использовалась главным образом для достижения политических и стратегических целей власти, так как только она обладала достаточными ресурсами для генерирования и распространения той или иной информации и имела для этого явную необходимость. Но и в этом случае возникает явное ключевое отличие от будущей модели рекламного бизнеса: между продавцом, распространяющим информацию и покупателем, воспринимающим её, отсутствует институт посредников-агентств, аккумулирующих сообщения с одной стороны и возможности разных каналов рекламы с другой.

Первой продуманной массовой рекламной кампанией, а не разовой акцией информирования, можно считать попытки английских предпринимателей привлечь новых переселенцев в Америку. [6] Очевидно, что ускоренное развитие новых территорий открывало колоссальные возможности как для бизнес-кругов так и для правительства Великобритании. С одной стороны открывался рынок сбыта продукции метрополии, а с другой – источник разного рода сырья и продукции сельского хозяйства. Помимо этого, повсеместно решалась проблема безработицы, перенаселения и социальной напряженности: теоретически любой гражданин, по тем или иным причинам не вписавшийся в экономическую систему или выпавший из неё, имел возможность уехать в новую колонию, где официальная пропаганда гарантировала ему свободу, право на труд и землю. Таким образом, одной из причин столь бурного и успешного развития Англо-Саксонской общины на Североамериканском континенте можно считать мощную и целенаправленную маркетинговую компанию, инициированную представителями крупного бизнеса и высших эшелонов власти Великобритании, в результате которой широкие массы наиболее активного, пассионарного и замотивированного населения в достаточно короткие сроки сумели освоить огромные пространства и сформировать эффективную экономическую и политическую модель.

На начальных этапах реклама в колониях не получила широкого развития из-за ряда причин. Во-первых, английским правительством были введены лицензии на производство печатных станков, а во-вторых, общий уровень грамотности был недостаточно высок для эффективного распространения единственных технологически возможных на то момент массовых инструментов рекламы - печатных. То есть на данном этапе рекламный бизнес фактически полностью зависит от издания СМИ, что подтверждает тезис об их колоссальном взаимном влиянии на ранних стадиях. Также большинство первых колонистов практически не испытывали необходимости рекламировать свои товары: большинство семей жили натуральным хозяйством, а если и продавали незначительные излишки, то полученная прибыль шла на покупку товаров первой необходимости. Вся рекламная деятельность сводилась в основном к объявлениям о купле или продаже рабов.[7] «Реклама человеческого товара привнесла определенные новшества. Рекламодатели сообщали о вновь прибывших партиях «прекрасных, здоровых негров», используя красивую графику, иллюстрации и описательные тексты» [8].

При этом все тенденции, затрагивавшие британское общество в силу тесных культурных и экономических связей с минимальным опозданием имели место и в североамериканских колониях, поэтому развитие производства, резкое повышение производительности труда, сопряжённое с повышением уровня образования неминуемо, как и

в Старом Свете, привели к стремительному распространению печатных средств массовой информации.

Реклама в дополнение к издательскому бизнесу

Считается, что в Америке первое печатное объявление в СМИ появилось в 1704 году в газете «Boston News Letter». Два объявления были напечатаны под заголовком «Advertising» и предлагали вознаграждение за возврат товаров, украденных из магазина одежды и с пристани, а также сообщали о продаже имения на острове Лонг-Айленд. В XVIII веке популярность рекламы росла как в Британии, так и в американских колониях. Пионером в этой области стало филадельфийское издание «Pensilvania Gazette» [9], которая была основана и находилась под руководством (с 1729 по 1748 гг.) выдающегося общественного деятеля Бенджамина Франклина, печатала объявления и была первой газетой, разделившей рекламные объявления пробельными полосами. Позднее Франклин улучшил читабельность рекламы за счет использования крупных заголовков и выделения рекламы незаполненными полями. К середине XVIII в. данная газета добилась популярности и большего тиража за счет самого большого объема рекламных публикаций среди американских газет и журналов. Помимо описанных нововведений Франклину приписывают использование впервые в США иллюстраций в рекламе.

Именно Франклин тринадцатью годами позже первым решился поэкспериментировать с рекламой в одном из своих журналов - General Magazine. Однако эта новинка достойного продолжения не получила - время не пришло (на тот момент журналы от газет отличались только объемом и дробностью текстов), а успешной считается стартовавшая уже в 1784 году там же, в Филадельфии ежедневная газета, название которой прямо указывало на её рекламную специализацию, - The Pennsylvania Packet and General Advertiser. Последнее слово с английского переводится двояко - это и «лицо, помещающее объявление», и «газета с объявлением». Как видим, исторически первым значением нынешнего слова «реклама» (advertisement) было «объявление», иначе говоря, информация.

Однако за последующие полвека технологии рекламы в США изменились мало: в этом и подобных ему изданиях она была в основном представлена простыми объявлениями квалифицированных рабочих, то есть была ближе к сгруппированным по тематике объявлениям в газетах, чем к сегодняшним обращениям через медиасредства.

Промышленная революция, начавшаяся в Англии в XVIII веке, спустя полсотни лет достигла Америки. Впервые производители смогли организовать массовое производство, обеспечив одинаковое качество продукции. При этом технологический прогресс дал возможность производить и упаковывать товары невиданными ранее темпами, а перенасыщение рынка заставило британских производителей ещё более активно искать потенциальных покупателей в других странах и регионах.

Однако, чтобы организовать массовое производство, им было необходимо массовое потребление, при котором покупателями должно было стать огромное число людей. Американские производители на фоне растущей конкуренции быстро осознали громадную ценность рекламы как средства, стимулирующего сбыт на заманчивых приграничных рынках Запада, а также растущих промышленных рынках Востока. В тот же период зарождается понимание необходимости уникальной маркировки (позже: брендинга) собственных товаров: чтобы названия хорошо запомнились потребителям, производители стали выпускать продукцию под собственными торговыми марками и, конечно, рекламировать их.

XIX век в принципе стал знаменательным для рекламы. Одно из важных для рекламного дела событий произошло в 1825 г., когда в типографии нью-йоркской "Газетт"

был установлен немецкий пресс, позволявший делать 2000 оттисков в час. Пресс нужно было окупить, его пришлось загрузить так, чтобы максимально использовать колоссальную по тем временам производительность. Возросшие тиражи издания резко снизили подписную цену, стало возможным в несколько раз поднять расценки за рекламу, так как рекламодатель получил огромную аудиторию за мизерную стоимость одного рекламного контакта с потенциальным покупателем.

В 1833-м, тезка Бенджамин Дэй запустил в Нью-Йорке первую массовую и, следовательно, дешевую газету (так называемая penny newspaper) - The New York Sun, тираж которой через четыре года достиг 30 тыс [10]. В то время это был рекордный тираж не только для Америки, но и для всего мира. Ясно, что при такой читательской аудитории публикация рекламных объявлений становилась делом прибыльным и для издателей, и для рекламодателей.

В июле 1844 года в журнале "Сазерн Мессенджер", редактором которого некоторое время был Эдгар Аллан По, появилась первая журнальная реклама. Журналы оказались первыми носителями, которыми производители воспользовались для выхода на массовый рынок и стимулирования массового потребления. Журналы позволили организовать общенациональную рекламу и тем самым сбыт продукции по всей стране.

Постепенно изменялись и сами рекламные объявления. С выходом в свет фотографий в 1839 году тексты рекламы стали дополняться фотографическими иллюстрациями, придающими тексту правдивость и искренность.

Рассмотрев отдельные тенденции и важные вехи истории США, перейдем к изучению непосредственно становления рекламной деятельности, как отдельного типа бизнеса.

Рекламой начали заниматься специализированные компании и агентства, имеющие высокоразвитую сеть филиалов и офисов, а также маркетинговые отделы промышленных и торговых фирм, солидных организаций, издательств и так далее. История рекламных агентств в XIX веке начиналась, как правило, со скупки полос (площадей) в газетах и продажи их рекламодателям с весомой для себя прибылью.

Реклама, как самостоятельный бизнес

В истории рекламного дела Соединенных Штатов Америки основоположником заслуженно считается Волни Палмер [11]. Корни его идей и пути к успеху, безусловно, следует искать в биографии бизнесмена. Эта информация в контексте данного исследования особенно наглядно характеризует с одной стороны состояние издательского бизнеса, как базы для индустрии рекламы, в США в XIX веке, а с другой - доказывает, насколько важна роль личности и стечение случайных факторов в создании абсолютно нового вида деятельности, в последствие принявшего глобальный всеобъемлющий характер. В возрасте 19 лет (1818 г.) Волни вместе с семьей переезжает, из городка Уилкс-Барре (Пенсильвания), в небольшое поселение Маунт-Холли (Нью Джерси). Там Палмер-старший начинает издавать местную газету. Примечательно, что по большому счету спроса на подобные услуги в этом месте не наблюдалось, предыдущая попытка организовать местное издание, произошедшая за 2 года до описываемых событий не принесла коммерческого успеха. Однако, очевидно, что глава семейства проявил определенную дальновидность: за счет торговых связей с городами Трентон и Нью-Джерси рассматриваемая сельскохозяйственная территория достаточно активно развивалась, а газета увеличила размеры, тиражи и стала называться «Зеркало Нью Джерси». Это стало возможным по причине строгой принципиальной позиции относительно достоверности информации и широкому сотрудничеству с рекламодателями – до половины объема номера были заняты частными объявлениями. Работая у отца, Волни постепенно

разбирался в специфике издательского бизнеса, а в 1841 году перебрался в один из крупнейших городов Америки того времени – Филадельфию. Палмер заключал договоры с издателями газет на закупку печатных площадей, далее реализовывал такие места под рекламу конечным рекламодателям, то есть фактически реализовывал схему медиа-баинга. Имея опыт работы в издательстве и торгуя недвижимостью, он понимал важность рекламы для бизнеса и лучше многих представлял механизмы ее распространения. Уже через десять лет филиалы агентства Палмера кроме Филадельфии работали в Бостоне, Нью-Йорке и Балтиморе. Рекламное агентство Волни Палмера не создавало рекламу, оно выступало в качестве посредника между рекламодателем (в то время рекламодателями выступали непосредственно производители) и газетой. Покупая газетные площади, агентство Палмера продавало их по более высокой цене [12]. Услуги, предлагаемые Палмером, привлекали рекламодателей тем, что избавляли их от самостоятельного поиска подходящих рекламных площадок.

В середине XIX века в США насчитывалось около 2 тысяч периодических изданий (к 1850 г. тираж только ежедневных газет достиг миллиона экземпляров в день), две трети которых торговали рекламными площадками через агентство Палмера. Он был по истине «представителем газет всей страны». Стандартное комиссионное вознаграждение составляло 25% от цены, которую владельцы газет давали прямым рекламодателям, однако с появлением конкурентов ставки неуклонно снижались.

Можно сказать, что медиа-баинг, представляющий собой техническую, вспомогательную отрасль рекламного бизнеса сегодня изначально послужил базой для создания этого бизнеса, источником определенной степени финансовой свободы, позволяющей экспериментировать с инновациями и психологическими приёмами, выделяя их как отдельную сферу экономики, а не как придаток отдела продаж того или иного производителя. Изначально рекламные обращения готовили сами рекламодатели. Лишь с течением времени рекламные агенты начали сами заниматься подготовкой рекламных текстов, отдаляясь от изданий и приближаясь к непосредственно рекламодателям. Со временем стало возможно предлагать рекламодателям более широкий список услуг.

Занимаясь лишь продажей газетного пространства, спустя некоторое время Волни Палмер выдвинул идею «системы рекламирования» (system of advertising). Суть этой стратегии состояла в том, чтобы убедить бизнес в важности рекламы. Палмер рассказывал истории об успешном рекламировании, показывал продавцам, как за счет рекламы можно увеличить прибыль, говорил о целевой аудитории, сезонных факторах, правилах выбора рекламирующего издания и разработки рекламного текста. Он видел в рекламном агентстве инструмент, связующий бизнес и потребителя.

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 [13]. Эта публикация Роуэлла стала авторитетным и общепринятым справочником, которым пользовалось большинство представителей рекламной индустрии.

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%) 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. На психологическом уровне подобный механизм значительно увеличивал уровень доверия между агентством и рекламодателем, позволял сконцентрироваться на генерации идей. Сейчас подобная практика также широко распространена, причём не только в рамках печатной рекламы, но и при размещении рекламы на телевидении и в наружной рекламе. Такая политика стала возможна после того, как рекламодатели стали диверсифицировать каналы распространения информации о себе, и чем сложнее была эта диверсификация, тем более логичным становилось заказывать размещение консолидировано у одного агентства с небольшой наценкой, чем самостоятельно выкупать необходимые медиа-ресурсы у множества собственников. Как самостоятельное агентство N. W. Ayer & Son было закрыто в 2002 году.

Если говорить, о газетах как об основной площадке для рекламы в середине XIX столетия, нельзя не отметить важнейший переломный момент в технологии производства материала для печатных изданий. Именно в США, практически одновременно с Англией было запатентовано производство целлюлозы из древесины, а уже в 1860 году в Америке был построен первый завод, использующий это достижение [14].

История развития прессы в США неразрывно связана с именем Пулитцера. Этот человек, впервые сформулировал и начал активно применять принципы распространения печатных изданий среди массового читателя, обозначив целевую аудиторию своих изданий как «простые люди», тем самым создав новую для издательского бизнеса модель. Кроме того, строгая объективность, правдивость и грамотная адаптация печатных материалов для соответствующей целевой аудитории привели издания Пулитцера к значительному коммерческому успеху. К примеру, когда Пулитцер приобрел The New York World в 1883 году, тираж газеты не превышал 15 000 экземпляров, а к 1898 году он вырос до 1 млн.

На расширение рекламной деятельности в 19-м веке оказывали непосредственное влияние и другие события. Наблюдался ускоренный прирост населения, что вело к расширению рынков сбыта для производителей. В то же время продолжало стремительно расти число грамотных людей. К концу 19-го века уровень грамотности достиг 90% [15]. Это стало возможным благодаря беспрецедентному «прессингу» со стороны законодателей, планомерно ведущих страну к обязательному образованию. Важнейшую роль в этом процессе сыграл государственный секретарь Бюро по делам народного образования Хорас Манн. По его настойчивым аргументированным требованиям закон об обязательном образовании в качестве эксперимента был принят в штате Массачусетс в 1852 году. Далее, в 1870 году аналогичные меры приняли уже в 3 штатах, в 1880 — в 17, в 1900 — в 34, в 1910 — в 42 [16]. Несмотря на то, что процесс завершился только в 1918 году, уже в 1860-х годах примерно 60% детей в возрасте 6—13 лет в Северных штатах ходили в школу, к 1900 этот показатель вырос до 72% [17].

Новая сфера бизнеса оказалась столь удачной и многообещающей, что уже в 1873 году в Нью-Йорке состоялся первый национальный съезд рекламных агентов. (До появления специализированных рекламных агентств, кроме некоторых инноваторов, описанных нами в данной работе, функции рекламных агентов выполняли индивидуалы-маклеры - *space brokers*, - буквально «маклеры, торгующие издательскими площадями». Независимые агенты приобретали рекламу у бизнеса с целью последующей продажи ее городским газетам, которые испытывали проблемы с получением рекламных объявлений из провинции или из других городов).

А спустя четыре года на рынке появился еще один «тяжеловес» - бизнесмен Джеймс Уолтер Томпсон, купивший у своего бывшего работодателя Уильяма Карлтона его компанию - агентство Carlton & Smith. Между прочим, также претендующее на роль первого - оно было создано в Нью-Йорке в 1864 году, за пять лет до агентства Айера. Джеймс Уолтер Томпсон,

начинавший у Карлтона простым бухгалтером, выкупил его бизнес за \$1300 (\$500 новый владелец заплатил за бизнес, а \$800 - за офисную мебель) [18]. Новый владелец переименовал агентство в J. Walter Thompson и вывел его в число бесспорных лидеров в рекламном бизнесе.

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 журнальный мир совершенно изменился: это была революция, которую подтолкнула и оплатила реклама. С появлением первых массовых журналов с картинками (таким, к примеру, стал стартовавший в 1900 году и доживший до наших дней американский журнал для домохозяек Good Housekeeping) возник рынок для рекламной продукции в сегодняшнем понимании - яркой, визуально привлекательной. Объем рекламного рынка (основную массу которого составляли именно печатные издания) увеличился с \$ 200 млн в 1880 г. до \$ 542 млн в 1900 г.[19]

С увеличением тиража печатных изданий, для рекламы наступила эпоха новых возможностей. Однако не везде рекламу принимали хорошо. Будучи нерегулируема государственными структурами, рекламная деятельность вызывала двойственное, спорное отношение во многих слоях общества, и даже среди некоторых коммерсантов. Обращаясь к рекламе, фирмы иногда даже рисковали оценкой кредитоспособности, так как банки расценивали появление рекламы как знак финансового ослабления.

Кроме того, оценивая базу для развития рекламной деятельности, необходимо уделить внимание такому социальному достижению, как сокращение рабочего дня. В закон, ограничивающий рабочий день большинства граждан 8-ю часами, был принят в 1884 году. Соответственно, большинство населения получило достаточное количество времени, для потребления и, главное, осознанного выбора, многих товаров, информацию о которых и предоставляет реклама. В конце XIX - начале XX веков появляются специализированные рекламные агентства. Они постепенно превращаются из оптовых торговцев газетными площадями под объявления в деловых партнеров рекламодателей. Агентства теперь выполняют также творческие и исследовательские функции.

Заключение

За рассматриваемый исторический период рекламный бизнес в США прошёл путь от фактически придаточной к торговле деятельности до полноценной отрасли экономики со своими правилами и спецификой. При этом, на фоне многих событий так или иначе повлиявших на становление индустрии рекламы, на наш взгляд максимальную корреляцию можно проследить с развитием более зрелого для того времени издательского бизнеса и, главным образом, сегмента СМИ. Издательская деятельность выступала не только первоначальной и наиважнейшей площадкой для рекламных сообщений, но и источником технологических инноваций, способствующих продвижению вперёд обеих отраслей. Например, более продуктивные печатные станки, технология целлюлозно-бумажного производства, использование цветных иллюстраций и прочие передовые решения в первую очередь оказывали влияние на количество и качество тиражей печатных изданий, подталкивая тем самым вперёд и рекламу, на тот момент находящуюся в догоняющем положении.

В результате исследования стало очевидно, что переломным для симбиоза рекламы и массовой печати стала середина XIX, когда в механизме взаимодействия между рекламодателем и собственником рекламного носителя появляются агентства-посредники. По количеству и объёму печатных изданий рынок усложнился настолько, что целесообразнее стало передать функции поиска мест для рекламы и её размещения специализированным организациям. С этого момента рекламный бизнес можно рассматривать как полноценную структурную единицу американской экономики. Однако, ещё долгое время именно печатные каналы распространения информации будут оставаться важнейшим и фактически единственным первичным поставщиком рекламных площадей.

В течение XIX века формируется относительно целостная рекламная отрасль экономики, представляющая собой совокупность активных участников рекламного процесса (специалистов по рекламе, рекламных фирм, отделов рекламы предприятий), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, постепенно расширяя свою зону влияния, сфера и цель деятельности которых есть стимулирование продажи товаров (услуг) клиентов, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы [20].

К концу XIX в., около 20 % населения были заняты в сельском хозяйстве, однако при этом США стали ведущей индустриальной державой в мире. Формировалась база, предопределившая появление в 50-х годах XX века так называемое «общество потребления», и уже к 1917 г. появились многие признаки потребительской экономики. Развивались сети розничных магазинов, открывалось все больше универмагов, а также торгующих по почтовым заказам фирм. Товары и услуги рекламировались в национальном масштабе, что стало привычной практикой. В рекламе стали применяться методы, основанные на данных научных исследований (особенно в области медицины и психологии).

ЛИТЕРАТУРА

1. Центр гуманитарных технологий GT «Zenithoptimedia представила новый прогноз мирового рекламного рынка» [электронный ресурс] - <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/07/02/1724>
2. Зарождение рекламы в государствах древнего мира » [электронный ресурс] - <http://www.pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distsiplina/613-zarozhdenie-reklami.html>
3. Ученова В.В., Старых Н.В., История рекламы – Спб: Питер, 2002, стр. 176-177
4. Бахтин М.М., Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса – М.: 1990, стр. 202
5. Francis Wheatley, RA., 1747-1801 paintings, drawings & engravings - Paul Mellon Foundation for British Art, 1965
6. Каттер, Гарри. Эффективная реклама. – Москва: Маркетинг, МТ-Пресс, 1998.
7. “Sold on Reasonable Terms” Early American Newspaper Advertisements by Jack Lynch// Colonial Williamsburg, autumn 2010
8. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. — СПб.: Питер, 2001. — С. 472
9. Early Day Ads [электронный ресурс] - <http://www.earlyamerica.com/earlyamericanimages/ads1.html>
10. Marchand, Roland. Advertising the American Dream. - Berkeley: University of California Press, 1985 - с. 44
11. Holland, Donald R. Volney D. Palmer 1799-1864 The nation’s first advertising man - Ste. A Columbia: Assotiation for Education in Journalism, 1976 - с. 87-89
12. Там же - с. 92
13. Джоунс, Джон Филипп. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации – Москва: Вильямс, 2005 - с. 289
14. Технология целлюлозно-бумажного производства. Справочные материалы. Под ред. Осипова П. С. — СПб: Политехника, 2003.
15. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. — СПб.: Питер, 2001. — С. 344
16. Lingwall, Jeff. Compulsory Schooling, the Family, and the ”Foreign Element” in the United States, 1880-1900. — Heinz College Australia, 2010.
17. Малькова З. А. Х. Просвещение // Соединённые Штаты Америки, Большая Советская энциклопедия / Под ред. А. М. Прохорова. — 3-е изд. — М.: Сов. энциклопедия
18. Fox, Stephen. The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators. - New York: Vintage Books, 1983 - с. 191.
19. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. — СПб.: Питер, 2001. — С. 362
20. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика - Спб: Питер, 2002 - с 64

Рецензент: Бондаренко Алексей Валерьевич, консультант, КЭН, Евразийская экономическая комиссия.

Vasily Barabash
Peoples' Friendship University of Russia
Russia, Moscow
E-Mail: vasiliy.barabash@gmail.com

Publishing and advertising business in the USA: period of symbiosis and separation

Abstract. The article runs about the origin and history of the advertising business in the United States in terms of management and economic characteristics of these types of activities. The subject of the study can be considered as the evolution of the relationship between management in specific industries and the achievements of scientific, technical progress and the general situation in the country's economic picture. Stable relations of the advertising industry and the publishing business in the segment of the media at the time are highlighted separately. They became the most important element for the development of the global communications industry, taking place at the moment. In addition, the author cites facts and opinions about key events and the roles of current people involved in this process before the end of the XVIII and beginning of XIX centuries. During that period a qualitative change took place in the operation principle of the sectors of the economy against the backdrop of major changes in the industrial, social and other spheres of American life. The study author identifies patterns and background that became a basis for a modern structure and functioning of the system of advertising in general and leadership position of the United States on it in particular.

Keywords: advertising USA; advertising history; advertising in XIX century; first advertising; advertising business; publishing business; advertising in America; Benjamin Franklin.

Identification number of article 66EVN414

REFERENCES

1. Centr gumanitarnikh tekhnologiy GT “Zenithoptimedia predstavila noviy prognoz mirovogo reklamnogo rynka [electronic resource]” - <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/07/02/1724>
2. Zarozhdenie Зарождение рекламы в государствах древнего мира » [электронный ресурс] - <http://www.pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distsiplina/613-zarozhdenie-reklami.html>
3. Uchenova V.V., Staryh N.V., Istoriya reklamy – Spb: Piter, 2002 s. 176-177
4. Bakhtin M.M., Tvorchestvo Fransua Rable I narodnaya kultura srednevekoviya i Rennansa – M.: 1990, s 202
5. Francis Wheatley, RA., 1747-1801 paintings, drawings & engravings - Paul Mellon Foundation for British Art, 1965
6. Karter, Garry. Effektivnaya reklama – M.: Marketing, MT-Press, 1998
7. “Sold on Reasonable Terms” Early American Newspaper Advertisements by Jack Lynch// Colonial Williamsburg, autumn 2010
8. Sivulka G. Milo, seks i sigarerty: istoriya amerikanskoy reklamy — Spb.: Piter, 2001 – s. 472
9. Early Day Ads [электронный ресурс] - <http://www.earlyamerica.com/earlyamericanimages/ads1.html>
10. Marchand, Roland. Advertising the American Dream. - Berkeley: University of California Press, 1985 - c. 44
11. Holland, Donald R. Volney D. Palmer 1799-1864 The nation’s first advertising man - Ste. A Columbia: Assotiation for Education in Journalism, 1976 - c. 87-89
12. Tam zhe- c. 92
13. Dzhouns Dzhon Filips, Reklamniy biznes: deyatelnost reklamnykh agentstv, sozdanie reklamy, media-planirovanie, integrirovannye kommunikacii – Moskva: Viliyams, 2005 – s. 289
14. Tekhnologiya cellulozo-bumazhnogo proizvodstva. Spravochnye materialy. Pod redakciey Osipova P.S. – Spb.: Politehnika, 2003
15. Sivulka G. Milo, seks i sigarerty: istoriya amerikanskoy reklamy — Spb.: Piter, 2001 – s. 344
16. Lingwall, Jeff. Compulsory Schooling, the Family, and the “Foreign Element” in the United States, 1880-1900. — Heinz College Australia, 2010.
17. Malkova Z. A. K. Prosveshenie// Soedinennye Shtaty Ameriky, Bolshaya Sovetskaya Enciklopediya/ Pod. red. A.M. Prokhorova – 3-e izd. – M.: Sov. enciklopediya
18. Fox, Stephen. The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators. - New York: Vintage Books, 1983 - c. 191.
19. Sivulka G. Milo, seks i sigarerty: istoriya amerikanskoy reklamy — Spb.: Piter, 2001 – s. 362
20. Romat E.V. Reklama: istoriya, teoriya, praktika – Spb.: Piter, 2002 – s. 64