

*Люсе Поварковой-Докторовой*

*50 лет вместе*

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет  
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Институт государственного управления  
и предпринимательства

Кафедра социологии и социальных технологий управления

**Б. З. Докторов**

**ГИГАНТЫ  
АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ**

**Учебное пособие**

Екатеринбург  
2014

УДК 316  
ББК 60.524.224.67+76.006.5  
Д 63

*Научный редактор*

доктор философских наук, профессор кафедры социологии  
и социальных технологий управления Уральского федерального  
университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
Заслуженный деятель науки РФ **Г. Е. Зборовский**

Д 63           **Докторов Б. З.**  
Гиганты американской рекламы : учебное пособие.  
– Екатеринбург : УрФУ, 2014. – 188 с.

**ISBN 978-5-7741-0228-0**

Через обращение к жизни и творчеству выдающихся американских рекламистов Альберта Ласкера, Клода Хопкинса и Дэвида Огилви историк социологии и исследований рынка, а также специалист в области биографического анализа, доктор философских наук Б. З. Докторов рассматривает процесс становления американской рекламы и ряд смежных тем. В частности, им показано, что рекламистами и исследователями рынка еще до возникновения практики изучения установок избирателей были заложены основы научного сопровождения президентских электоральных кампаний в США.

Книга адресована исследователям, преподавателям, аспирантам и студентам, специализирующимся в области истории и методологии социологии, проведения опросов общественного мнения, изучения рекламы, рынка и политконсультирования. Вместе с тем, она обращена и к более широкому кругу читателей: социологам, политологам и политтехнологам, представителям бизнеса, специалистам по связям с общественностью, всем, кто интересуется вопросами создания эффективной рекламы.

УДК 316  
ББК 60.524.224.67+76.006.5

*Книга издается в авторской редакции*

**ISBN 978-5-7741-0228-0**

© Б. З. Докторов, 2014  
© Оригинал-макет.  
Гуманитарный университет, 2014

## Оглавление

<b>О пользе научно-исторической литературы.</b>	
<b>Предисловие научного редактора</b> .....	7
<b>Введение</b> .....	17
<b>Литература</b> .....	22
<b>Глава 1</b>	
<b>Возникновение современной рекламы</b> .....	23
1.1. Ф. Т. Барнум: первый шоумен и родоначальник рекламных кампаний.....	27
1.2. Начало крупной розничной торговли. Рождение рекламных агентств.....	32
1.3. Александр Стюарт – ключевая фигура «позолоченного века».....	32
1.4. Первые рекламные агентства: В. Палмер и Дж. Роуэлл.....	36
1.5. Франсис Уэйленд Эр и агентство «полного обслуживания».....	39
1.6. Джон Уонамейкер – апостол честной торговли.....	42
1.7. Джон Пауэрс – первый в создании честной рекламы.....	48
<b>Выводы</b> .....	54
<b>Литература</b> .....	57
<b>Глава 2</b>	
<b>Альберт Ласкер. Пионер современной коммерческой и политической рекламы</b> .....	59
2.1. Начало.....	61
2.2. Звездный час в истории рекламы.....	66
2.3. Творческие вершины Ласкера.....	70
Sunkist.....	70
Реклама свинины с бобами.....	71
Kotex.....	72
Lucky Strike.....	73
2.4. Продать президента.....	74
2.5. «Линия Ласкера» в организации американских президентских выборов.....	77
Брюс Бартон и президентские кампании 1920-х гг.....	78
Дальнейшее развитие «линии Ласкера».....	84
Рейд Гани и президентская кампания 2012 г.....	89
<b>Выводы</b> .....	93
<b>Литература</b> .....	95

<b>Глава 3</b>	
<b>Клод Хопкинс. Теоретик и практик научной рекламы</b> .....	97
3.1. Наука приходит в рекламный бизнес.....	99
Осмысление собственного опыта.....	99
Контекст.....	102
Вне науки или опережая науку?.....	108
3.2. Реклама: всепоглощающий жизненный интерес.....	111
3.3. Повседневность.....	115
Поиски себя.....	115
Становление рекламиста. Уроки жизни.....	118
Жизнь в рекламе.....	121
3.4. Законы рекламы.....	125
<b>Выводы</b> .....	130
<b>Литература</b> .....	133
<b>Глава 4</b>	
<b>Дэвид Огилви: рекламист на все времена</b> .....	135
4.1. Европейец в американской рекламе.....	138
Англия: детство, юность.....	139
Франция: отель «Маджестик».....	142
Шотландия, Британия:	
коммивояжер, начинающий рекламист.....	143
4.2. Два «европейских»	
периода жизни Огилви в Америке.....	146
4.3. Раймонд Рубикам и Джордж Гэллап.....	149
Раймонд Рубикам:	
человек, не делавший серьезных ошибок.....	150
Джордж Гэллап. Как все начиналось.....	154
Рубикам и Гэллап: уникальное содружество.....	159
4.4. Освоение Америки. Встреча с Джорджем Гэллапом.....	163
4.5. Творческие вершины.....	171
Guinness.....	173
Мужчина в рубашке Hathway.....	174
Тоник Schweppes.....	176
Пуэрто-Рико.....	177
Мыло Dove.....	178
«Роллс-ройс».....	179
<b>Выводы</b> .....	181
<b>Литература</b> .....	183
<b>Заключение</b> .....	185

## О пользе научно-исторической литературы. Предисловие научного редактора

В Уральском федеральном университете становится хорошей традицией чтение лекций и издание книг по их материалам российского-американского ученого профессора Б. З. Докторова. В 2013 г. была опубликована его работа «Лекции по истории изучения общественного мнения: США и Россия» [Докторов Б. З. Лекции по истории изучения общественного мнения: США и России : учеб. пособие. – Екатеринбург : УрФУ, 2013]. В этом году мы рекомендуем читателям его новый труд – «Гиганты американской рекламы».

Нет особой нужды в представлении ученого и его творчества – он хорошо известен в широких научных и вузовских кругах нашей страны. Выпускник Ленинградского университета (ныне СПбГУ), яркий представитель Ленинградской социологической школы, автор более 500 научных и научно-популярных трудов, он уже более 20 лет живет и работает в США в качестве независимого исследователя и консультанта, ни на день не забывая страну, в которой произошло его становление как ученого и восхождение на научный Олимп. Б. З. Докторов – почетный доктор Института социологии РАН. Он ежегодно, а то и не по разу в год, приезжает в Россию, где участвует в работе научных конференций, осуществлении исследовательских проектов, чтении лекционных курсов в ведущих вузах.

Основные сферы научных исследований и публикаций Б. З. Докторова – изучение общественного мнения, методы социологии, история становления опросов общественного мнения в США, история американской рекламы, развитие российского Интернета, современная история российской социологии. Многие годы работы в США были отданы изучению жизни и творческого наследия Джорджа Гэллапа, создателя научной методологии опросов общественного мнения. Б. З. Докторов является участником проекта «Международная биографическая инициатива».

В последние 10 лет он проводит гигантскую работу историко-биографического характера, интервьюируя советских/российских социологов разных поколений, публикуя историко-научно-исследовательские статьи, осуществляя исследования по биографическому методу. В результате поистине титанического труда в этой новой для отечественной социологической науки сфере исследований проведено интервьюирование около 70 ученых, на рабочем столе биографа лежит, насколько нам известно, еще около 20 интервью. Хотелось

бы пожелать ему в ближайший, исторически обозримый период (2015 г.) взять новый рубеж в виде 100 интервью и опубликовать их все – так, как он успешно делает это до сих пор.

После этой краткой характеристики Б. З. Докторов и его творчества перейдем к представлению читателю его новой книги. «Гиганты американской рекламы» – это работа, посвященная истории становления и в значительной мере сегодняшнему дню американской рекламы. В подзаголовке книги определен ее жанр – учебное пособие. Но это не обычное пособие. Наряду с необходимыми компонентами такого рода работы: дробными вопросами для изучения материала, понятными и детальными пояснениями по каждому из них, определениями основных понятий, списком отечественной и американской литературы и т. д., учебное пособие сочетается с еще одним жанром, который мы бы назвали биографо-монографическим.

Сам Б. З. Докторов называет свою работу историко-биографической. Но нам представляется более точным предложенное выше определение жанра как биографо-монографического. Сквозь призму изложения биографий американских рекламистов (копирайтеров) просматривается научное исследование проблем развития рекламы как социально-исторического явления, как части культуры общества (и в этом смысле общественного феномена), как социального института, как формы общественного сознания, как элемента общественного мнения. Мы бы подчеркнули особое значение общих вопросов методологии научного исследования рекламы, которые рассматриваются сквозь призму биографий и творчества наиболее крупных рекламистов США.

Вообще к истории, особенно рассмотренной сквозь призму биографий людей, ее «делающих», у Б. З. Докторов специфическое, мы бы сказали, трепетное отношение. Несмотря на то, что он сам по образованию и вузовской профессии математик, историю науки он «чувствует», что называется, «кожей». Поэтому не зря рассматривает свою работу как историко-научоведческую. Историю, в том числе и историю науки, и историю профессиональной деятельности (в нашем случае историю рекламы) он характеризует как динамику социума. Поэтому недооценка истории и абсолютизация современности в равной степени недопустимы. Он справедливо пишет, что «нередко кажущееся новым в действительности оказывается лишь «тонкой» оболочкой старого и давно известного» (с. 19).

Историю американской рекламы Б. З. Докторов начал изучать около 10 лет назад. В России хорошо известна его книга 2008 г., и по сей день остающаяся едва ли не главной в этой сфере научного исследования [Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного

мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008]. Предлагаемая читателю его новая книга – важный шаг в направлении изучения американской рекламы сквозь биографии и творческий путь ее творцов.

В центре внимания автора – три ее наиболее яркие фигуры: Альберт Ласкер, пионер современной коммерческой и политической рекламы, Клод Хопкинс, теоретик и практик научной рекламы, Дэвид Огилви, рекламист на все времена. Прежде чем привести их интереснейшие биографии и дать подробный анализ их деятельности (рассказ об этом составляет содержание второй, третьей и четвертой глав), Б. З. Докторов в первой главе «Возникновение современной рекламы» раскрывает особенности создания современной американской рекламы и заслуги в этом процессе тех, на чьих плечах выросли названные выше ее гиганты. Это: Ф. Т. Барнум, А. Стюарт, В. Палмер, Дж. Роуэлл, Ф. У. Эр, Дж. Уонамейкер, Дж. Пауэрс.

В свою очередь, «на плечах» у «святой троицы» гигантов американской рекламы выросли многие другие достаточно известные специалисты в области коммерческой и политической рекламы. Назовем только некоторых из них (хотя в книге Б. З. Докторов их намного больше): Раймонд Рубикам, Брюс Бартон, Рейд Гани... Большое влияние было оказано и на крупнейшего американского теоретика и практика изучения общественного мнения Джорджа Гэллапа, который также занимался проблематикой рекламы. В свою очередь, сам Гэллап, да и во многом Рубикам оказались важным фактором становления такого гиганта рекламы, как Д. Огилви.

Что привлекает в книге и создает ее особый колорит? Прежде всего, стремление ее автора соединить научный анализ подчас непростых теоретических проблем с научно-популярной манерой изложения. Книга читается удивительно легко. В значительной мере этому способствует мастерство Докторов-биографа, который, во-первых, при написании биографий рекламистов проявляет подлинно художественный талант, во-вторых, сквозь призму биографического изложения раскрывает творческие достижения героев «своего романа» в сфере рекламного и политического бизнеса.

Автора книги интересует междисциплинарный подход к рекламе, в котором отчетливо проявляются и маркетинговые, и экономические, и психологические, и философские аспекты. Но доминирует все же социологический анализ рекламы. Она рассматривается как важная сторона общественной жизни, оказывающая глубокое воздействие на весь социум, на всю систему отношений в нем. Такой подход становится возможным, прежде всего, благодаря тому, что каждый из «великих» копирайтеров – и Ласкер, и

Хопкинс, и Огилви – удивительным и органическим образом сочетали в своих взглядах и практических действиях и маркетинговое, и философское, и психологическое, и экономическое начало.

Они не были идеалистами, подчеркивает своим исследованием Б. З. Докторов. Всем им были присущи прагматизм, стремление извлекать пользу из дела, практичность. Но руководствовались они при этом в своей деятельности гуманным смыслом, принципами честной рекламы. Тем самым они обозначали основные направления развития всей этой сферы общественной жизни и деятельности.

Значение работы Б. З. Докторова состоит в том, что в ней на материалах биографий крупнейших копирайтеров было показано, как еще до появления современных технологий опросов общественного мнения начали отрабатываться технологии сопровождения президентских кампаний в США. Речь идет не только о создании агитационных текстов, но о сегментации электората, обосновании процедуры таргетинга и политическом консультировании.

Вообще одна из целей книги состоит в том, чтобы «познакомить тех, кто предполагает в будущем работать в сфере PR, политического консультирования, прикладных политических исследований, с историей становления практики работы рекламистов и аналитиков рынка в президентских избирательных кампаниях в США» (с. 17). Наряду с ней, ставилась и иная, не менее важная цель – «показать студентам, прежде всего специализирующимся в какой-либо из областей маркетинга или изучения рынка и, в частности, в исследованиях эффективности рекламы, как «из ничего», из листочков-объявлений, написанных от руки и расклеенных где угодно, формировалась современная культура американской рекламы» (Там же). Обращение к биографиям выдающихся рекламистов показывает, насколько внимательно и критически они изучали опыт своих предшественников.

Заслуга автора рассматриваемой книги состоит в глубоком обосновании того крайне важного положения, что названные выше ведущие специалисты мира рекламы, успешно работавшие в XIX – первой половине XX в., по существу оказались «забытыми нашими современниками». Их теоретические концепции и практики в сфере рекламы (причем не только американской, но и глобальной) в значительной степени сохраняют свое значение и звучание сегодня.

Положения о процессуальном характере рекламы, о необходимости ее планирования, о рекламных агентствах как специализированных службах по подготовке, планированию и проведению рекламных кампаний, о значимости исследования эффективности рекламы, о правилах создания креативной рекламы, об этике рекламы и честности как ее главной черте, о безупречной репутации

копирайтеров и многое другое было впервые сформулировано упомянутыми рекламистами. Б. З. Докторов справедливо пишет, что сегодня это обстоятельство часто забывается, и именно поэтому видит одну из задач своей работы в восстановлении «исторической справедливости». Она заключается в том, что ни авторы учебников по рекламе, ни те, кто занимается вопросами ее создания, развития и внедрения, не должны забывать упомянутых рекламистов (что, к сожалению, очень часто происходит).

Характеристику деятельности гигантов американской рекламы Б. З. Докторов начинает с анализа жизни и творчества Альберта Ласкера, которого он определяет как социально мыслящего рекламиста. Его заслуга, полагает Докторов, состоит в том, что он преобразовал рекламу из пассивной силы в активную. Исходный тезис Ласкера состоял в том, что хорошая реклама – это, прежде всего, новости. Однако в результате совместной деятельности с еще одним блестящим рекламистом, Джоном Кеннеди, он усилил свои методологические позиции в понимании и изучении рекламы.

Анализируя принципы рекламной деятельности Кеннеди, Б. З. Докторов останавливается в первую очередь на двух из них: 1) принцип reason why (почему нужно покупать тот или иной товар); 2) принцип продажи через печатный текст (т. е. массовое распространение рекламы через прессу).

Крайне важной является оценка Кеннеди Докторовым, который считает его первым социологом рекламы. По мнению автора книги, «социологичность подхода Джона Кеннеди обнаруживается и в его интерпретации сути рекламы через ее ведущую функцию – продавать, и в его аргументации механизмов воздействия рекламы на сознание потребителя, и в соединении природы рекламы с социокультурными характеристиками населения. Кроме того, индикатором социологичности взглядов Кеннеди на рекламу является четко заявленная позиция относительно необходимости ее исследования» (с. 68).

На примере трактовки творчества Ласкера и его коллег и последователей в сфере рекламы (Брюс Бартон, Рэйд Гани и др.) Б. З. Докторов убедительно показывает взаимосвязь экономических отношений, политики, властных структур, которая нередко имеет «персонифицированный» характер. Это взаимодействие, по его мнению, детерминировано деятельностью конкретных людей и зачастую несет на себе печать личностных отношений.

Автор представляемой книги обращает внимание на то, что приглашения Альберта Ласкера и Брюса Бартона к участию в президентских кампаниях Дж. Хардинга и К. Кулиджа, соответственно, были сделаны людьми из партийного окружения кандидатов, носили личный характер, и принятие этих предложений в полной мере за-

висело от Ласкера и Бартона. Свои шаги навстречу политикам были сделаны ими лишь после личных встреч с соискателями президентской власти. Самостоятельность этих выдающихся рекламистов, что очевидно, вытекала из верности своим моральным принципам, высокой самооценке своего труда и финансовой независимости от государства.

Показывая с этой точки зрения роль и значение А. Ласкера, Б. З. Докторов доказывает, что он был первым, кто перенес опыт рекламирования продуктов и услуг в область политических рекламных кампаний. Это было сделано впервые на выборах президента Дж. Хардинга в 1920 г., а затем еще дважды – в 1924 г. на выборах президента К. Кулиджа и в 1928 г. президента Г. Гувера. После этого он вернулся в свою кампанию «L&T» и осуществил ряд выдающихся рекламных проектов.

Но заслуга Ласкера состоит не только в этом. Его последователи продолжили использование технологий рекламной деятельности при осуществлении подготовки и проведении президентских выборов. Именно таким образом постепенно сформировалась, как ее называет Докторов, «линия Ласкера». Он пишет: «В моем понимании «линия Ласкера» – это множество аналитических, консультационных, организационных, информационных, а в последние годы и компьютерных операций, видов деятельности, которые рождались и продолжают возникать в маркетинге и затем мигрируют в область планирования и проведения избирательных кампаний. Ласкер первым столкнулся с задачей «продажи» президента и действовал, как принято в серьезном бизнесе: инновативно и по всему фронту. Он не делил задачи на мои (копирайтера) и не мои (других). Вот из всех этих «побочных» направлений в течение десятилетий и сложилась «линия Ласкера» (с. 78).

Завершая в «Предисловии» «тему Ласкера», хотелось бы отметить одно важное положение, которое рассматривает в книге Б. З. Докторов. Это вопрос об отношении Ласкера к науке о рекламе. Автор книги приводит ряд высказываний широко известных американских рекламистов о том, что Ласкер игнорировал научный подход к рекламе и превращение ее самой как таковой в предмет научного творчества. Б. З. Докторов достаточно убедительно выявляет принципиально иную ситуацию и доказывает, что Ласкер не был чужд научных разработок рекламы. И об этом свидетельствует его многолетнее сотрудничество не только с Дж. Кеннеди, но и К. Хопкинсом.

В «списке» Б. З. Докторова Клод Хопкинс – второй гигант американской рекламы. Анализ его «жизне-творчества» посвящена третья глава книги. Термин Докторова «жизне-творчество» в полной мере отражает суть Хопкинса, для которого, как показывает

автор рассматриваемой книги, жизнь и творчество были просто неразделимы. Занятия рекламой стали принципом повседневной жизни Хопкинса. Как образно пишет Докторов, похоже, что он исповедовал в течение всей своей жизни две религии – Протестантизм и Рекламу.

В книге «Гиганты американской рекламы» показывается, что практика американских копирайтеров оказалась сплошь пронизанной идеями, выводами, наблюдениями Хопкинса (с. 131). Докторов приводит мнение одного из ведущих специалистов по рекламе, согласно которому любая эффективная реклама базируется на построениях Хопкинса и развивает их, а любая неудачная рекламная кампания свидетельствует о незнании или игнорировании ее создателями законов Хопкинса (с. 98).

Дело в том, что постепенно Хопкинс пришел к осознанию факта наличия в области рекламы законов, столь же непреложных, как закон всемирного тяготения. Докторов показывает, что цель своей деятельности и, можно утверждать, жизни, Хопкинс видел в обнаружении этих законов и разработке правил их использования. Он хотел сделать рекламный бизнес безопасным и считал, что это может вскоре произойти.

Два основных направления в деятельности Хопкинса выделяет Докторов: достижения в области развития рекламы и достижения науки о рекламе. Благодаря выдающемуся американскому копирайтеру в рекламный бизнес приходит наука. Хопкинсу было дано увидеть в рекламе то, что оказалось не доступно другим.

Представляется очень интересным рассуждение Б. З. Докторова о том, что в целом жизнь и отношение Хопкинса к делу, по степени отрешенности от людей и глубине погруженности в поле проблем, которые он стремился решить, напоминают жизнь людей науки в моменты их наивысшей сосредоточенности на загадках мироздания. Похоже, для Хопкинса, вскоре после его первых крупных достижений в рекламной деятельности, вопросов финансового плана вообще не существовало. Свою работу он рассматривал как счастливую возможность для проверки своих наблюдений и теоретико-эмпирических выводов.

Б. З. Докторов показывает, что в основной работе Хопкинса «Научная реклама» присутствует в качестве единого интеллектуальный мир философа и ремесленника. Как бы далеко американский копирайтер не заходил в мыслях о рекламе, он возвращался к практике, и наоборот, его конструктивные, «производственные» решения были итогом постоянных размышлений, касающихся социологии и этики рекламы. Именно в этом интеллектуальном пространстве протекала жизнь и складывалась судьба Хопкинса. Реклама была формой его отношения к миру и способом выражения этого отношения.

Завершая разговор о его «жизне-творчестве», хотелось бы остановиться на методологическом приеме, который использовал Докторов при написании третьей главы. Этим приемом стала своеобразная «имплантация» творчества Хопкинса в профессиональный контекст эпохи первой трети XX в. В этой связи Докторов пишет: «Принимая во внимание социокультурную значимость наследия Хопкинса, я счел целесообразным, прежде всего, показать, что его воззрения на рекламу и его творческие начинания базировались на важнейших инструментальных и этических идеях, культивировавшихся в современном ему сообществе рекламистов. Для этого в опоре на результаты историко-культурологических исследований американской рекламы из значительного числа современников Хопкинса была отобрана группа из 20 человек, определивших важнейшие черты американской рекламы во второй половине XIX и первой трети XX в. ...Старший из них родился почти на 30 лет раньше Хопкинса, младший – на четверть века позже него. Каждый из них оставил яркий след в истории рекламы, найдя свой стиль работы и проведя множество успешных планов продвижения на рынок новых товаров» (с. 106).

В заключение анализа научных идей гиганта американской рекламы и их практической реализации в том виде, в каком его предлагает Б. З. Докторов, отметим, вслед за ним, что каждая рекламная кампания Хопкинса была нацелена на конкретного человека, который представлял бы в той или иной ипостаси население страны. Здесь наиболее значимым было то, что в отношениях между производителями и потребителями Хопкинс всегда был на стороне последних.

Третий из гигантов американской рекламы, которому посвящена отдельная, четвертая (и последняя) глава книги Б. З. Доктора, – Дэвид Огилви. Особенности его творчества определяются несколькими обстоятельствами, как об этом пишет автор книги, называющий его «гигантом, стоявшим на плечах гигантов». Этот самый не американский рекламист «в своем творчестве синтезировал все самое ценное, что было сделано в этой области его американскими предшественниками и современниками. Ему удалось разрешить все сомнения относительно сущности рекламы. Это – одновременно чувственное и рациональное, искусство и наука, мост между двумя могущественными социальными образованиями: потребителями и производителями. Это – союз традиционного и нового, прошлого и будущего. Отцы-основатели исследований общественного мнения в Америке видели смысл своей деятельности в развитии демократии в стране. Эта мысль стимулировала их исследования, а сделанное вызывало в них чувство профессионального удовлетворения и гражданской гордости. То же можно

сказать и про Огилви. Много в его успехе и его поведении, иногда казавшемся эксцентричным, а в действительности – жестко подчиненным целям, которые он ставил перед собою, объясняется его глубокой уверенностью в социальной полезности своего дела» (с. 181).

Б. З. Докторов подробно раскрывает удивительный по своей яркости и многообразию жизненный путь Огилви, прежде чем он стал гигантом рекламы. Аналитик и фантазер, человеком с удивительным жизненным опытом, получившим элитарным образованием, ставший шеф-поваром первоклассного французского ресторана, коммивояжер, разведчик, фермер в общине амишей, человек, связанный дружбой со многими выдающимися людьми, – таким показывает нам Дэвида Огилви Б. З. Докторов.

В книге раскрыто, какое влияние испытал на себе в США приехавший из Европы Огилви, прежде всего, со стороны Р. Рубикама, Дж. Гэллапа и целого ряда других теоретиков и практиков рекламы. При этом ему удалось, не потеряв своей европейскости (термин Доктора), глубоко понять традиции американской жизни. В этом – фундамент эффективности его рекламы и глобального признания принципов его работы.

Так, говоря о влиянии на Огилви Гэллапа, Докторов пишет: «Суть в том, что Гэллап не просто снабдил Огилви фактами, позволяющими повысить эффективность воздействия рекламы на человека, но открыл ему механизмы креативного мышления, убедил в том, что следование рекомендациям науки не снижает творческий потенциал работы, но, напротив, позволяет интуиции, образному мышлению полнее раскрыться. Огилви соглашался с Гэллапом в том, что каждое слово в рекламе должно быть значимым. Вместо расплывчатых обещаний должны быть конкретные цифры, общие фразы должны уступить место фактам, а пустые уговоры – заманчивым предложениям. Одно из важнейших правил, сформулированных Огилви для новых сотрудников фирмы, гласило: «Содержание значительно важнее формы. То, что вы скажете, важнее того, как вы это скажете» (с. 170).

В истории рекламы, подчеркивает Докторов, Огилви признается одним из создателей практики и теории бренда, т. е. персонализации рыночного продукта, позволяющей потребителю ориентироваться в рыночном пространстве. По мнению Огилви, отмечает Докторов, каждая реклама должна последовательно, в течение многих лет продвигать один и тот же образ продукта. Природу бренда и брендинга, указывается в рассматриваемой работе, специалисты закономерно видят, прежде всего, в социальных и экономических изменениях, происходивших в послевоенной Америке, когда Огилви вошел в рекламный бизнес страны. Однако, полагает



Докторов, брендинг Огилви в равной мере был детерминирован и особенностями траектории его жизни, в частности, целым рядом исследований, проведенных американским рекламистом.

Завершая «Предисловие» к работе Б. З. Доктора об истории американской рекламы и ее гигантах, хотелось бы отметить наличие в ней двух уровней рефлексии – реальных процессов развития самой рекламы и отражения на уровне глубокого теоретического и эмпирического анализа американской «рекламистики», осуществленного Б. З. Докторовым. На фоне этих уровней рефлексии мы постарались представить наш «презентационный», третий уровень, в котором была сделана попытка показать читателю значение рекомендуемой книги.

В ней приводится интересный факт: выдающийся копирайтер Дэвид Огилви, глубоко знавший историю американской рекламы и имевший большой исследовательский опыт, в предисловии к одному из изданий «Научной рекламы» Клода Хопкинса писал: «Никого, на каком бы уровне он не находился, нельзя допускать к работе в рекламе до тех пор, пока он не прочтет эту книгу семь раз». Я не призываю читать книгу Б. З. Доктора семь раз, но хотя бы один раз сделать это будет полезно и интересно. Прочтите, и я уверен, что вы согласитесь со мной.

*Научный редактор,  
доктор философских наук, профессор,  
Заслуженный деятель науки РФ Г. Е. Зборовский*

## Введение

Эта книга задумана и сделана как продолжение вышедших год назад «Лекций по истории изучения общественного мнения: США и Россия» [1]. Продолжение – в логическом отношении, но не во временном. События, о которых речь пойдет ниже, не предшествуют цепочке явлений, научных и социально-культурных новаций, изобретений, рассмотренных в «Лекциях», а вписываются, включены в эту последовательность. Потому логическую, содержательную соотнесенность этих двух книг точнее всего можно охарактеризовать как их взаимодополнение.

Такого рода соотнесенность двух книг – преднамеренная, и этот факт предопределил родственность, схожесть целей «Лекций» и данного текста. В настоящей книге они формулируются следующим образом.

*Первая цель* – показать студентам, прежде всего специализирующимся в какой-либо из областей маркетинга или изучения рынка и, в частности, – в исследованиях эффективности рекламы, как «из ничего», из листочков-объявлений, написанных от руки и расклеенных где угодно, формировалась современная культура американской рекламы. Обращение к биографиям выдающихся рекламистов показывает, насколько внимательно и критически они изучали опыт своих предшественников. Вместе с тем, в книге преследовалась цель познакомить тех, кто предполагает в будущем работать в сфере PR, политического консультирования, прикладных политических исследований, с историей становления практики работы рекламистов и аналитиков рынка в президентских избирательных кампаниях в США.

*Вторая* основная цель – раскрыть логику и методы истории науки, подготовить студентов, интересующихся теоретическими и историко-научными исследованиями, к самостоятельной работе в этих сложных поисковых направлениях. Я исхожу из признания важности одного из современных трендов развития научного знания – «актуализации прошлого». Речь идет об осознании социологическим сообществом ценности сделанного их предшественниками для углубления анализа современных социальных процессов во всем их многообразии, а также для более глубокого понимания динамики самой науки, ее теоретических построений и эмпирических методов.

Теперь остановимся на общих особенностях содержания книги и характере изложения предлагаемого материала.

Во-первых, *новизна*. В 2008 году мною была издана и положительно оценена специалистами первая в России книга по истории

становления американской рекламы и технологии опросов общественного мнения в США [2]. В последующем тематика, касающаяся изучения общественного мнения в его историческом и современном аспектах, была рассмотрена мною в ряде книг и курсов, прочитанных студентам разных российских университетов. В 2013 г. шесть лекций по этой теме состоялись в Уральском федеральном университете [1]. Значительно меньшее внимание привлекло прошлое американской рекламы, и это, по-видимому, объясняется множественностью причин.

Возможно, существуют *субъективные* основания наблюдаемого. Например, можно предположить, что мною как автором книги были отобраны для исследования и обсуждения недостаточно крупные, второстепенные фигуры американского мира рекламы, не представляющиеся сегодня интересными для российских специалистов. Возможно и другое: герои моих историко-маркетинговых работ были выбраны правильно, но само изложение их судеб и их наследия выполнено слишком поверхностно.

Чтобы проверить эти предположения, я постарался выяснить, что за шесть лет, прошедших после выхода указанной книги, сделано российскими специалистами в области истории рекламы, в том числе американской, есть ли критика моих подходов и оценок. К своему удивлению я обнаружил, что большинство публикаций о классиках американской рекламы, присутствующих в российском интернете, это перепечатка – в полном объеме или в сокращении – моих рассказов о них. Наиболее обстоятельно это сделано известным веб-порталом «Индустрия рекламы» [3], на котором размещены полтора десятка написанных мною биографий американских копирайтеров. Здесь сохранено мое авторство, но во многих случаях сетевые тексты анонимны, нередко присвоены себе «новыми авторами».

Особый интерес с этой точки зрения представляет книга Э. Слободянюк «Клад для копирайтера: Технология создания захватывающих текстов», опубликованная в 2014 году [4]. Автор говорит о важности обращения к прошлому рекламы и замечает: «Если бы я создавала кафедру копирайтинга, то на ее стенах обязательно висели бы десять портретов» В частности, она говорит о портретах Клода Хопкинса, Альберта Ласкера, Дэвида Огилви, Лео Барнетта, Брюса Бартона, Росера Ривза, Билла Бернбаха и Джорджа Гэллапа [Там же. С. 189]. Далее Слободянюк пишет: «...я набросала ряд биографических эссе...», в действительности же на многих страницах книги приводятся биографии названных выше рекламистов, которые «очень похожи» на написанные мною. Правда, в скобках, как нечто совсем необязательное, отмечается, что желающие узнать больше могут обратиться к книге Бориса Докторова.

На мой взгляд, существование честно сделанных и отягощенных элементами плагиата перепечаток из книги «Реклама и опросы общественного мнения в США...» можно расценивать как согласие с моей трактовкой творчества американских рекламистов, но – одновременно – в этом обнаруживается отсутствие зримого продвижения российских ученых в направлении изучения опыта названных выше копирайтеров. Замечу, и в американской маркетинговой литературе в последние годы тоже не появилось значительных работ по истории и культурологии рекламы, но никто не усомнился в роли признанных классиков, в значении сделанного ими. Таким образом, у нас есть основания полагать, что излагаемый ниже материал отражает современное понимание процесса зарождения и развития американской рекламы. Стало быть, книга – не изложение устаревших точек зрения.

Но одновременно можно говорить об *объективных моментах*, объясняющих недостаточное, с моей точки зрения, внимание российских специалистов к истории рекламы. Прежде всего, очевидно, что современный российский рынок и вся совокупность порождаемых им общественных отношений несоизмеримо богаче, многогранней, сложнее, чем американский – в конце XIX – начале XX в. Следовательно, реклама должна была бы играть в нем весьма заметную роль, и в свою очередь этот факт должен был бы актуализировать изучение разного опыта проведения рекламных компаний. Однако, по мнению экспертов, российский рынок как явление достаточно молодое и развивающееся в условиях сильного государственного регулирования, до сих пор в основном решает *лишь свои собственные*, часто ситуативные и краткосрочные задачи и слабо ориентирован на учет и удовлетворение *интересов потребителей*. При этом низкая конкурентность рынка не способствует борьбе за клиента, следовательно, стремлению рекламодателей к увеличению эффективности рекламного воздействия, а рекламистов – к разработке методов, приемов повышения воздействия рекламы. Отсюда и низкий интерес к опыту прошлого, к истории рекламы.

Назову еще один фактор поверхностного отношения многих акторов маркетингового пространства к прошлому рекламы. Это – *недооценка истории* как динамики социума и как науки, абсолютизация нового, непонимание того, что нередко кажущееся новым в действительности оказывается лишь «тонкой» оболочкой старого и давно известного.

И третий объективный аспект – недооценка факта *универсальности* многих принципов и правил конструирования рекламы. К примеру, в Гл. 3, в которой рассматривается жизнь и творчество выдающегося рекламиста Клода Хопкинса, приводятся слова другого великого копирайтера – Дэвида Огилви о том, что никого нельзя

допускать к работе в рекламе до тех пор, пока он не прочтет книгу Хопкинса «Научная реклама» семь раз. Безусловно, Огилви, англичанин по рождению и европеец по воспитанию, оставивший яркий свет в американской и мировой рекламе, распространял свои слова не только на американцев. Сказанное им справедливо и в отношении российских рекламистов, работающих в глобальной коммуникационной среде XXI в. Ибо механизмы восприятия рекламы имеют всеобщий характер.

Вторая особенность содержания книги обусловлена нашим стремлением придать книге дух и букву *прагматичности*, т. е. практической полезности. В моем понимании историческое повествование прагматично в той степени, в какой оно заставляет *задуматься* о прошлом, в частности, о людях, добившихся успехов в своей области деятельности, и понять природу их успешности, попытаться осмыслить значение их творческого наследия. Очевидно, что это непростая задача. Ведь успешность деятельности человека определяется множеством макро- и микрофакторов, объективных и субъективных моментов, а значение творческого наследия – величина изменчивая.

Изложение истории развития рекламы можно вести по-разному: на институциональном уровне, с позиций культурологии, в опоре на технологические особенности деятельности копирайтеров. Я отдал предпочтение историко-биографическому взгляду на прошлое американской рекламы, поместил в центр анализа ее создателя, творца. Такое изложение данной темы мне кажется наилучшим для ее начального освоения.

Стремлением к прагматичности объясняется и выбор главных героев книги. Их объединяет высочайшая погруженность в дело, сосредоточенный поиск приемов повышения эффективности рекламного воздействия и понимание рекламы как носителя социального прогресса. Но они были разными как творческие личности. Альберт Ласкер обладал обостренной интуицией на новое, Клод Хопкинс был заряжен на поиск законов рекламы, Дэвид Огилви смог соединить в своем творчестве интуитивное и рациональное и добавить к ним свое глубокое понимание американской и европейской культуры. Мне хотелось «расшатать» стереотипное представление об американском рекламисте как о человеке, который, не снимая шляпы и прикуривая одну сигарету от другой, непрестанно строчит хлесткие тексты. Все куда более серьезнее.

В середине 1960-х гг. в советскую литературу вошла строка Е. Евтушенко «Поэт в России – больше, чем поэт». Смысл ее прост: слово настоящего поэта выходит за рамки поэзии, литературы, эстетики и несет в себе мощный гражданский заряд. Однако было бы неверно ограничивать географию этого утверждения Рос-

сией, оно относится к творчеству поэтов разных стран, в том числе США. Одновременно специфика истории этой страны, прежде всего, особенности становления и развития всей системы экономических отношений, позволяют трансформировать емкую евтушенковскую фразу в утверждение, применимое по отношению к американской культуре начала XX в.: «Рекламист в Америке – больше, чем рекламист». Возможно, в этом смысл слов президента США Франклина Д. Рузвельта: «Если бы мне пришлось начинать жизнь сначала, я склонен думать, что предпочел бы рекламный бизнес почти всем другим» [5. Р. 3].

В книге говорится о том, что рекламные кампании, проведенные Ласкером, не только коренным образом изменили жизнь отдельных людей и семей, но увеличили миграцию в неизвестную и мало населенную в то время Калифорнию. Серия реклам Огилви о Перу привела к заметному росту численности туристов в эту страну, в чем были заинтересованы государство и население.

К сожалению, небольшие размеры книги не позволили мне рассказать о том, как реклама быстро превратила радио, в начале 1920-х гг. мало известную людям беспроводную технологию передачи звуковых сигналов, в разветвленную сначала в Америке, а потом в мире систему массовой коммуникации. Именно рекламодатели финансировали производство интересных, качественных программ, в которых размещалась рекламная информация, они же заказывали опросы аудитории, чтобы знать, какие группы населения слушают радио, и учитывать это в своей рекламной политике.

Пионерными начинаниями Ласкера и еще одной суперзвезды мира рекламы – Брюса Бартона еще до рождения современной технологии опросов общественного мнения было положено начало современным технологиям сопровождения президентских кампаний в США. Речь идет не только о создании агитационных текстов, но о сегментации электората, обосновании процедуры таргетинга и политическом консультировании.

Третья особенность данной работы – ее междисциплинарность. Книга – социологическая, поскольку творчество рекламистов рассматривается в социально-историческом контексте. Она, очевидно, относится к работам по истории рекламы, т. е. «маркетинговая». Но, вместе с тем, она историко-научно-исследовательская, точнее – историко-биографическая. В ней обсуждаются общие вопросы методологии подобного вида исследований, но на примерах изучения жизни и творчества Ласкера, Огилви и Хопкинса, а также ряда других выдающихся рекламистов раскрыты некоторые приемы биографического анализа.

Конечно, выбор героев биографических исследований прежде всего детерминируется логикой самой истории и стремлением по-

высить практическую (в данном случае образовательную) полезность книги. Но следует сказать, что многое в выборе конкретизируется самим биографом, его личным расположением к людям, о которых он пишет. Нейтральным биограф никогда не бывает, к тому же «нейтральность» не гарантирует объективности исследования, ибо нейтральность, нередко граничащая с безразличием, не побуждает аналитика к новым поискам. Наоборот, пристрастность может стать базой объективности, заставляя ученого искать правду. Так, небольшая заметка Пушкина, в которой он критиковал Александра Радищева за его высказывания в адрес России в книге «Путешествия из Петербурга в Москву», заканчивается словами: «...нет истины, где нет любви» [6. С. 210].

Закончу это краткое введение словами благодарности моим уважаемым коллегам из Уральского федерального университета. Эта книга не могла бы увидеть свет без дружеской, организационной поддержки заместителя директора Института государственного управления и предпринимательства (ИГУП) А. П. Багировой, заведующего кафедрой социологии и социальных технологий управления Ю. Р. Вишневого и директора ИГУПа А. К. Клюева.

Бесконечно ценю внимание к моей работе со стороны профессора кафедры социологии и социальных технологий управления Г. Е. Зборовского. Он не только одобрил замысел книги о выдающихся американских рекламистах, но в качестве ее редактора ознакомился с написанным, внес ряд ценных предложений по корректировке текста и подготовил Предисловие к ней.

### Литература

1. Докторов Б. З. Лекции по истории изучения общественного мнения: США и России : учеб. пособие. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – URL: <http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=340> (дата обращения: 09.08.2014).

2. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008.

3. Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности : информационно-справочный портал. – URL: <http://adindustry.ru/> (дата обращения: 09.08.2014).

4. Слободянюк Э. Клад для копирайтера: технология создания захватывающих текстов. – М. : Манн и Иванов и Фербер, 2014.

5. Clark E. The Want Makers. The World of Advertising: How They make your buy. – N. Y. : Viking, 1989.

6. Пушкин А. С. Александр Радищев // Пушкин А. С. Собрание сочинений. – М. : Изд-во художественной литературы, 1962. – Т. VI.

## Глава 1

### Возникновение современной рекламы

- 1.1. Ф. Т. Барнум: первый шоумен и родоначальник рекламных кампаний
- 1.2. Начало крупной розничной торговли. Рождение рекламных агентств
- 1.3. Александр Стюарт – ключевая фигура «позолоченного века»
- 1.4. Первые рекламные агентства: В. Палмер и Дж. Роуэлл
- 1.5. Франсис Уэйленд Эр и агентство «полного обслуживания»
- 1.6. Джон Уонамейкер – апостол честной торговли
- 1.7. Джон Пауэрс – первый в создании честной рекламы

Из истории физики, математики, литературы, музыки, всех форм творчества известно, что гении не рождаются в пустоте. Их рождение – итог многих макро- и микропроцессов, столетиями протекавших в обществе на разных его уровнях. Аналогичное справедливо и для рекламы как элемента, вида культуры и области свободной деятельности личности. Появлению гениальных копирайтеров, определивших пути развития рекламы в США и в мире в XX в., предшествовали десятилетия работы многих рекламистов, имена которых не сохранились в летописи становления рекламы, и тех творческих людей, новаторов, которые стихийно, на ощупь находили приемы повышения эффективного воздействия рекламы. О некоторых из них и рассказывается в данной главе.

1.1. Ф. Т. Барнум: первый шоумен и родоначальник рекламных кампаний

1.2. Начало крупной розничной торговли. Рождение рекламных агентств

1.3. Александр Стюарт – ключевая фигура «позолоченного века»

1.4. Первые рекламные агентства: В. Палмер и Дж. Роуэлл

1.5. Франсис Уэйленд Эр и агентство «полного обслуживания»

1.6. Джон Уонамейкер – апостол честной торговли

1.7. Джон Пауэрс – первый в создании честной рекламы

В исторических исследованиях понятие «начало» никогда не следует трактовать как точечное, одномоментное. Любое начало имеет нечто, что было до него. Фраза Станислава Ежи Леца «Думал, что опустился на самое дно, как вдруг снизу постучали» точно отражает суть процессной трактовки начала.

В своих простейших формах реклама прибыла в Новый Свет вместе с первыми европейцами, ибо товарообмен, торговля были важной частью экономических отношений между жителями возникавших в буквальном смысле на пустом месте поселений. Торговлей занимались не только товаропроизводители. Предприимчивые люди в Англии и ряде других европейских государств фрахтовали суда специально для того, чтобы завезти для американцев то, что они сами в принципе не могли произвести: многие приспособления для обработки земли, строительный инструмент, некоторые виды одежды, а также религиозную литературу, учебники

для открывавшихся школ и т. д. Первая реклама, часто устная или написанная от руки, содержала информацию о том, что и где можно купить, а первыми рекламистами были производители, торговцы и люди, непосредственно связанные с ними. Деятельность некоторых из них вошла в историю рекламы.

Сегодняшняя Америка во многом начинается с Бенджамина Франклина (Benjamin Franklin, 1706–1790), не случайно за ним закрепилось высокое звание «первого американца». Франклин сформулировал ряд кардинальных принципов американской политической системы и участвовал в определении важнейших направлений социально-экономических преобразований в стране. Им были сделаны фундаментальные открытия в науке и технике, благодаря его прозорливости и энергии в Америке возникли новые отрасли промышленности и формы бизнеса. В частности, признается пионерная роль Франклина в организации печатного дела и почты, издании газет и развитии рекламы. В 1744 г. он создал и распространил рекламный каталог, содержащий около шестисот названий книг, которые можно было заказать по почте [1]. В 1978 г. был открыт Зал Славы Американской ассоциации директ-маркетинга, в 2004 г. членом этого зала стал Франклин, первым использовавший продажи по каталогу. Его часто называют «святым покровителем рекламы» (the patron saint of advertising).

В некоторых случаях историю рекламы отсчитывают с середины XV в., когда Иоганн Гутенберг придумал технику книгопечатания. Безусловно, в этом есть глубокий смысл, ибо распространение рекламы напрямую связано с развитием газет и журналов, а позже – радио, телевидения и Интернета. Всестороннее рассмотрение взаимоотношений рекламы и средств массовой информации не входит в цели настоящей книги, но два события из истории американской прессы, непосредственно повлиявших на становление рекламы, должны быть названы.

Первое – датируется 1833 годом: Бенджамин Дей (Benjamin Day, 1810–1889), журналист и печатник, основал утреннюю газету «New York Sun», выходящую под девизом «Она светит всем» (It shines for all). Исходно это было малоформатное четырехстраничное издание, которое Дей сам готовил и выпускал и которое стоило 1 цент (при обычной цене газеты – 6 центов). В 1835 г. тираж газеты стал самым большим в мире – свыше 19 тыс. экземпляров, а еще через два года он достиг 30 тыс. экземпляров. Появление «пенни-прессы» (penny press) было не только началом новой эры в журналистике, но и дало мощный импульс развитию рекламы.

## 1.1. Ф. Т. Барнум: первый шоумен и родоначальник рекламных кампаний

Второе событие произошло через полвека и получило название «революция десятицентового журнала» (ten-cent magazine revolution), или «журнальная революция» (magazine revolution). Речь идет, прежде всего, о таких журналах, как «Munsey's», «Cosmopolitan», «McClures», «Ladies' Home Journal» и других, которые в начале 1890-х гг. снизили стоимость номера до 10 центов и тем самым многократно расширили свою аудиторию. Одни журналы ориентировались на сельское население, другие – на различные группы горожан. В основе этого социального процесса лежали и достижения в области технологии печати, и развитие рекламы, и общее повышение культуры населения, в том числе возраставший спрос на художественную литературу. В итоге на смену журналам, существовавшим за счет читательской подписки (reader-subsidized), пришли журналы, фактически финансируемые рекламой (advertising-subsidized). Вследствие таких изменений повысился интерес издателей к читателю и возникли исследования аудитории прессы.

В середине второй половины XIX в., в частности, в связи с развитием газет и журналов, *реклама начинает обособляться* от производства и торговли и становится особым видом профессиональной деятельности. Соответственно, лишь тогда начинается осмысление природы рекламного воздействия, разрабатываются приемы ведения рекламных кампаний, закладывается этика рекламы и формируется классическое (модельное) представление о ее месте в бизнесе и культуре общества. Люди, биографии которых будут рассмотрены в настоящей главе, по праву признаются создателями *философии и практики* американской рекламы. Так, известный специалист в области рекламы Джозеф Аппель более семи десятилетий назад написал о двух из них – Джоне Уонамейкере и Джоне Пауэрсе: «...сейчас не вызывает сомнений, что эти два человека посадили и взрастили семя современной рекламы во всех ее основных разновидностях, и замечательно, что принципы, заложенные в те годы, остаются базовыми и сегодня» [2. Р. 95]. Сказанное справедливо и в наше время.

Оба они мало известны в России, и если имя первого встречается в российской литературе по рекламе и менеджменту, то второго – нет. Между тем оба они – ключевые фигуры истории американской рекламы.

И все же начну изложение истории американской рекламы с рассмотрения жизни и деятельности Финиса Тейлора Барнума (Phineas Taylor Barnum, 1810–1891), ибо в его предпринимательской активности и подходе к рекламе одновременно просматривается масса инновативного, раскрывшегося в полной мере лишь в XX столетии, и традиций бизнеса, доставшихся ему от прошлого.

Барнум был феноменально известным человеком. Письмо из Новой Зеландии «мистеру Барнуму, Америка» находило его с легкостью. Генерал Улисс Грант, герой Гражданской войны, дважды избиравшийся президентом США, вернувшись из долгого путешествия, сказал, что его всюду спрашивали, не знаком ли он с мистером Барнумом. Он был дружен с президентом Линкольном и Марком Твенном. Барнум был известным лектором, автором ряда бестселлеров, политиком, шоуменом, инвестором, гением бизнеса. При жизни его называли «королем рекламы», а сейчас признают основателем современного шоу-бизнеса и массовых рекламных компаний.

Барнуму не было и 20 лет, когда он достиг первого торгового успеха – в продаже лотерейных билетов. В частности, это объяснялось тем, что он ездил по стране и изучал опыт многих менеджеров.

В 1835 г. Барнум познакомился негритянкой Джойс Хет, утверждавшей, что ей около 160 лет и что она была няней Джорджа Вашингтона. По шуточному замечанию Барнума, она выглядела много старше своих лет. Далеко не все верили «легенде» Джойс Хет и Барнума, однако еженедельный доход от этого шоу превышал размер первоначального инвестирования в его организацию. В одной из недавно изданных книг сказано, что после смерти Хет в 1836 г. Барнум узнал, что ей было около восьмидесяти. «Он, как и публика, был введен в заблуждение» [3. Р. 57].

В 1830-х гг. Барнум занимался газетным и шоу-бизнесом. Много раньше других он осознал значение фотографии в рекламе и в 1853 г. основал первую в Нью-Йорке иллюстрированную газету; вскоре тираж издания приблизился к полумиллиону. Он выдвигался кандидатом в президенты страны и был мэром одного из городов в Коннектикуте. Специалисты полагают, что он ввел в английский язык больше терминов, чем кто-либо другой из его современников.

Барнуму пришлось сидеть в тюрьме за публикации о религии, хотя он был глубоко верующим человеком. В 46 лет он потерял все деньги из-за неудачного инвестирования, его дом и деловые

здания много раз сгорали дотла, ему пришлось пережить глубокие личные потери. Но он всегда находил в себе силы *подниматься и начинать все сначала*. Он стал вторым в Америке миллионером.

В 1841 г. Барнум купил здание и коллекции Американского музея (American Museum) в Нью-Йорке. Там все было в запустении, но вскоре ожило. Все делалось для того, чтобы поток людей, шедших по Бродвею, направить в здание Музея. Посетителей привлекали не только постоянно обновлявшимися выставками картин и других произведений искусства, не только чучелами редких зверей, не только панорамами и диорамами различных городов. Демонстрировались также люди необычной внешности и с отклонениями от нормальной антропологии: альбиносы, гиганты, супертолстяки, монстры. При жизни Барнума в Музее побывало почти четыре миллиона человек – притом, что все население страны составляло тогда около 40 миллионов.

О том, как Барнум рекламировал свои музейные экспонаты, написано немало. Вот один случай. Как-то Барнум нанял человека, который обвинил Музей в том, что его обманули на 25 центов – стоимость билета. Вместо «бородатой женщины», утверждал он, ему показали переодетого мужчину. Эта история вызвала большой шум в прессе, что и было целью всей кампании. Барнум пригласил свидетелей, которые установили пол «бородатой женщины». Среди них был ее отец, муж и несколько врачей. Итоги экспертизы были опубликованы [3. Р. 59].

Записки одного англичанина, посетившего в 1850 г. Америку, хорошо передают ауру Музея. Он писал, что имя Барнума было самым сильным магнитом, притягивавшим к Музею. И далее: «Барнум является человеком-символом. Он символизирует предпринимателя и энергию американцев в XIX веке, так же как Вашингтон символизировал сопротивление американцев давлению, оказывавшемуся на них в прошлом веке» [4. Р. 55–56].

Музей стал не просто местом экспозиции редкостей, но странством для представлений. Позже и он оказался мал. Барнум организовывал гастроли артистов, передвижные выставки, представления огромного цирка. Приведу некоторые из блестяще задуманных и проведенных им акций; они позволяют увидеть размах его деятельности и говорят о понимании им психологии зрелища, поведении потребителя и роли рекламы.

Так, весьма показательным для стиля деятельности Барнума являлось его многолетнее сотрудничество с Чарльзом Страттоном (1838–1883), известным также как Том Сам (thumb – большой палец). Барнум узнал о нем в 1842 г. – тогда Чарльзу было четыре года, и его рост был 61 см; позже он подрос до 84 см.

Показ Страттона в Музее и его гастроли по Америке, организованные уже в 1843 г., в финансовом отношении были очень успешными. В начале 1844 г. Барнум и Том Сам отправились в Англию. Реклама, учитывавшая интерес многих англичан ко всему необычному, относящемуся к Америке, сделала свое дело. Том был принят членами королевской семьи, получил дорогие подарки, его именем стали называть ресторанные блюда и танцы. В течение четырех месяцев толпы стояли у здания, в котором проводились представления Генерала; деньги, писал Барнум, лились «золотым дождем»: ежедневно в кассу поступало в среднем 500 долларов. Потом были гастроли в других странах. Барнум разглядел в Страттоне артистические способности, оказал финансовую поддержку его семье, помог ему получить образование, сделал из него профессионального актера.

В конце 1840-х гг. Барнум узнал о сверхпопулярной в Европе шведской певице, сопрано Дженни Линд (1820–1887), которую называли «шведским соловьем». Он никогда ее не слышал, но решил организовать ее выступления в Америке. Условия, на которых певица согласилась с предложением Барнума, включали ее гонорар – 150 тыс. долларов за 150 концертов, высокую зарплату дирижеру и сопровождавшему ее итальянскому баритону, а также расходы на дорогу и проживание в гостиницах. Барнуму пришлось собрать и положить в банк страховую сумму около 190 тысяч долларов, по тем временам колоссальные деньги. Он продал кое-что из недвижимости, недостающее одолжил у друзей. Барнум видел высокий риск этой антрепризы, но шел на него.

В преддверии гастролей он как-то сказал проводнику поезда, что вскоре приезжает Дженни Линд. Тот спросил: «Это танцовщица?». Барнум понял, что газетные статьи не сделали своего дела, и сам *разработал концепцию рекламы*. Он представил Линд не только как выдающуюся певицу, но и как человека, активно жертвующего деньги на социальные программы. По мнению Барнума, для американцев эта сторона жизни Линд была много важнее ее артистических достижений.

Гастроли начались в сентябре 1850 г., около 40 тысяч человек встречали певицу в порту Нью-Йорка. Страну охватила «линдомания»: танцевали «польку Дженни Линд» и «вальс Дженни Линд», газеты постоянно освещали ее поездку по стране и ее концерты, в честь «шведского соловья» слагались поэмы, иллюстрированные буклеты о ее жизни издавались огромными тиражами. Президент страны, члены его кабинета и многие высокопоставленные чиновники были на ее концертах. Известнейший американский интеллектуал и литератор Ральф Эмерсон писал: «Дженни Линд не надо ехать в Калифорнию. Калифорния приедет к ней» [4. Р. 138].

После 95 концертов Линд разорвала контракт; она выплатила неустойку и продолжила турне с новыми организаторами. Тем не менее, ее гастроли сделали Барнума весьма состоятельным человеком: общая выручка составила 750 тыс. долларов, из которых Барнуму досталось свыше полмиллиона. В среднем каждое представление приносило 750 долларов, по тем временам – беспрецедентные доходы для американской театрально-концертной индустрии.

На протяжении многих лет имя Барнума было в первую очередь синонимом розыгрыша, обмана, но постепенно он завоевывал признание как выдающийся импресарио. В частности, организованная им рекламная кампания Дженни Линд доказала, что реклама способна содержать важную и правдивую информацию, *что ей можно доверять* [5. Р. 212–215, 265].

Успехи не обольщали Барнума, но стимулировали его активность. Он умел быть успешным там, где другие предприниматели прогорали; он «отгадывал» законы рекламы и эффективно использовал их. Он писал: «...с самого начала моей карьеры я все *планировал и работал на успех*... мои схемы работы часто приводили к удивительным результатам. Иногда я и сам не знал, как это у меня получалось» [4. Р. 95].

В 1860 г. в Музее Барнума стали работать неразделенные близнецы Чанг и Энг Банкер (1811–1874), Барнум спонсировал и их европейское турне. Ему принадлежит выражение «сиамские близнецы».

Барнум создал «Самое великое шоу на Земле» – Цирк Барнума и Бейли (Barnum and Bailey Circus). В 1882 г. он купил в Англии шеститонного слона по имени Джамбо (Jumbo). До этого слон прожил в лондонском зоопарке свыше 20 лет и являлся лишь местной достопримечательностью. Америку под влиянием проводившейся Барнумом рекламной кампании охватила «джамбомания», за три года цирк и слона посмотрели около 20 миллионов человек. Слово «jumbo» в рекламном мире и в повседневной речи стало обозначать нечто очень большое, огромное, колоссальное.

Далеко не всем нравились шоу Барнума, но все признавали, что он понимает психологию масс и умеет организовывать рекламу. Барнум отлично чувствовал, *чего хочет потребитель*, он понимал механизмы влияния прессы на сознание людей и эффективно эти механизмы использовал. В письме, написанном за пять дней до смерти, Барнум отмечал, что почти все свои деньги он заработал благодаря *правильному использованию прессы*.

Деятельность Барнума стала мощным импульсом развития американской рекламы. Он открыл ее возможности и доказал существование эффективных приемов организации рекламных кампаний. Тем самым он привлек внимание бизнеса к изучению рекламы, законов ее создания и механизмов воздействия на потребителя. Историк американской рекламы Фрэнк Роусом считает, что важнейшим вкладом Барнума в логику и организацию рекламирования было создание *концепции кампаний*. До него «реклама была просто серией объявлений, процессом, у которого не было развития. Обостренное чувство динамики подсказывало Барнуму, что это было неправильно, что любое рекламирование должно иметь последовательное развитие, что дуэт рекламы и публики должен идти крещендо» [6. Р. 30].

В фундаментальном исследовании двухсотлетнего развития американской рекламы вклад Барнума в этот процесс сформулирован кратко, но в высшей степени весомо: «Успевавший всюду Бенджамин Франклин и человек по имени Джордж Роуэлл (см. ниже. – *Б. Д.*) изобрели тот вид рекламы, который существовал в ранние дни Республики... Ф. Т. Барнум революционизировал ее пионерный образ» [7. Р. 10].

Д. Роуэлл в своей книге о Барнуме, опубликованной в 1870 г., т. е. при жизни Барнума, приводит с его слов следующий случай. Однажды Барнум объяснял группе предпринимателей важность рекламирования их бизнеса. Один из присутствовавших сказал, что он пытался рекламировать хороший товар, но безуспешно. Барнум заметил, что всегда бывают исключения, и спросил этого человека, как он рекламировал свой товар. Тот сообщил: «Я три раза помещал рекламу в еженедельнике и заплатил за это полтора доллара». Тогда Барнум ответил: «Сэр! Реклама *подобна образованию* – если ее мало, это опасно» [8. Р. 83]. Это изречение стало одним из принципов современного маркетинга.

Хотя прошлое американской рекламы неотделимо от истории освоения континента белыми поселенцами, анализ становления современной рекламы целесообразно начинать с деятельности Барнума. Благодаря своей неумемной энергии и глубокому пониманию природы бизнеса он придал развитию рекламы мощный импульс и обозначил вектор его движения. Все, кто работал после Барнума, действовали в ином пространстве: *реклама превращалась в нечто повседневное*, привычное для бизнеса и потребителей. Более того, уже можно было говорить о начале ее становления как социального института.



## 1.2. Начало крупной розничной торговли. Рождение рекламных агентств

Предпошло рассмотрению биографий первых выдающихся рекламистов анализ того, что было сделано в этой области до них, что составляло фундамент их деятельности. Ранние этапы становления американской торговли и промышленности изучены и описаны полнее, чем далекое прошлое рекламы и особенно жизнь и деятельность людей, заложивших ее основы. Ведь реклама является продолжением, следствием того, что происходит в области производства и распределения, и потому отстает от них в своем развитии. Так, когда на многих американских заводах, фабриках, верфях уже работали тысячи человек, а в крупных универмагах – сотни, иногда и тысячи продавцов, в рекламных бюро трудились по два-три человека, а часто – вообще один, и социальные функции рекламы только определялись.

Есть и второй аспект – владельцы крупных капиталов, наиболее успешные и состоятельные бизнесмены, уже в середине XIX в. были известны не только в деловом мире, но и за его пределами. Они занимали видные государственные посты, активно участвовали в жизни церкви, вносили крупные пожертвования на строительство школ, университетов, библиотек, музеев. Люди рекламы пришли в эти сферы социальной реальности десятилетиями позже.

Это общее положение в полной мере проявляется и при изучении биографий бизнесмена Уонамейкера и копирайтера Пауэрса. О первом написано много, о втором – крайне мало. Первый предстает в истории как человек, революционизировавший торговый бизнес, давший мощный импульс развитию в США рекламы, продолжатель передовых начинаний в сфере крупной торговли. О втором известно, что он был знаком с достижениями современной ему американской рекламы, но в своей деятельности опирался прежде всего на свое понимание бизнеса, потребителя и роли рекламы.

## 1.3. Александр Стюарт – ключевая фигура «позолоченного века»

Иллюстрацией этого утверждения является начало главы об Уонамейкере в классической книге «The History and Development of Advertising» («История и развитие рекламы») [9], вышедшей в 1929 г. и переизданной четыре десятилетия спустя. Ее автор Фрэнк Пресбри, успешно работавший в сфере рекламы отелей, путешествий и системы страхования, стал одним из первых историков рекламы. Вот его фраза: «История Джона Уонамейкера начинается

с рождения А. Т. Стюарта в Ирландии в 1803 году. Торговая политика Уонамейкера и Стюарта имела много общего, хотя их методы продажи различались» [9. Р. 324].

Александр Стюарт (Alexander Turney Stewart, 1803–1876) был одним из первых организаторов торговли, ориентированной на потребителя, стимулировавшей развитие рекламы и породившей многие современные формы эффективного взаимодействия покупателя и продавца: самообслуживание, продажу в кредит, предоставление места для парковки автомобилей и другие. Стюарт признается одной из ключевых фигур «позолоченного века» (Gilded Age) – периода между второй половиной 1860-х гг. и завершением девятнадцатого столетия; то были годы беспрецедентного роста экономики страны, ее территории и населения. Наибольшие состояния тогда были сделаны Уильямом Астором (1792–1875), торговцем недвижимостью, которого называли лендлордом Нью-Йорка; Корнелиусом Вандербильтом (1794–1877), владельцем пароходов и железных дорог, в более поздние годы известным как «командор Вандербильт», и Стюартом – «королем торговли». История распорядилась так, что имена Астора и Вандербильта стали использоваться как нарицательные для обозначения людей, создавших себе большие состояния, тогда как сделанное Стюартом и само его имя даже в Америке сегодня известны немногим. Это отражается и в названии первого обстоятельного исследования о нем, увидевшего свет в конце прошлого века, – «The Forgotten Merchant Prince» («Забывтый король торговли») [10]. Излагаемое ниже базируется на материалах этой книги.

Александр Стюарт происходил из шотландско-ирландской семьи, жившей в Ирландии. Его отец, фермер, умер через три недели после его рождения, мать спустя два года вышла замуж и уехала с мужем в Америку. Стюарта воспитывал дед, надеявшийся, что единственный внук станет протестантским священником. В семь лет Александр поступил в сельскую школу, а в одиннадцать – в небольшое учебное заведение, называвшееся Английской академией; оно готовило юношей к работе священника. Но через два года дедушка умер, и Александр стал воспитываться в семье ирландского квакера. Завершив вскоре образование в Белфасте, Стюарт решил заняться бизнесом. Приобретя некий опыт работы в магазине и заработав денег на дороге, он в 1818 г. отправился в Нью-Йорк, где жила его мать.

В течение последующих нескольких лет он, скорее всего, преподавал и имел скромный мануфактурный магазинчик. В 1823 г. Стюарт открыл магазин, с которого началась его торговая империя. Ширина магазина составляла менее 4 метров и глубина – чуть более 9 метров; по сегодняшним меркам это весьма скромно, но

для того времени – традиционно. Большая передняя секция этого помещения использовалась для бизнеса, а в конце, за тонкой перегородкой была комнатка, в которой он жил. Стюарт был продавцом и бухгалтером, посыльным и уборщиком помещений, что было обычным для владельцев небольших магазинов. В отличие от многих своих конкурентов, Стюарт расположил свой бизнес не на основной торговой магистрали города – Перл-стрит (Pearl Street), а несколько в стороне. Он полагал, что покупатель не поленится дойти туда ради хорошего обслуживания и более низких, чем в соседних магазинах, цен. Стюарт старался наладить дружеские отношения с покупателями и делал все, чтобы они захотели прийти к нему снова. Его бизнес сразу признали честным и предсказывали, что он долго не продержится.

Начиная свое дело, Стюарт 23 августа 1823 г. опубликовал небольшую рекламу в «American Advertiser»; по сути, это было лишь сообщение об открытии нового магазина по продаже одежды. Более действенной рекламой, по его представлениям, были товары, выставленные на улице, рядом с магазином, они побуждали прохожих заглянуть внутрь.

Нельзя сказать, что в дальнейшем Стюарт вообще не использовал рекламу, но делал это он весьма сдержанно, прагматично, без выдумки. Он давал объявления в газетах «Courier» и «Enquirer», когда получал новый товар из-за границы. Его рекламные объявления, как правило, были меньше по размеру, чем у конкурентов.

Одной из важнейших причин нерегулярного и ограниченного рекламирования у Стюарта было его нежелание значительно расширять перечень и объем продаваемых товаров, а также увеличивать число посетителей. Его бизнес и без этого постоянно рос, и скупого сообщения о получении новых товаров, ориентированного на постоянных покупателей, оказывалось достаточно. Но Стюарт был настоящим торговцем, и в тех случаях, когда он видел необходимость специальной рекламы, он немедленно ее использовал.

Так, узнав о смерти пятого президента страны Джеймса Монро, случившейся рано утром 4 июля 1831 г. в Нью-Йорке, Стюарт разместил рекламу «обширный и полный ассортимент товаров для семей в трауре». Похоронная процессия состоялась 7 июля, и, потому, как она была экипирована, замечает биограф Стюарта, не приходится сомневаться в профессиональной готовности последнего к любым ситуациям.

Христианские ценности, усвоенные Стюартом при изучении теологии, способствовали тому, что в основу своей профессиональной философии и этики он положил принцип честной торговли. В совокупности с соображениями практического порядка они привели Стюарта к убеждению, что в его деле самое главное – без-

упречная репутация. Важнейшим элементом честной торговли стало введение им единой для всех цены, указанной на бирке товара; обычно в те годы продавец договаривался о цене с каждым покупателем отдельно. Лучшая реклама, считал Стюарт, это когда покупатель говорит знакомым что-нибудь типа: ««Меня очень любезно обслужил этот молодой Стюарт, и цены там вполне божеские» [10. Р. 22]. В его представлении идеальным рекламистом была женщина, которая купила понравившееся ей платье и поделилась радостью с подругами. Выражение «куплено у Стюарта» стало синонимом хорошей, удачной покупки. Оно же было и эффективной, то есть продававшей, рекламой.

В последующие годы Стюарт постепенно расширял свой бизнес, целенаправленно изучал новые товары, стремясь получать их непосредственно от производителей, старался использовать опыт владельцев других магазинов, как предприниматель и активист церковной общины делал все для укрепления репутации честного бизнесмена. Он всегда строил бизнес-планы, исходя из размеров собственного капитала, понимая, что использование кредитов неминуемо повлечет за собою рост стоимости продаваемых им товаров, а значит – снижение численности покупателей. Он стремился расплачиваться за поставки наличными деньгами, получая за это определенную скидку на товары. Таким образом, когда Стюарту действительно нужны были кредиты для расширения своего дела, банки активно шли ему навстречу.

Но все это было лишь началом строительства торговой империи Стюарта, в историю американского бизнеса он вошел как «отец универмагов». Сделанное Стюартом в течение почти двух десятилетий позволило ему в сентябре 1846 г. открыть новый огромный универмаг «Мраморный дворец» (Marble Palace); это было первое в США здание, специально выстроенное для розничной торговли. Трехэтажное сооружение на Бродвее потрясло красотой убранства и продуманной организацией внутреннего пространства. Через четыре года, когда строительство было полностью завершено, в «Мраморном дворце» работало свыше 200 человек, и ежедневная выручка составляла 7–10 тыс. долларов.

Новым чудом, предъявленным ньюйоркцам в 1862 г., стал «Железный дворец» (Iron Palace), шестиэтажное здание, держащееся на железных конструкциях, украшенное панелями из литого железа, значительную часть поверхности которого составляли огромные окна. В новом универмаге было девятнадцать секций: продавалась всевозможная одежда, ткани, ковры и даже игрушки; число сотрудников составляло около двух тысяч. Универмаг был открыт с 7 ч. утра до 7 ч. вечера, ежедневно его посещало около 15 тыс. человек, а в некоторые дни – до 50 тыс.

Но все же главные причины сдержанности в использовании Стюартом рекламы носили объективный, социально-исторический характер.

Во-первых, в те годы даже в таком крупном городе, как Нью-Йорк, существовала система рынков, и когда люди хотели что-либо купить, они шли туда, где было сконцентрировано большинство торговых точек (открытых прилавков, магазинов, складов), чтобы иметь возможность сравнить товары и цены.

Во-вторых, до начала XX в. не было практики больших рекламных кампаний; то, что существовало, скорее можно назвать объявлениями. Например, в 1820–1830-х гг. торговец платил «The Evening Post» 40 дол. в год, и это обеспечивало ему подписку на газету и право размещать свою рекламу. Никаких ограничений на размер рекламы не существовало, исходили из «чувства справедливости». Объявления размещались не на всех страницах газеты, а в одном разделе с юридическими уведомлениями, информацией о лотереях, сообщениями о пропаже людей и др. В поисках нужных сведений читатель должен был просматривать все газетные колонки.

В-третьих, сама реклама в ее современном понимании только зарождалась. Барнум был на семь лет моложе Стюарта, и его революционные начинания в сфере рекламы не могли повлиять на установки и практическую деятельность последнего.

В-четвертых, возможности прессы как средства рекламы по настоящему были осознаны лишь во второй половине 1860-х гг. В 1863 г. весь национальный бизнес затратил на прессовую рекламу 1,5 миллиона дол. К 1867 г. эти затраты выросли до 10 миллионов. Значительно большие деньги вкладывались в наружную (уличную) рекламу: в те же 1863 и 1867 гг. затраты на этот вид рекламы составляли 6 и 35 миллионов дол., соответственно.

#### 1.4. Первые рекламные агентства: В. Палмер и Дж. Роуэлл

Первое рекламное агентство в США в 1841 г. создал в Филадельфии Волни Палмер (Volney B. Palmer, 1799–1864). Как издатель собственной газеты и торговец недвижимостью, он понимал важность рекламы и знал механизмы ее распространения. В 1850-е гг. филиалы его агентства действовали уже в Балтиморе, Бостоне и Нью-Йорке. И хотя фирмы Палмера не писали рекламу, а выступали лишь как брокеры, посредники, покупавшие у газет пространство для рекламы и затем продававшие его по более высокой цене, это все равно было значительной *помощью рекламодателям*. Палмер освобождал их от поисков изданий, в которых можно

было разместить информацию о товарах. В то время за ним стояли две трети всех периодических изданий в стране, общее количество которых оценивалось в две тысячи. У него были основания говорить о себе в 1844 г. как о «представителе газет всей страны» [11. Р. 11]. Термин «*рекламное агентство*» был введен Палмером в 1849 г.

Возможно, поначалу Палмер и сам действовал лишь как продавец газетного пространства: он печатал в различных изданиях тексты, которые готовили рекламодатели, и его доход складывался из комиссионных вознаграждений, полученных от издателей. Но позже им была выдвинута идея «*системы рекламирования*» (system of advertising), которую он активно представлял в своих изданиях. Палмер объяснял бизнесменам важность постоянного рекламирования их продукции, рассказывал им о целевой аудитории, сезонных факторах, правилах выбора рекламирующего издания и разработки рекламного текста. Он видел в рекламном агентстве инструмент, связывающий бизнес и потребителя. В его понимании реклама направляла развитие бизнеса в нужную сторону примерно так же, как удар кием – бильярдный шар. Он рассказывал истории об успешном рекламировании, показывал продавцам, как за счет рекламы можно увеличить прибыль.

Как отмечал один из исследователей творчества Палмера, никто не знал, учился ли он в колледже, но его тексты свидетельствуют, что он был знаком с классической литературой, понимал силу слова и был опытным копирайтером. Он в равной мере служил торговцам и издателям. По совокупности сделанного Палмер признается «одним из ведущих игроков истории рекламы» [12. Р. 251].

Менее известен в истории рекламы Джон Хупер (John L. Hooper), также открывший свое агентство в Нью-Йорке в начале 1840-х гг. и занимавшийся с тех пор этим бизнесом три десятилетия. В 1870-х гг. агентство Хупера было поглощено «Rowell's & Co», принадлежавшим Джорджу Роуэллу (George Presbury Rowell, 1838–1908). Пресбри назвал Роуэлла «*главной фигурой в рекламе XIX века*», во многом определившей пути ее развития и в первой трети XX столетия.

В рекламный бизнес Роуэлл вошел в 1857 г., работая на газету «Boston Post». Там он занимался не столько подготовкой и распространением рекламы, сколько финансовой стороной этого бизнеса, которую он знал в совершенстве. В 1865 г. Роуэлл создал в Бостоне свое рекламное бюро и еще через четыре года выпустил первый том «Rowell's American Newspaper Directory» («Каталог американских газет Роуэлла») – справочника, в котором были представлены все издававшиеся в США и Канаде газеты с указанием их тиража. Приводимые цифры Роуэлл сопровождал пометками:

«Z» означало, что он не доверял приведенной издателем информации, «Y» – что издатель не ответил на запрос Роуэлла и потому приводимая цифра – лишь предположение, наконец, отсутствие пометки рядом с показателем тиража означало, что это достаточно правдивая оценка. Публикуя свой справочник, Роуэлл приобрел много друзей среди рекламодателей и врагов среди издателей. Историки признают высокую значимость «Directory» Роуэлла для развития рекламы. Мне же хотелось бы отметить, что сделанное содержало в себе ростки еще одного принципиального начинания – по сути, это было одно из первых *исследований рынка рекламы*. Предложенный Роуэллом метод качественно-количественной оценки циркуляции прессы можно трактовать как серьезнейшее методическое достижение начала второй половины XIX в., а полученные результаты – как первые замеры *аудитории американской прессы*.

Роуэлл закупал оптом большие газетные площади для размещения рекламы, затем перепродавал их небольшими лотами. Его бизнес-стратегия формулировалась просто: «один дюйм пространства – один месяц – одна сотня газет – одна сотня долларов» [9. Р. 267]. Интересно, что даже такой опытный в рекламном деле человек, как он, в начале 1870-х гг. писал: «...рекламодатели сами должны писать свою рекламу. Тот, кто не может этого сделать, не стоит того, чтобы его рекламировать» [13. Р. 43].

С другой стороны, уже в 1871 г. Роуэлл четко сформулировал точку зрения на рекламу, которую в те годы разделяли немногие, но которая позже трансформировалась в этическую и методическую базу конструирования рекламы: «*Честность, несомненно, должна быть главной чертой рекламы*. Начинайте сразу с фактов, смело, твердо, решительно. Говорите прямо о том, что есть, что было и что будет сделано. Оставьте в стороне все “если”. Не обещайте слишком многого, но то, что вы обещаете, пусть звучит без малейших признаков сомнения. Не говорите “мы уверены”, “мы полагаем”, или “наш товар – один из лучших”, “как и любой другой”, “не уступает другим”. Категорически утверждайте: “наше – лучшее” или не говорите ничего. Не упоминайте конкурентов. В вашей рекламе не должны упоминаться никакие персонажи, места и предметы, кроме вас, вашего адреса и вашего товара... Держитесь с достоинством, будьте серьезны, но при этом активны и энергичны. И оставьте свое остроумие, каким бы блестящим оно ни было, для другого случая» [9. Р. 276].

В 1888 г. Роуэлл начал издавать журнал «Printer's Ink», вскоре привлечший внимание производителей и продавцов товаров, а также создателей и распространителей рекламы. В журнале публиковались новости мира рекламы и рецепты по ее созданию; он стал

источником самой валидной, компетентной, надежной информации о рекламе. В течение нескольких последующих десятилетий «Printer's Ink» определял развитие рекламной индустрии.

### 1.5. Франсис Уэйленд Эр и агентство «полного обслуживания»

Даже в самом коротком рассказе о возникновении в США различного рода рекламных служб нельзя обойти молчанием возникшее в 1869 г. в Филадельфии агентство «N. W. Ayer & Son». Его открыл амбициозный 21-летний Франсис Уэйленд Эр (Francis Wayland Ayer, 1848–1923), представитель восьмого поколения *пуританской семьи*, прибывшей в Америку в 1636 г. Эр не получил систематического образования: сначала его обучал отец, после 14 лет он недолго ходил в школу и затем в течение года – на большее денег не хватило – посещал Рочестерский университет.

Менее чем за год работы в небольшой религиозной газете Эр зарекомендовал себя отличным продавцом рекламного пространства. Ему предложили неплохое жалование, но он, собрав 250 долларов, открыл собственное рекламное агентство, назвав его в честь своего отца, которому было передано 50 % акций. У этого поступка было еще одно объяснение: Эр был слишком молод. И, хотя отец фактически не участвовал в работе, он был тяжело болен, его формальное присутствие в деле повышало кредитность агентства.

Поначалу Эр продавал место для рекламы в небольшом числе религиозных изданий, и, поскольку в те годы они были популярны, а он очень усердно работал, то уже в первый год получил 15 000 долларов. Ему повезло, среди первых его клиентов были Джон Уонамейкер, строивший тогда свою торговую империю, и Аарон Монтомери Уорд (1843–1913), отработывавший в те годы систему почтовой продажи по каталогам. Бизнес, торговля активно развивалась, вскоре появились и другие рекламодатели. В начале 1870-х гг. Эр размещал рекламу в газетах 27 штатов, в основном в Пенсильвании, Нью-Йорке и Нью-Джерси. Первоначально агентство размещалось в трех небольших комнатах, но уже в 1870 г. перебралось в просторное помещение в центре города. В 1873 г. отец умер, и Эр, выкупив акции у мачехи, стал единственным владельцем агентства.

В конце первой половины 1870-х гг. кто-то сказал Эру, что рекламный агент – это барабанщик (в американском английском это слово – drummer – имеет еще одно значение – «коммивояжер») и никогда не будет чем-либо более. Это заставило Эра задуматься о радикальных изменениях в организации работы; здесь он стал

продолжателем реформ Джорджа Роуэлла. Прежде всего, в 1875 г. Эр ввел систему «открытый контракт плюс комиссионные» (open-contract-plus-commission). Это означало, что агентство определяло стоимость своих услуг, исходя из наименьшей цены, о которой оно могло договориться с владельцами периодических изданий, и заранее оговоренного размера гонорара за посредничество. Помимо этого, никаких теневых договоров с прессой не было. Вскоре это правило было принято и другими рекламными агентствами; оно очистило эту сферу бизнеса от коррупции. Тогда же, в 1875 г., Эр открыл в своем помещении печатный отдел. Таким образом, он видел, как текст и иллюстрации будут смотреться в газетах; кроме того, он мог быть уверен, что до выхода рекламы в свет конкуренты рекламодателя ни о чем не будут знать. Годом раньше Эр приступил к изданию своего перечня периодики – «N. W. Ayer and Son's Manual for Advertisers» («Руководство для рекламодателя»), в котором указывал не только тираж изданий, но и цены за размещение рекламы. При наличии открытого контракта секретов не оставалось, и «Manual» стал обновляться и публиковаться ежегодно. В 1876 г. Эр приступил к изданию ежеквартальника «The Advertiser's Guide» («Справочник рекламодателя»), в котором рассказывалось обо всем, что имело отношение к рекламе. Востребованность справочника говорит о том, что реклама начинала приобретать значимую роль в жизни Америки.

Для понимания процессов развития рекламных агентств и становления научной рекламы в целом представляет интерес история обращения «N. W. Ayer & Son» к исследованиям рынка. Все началось с того, что в течение нескольких лет Эр стремился получить заказ на рекламу от «Nichols-Shepard Company», производившей молотилки, но каждый раз этот заказ доставался фирме Джорджа Роуэлла. В 1879 г. «Nichols-Shepard Company» решила рассмотреть предложения по рекламе от обеих фирм. Агентство Эра на переговорах представлял его компаньон и друг Генри Макинни (1849–1918). Он попросил у «Nichols-Shepard Company» перечень газет, в которых эта компания рекламировала свою продукцию. В ответ ему предложили, чтобы его фирма сама подготовила такой документ, пообещав спросить об этом и Роуэлла. Вернувшись из Баттл-Крика (Battle Creek), штат Мичиган, где располагалась «Nichols-Shepard Company», Макинни описал ситуацию Эру, и они решили побороться с Роуэллом. Весь штат агентства был включен в новую и незнакомую работу.

Эр надеялся получить в Вашингтоне прогноз на урожай зерновых в 1880 г., но в те годы Департамента сельского хозяйства еще не было, и им посоветовали обратиться к официальным лицам в штатах. Сразу же были направлены телеграммы руководителям

всех штатов и издателям, у которых имелись подобные данные. Сотрудники Эра изучали приходившую информацию, все сводили по штатам и даже отдельным округам. Одновременно они анализировали имеющиеся данные по тиражам и стоимости рекламного пространства в газетах, которые, по их представлениям, наиболее внимательно читались фермерами. К концу третьего дня было готово приближенное, но достаточно обоснованное исследование общенационального рынка молотилок и детальный план ведения рекламы в различных частях страны. Этот тяжеленный том Макинни повез в Мичиган. В «Nichols-Shepard Company» не могли скрыть своего удивления: они тратили на проведение подобной работы годы и не могли достичь таких результатов. Макинни спросили: «За сколько продадите?». Он ответил, что его агентство занимается не продажей книг, а рекламой. Если компания станет их клиентом, то сможет пользоваться этой информацией, в противном случае никаких данных они не получают. «Nichols-Shepard Company» немедленно отправила по телеграфу в Филадельфию заказ на 1880 г. – на 18 000 долларов.

После этого случая агентство «N. W. Ayer & Son», которое в основном занималось перепродажей рекламного пространства в газетах, начало разрабатывать методологию планирования рекламы и консультирования рекламодателей. Ведь до конца XIX в. большинство из них не понимало важности направленной агрессивной рекламы. Наука об этом ничего не говорила, а барнумовской интуицией они не обладали. Разработке плана рекламной кампании и организации всей работы стало придаваться большое значение, и в 1908 г. в агентстве был впервые в рекламной индустрии создан Отдел проведения рекламных кампаний (Business-Getting Department).

В период с 1880 по 1885 гг. агентство осваивало еще одну новую для себя функцию – подготовку рекламного текста, и здесь Эр был опять одним из первых или даже самым первым. Он понимал, что с развитием рекламного дела простое сообщение о том, что и где можно приобрести, уже малоэффективно, оно не притягивает к себе внимания потенциального покупателя. В то время текст готовился или самими рекламодателями, или нанятыми ими литераторами и журналистами. Эр и Макинни, подобно Палмеру, редко помогали в написании рекламы, и обычно их участие не шло далее легкой шлифовки фраз и сокращения текста, чтобы уменьшить затраты клиента на покупку рекламного пространства. Эр полагал, что рекламодатели знали свой бизнес много лучше, чем сотрудники агентства, и могли квалифицированнее рассказать о нем. Но все же, учитывая рост конкуренции в рекламном деле, Эр в 1888 г. принял на работу одного молодого сотрудника, который писал тексты и часть рабочего времени должен был помогать

клиентам в подготовке рекламы. И только через четыре года он пригласил на полную ставку еще одного копирайтера.

Так к концу XIX в. завершилось формирование стиля, стратегии деятельности рекламного агентства Эра, в американской специальной литературе оно известно как *три «P»*: *planning*, *preparing*, *placing* (планирование рекламной кампании, подготовка самой рекламы и размещение ее в прессе). «N. W. Ayer & Son» стало первым агентством, предоставлявшим рекламодателям *полное обслуживание* («full-service» agency). Это уже было прообразом современной рекламной службы.

Эр всегда размещал рекламу и в журналах, но делал это в очень ограниченных объемах. За десятилетие между 1880 и 1890 гг. число таких журналов почти удвоилось, значительно выросли их тиражи, и в 1892 г. Эр стал более активно использовать журналы для ведения рекламных кампаний.

В 1877 г., после двух перепродаж, частью рекламной службы «N. W. Ayer & Son» оказалось филиладельфийское агентство Палмера. В начале XX в. филиалы «N. W. Ayer & Son» были открыты в Нью-Йорке, Бостоне, Чикаго, Кливленде. Постепенно служба Эра вошла в число крупнейших в США. История распорядилась так, что рекламное агентство «N. W. Ayer & Son» аккумулировало в своей деятельности опыт предыдущих поколений, учло все, что делалось современниками, и внесло много нового в рекламную культуру Америки. Несмотря на многочисленные объединения и поглощения, происходившие в конце прошлого века, это агентство просуществовало до начала 2000-х гг.

## 1.6. Джон Уонамейкер – апостол честной торговли

Внимательно изучая биографии тех, кто оставил яркий след в истории американской рекламы, обнаруживаешь, что после рождения Барнума должно было пройти три-четыре десятилетия, чтобы родились люди, которым предстояло внести нечто принципиально новое в практику, методологию и этику рекламы. Это новое поколение сформировалось до начала Гражданской войны (1861–1865), но его созидательная сила раскрылась после победы Севера над Югом. В конце первой трети XIX в. в Нью-Йорке проживало менее 300 тысяч человек, в Филадельфии – менее 200 тысяч, Чикаго был большой деревней. В середине века страна оставалась малонаселенной, социальные связи – слабыми, жизнь – медленной, передвижение по редким дорогам – опасным. Но в обществе постепенно накапливались силы для мощного рывка в развитии структуры производительных сил и принципиальных изменений во

всех сферах жизни. По замечаниям историков, ни одна страна мира за такой короткий промежуток не дала столь значительных изобретений и не сделала столько открытий, сколько Соединенные Штаты в период между 1830 и 1860 гг. Телеграф, атлантический кабель, соединивший телеграфом Европу и Америку (замечу, что Сайрус Филд (1819–1892), проложивший этот кабель, в 1835 г. начинал свою работу с посыльного у Александра Стюарта), швейная машинка, цилиндрический пресс, усовершенствованный процесс печати газет, обогащение угля и добыча антрацита, что позволило повысить эффективность паровых машин, обнаружение золота в Калифорнии, серебра – в Скалистых горах, нефти – в Пенсильвании...

Деловые люди нового времени уловили то, что до их рождения почувствовал и осознал Барнум: успешный бизнес не может развиваться без эффективной рекламы. Далеко не во всем соглашаясь с его принципами ведения рекламных кампаний, отрицая его буффонаду и лукавство, они делали рекламу инструментом общения производителей и потребителей, пытались найти компромисс между интересами обеих групп. Уонамейкер и Пауэрс – яркие представители этого поколения.

Джон Уонамейкер (John Wanamaker, 1838–1922) был потомком эмигранта, прибывшего в Америку в 1731 г. из Германии, а предки его матери были французами. В семье сохранялся дух Реформации.

Как-то в юности Джон Уонамейкер взял лист бумаги и написал, кем он хотел бы стать. В списке значились: священник, архитектор, коммерсант, журналист и врач. Священником он хотел стать, поскольку всегда был глубоко верующим человеком. Первая книга, которую одиннадцатилетний Джон купил на заработанные деньги, была небольшого формата библия. Много позже он говорил: «...все другие вложения в моей жизни кажутся мне теперь, когда я стал взрослым, второстепенными» [14. Р. 17]. Хотя Уонамейкер отдал предпочтение торговле, он на протяжении всей жизни задумывался о соотношении бизнеса и религии. Протестантизм дал ему жизненные ориентиры; в дни христианских праздников он устраивал в своих универмагах фестивали потребителей. В личной жизни Уонамейкер твердо придерживался предписаний лютеранской церкви: не употреблял алкоголь, не курил, не играл в азартные игры и не ходил в театр. Он даже никогда не рекламировал свою фирму по воскресеньям. Всю жизнь Уонамейкер был верен своим юношеским мечтам и планам. Под его руководством и на его пожертвования было многое построено, а свои литературные способности он активно использовал при написании рекламы.

Опыт крупного торговца и активиста религиозных движений позволил Уонамейкеру стать заметным человеком в Республи-

канской партии. В 1888 г. он сам пожертвовал значительную сумму и собрал большой фонд для организации президентской избирательной кампании генерала Бенджамина Гаррисона, а после его победы по предложению Гаррисона стал генеральным почтмейстером (1889–1893 гг.). Замечу, что первым генеральным почтмейстером, создавшим американскую почту, был Бенджамин Франклин, родоначальник американской рекламы.

В книге Д. Аппеля есть глава, название которой можно перевести как «Уонамейкер: впервые...» (Wanamaker “Firsts”) [14. P. 101–120]. На 20-ти страницах перечисляется то, что впервые было сделано Уонамейкером. Все это множество пионерных начинаний сгруппировано по годам, от 1876-го до 1922-го. В списке «первых» значатся: ресторан в универмаге (1877), электрическое освещение там же – журналы отмечали, что было светло, как днем (1878), весенняя распродажа фарфора и стекла (1880), подготовка и отправка помощи российским голодающим (1892), выходной день 1 января (1894), «Коммерческий институт» (Commercial Institute) – школа для подростков, работающих в универмаге (1896), концерт американских композиторов (1908) и т. д. Дополню этот перечень еще одной важной позицией.

Хотя Уонамейкер представлял себя «деревенским парнем», в действительности ферма, где он рос, располагалась в пригороде Филадельфии. Семья не была бедной, но хозяйство велось очень экономно, иначе было трудно прожить. В школе Уонамейкер проучился до 14 лет, и на этом его формальное образование было завершено. В те годы это было типично для выходцев из семей среднего класса. Одновременно с общеобразовательной школой Уонамейкер с десяти лет обучался в воскресной школе при лютеранской церкви Святой Троицы (Trinity Lutheran Church). Эта школа самым серьезным образом повлияла на сознание юноши. Много позже Уонамейкер писал: «Я считаю воскресную школу главным учителем в моей жизни. Из Священного Писания, Библии я почерпнул такие знания, которые не могли быть получены больше ниоткуда, и благодаря этому у меня сформировались твердые жизненные принципы» [Ibid. P. 22].

Руководитель воскресной школы помог Уонамейкеру получить первую работу: в 13 лет он стал посыльным в книжном магазине в центре Филадельфии и зарабатывал 1,25 дол. в неделю. Несколько миль до работы он добирался пешком, заработок целиком отдавал семье. Мать выделяла ему немного денег на повседневные расходы, но и это малое он сберегал. Став взрослым, он говорил: «Я начал делать сбережения, откладывая по семь центов» [Ibid. P. 25].

В 18 лет он начал работать в крупнейшем в городе магазине мужской одежды, которым владел дальний родственник их семьи

и друг отца Уонамейкера; здесь он зарабатывал 6 дол. в неделю и прошел настоящую школу торгового бизнеса.

В 1851 г. Уонамейкер впервые посетил проповедь пресвитерианского священника Джона Чеймберса, который активно вовлекал в свой приход молодежь; Уонамейкер быстро стал видным прихожанином этой церкви. Развивая идеи Чеймберса, он в 1858 г. открыл небольшую воскресную школу, которую первоначально посещали всего несколько человек. К 1860 г. в воскресной школе Бифани (Bethany Sunday School) было уже 17 учителей и 234 учеников, через пять лет число учащихся выросло до 900, а к 1870 г. достигло 3000. На базе школы возникла и церковь Бифани (Bethany Church), или церковь Уонамейкера. В конце 1970-х гг. школа и церковь были крупнейшим религиозным центром Филадельфии.

В церкви Чеймберса Уонамейкер познакомился с молодым преподавателем воскресной школы Натаном Брауном, с которым подружился, а в 1860 г. и породнился, женившись на его сестре Мэри. В апреле 1861 г. Уонамейкер и Браун стали партнерами по бизнесу, открыв в Филадельфии магазин мужской одежды «Oak Hall». Это был один из типичных для того времени магазинов: небольших по размеру, расположенных на первом этаже трех- или четырехэтажных домов, с вынесенными на улицу стойками и прилавками, на которых вывешены и разложены образцы товаров. Первоначальный капитал Уонамейкера и Брауна – около четырех тысяч дол. – образовался за счет их собственных сбережений и помощи друзей и родственников. Они наняли двух продавцов и мальчика-посыльного.

Эталон для многих владельцев новых торговых предприятий в различных городах страны были нью-йоркские магазины Александра Стюарта. В Филадельфии ничего подобного не было, и элита ездила за покупками в Нью-Йорк. Время для открытия магазина было не самым подходящим: через четыре дня началась Гражданская война. В 1862 г. в городе существовало 137 магазинов мужской одежды, а через четыре года их стало 99. Однако в 1869 г. их число достигло уже 270. В первые месяцы дело у партнеров шло туго, тем не менее, уже за первый год работы прибыль составила 24 367 дол., за следующий – почти 100 000, а к концу 1965 г. магазин стал крупнейшим по продаже мужской одежды в Филадельфии [15. P. 38].

Три обстоятельства позволили Уонамейкеру и Брауну быстро «раскрутиться». Первое – могущественные друзья, ценившие выдающиеся организационные способности, честность и порядочность, которые Уонамейкер проявил в годы работы в религиозных организациях. В частности, он познакомился с Александром Стюартом, который сразу увидел в Уонамейкере подающего надежды бизнесмена. В один из своих ранних приездов в Нью-Йорк молодой

торговец ходил вместе со Стюартом по его универмагу, знакомился с его системой работы. Незадолго перед смертью Стюарт говорил о не достигшем сорока лет Уонамейкере: «Он будет более крупным коммерсантом, чем я когда-либо был или буду» [14. Р. 121].

Вторым фактором успеха Уонамейкера было активное использование рекламы. По масштабам, интенсивности и убежденности, с которыми он это делал, ему не было равных в Филадельфии. Трудно сказать, анализировал ли Уонамейкер методы Барнума, однако поначалу некоторые из барнумовских приемов присутствовали в его работе; иначе и не могло быть, ведь идеи Барнума в то время были доминирующими в конструировании рекламы и организации рекламных кампаний. Использовал Уонамейкер и опыт Чеймберса по увеличению числа прихожан его церкви. Это была убедительная, точнее – убеждающая реклама.

В первые годы работы Уонамейкер использовал различные средства для рекламирования магазина: небольшие журналы, брошюры, уличные стенды. Первые буквы фамилий компаньонов – W&B – размещались на часах, установленных на железнодорожных станциях, в других общественных местах. Но постепенно главным каналом рекламирования становилась пресса, тексты Уонамейкер готовил сам. Он был убежден в том, что реклама необходима и в периоды торгового бума, и – тем более – в периоды спада. В одном из интервью он говорил: «В трудные времена, когда никто ничего не покупает, нужно использовать агрессивную рекламу. Если вы хотите, чтобы люди пришли и увидели ваш товар, то вы должны его рекламировать. В хорошие времена покупатели придут сами. Я верю, что реклама нужна всегда, и никогда не прекращаю ей заниматься» [3. Р. 97].

Третьим фактором быстрого успеха было введение Уонамейкером новых форм торговли или обращение к малоосвоенным формам. Он отказался от посредников и закупал товары у производителей или непосредственно у импортеров. В 1865 г. он, как и Стюарт, ввел систему единой цены на товар и обозначал ее на ценнике. В том же году появилась его реклама «Если какой-либо товар не понравился членам вашей семьи, верните его и получите назад ваши деньги» [14. Р. 384]. Это условие действовало в течение десяти дней после покупки; подобное правило существовало и в других магазинах, но они его не рекламировали. Город рос быстро, и такая информация привлекала в магазин новые волны приехавших, тем более что Уонамейкер и в рекламе, и при обслуживании посетителей подчеркивал неразрывную связь продавца и покупателя.

В ноябре 1868 г., после смерти Натана Брауна, у Уонамейкера возник ряд проблем, но он упорно продолжал развивать свой бизнес. В апреле 1869 г. вместе с братом Самуэлем (1849–1904) он открыл еще один магазин. Это было четырехэтажное здание, в

котором располагалось шесть торговых отделов, в том числе отдел верхней одежды для женщин. Поездка в Европу в 1876 г. принесла ему много новых идей для развития торговли, но он еще не очень хорошо представлял, в каком направлении двигаться. Тем не менее, в том же году Уонамейкер открыл новый магазин в купленном им годом раньше огромном здании главного депо (Grand Depot) Пенсильванской железной дороги. «Этот молодой Джон Уонамейкер спятил», – говорили люди, когда узнавали о новом магазине, расположенном далеко – по тем временам – от делового района и торговых улиц [14. Р. 74]. Но Уонамейкер видел дальше других, он понимал, что город будет развиваться именно в ту сторону, и ориентировался на создание принципиально нового торгового бизнеса. В марте 1877 г., после реконструкции здания, магазин «Grand Depot» открылся заново. Это уже был по-европейски спланированный универмаг, в котором продавалась одежда для мужчин, женщин и детей, а чуть позже – еще и мебель, ковры и многое другое. К 1881 г., после того, как Уонамейкер купил еще несколько помещений и объединил их с «Grand Depot», он стал владельцем огромных торговых площадей, на которых размещалось 46 отделов, работало более двух тысяч работников, было паровое отопление, играла музыка, устраивались художественные выставки. С 1886 г. продавцы работали по субботам только половину дня; Уонамейкер оплачивал некоторые медицинские расходы своих служащих и ввел систему пенсий. Музыкальные концерты и выставки он рассматривал как свой долг перед горожанами, поддерживавшими покупками его дело.

Универмаг нового типа был не только революцией в торговле; он дал импульс развитию американской рекламы. Уонамейкер активно использовал в рекламе стиль интервью: задавал вопросы, интересующие покупателей, и отвечал на них; рассказывал, какие вещи людям нужны и для чего. При этом использовался простой разговорный язык и доверительный тон.

Длинная цепочка событий привела к тому, что в 1880 г. пересеклись жизненные пути Уонамейкера и Джона Пауэрса (см. следующий параграф). Хотя их сотрудничество было недолгим и негладким, «именно Пауэрс изменил рекламу Уонамейкера, используя в ней честное, прямое, новое по духу обращение к покупателю» [13. Р. 17]. Уонамейкер с самого начала придерживался принципа честного ведения бизнеса, но в рекламе это отражалось недостаточно; Пауэрс акцентировал эту черту бизнеса Уонамейкера.

В 1890 г. Уонамейкер на рекламу тратил четверть миллиона долларов; одной только «Philadelphia Record» он платил сто тысяч долларов за ежедневную (кроме воскресенья) полностраничную рекламу. Его контракты вели к увеличению тиража газет и журналов. Таким образом, реклама Уонамейкера была своеобразным



двигателем развития филаделфийской – и не только – прессы. Реклама трактовалась Уонамейкером широко. Он писал: «В моем понимании реклама много шире, чем средство для продажи товаров. Реклама должна обучать...» [15. Р. 131].

Пришло время, и в 1896 г. Уонамейкер приобрел в Нью-Йорке торговую компанию Александра Стюарта. В этом факте многие видят победу бизнеса, опиравшегося на активную рекламу, над бизнесом, не использовавшим в полной мере ее огромные возможности.

Осенью 1911 г. свыше шести тысяч работников Уонамейкера отмечали пятидесятилетие его фирмы; центральным в серии юбилейных мероприятий стал прием, на котором присутствовало 25 тысяч человек, в том числе – президент страны Уильям Тафт. Конечно, в этом праздновании было нечто от рекламных приемов Барнума. Однако все сделанное Уонамейкером – бизнесменом, политиком, общественным и религиозным деятелем, действительно высоко оценивалось его современниками, и потому столь торжественное его чествование было естественным. Уонамейкер был первым среди лидеров торгового бизнеса, кто рассматривал потребителя как человека, обладающего правами на правдивую информацию.

### **1.7. Джон Пауэрс – первый в создании честной рекламы**

Уонамейкер открывает длинный список выдающихся бизнесменов, понявших значение рекламы и революционизировавших торговлю. Пауэрс – один из первых профессиональных копирайтеров, рекламист, предложивший и последовательно отстаивавший парадигму честной рекламы. От Уонамейкера берут начало все основные формы современной организации торговли, Пауэрс задал модель детального информирования потребителя о товаре.

Оба они много сделали и многого добились на профессиональном поприще, опередив свое время на несколько десятилетий, и потому наследие каждого может быть объектом самостоятельного научного анализа. Тем не менее, при изучении раннего этапа истории рекламы их творчество должно – в ряде существенных аспектов – рассматриваться совместно, особенно если обсуждается генезис рекламы уже опытного Уонамейкера. Об этом точно сказано в одном из современных историко-культурологических исследований: «В те времена, когда успехами бизнесменов широко восхищались, когда они делались достоянием гласности, успех Уонамейкера часто объясняли его нововведениями в рекламе. На самом же деле до 1880 г., когда он взял на работу Джона Пауэрса,

инновации Уонамейкера в значительной степени ограничивались рамками проводимых им кампаний или легко копируемыми слоганами» [13. Р. 17]. Влияние Пауэрса обнаруживается в изменении стиля рекламы Уонамейкера; ее начали изучать и ей стали активно подражать во всей стране.

Когда реклама только зарождалась, лишь упоминание имени производителя товара или места, где его можно было купить, улучшали позицию этого товара на рынке. Затем, когда использование рекламы стало более распространенным, у рекламодателей – чаще всего они сами писали тексты – появилась необходимость выделить свой товар на фоне других. Так возникла практика экстравагантных заявлений, приукрашивания реальной ситуации, а нередко и прямого обмана покупателей. Была и честная реклама, но не она доминировала. Однако ближе к середине XIX в. появились производители, которые не желали поддерживать нечестную рекламу, да и журналы – новинки прессы того времени – стали проверять объективность сообщений. В 1880-х гг. ходил анекдот о торговце, который обратился к рекламисту с просьбой придумать что-либо новое. В ответ он услышал: «Давайте попробуем быть честными».

Два ярких примера, демонстрирующих принципы честной рекламы Пауэрса, приведены в книге Клода Хопкинса, видевшего в Пауэрсе идеал и эталон поведения для всех, кто связывал свою жизнь с рекламой.

Один из крупных магазинов одежды в Питтсбурге находился на грани банкротства. Пригласили Пауэрса, он сразу оценил ситуацию и сказал: «Есть только один выход: сказать правду. Объявите, что вы банкроты и что у вас есть только один путь к спасению: полная и немедленная распродажа». Менеджеры заявили, что после такого сообщения к ним сразу же кинутся все кредиторы. Но Пауэрс ответил: «Неважно. Или скажите правду, или я не берусь за дело». На следующий день появилась реклама, в которой сообщалось о близком банкротстве фирмы, о ее долге, превышающем 125 тыс. долларов: «Если вы придете завтра и что-нибудь купите, то у нас появятся деньги для возврата кредиторам. Если не придете, то мы обанкротимся. Цены соответствуют ситуации» [16. Р. 42].

В другой раз Пауэрса попросили рекламировать плащи, которые нельзя было даже выставить на витрину. Закупщик сказал: «Только между нами: они прогнили. Естественно, это не для рекламы...». На следующий день вышла следующая реклама: «У нас есть 1200 прогнивших плащей. Они почти ни на что не годятся, но мы за них почти ничего и не просим. Если вы найдете, что они стоят запрашиваемых денег, покупайте». Закупщик товара был

готов растерзать Пауэрса: «На что вы надеялись, сообщая в рекламе, что плащи прогнили? Теперь их ни за что не продать!» Пауэрс отвечал, что он всего лишь сообщил людям правду. Плащи были распроданы моментально [16. P. 43].

Пауэрс родился на ферме в штате Нью-Йорк, о его семье и о полученном им образовании ничего не известно; но нет оснований и полагать, что Пауэрс затратил много лет на обучение. До конца XIX в. люди, окончившие школу, не говоря уже о тех, кто обучался в колледже, не работали коммивояжерами и не оседали в рекламной индустрии. Замечание Пресбри о том, что первый значимый успех в рекламе был достигнут Пауэрсом не в США, а в Англии, куда он был командирован в 1868 г., косвенно указывает на наличие у Пауэрса определенного опыта рекламирования и маркетинга. Вряд ли фирма «Willcox & Gibbs», основанная в 1857 г. и производившая высококачественные швейные машины, отправила бы работать за границу неподготовленного человека. Много позже сын Пауэрса (John O. Powers), тоже ставший рекламистом и одно время работавший у Уонамейкера, вспоминал, что на пароходе у его отца было время для обдумывания методов продажи и рекламы; тогда он выработал свою политику: «Пусть продавец остерегается обмануть покупателя» [2. P. 85].

Безусловно, наличие времени способствует размышлению, но много важнее то, что Пауэрс стремился найти свой подход к формату рекламы и этике рекламиста. При рекламировании швейных машин он явно следовал и линии Барнума – броскость, гротеск, клоунада, – и новым традициям размещения рекламы в прессе. В «Drury Lane», одном из старейших и известнейших театров Лондона, им была организована бесплатная рождественская пантомима, где в центре действия оказалась швейная машина «Willcox & Gibbs». Он размещал рекламу швейной машины в текстах литературных произведений, публиковавшихся в популярных газетах и журналах. Отталкиваясь от стиля оформления рекламы, найденного и эффективно использовавшегося многие годы Робертом Боннером (1824–1899) в легендарном литературном еженедельнике «New York Ledger», Пауэрс предложил свою систему предъявления рекламы, ставшую общепринятой в США через два десятилетия. Суть ее состоит в том, чтобы привести информацию, позволяющую продать товар, и сделать это в удобочитаемой форме. И ничего лишнего.

Боннер вошел в историю и как первый, кто отвел полную страницу под рекламу одного продукта – своего издания «New York Ledger»; в 1856 г. в ряде нью-йоркских газет на целой странице было размещено всего семь слов: «Фанни Ферн пишет только для нашего “Ledger”» (Fanny Fern writes only for the Ledger) [Ibid. P. 90].

Речь шла о колонке известной писательницы, журналистки и активной феминистки Сары Партон, писавшей под псевдонимом Fanny Fern. Примеру Боннера не могли следовать многие – рекламное пространство в прессе никогда не было дешевым.

В 1888 г. метод полностраничной рекламы применил Уонамейкер, у него это был продуманный прием распространения торговой информации, необходимой большому числу потребителей. Он использовал такую рекламу почти ежедневно.

Однако за двадцать лет до него открытием Боннера воспользовался Пауэрс. 1 июня 1869 г. он опубликовал на задней стороне обложки английского семейного журнала «Golden Hours» изображение швейной машины «Willcox & Gibbs» и текст, выполненный в соответствии с философией reason why. Это были не восклицания по поводу «самой лучшей» техники, но прагматичные описания ее рабочих характеристик. Более того, потенциальный покупатель, заинтересовавшись рекламируемой швейной машиной, имел возможность запросить бесплатную иллюстрированную книгу о ней и получить машину в бесплатное пользование на один месяц. Сама идея представления техники в бесплатное пользование не принадлежала Пауэрсу, так поступали еще коробейники Новой Англии, но Пауэрс дал ей новую жизнь. Из этого приема торговли несколько позже вырос другой – «возврат денег»: если потребитель в силу тех или иных обстоятельств не был удовлетворен покупкой и возвращал ее, он полностью получал заплаченные деньги.

Вернувшись из Англии (по-видимому, это было в начале 1870-х гг.), Пауэрс стал издателем журнала «Nation» и приступил к совершенствованию рекламы. В те годы никто серьезно не задумывался о принципах рекламирования, и он был первым, кто излагал его методологию. Суть своего подхода Пауэрс формулировал следующим образом: «Сказать нужные вещи нужным людям нужным образом». Пауэрс видел связи между отдельными компонентами рекламы и рекламной кампанией в целом, на которые другие не обращали внимания. Он понимал, что расширение рынка, появление новых рекламных агентств, увеличение циркуляции газет и журналов приведет к усилению конкуренции одноименных товаров. Следовательно, в рекламе должно присутствовать нечто большее, чем название продукта и ни к чему не обязывающие шуточки. Он одним из первых начал изучать продукт, прежде чем приступить к написанию рекламы о нем.

Постепенно начал выкристаллизовываться стиль Пауэрса – простота и искренность. В конце 1870-х гг. его пригласил на работу один из крупнейших нью-йоркских универмагов «Lord & Taylor», к тому времени просуществовавший полвека. Здесь Пауэрс разработал новую форму рекламы: сто слов, короткий, в одно-три слова,

заголовок, шрифт «кэслон» («кезлон»), изобретенный известным английским гравером Уильямом Кэслоном. До этого в рекламе часто использовались письменные буквы, она напоминала рукописный текст, который нередко было трудно прочесть.

Во второй половине 1880-х гг. реклама Пауэрса начала привлекать многих и становилась узнаваемой. Обратил на нее внимание и Уонамейкер – она напомнила ему рекламу швейных машин в английской прессе восемь лет назад. Уонамейкер отправил письмо в «Lord & Taylor» с вопросом: не пишет ли их рекламу человек, который ранее публиковался в английских изданиях? В результате в мае 1880 г. Пауэрс стал консультантом Уонамейкера по рекламе.

В первые же дни совместной работы Пауэрс заявил, что «Grand Depot» – название универмага Уонамейкера – это испорченный французский, и людям с хорошим вкусом такое не понравится. Уонамейкер возразил, что потратил тысячи долларов на закрепление этого имени. Пауэрс ответил: «Вы выбросили эти деньги, и лучше не выбрасывать их больше». Универмаг стал называться по имени владельца – «Wanamaker's» [17. Р. 26].

Вскоре стало ясно, что реклама Пауэрса приносит Уонамейкеру заметную пользу. В 1881 г. перед праздниками покупателей было столько, что на время приходилось закрывать двери универмага. В течение девяти месяцев Пауэрс писал ежедневно по одному рекламному объявлению, шесть дней в неделю; при этом он понимал, что, возможно, лишь одно из шести привлечет внимание читателей. Экспериментируя, он пришел к выводу, что его реклама перегружена информацией, внимание читателя не концентрируется на потребительских свойствах товаров. Тогда Пауэрс стал писать небольшие тексты, каждый из которых был сфокусирован лишь на одном продукте. Сам он признал это открытием. В октябре 1895 г. он писал: «Никаких “хитрых заголовков” – ни хитростей, ни заголовков, ни изящества, ни хвастовства, ни беллетристики, ни одурачивания, ни дурачества, ни попыток расхваливать свой товар, ни суетливого стремления продать, ни торгашеского восхищения; публикуйте рекламные объявления в газетах в течение нескольких дней, каждый раз – только одно; на следующий день повторите его или поместите новое» [Ibid]. Он начал использовать язык скорее разговорный, нежели книжный, короткие предложения и простые грамматические конструкции, по его выражению – «устный стиль письма».

У менеджеров были претензии к рекламе Пауэрса – далеко не все были согласны с ее открытостью. Но она продавала. Под воздействием многих обстоятельств, в том числе – действенной рекламы, за несколько лет объем продажи «Wanamaker's» удвоился – с четырех миллионов долларов вырос до восьми.

Убежденность в том, что его методология – единственно правильная, и неуживчивый характер не давали Пауэрсу строить нормальные отношения с окружающими, в частности, с Уонамейкером. Однажды тот сказал Пауэрсу: «Вы – самый дерзкий человек, которого я когда-либо видел». В ответ он услышал: «Уверен, что вы наняли меня не ради моих манер» [17. Р. 27]. Аппель и Пресбри пишут, что Уонамейкер уволил Пауэрса в 1886 г., С. Фокс уточняет: это было окончательное увольнение, но перед ним было два других «прощания» – в 1883 и 1884 гг.

Уйдя от Уонамейкера, Пауэрс становится свободным копирайтером; он проводит успешные рекламные кампании для «Macbeth's Lamp Chimneys», «Murphy Varnish», «Vaccum Oil» и ряда других фирм. Все товары, которые он рекламировал, быстро становились хорошо известными. Когда Пауэрс писал рекламу для «Scott's Emulsion», он получал 100 долларов в день, а ведь в конце 1880-х и 10 000 долларов в год считались очень большими деньгами для такой простой работы, как «писать рекламу».

В выпуске, приуроченном к своему полувековому юбилею, «Printers' Ink» писал, что в то время, когда Уонамейкер пригласил Пауэрса к себе работать, Пауэрс уже был признан легендарной фигурой в рекламе, назван американским копирайтером № 1, «принимая во внимание проработанные им годы, его достижения и его расценки» [2. Р. 70]. Далее отмечалось: «Мало кто из его современников (если вообще были такие) стоял близко к нему по степени одаренности. Он был провозглашен Нестором среди пишущих рекламу и *отцом современной креативной рекламы*. Существовало два вида рекламы – «в стиле Пауэрса» и все остальные. Он был первым, кто отошел от убогого и сухого объявления. Его тексты были простыми и эффективными, краткими и убедительными. Это делало чтение живым и интересным. Его характерный стиль проявлялся не просто в подборе слов. За ним стоял метод Пауэрса. И метод этот заключался в том, чтобы перед тем, как написать хоть слово о товаре, нужно было изучить всю имеющуюся информацию. Честность глубоко укоренилась в нем» [Ibid. Р. 71]. Замечу, Нестором в греческой мифологии был царь Пилоса, проявивший храбрость и мудрость в Троянской войне. Обычно это имя используется, когда говорят об опытнейшем деятеле, патриархе какого-либо дела.

Преданность Пауэрса своему делу, его успешность и стремление найти методы создания эффективной рекламы способствовали тому, что и его сын в последние годы жизни отца открыл свое собственное рекламное агентство. О деятельности Джона Пауэрса-младшего написано еще меньше, чем о работах его отца, но одна из его публикаций 1903 г. приоткрывает его собственную

профессиональную философию и помогает глубже понять поиски его отца. Статья начинается словами: «Торговля, подобно силам природы, распространяется по линиям наименьшего сопротивления. Почти аксиомой является то, что линии наименьшего сопротивления в торговле определяются взаимным доверием и уважением» [18. Р. 470].

Именно такую линию наименьшего сопротивления и искал всю жизнь Джон Пауэрс. Он пытался сделать доверие и уважение базовым принципом, аксиомой философии рекламы. Наследие Пауэрса – фундамент современной культуры и практики американской рекламы.

## Выводы

Содержание первой главы составляют некоторые события истории маркетинга, более точно – возникновения американской рекламы. По логике науки выводы в этом случае следует формулировать за рамками собственно историко-маркетинговой ниши, в более широком историко-научном пространстве, позволяющем рассматривать конкретику становления рекламы как части культуры общества. Если проще, то следует попытаться ответить на два вопроса: почему во второй половине XIX в., в годы, предшествовавшие и наступившие после Гражданской войны, в США происходило бурное развитие рекламной индустрии? И кто были те люди, которые задавали, определяли пути ее развития?

Ответ на первый вопрос коренится в природе формирования американского государства и общества и в политико-нравственной атмосфере страны в то время. Государственность и социальная структура США складывались как ассоциации свободно возникших территориальных образований и культурно-религиозных общин. Доминирующими принципами организации поселений и более крупных территориальных единиц были самоуправление, выборность, примат горизонтальных связей. Если говорить о Северо-Востоке страны и Среднем Западе, то население здесь состояло из английских и немецких эмигрантов, покинувших родные страны в поисках приложения своих сил и способностей и надеявшихся только на себя и отчасти на своих родственников, уже закрепившихся в США. В этой стране и в этом обществе никогда не могло быть и не было монархии, дворянства, сословной стратификации. Гражданская война, победа либерального Севера над консервативным Югом, где сохранялось рабство, задали главную, стержневую идею развития американского общества: личная свобода, свободный труд, а значит – предпринимательство, образование, свобода вероисповедания.

Колонизация американского континента европейцами началась в первой половине XVII в., должность президента страны была учреждена Конституцией в 1787 г., а первые президентские выборы состоялись лишь в 1789 г.

До Великой депрессии в США 1930-х годов и президентства Франклина Рузвельта президентская власть в стране была слабой, роль федеральной власти – весьма ограниченной, штаты долго оставались практически самостоятельными государствами, со своими конституциями, парламентами, избираемыми губернаторами.

Одной из наиболее сильных связующих сил американского общества был и остается бизнес. Сейчас он – глобальный, экстерриториальный, в XIX в. и ранее он был, прежде всего, локальным, с центрами в крупных городах Новой Англии и Восточного побережья. Запад страны долго пребывал необжитым, а Юг медленно излечивался от поражения в Гражданской войне и с большими трудностями переходил от рабовладения к нормам свободного гражданского общества.

Таким образом, общественный запрос от бизнеса – промышленного, торгового, развлекательного – на развитие рекламы скорее всего мог возникнуть и быть воспринят нарождавшимся сообществом рекламистов (копирайтеров) и прессой в Нью-Йорке, Филадельфии и ряде крупных (по тем временам) городов Новой Англии. Именно так и произошло.

Сказанное во многом определяет и социальную нишу, для представителей которой этот социальный вызов оказался сигналом к действию. Это могли быть юноши, родители (или более дальние предки) которых оставили Англию, Германию, позже – Францию, Италию, прибывшие в Новый Свет, привыкшие к тяжелому низко оплачиваемому труду, старавшиеся дать детям хотя бы минимальное образование, передать им свои ценности, свои религиозные убеждения и как можно раньше отправить их работать.

Все это отражается в приведенной выше биографической информации, в портретах первых классиков американской рекламы. Конечно, разброс в их стартовых позициях был, но не очень значимый. Все начинали работу, если иметь в виду современные представления, в детские и ранние юношеские годы, имели невысокое, начальное образование, были религиозны, главной книгой считали Библию, были вынуждены рано покинуть родительский дом, прошли школу мальчиков-курьеров, скопили небольшие деньги и рискнули вложить их в новый по тем временам информационный бизнес. Они обладали здравым смыслом, трудолюбием, были наблюдательны, старались быть постоянными прихожанами церкви, не транжирить деньги, скапливать их и вкладывать в расширение своего дела, помогать семье, оказывать благотворительность.

Их инновации были следствием высокой конкуренции во всех областях рекламного бизнеса: поиск клиентов, написание текста, придание ему привлекательного вида, нахождение целевой аудитории рекламы, обеспечение должного уровня и масштабов циркуляции сообщения, разработка приемов вхождения в рекламную кампанию и определение наилучшего момента для ее завершения. Важно и то, что создатели рекламы всегда базировали свои решения о том, браться за выполнение заказа на рекламирование того или иного продукта (услуги) или отказаться от этой работы, обращаться к конкретной газете или нет, использовать некоторые слова, речевые штампы или воздержаться от них и т. д. на жестких нравственных, моральных императивах. Они задавались их религиозными установками.

Хотелось бы сделать еще один вывод, который, возможно, следовало бы написать позже, по итогам всей книги, но допустимо уже и сейчас. Сформулирую его следующим образом: Барнум, Стюарт, Палмер, Роуэлл, Эр, Уонамейкер, Пауэрс – не только фигуры истории американской рекламы XIX – начала XX вв. Они и другие представители мира рекламы, концепции и деятельности которых позволяет отнести их к создателям теории и основателям практики американской, а во многом и глобальной рекламы, – наши современники.

Откройте учебники по рекламе, перечисленных выше имен вы в них не найдете, но в них, несомненно, будет сказано о *процессуальном* характере рекламы, а значит о необходимости ее *планирования*. Субъектом планирования и проведения рекламной кампании будет названо *рекламное агентство*, оно же будет выступать (зачастую эта функция делегируется специализированной службе) в качестве *исследователя эффективности* рекламы. Несомненно, в этом учебнике будет раздел о *полном обслуживании* рекламодателя и, соответственно, о принципе трех «Р»: *planning, preparing, placing* (планирование рекламной кампании, подготовка самой рекламы и размещение ее в прессе). Много страниц будет отдано рассмотрению правил создания *креативной* рекламы. Допускаю, что будет там и разговор об *этике* рекламы, о том, что *честность* должна быть главной ее чертой.

Безусловно, авторы таких учебников напишут, что все это – главные аспекты современной рекламы, но не скажут, что этой современности – в подлинном смысле слова – 100–150 лет. И мало кто назовет имена рекламистов, которые дали рождение всем этим атрибутам *всегда современной* рекламы.

## Литература

1. Wren D. F., Greenwood R.G. Business Leaders: A Historical Sketch of Richard W. Sears // Journal of Leadership Studies. – 1998. – Vol. 5. – No. 2.
2. Appel J. H. Growing Up with Advertising. – N. Y. : The Business Bourse, Publ., 1940.
3. Applegate E. Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America. – Westport, CT : Greenwood Press, 1998.
4. Humbug N. H. The Art of P. T. Barnum. – Boston : Little, Brown & Co., 1973.
5. Lears J. Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America. – N. Y. : BasicBooks, 1994.
6. Rowsome F. They Laughed When I Sat Down: An Informal History of Advertising in Words and Pictures. – N. Y. : McGraw-Hill, 1959.
7. Goodrum C., Dalrymple H. Advertising In America. The First 200 Years. – N. Y. : Harry N. Abrams, 1990.
8. Rowell G. P. The Men Who Advertise. – N. Y. : Nelson Chesman Publ., 1870.
9. Presbrey F. The History and Development of Advertising. – N. Y. : Greenwood Press, Publ., 1968.
10. Elias S. N. Alexander T. Stewart: The Forgotten Merchant Prince. – Westport, CT : Praeger Publishers, 1992.
11. Hower R. M. The History of an Advertising Agency. – Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1949.
12. Vannatta B. Volney B. Palmer // The Ad Men and Women: A Biographical Dictionary of Advertising / Ed. by E. Applegate. – Westport, Connecticut : Greenwood Press, 1994. – P. 247–251.
13. Norris J. D. Advertising and the Transformation of American Society, 1865–1920. – N. Y. : Greenwood Press, 1990.
14. Appel J. H. The Business Biography of John Wanamaker. Founder and Builder. – N. Y. : The MacMillan Co., 1930.
15. Ershkowitz H. John Wanamaker: Philadelphia Merchant. – Conshohocken, PA : Combined Publishing, 1999.
16. Hopkins C. C. My Life in Advertising // Scientific Advertising. – Lincolnwood (Chicago), Illinois, 1998.
17. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. – N. Y. : William Morrow & Company, Inc., 1984.
18. Powers J. O. Advertising // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1903. – Vol. 22 (Business Management).

## Глава 2

### **Альберт Ласкер. Пионер современной коммерческой и политической рекламы**

- 2.1. Начало
- 2.2. Звездный час в истории рекламы
- 2.3. Творческие вершины Ласкера
- 2.4. Продать президента
- 2.5. «Линия Ласкера» в организации  
американских президентских выборов

## 2.1. Начало

Герои предыдущей главы не только решали задачи, возникавшие перед ними при рекламировании конкретных товаров и услуг. Сложности, которые они преодолевали, ставили перед ними и более общие проблемы о месте рекламы в экономической и социальной жизни общества, о ее сущности и функциях, о механизмах воздействия на потенциальных покупателей. Таким образом, общество в целом и мир рекламы «ожидали» тех, кто попытается ответить на эти вызовы. Альберт Ласкер – один из тех, кто уловил эти вопросы и предложил на них свои ответы, изменившие характер всей рекламной индустрии.

- 2.1. Начало
- 2.2. Звездный час в истории рекламы
- 2.3. Творческие вершины Ласкера
- 2.4. Продать президента
- 2.5. «Линия Ласкера» в организации американских президентских выборов

Главный герой данной главы – Альберт Ласкер (Albert Davis Lasker, 1880–1952), признаваемый ключевой фигурой в создании рекламной индустрии в США. С. Фокс, автор одного из наиболее глубоких культурологических исследований американской рекламы, пишет: «Если бы потребовалось описать историю рекламы начала двадцатого века одной фразой, то это было бы: “век Ласкера”» [1. P. 40]. Считается, что вклад Ласкера в развитие рекламы сравним с ролью Гульельмо Маркони в изобретении радио. Ласкер был феноменально успешен в проведении крупных общенациональных рекламных кампаний; он стремился к тому, чтобы его реклама продавала, и умел достичь этого.

Сейчас, в начале XXI в., стало ясно, что Ласкер – не только ключевая фигура в истории рекламы прошедшего столетия, но и один из пионеров современного ведения общенациональных избирательных кампаний. Он подходил к формированию образа кандидата в сознании избирателей с позиции специалиста по рекламированию новых продуктов и услуг и решал эту проблему в условиях, когда радио лишь зарождалось, и печать была единственным средством массовой информации. Однако предложенные им методы и общие подходы оказались универсальными и стали фундаментом теории и практики политической рекламы [2].

Плодотворность, высочайшая эффективность деятельности Ласкера была, прежде всего, следствием его отношения к обществу, его понимания сознания и поведения потребителей, более широко, населения страны. Он глубоко верил в то, что рекламируемые им товары нужны людям, что они помогут им в решении повседневных проблем. Исходя из целей, которые ставил перед собою Ласкер, его склада мышления, методов работы и достигнутых результатов, его можно назвать социально мыслящим рекламистом. В силу своих ценностных ориентаций и благодаря финансовой независимости, обретенной в весьма молодом возрасте, он никогда не испытывал необходимости продавать товар, в который сам не верил, или использовать рекламные приемы, не отвечавшие его этическим нормам и профессиональным воззрениям, даже если бы клиенты на них и настаивали.

Главный источник данных о Ласкере, из которого я черпаю сведения, это его биография, написанная более полувека назад Джоном Гантером [3]. Гантер был прав, утверждая, что его работа о Ласкере – это поднятие целины. В последнее десятилетие жизни Ласкера он с Гантером был дружен, и это позволило исследователю не просто дать описание, протокол жизни Ласкера, но нарисовать его психологический портрет: суперпрофессионал и личность крупного масштаба.

Общая оценка деятельности Ласкера формулируется Гантером следующим образом: «Он обладал уникальным инстинктом улавливания общественного пульса и определения массовых реакций и потому помог революционизировать рынок товаров и внес существенный вклад в повышение уровня жизни американцев, который был принципиально иным в первой половине XX в. Его главная цель заключалась в том, чтобы направить как можно больше товаров в руки как можно большего числа людей по наиболее простому и дешевому пути, чтобы массовое производство и потребление переплелись. В процессе этого он преобразовал рекламу из пассивной силы в активную, и это – самое значительное, что он осуществил» [Ibid. P. 14–15]. Ласкер любил повторять: «Я – всего лишь апостол очевидности» [Ibid. P. 15].

Альберт Ласкер родился в еврейской семье выходцев из Германии. В 16 лет его отец один приехал в Америку, три года добирался на лошади из Новой Англии до Техаса и впервые написал письмо родителям, лишь когда по-настоящему освоился в новой стране. К моменту рождения сына он был состоятельным банкиром.

В школе Ласкер учился слабо, мешали иные интересы. В 12 лет он начал сотрудничать с местной техасской газетой «Galveston News» и издавать четырехстраничный еженедельник «Galveston Free Press», в котором был и писателем, и редактором. В течение года этот еженедельник приносил ему доход 15 дол. в неделю. В нем были: колонка редактора, информация о театре, афоризмы и анекдоты, а также реклама. Ласкер продавал место для рекламы и сам же делал ее. Галвестон (Galveston), в котором в то время проживало около 30 тыс. человек, был крупнейшим в мире после Ливерпуля портом, специализирующимся на транспортировке хлопка. Сотрудничество с «Galveston News» давало Ласкеру доступ к статистике цен на хлопок, и эта информация интересовала жителей других городов. Ласкер организовал небольшой синдикат и с разрешения «Galveston News» передавал по телеграфу данные о ценах на хлопок в Чикаго, Сент-Луисе и Нью-Йорке.

Приведу пример деловой хватки юного Ласкера. Однажды он узнал, что в городе нелегально находится Юджин Дебс, один из известных профсоюзных лидеров, в будущем пять раз выдвигавшийся Социалистической партией на пост президента страны. Дебс незадолго до описываемого случая вышел из тюрьмы и избегал журналистов. Ласкер обнаружил дом, в котором скрывался Дебс, и решил взять у него интервью. Не без хитрости и риска Ласкер раздобыл униформу почтового работника, вошел в дом, где жил Дебс, и настоял на том, чтобы передать ему телеграмму лично. Подошедшему Дебсу Ласкер вручил телеграфный бланк, на котором было написано: «Я не разносчик телеграмм. Я – молодой репортер газеты. Вам все равно придется давать кому-либо Ваше первое после заключения интервью. Почему бы не дать его мне? Это будет стартом моей карьеры». Дебс дал ему пространное интервью, которое было опубликовано рядом ведущих газет страны. Одна из них – «The New York Sun» – предложила Ласкеру работу, но он отказался – его бизнес в Галвестоне приносил ему большие доходы, чем предлагала газета.

Ласкер хотел стать журналистом, однако отец предложил ему немного поработать в Чикаго, в рекламном бюро «Lord & Thomas» (L&T), принадлежавшем Даниэлю Лорду и Амброузу Томасу. Ласкер собирался поработать в агентстве несколько недель, а оказалось, что проработал фактически всю жизнь. В 1898 г. он получил должность клерка с оплатой 10 дол. в неделю. Когда через пару лет отец Ласкера посетил фирму, чтобы из первых рук узнать, как работает его сын, Томас сказал: «Он либо сумасшедший, либо гений» [3. Р. 51]. Ласкер просил владельцев компании давать ему рекламные проекты, не приносящие фирме дохода, и начинал работать над ними. Ему хотелось углубить свои знания и приобрести новые навыки в создании рекламы.

История, во многом сходная с той, когда Ласкер брал интервью у Дебса, произошла в 1899 г. Ласкеру стало известно, что через два дня фирма по производству ликеров «Rheinstrom Brothres» в Цинциннати должна заключить с Чарльзом Остином Бейтсом, известным тогда копирайтером, контракт на 10 000 дол. на создание новой рекламы. По тем временам это был большой заказ, и Ласкер решил его получить. Через многие годы детали этой истории Ласкер рассказал Гантеру [3. Р. 46–47].

Тогда все работали шесть дней в неделю с 8 утра до 6 вечера, и обычно утреннюю почту разбирал владелец бизнеса, даже если он был состоятельным человеком. Прямо с поезда Ласкер отправился в фирму. В 8 ч. утра он зашел в зал и увидел мужчину, просматривавшего свежую почту. Он понял, что перед ним глава фирмы. Весьма неприветливо мистер Рейнстром спросил: «Что Вам надо?». Ласкер вручил ему визитную карточку и сказал, что его агентство узнало о предстоящем заказе на рекламу, а его самого прислали, чтобы выяснить возможности заключения контракта. Рейнстром удивился, что столь ответственное дело было поручено совсем молодому человеку, и не захотел иметь с ним дела.

Тогда Ласкер придумал новый план действий. Он был уверен, что мистер Рейнстром в соответствии с немецкой традицией пойдёт обедать домой и потом немного подремлет. В 2 часа дня, когда, по его представлениям, отдых главы фирмы завершился, Ласкер позвонил ему домой и начал говорить настолько быстро, насколько мог: «Я-молодой-человек-которого-вы-утром-попросили-уйти-из-офиса-я-представляю-L&T-если-я-вернусь-домой-не-встретившись-с-вами-я-могу-потерять-работу-Почему-бы-Вам-не-уделить-мне-несколько-минут?-Может-быть-это-будет-поворотным-моментом-в-моей-карьере-он-может-сделать-ее-или-сло-мать-Могу-я-зайти-на-миг-и-встретиться-с-вами?». В 3 часа дня Ласкер встретился с братом мистера Рейнстрома, отвечавшим в фирме за рекламу, а в 6 вечера Чарльзу Бейтсу была отправлена телеграмма о том, что его контракт с L&T будет подписан.

В 1903 г. Ласкер выкупил четвертую часть фирмы, а в 1912 г. стал единственным ее владельцем; 44 года его жизни были связаны с L&T. Лишь относительно недолго – с 1918 по 1923 гг. – Ласкер не занимался организацией дел в фирме. Он работал в составе руководства Республиканской партии и затем в правительстве.

Невозможно рассмотреть здесь всю многогранную профессиональную и общественную деятельность Ласкера. Отмечу лишь, что в 1938 г. он отошел от дел в L&T и посвятил свое время участию в политических и гуманитарных проектах. Как филантроп, Ласкер стал делать пожертвования на различные нужды задолго до того, как ему исполнилось сорок лет; позднее он передавал значительные



суммы на проекты, интересовавшие его, прежде всего, в области охраны здоровья и медицины. При поддержке небольшого числа друзей он придал новую жизнь Американскому обществу раковых заболеваний (American Cancer Society), и его третья жена Мэри Ласкер долгие годы была председателем наблюдательного совета этого общества. В 1942 г. супруги основали Фонд Ласкера (Lasker Foundation), в который они ежегодно вносили значительные суммы на проведение различных медицинских исследований.

Теперь кратко о Ласкере – человеке. Он не был циником и не брался за работу лишь потому, что она была выгодной. Он никогда не входил ни в какие профессиональные ассоциации, избегал встреч с коллегами из других рекламных агентств, с конкурентами, не приглашал клиентов домой, если только они не становились друзьями. Нравы, принятые в американской бизнес-среде, не были ему близки. Он редко обращался к своим сотрудникам по имени, даже к тем, с кем работал годами, – всегда по фамилии. Для всех он был «мистер Ласкер», лишь близкие друзья называли его А. Д.; напомним, его второе имя было Дэвис.

Ласкер заработал 45 миллионов долларов – больше всех, кто работал в рекламной индустрии. И все это было результатом его профессиональной деятельности. Он не занимался массовым производством, не продавал дорогостоящих товаров, не играл на рынке ценных бумаг, не обогащался за счет роста цен на естественные ресурсы, скажем, нефть. Он был мультимиллионером, но не типичным. Большая часть его благосостояния была достигнута благодаря работе с абстрактными вещами – его идеями. Однажды он сказал: «Я не стремился к огромному богатству. Я хотел показать, что я могу сделать головой» [3. Р. 11].

Ласкер мог бы быть много богаче, если бы покупал акции тех фирм, товары которых он успешно рекламировал. Однако за редким исключением он этого не делал, желая сохранить свободу действий. Иногда он, будучи уверен в успешности своей рекламы, кредитовал клиентов, чтобы у них была возможность сделать заказ у его агентства.

Интересный штрих к личности и профессиональной деятельности Ласкера я нашел в интервью Гэллапа. L&T рекламировала в штате Индиана новый сорт консервированного молока; сначала дела шли хорошо, но затем спрос упал почти до нуля. Группа сотрудников Ласкера опросила домохозяек и установила причину падения спроса: потребителям не нравился привкус миндаля, присутствовавший в этом молоке; это было легко устранено. Зондирование мнений придало дополнительный импульс изучению потребителя. Однако, отмечал Джордж Гэллап, ключевым моментом в становлении исследований рынка был, по мнению самого Лас-

кера, его вывод о том, что рекламное агентство не должно представлять интересы производителя потребителю, все должно быть наоборот [4. Р. 66]. Этот принцип был одним из ключевых в профессионально-этических представлениях Ласкера. Его рекламные кампании приносили клиентам огромные доходы, но он всегда оставался на стороне потребителей, повторяя: «Снизьте цены, и вы продадите больше» [3. Р. 94].

Ласкер, для которого не было секретов в его бизнесе, уже в середине первого десятилетия прошлого века отошел от собственно написания рекламных текстов. Он считал, что это ограничивало его свободу в критике продукции, создававшейся его агентством. Такая линия поведения позволила ему вскоре приобрести огромный опыт в редактировании рекламы. Однажды, нанимая на работу нового человека, он сказал ему: «Можно предположить, что вы будете самым лучшим копирайтером в стране. Но помните, что я – самый лучший редактор... во всяком случае, я так думаю» [Ibid. Р. 62].

Ласкер любил свое дело, но у него не всегда складывались добрые отношения с заказчиками. Склонный к афоризмам, он любил повторять: «Это чудесный бизнес... если бы не клиенты!» [Ibid. Р. 211].

Он мог продать соломенную шляпу эскимосу. У него был огромный талант породить у человека желание приобрести нечто и особое умение убедить его сделать это. Его великий компаньон Клод Хопкинс (Гл. 3) говорил: «Ни один обычный человек не мог противостоять Альберту Ласкеру» [5. Р. 101].

Люди, дружившие с Ласкером, утверждали, что почти во всем, включая денежные дела, он был романтиком. Отчасти это определялось его воспитанием, построенным на немецкой культуре XIX в., хотя Гете и Вагнер фактически ничего не значили для него. Он был романтиком в отношении к кино и к Израиллю, к браку и к тому, как продавать зубную пасту.

Гантер отмечал, что Ласкер, несмотря на некоторые вольности в юности, был убежденным пуританином. Он никогда не рассказывал сомнительных анекдотов, и многие вещи вызывали у него моральное осуждение. Ласкер был почти клинически чувствителен ко лжи, эмоционален и легко расстраивался. Его единственной слабостью, особенно в молодости, была игра в карты. Ласкеру ничего не стоило проиграть в покер 5 тыс. дол. за вечер. У него не было никаких навыков работы руками, он даже не умел водить автомобиль.

Он был слишком занят, чтобы ходить по магазинам и выбирать себе одежду. По одной из легенд, к портному на примерку ходил другой человек, который был с ним примерно одного роста

и комплекции. Лишь после женитьбы в 1940 г. он под влиянием жены стал посещать лучших портных Нью-Йорка, и несколько раз был внесен в список десяти наиболее элегантных мужчин США.

Гантер отмечает, что практическая мудрость Ласкера базировалась на его способности поставить себя на место другого. Закрывая контракт, он никогда не говорил клиенту просто: «Подпишите здесь!», он говорил: «Подпишите здесь, и начнем работать вместе!» [3. Р. 15].

## 2.2. Звездный час в истории рекламы

Начав создавать рекламу, Ласкер обратил внимание на то, что в одних случаях она увеличивает продажу товаров, в других – нет. Его интересовало все: и общая философия рекламы, и текст, и оформление, ему надо было, чтобы она была эффективной, т. е. продавала. Он обращался к старшим: «Научите». Сначала он решил, что реклама – это «новости», новая информация о товаре, но вскоре понял, что не только. Кредо L&T задавалось слоганом: «Advertise judiciously» («Рекламируй рассудительно»), но владельцы фирмы не могли объяснить Ласкеру смысл этого императива.

Сомнения Ласкера относительно природы рекламного воздействия начали пропадать, и одновременно стала складываться его четкая система построения эффективной рекламы после неожиданной встречи молодого копирайтера с опытным, но тогда мало известным создателем рекламных текстов Джоном Кеннеди (John E. Kennedy, 1864–1928).

Многое в истории рекламы хранится в давно не открывавшихся и не имеющих описи кладовых, от некоторых из них ключи давно утеряны; но поступление Джона Кеннеди в фирму L&T описано в деталях и даже задокументировано. Похоже, у истории есть свое собственное понимание важности происходящего, ей «известно», что надо сохранять. Вот рассказ Ласкера [Ibid. Р. 57] о знакомстве с Кеннеди: «В один из весенних дней 1904 г., когда он находился в офисе вместе с мистером Томасом, вошел клерк и вручил им записку. На многие годы запомнил Ласкер выражение лица старшего партнера по бизнесу, когда тот взглянул на записку и передал листок ему. Он прочел: “Я – внизу, в салуне. Я могу сказать Вам, что такое реклама. Я уверен, что Вы этого не знаете. Мне кажется важным, чтобы Вы знали это, и сказанное мною будет важным для Вас. Если Вы хотите знать, что такое реклама, отправьте мне с посылным лишь слово “Да”. И подпись – “Джон Кеннеди”».

Томас спросил: “Вы когда-либо слышали это имя?”. Ласкер ответил: “Нет”. Томас продолжил: “Этот человек, наверно, сума-

шедший. Мне бы не хотелось тратить на него время”. Ласкер предложил: “Разрешите мне встретиться с ним. Что мы теряем?”.

Записка с ответом “Да” спустилась к Кеннеди, и он вошел в кабинет Ласкера. Через час они вместе отправились в бар и прощели там до полуночи. За это время Ласкер узнал, что такое реклама. Сначала Кеннеди спросил Ласкера, что такое, по его мнению, реклама. Ласкер ответил – новости. “Нет, – возразил Кеннеди. – Новости – это техника представления, а реклама – совсем иное. Я могу тремя словами сказать вам, что это такое”. – “Что же это за три слова?” Ответ был: “Salesmanship in print” (продажа через печатный текст)».

Кеннеди, Ласкер и их последователи часто говорили о рекламе как о *salesmanship on paper*, т. е. о продаже через текст, размещенный в газете, журнале, на любом бумажном носителе. Позже это определение стало использоваться применительно к радио и телевидению, а в конце XX в. – к Интернету.

Ласкер потребовал разъяснить смысл этого определения: в каком случае реклама продает, убеждает людей покупать? Кеннеди сказал: «Это тоже очень просто. Вы должны им объяснить, почему (reason why) они должны сделать покупку».

Кеннеди не был изобретателем «чеканного» определения рекламы *salesmanship in print*, но он наполнил его конкретным смыслом, проверил его на практике, превратил афоризм в концепцию конструирования эффективной рекламы. Томас не был в восторге оттого, что на следующий день рассказал ему Ласкер о Кеннеди и новом понимании рекламы, но разрешил взять его на работу под личную ответственность Ласкера. Кеннеди получал тогда 28 000 дол. в год, очень большие деньги для копирайтера: Томас платил своим сотрудникам не более 30 дол. в неделю. Но Ласкер предложил Кеннеди значительно более высокую зарплату; в течение первых двух лет Кеннеди получал по 75 000 дол. в год.

Кеннеди было предложено описать его понимание природы рекламы, чтобы все сотрудники агентства могли руководствоваться его теорией и правилами в своей повседневной деятельности. Кроме того, в течение нескольких месяцев каждый вечер Кеннеди и Ласкер работали вместе – планировали рекламные кампании и писали рекламные тексты.

При поддержке Ласкера в 1905 г. Кеннеди опубликовал серию статей в журнале «Judicious Advertising», выпускавшемся L&T и считавшимся одним из ведущих профессиональных изданий в стране. Позже он объединил все в книге «Reason-Why Advertising» («Рекламирование по принципу reason why»), ставшей учебником не только для сотрудников L&T, но для всех, кто в той или иной степени участвовал в создании рекламы.

Во «Введении» к первому изданию книги Кеннеди отмечалось, что эпохе reason why в рекламе уже семь лет. За эти годы reason why – первая четкая концепция активной продажи через рекламу (в противовес пассивной схеме «общей рекламной кампании») – цитировалась во всем мире, критиковалась, над ней насмехались и издевались, ей симпатизировали, и, в конце концов, ее приняли даже самые отчаянные критики. Она признана основой любого хорошего рекламирования. Суть новой концепции сводилась к тому, что истинной рекламой объявлялась только salesmanship on paper. Все остальное не могло рассматриваться в качестве рекламы.

В начале 1960-х гг. Россер Ривз (Rosser Reeves, 1910–1984) – выдающийся копирайтер и исследователь рекламы, назвал Кеннеди «первым великим теоретиком» в этой области. Добавлю, на мой взгляд, Кеннеди был первым социологом рекламы. Социологичность подхода Кеннеди обнаруживается и в его интерпретации сути рекламы через ее ведущую функцию – продавать, и в его аргументации механизмов воздействия рекламы на сознание потребителя, и в соединении природы рекламы с социокультурными характеристиками населения. Кроме того, индикатором социологичности взглядов Кеннеди на рекламу является четко заявленная позиция относительно необходимости ее исследования.

Кеннеди указывает основной критерий эффективности рекламы: она должна продавать и приносить удовлетворительный доход. Он приводит вопросы, которые должен задать себе производитель товара и создатель рекламы, прежде чем выходить на рынок. В наше время – это азбука маркетинга, но в начале века такие вопросы не казались естественными. «Какие группы людей способны купить предлагаемые вами товары? Каким доходом они должны обладать, чтобы стать вероятными потребителями рекламируемого вами продукта? Какова вероятность продажи вашего продукта в пересчете на тысячу средних читателей рекламы?». Все вместе это означало: для кого вы рекламируете товар?

Кеннеди называл подобные вопросы жизненно важными факторами рекламной кампании и, используя результаты переписи населения, прочерчивал общее направление поиска ответов на них. Это был социологический анализ ряда фрагментов рынка, и в своих оценках Кеннеди стремился быть максимально точным.

Кеннеди не ограничивался рассмотрением населения в целом. По его мнению, не объем читательской аудитории издания был важен для построения эффективной рекламной кампании, но доля тех, кто принадлежал к определенному классу (class). Если это не принималось во внимание, то затраты на рекламу не могли дать хорошей отдачи. Самым лучшим объектом для рекламы он считал товар, предназначенный для широких масс. Так, он детально, на

основе статистики доходов населения анализировал, какая часть читателей рекламы в принципе способна купить пианино или автомобиль, а какая не купит их, какой бы ни была реклама.

Кеннеди подчеркивал необходимость учитывать образование и общую подготовленность читателей к восприятию текста рекламы, он фокусировал внимание на ее языке и других особенностях. Ибо, и это одно из ключевых положений теории Кеннеди, «продажа через рекламу сводится к тому, чтобы убедить читателей в том, что они должны купить продукт, который вы хотите продать». Согласно Кеннеди потребитель должен осознавать причины покупки, и если они приведены в тексте и выглядят убедительно, он может позитивно среагировать на рекламу.

В 1914 г., уже не работая в агентстве Ласкера, Кеннеди выпустил небольшую работу «Intensive Advertising» («Интенсивная реклама»), в которой развил свое понимание роли рекламы и сформулировал принципы рекламной кампании. Он задавал вопрос: «Что такое хорошая реклама?» И отвечал, как всегда, короткими фразами, в которых было много заглавных букв и подчеркиваний: «Все-го лишь многократно осуществленное воздействие с целью продать. Механическое многократное воздействие через печатный станок. При затратах, равных заработной плате всего одного продавца, сейчас можно обратиться к 1000 вероятных покупателей, к каждому из которых этот продавец мог бы обратиться лично и с теми же словами, которые говорит продавец. И это не заменяет продавца, лишь увеличивает его ценность... Реклама – это всего лишь стремление продать. А хорошая реклама – это интенсивное стремление продать...».

Нашел Кеннеди место и ласкеровскому исходному пониманию рекламы как «новости». Он писал: «Хорошая реклама – это новость». Читатель газеты, прежде всего, обращает внимание на новости; и сегодняшняя реклама, ориентированная на успешную продажу, должна читаться с таким же интересом, как и новости. И из этого, по Кеннеди, однозначно вытекает функция заголовка рекламы: давать «новое – интересное для той категории читателей, которая создает естественный рынок рекламируемого продукта».

И вот главный вывод: «Хорошая реклама – это, прежде всего, новость. Но в то же время это продажа». В этом тезисе – синтез тех представлений о рекламе, которыми Ласкер и Кеннеди обменивались при их первой встрече.

Оценивая длительный путь развития американской рекламы, Ласкер писал: «История рекламы не может быть написана без того, чтобы первое место в ней не было отведено Джону Кеннеди...» [6. Р. 38].

### 2.3. Творческие вершины Ласкера

Рассмотрим несколько наиболее известных рекламных кампаний, проведенных L&T. Одни из них осуществлялись непосредственно Ласкером, другие – при его участии.

#### *Sunkist*

Классическим в истории рекламы является сотрудничество Ласкера с компанией по выращиванию апельсинов «Sunkist». Все началось с того, что на рубеже 1890-х гг. в Калифорнии, благодаря использованию новых агротехнических приемов, резко выросли урожаи апельсинов: в 1880 г. с одного акра земли собирали 3 тонны фруктов, а в 1893-м – 40 тонн. Seriously встала проблема сбыта продукции, апельсины из экзотических фруктов превращались в товар, зачастую приносящий убытки производителям.

В 1908 г. «Sunkist» обратилась за помощью к L&T: необходимо было принципиально увеличить сбыт продукции. Ласкер предложил популяризировать приготовление в домашних условиях апельсинового сока. Эта идея была быстро воспринята американцами. В течение следующих 25 лет потребление апельсинов в расчете на человека удвоилось. Свежевыжатый апельсиновый сок по утрам стал одним из символов американского образа жизни. Эта традиция распространилась и на многие другие страны. Производители апельсинов прекратили вырубку деревьев, удалось сохранить эту отрасль сельского хозяйства в Калифорнии и ряде других штатов страны.

В 1908 г. Ласкер и айовская газета «Des Moines Register» оригинальным образом провели рекламную кампанию апельсинов. Забавный рисунок известного карикатуриста Джея Дарлинга стал символом «Недели апельсинов в Айове». Но Ласкер не остановился на этом. В Айове он провел первую широкую кампанию по пропаганде именно калифорнийских, а не флоридских апельсинов. Слоган кампании утверждал: «Oranges for health, California for wealth» («Апельсины – для здоровья, Калифорния – для финансового благополучия»). Одним из результатов кампании стала активизация миграции айовцев в Калифорнию.

После успеха с рекламой апельсинов Ласкер начал рекламировать другие калифорнийские продукты: маслины, чернослив, грецкие орехи, персики. Благодаря увеличению продажи этих продуктов в Калифорнии возрос объем железнодорожных перевозок, и агентство L&T получило выгодный заказ на рекламу от железнодорожной компании.

#### *Реклама свинины с бобами*

Сотрудничество L&T с компанией «Van Camp» сыграло огромную роль в жизни Ласкера. Это была важная веха не только в истории развития рекламы, но и в практике ведения избирательных кампаний. И если первый момент отражен во многих монографиях и учебниках по рекламе, то второй получил более или менее обстоятельное рассмотрение лишь в названной выше работе Дж. Морелло. Компания «Van Camp» по производству консервированных продуктов была создана в 1861 г. Джильбертом и Эстер Ван Кэмп, затем ее возглавил их сын, талантливый инженер и успешный бизнесмен Фрэнк Ван Кэмп.

Ласкер сразу понял, что выпускавшиеся компанией консервы – свинина с бобами – смогут выйти на большой рынок; для этого к рекламированию нужно было привлечь специалиста экстра-класса. Все сходилось на кандидатуре Клода Хопкинса (Гл. 3). Перед тем как обратиться к Хопкинсу, Ласкер искал исполнителя по всей стране, истратил тысячи долларов, но достойных идей для рекламной кампании не нашел. Первоначально Хопкинс не собирался принимать предложение Ласкера, но тот сумел уговорить его, сказав, в частности: «Принесите мне три рекламные идеи, с которых можно начать кампанию, и ваша жена получит... любую машину, какую только захочет. Я оплачу» [5. Р. 101].

В начале века большинство хозяек готовили свинину с бобами сами, поэтому Хопкинсу и Ласкеру, прежде всего, необходимо было убедить их отказаться от этого и покупать консервы. Начатая рекламная кампания разъясняла, что в домашних условиях невозможно приготовить свинину так, чтобы она стала достаточно нежной; консервированное блюдо «правильнее» на вкус и экономнее в плане затраченного на него времени.

На втором этапе предстояло доказать, что нужно покупать консервы, выпускавшиеся именно «Van Camp». Хопкинс устроил ланч, на котором выставил свинину с бобами от шести-семи компаний, и предложил их представителям опознать свой продукт. Никто не смог этого сделать, все консервы оказались примерно одинаковы на вкус. Хопкинс придумал слоган новой рекламы: «Test our rivals too» («Попробуй и продукцию наших конкурентов»). Он настоятельно убеждал читателей покупать консервы других производителей и сравнивать их вкус. Потребитель должен был понять, что «Van Camp» поступает так рискованно, поскольку убеждена в высоком качестве своей продукции.

### **Kotex**

Работа Ласкера для фирмы «Kimberly-Clark» – пример хрестоматийный для истории маркетинга и рекламы. Он демонстрирует, как старый, сложившийся бизнес, осваивая новый продукт, порождает новую нишу на рынке; как товар, точно позиционированный и представленный потенциальным покупателям по схеме reason-why-реклама, быстро находит своего потребителя.

Все началась в 1872 г., когда два молодых человека – Джон Кимберли и Чарльз Кларк – на территории индейской резервации в штате Висконсин создали фабрику по производству бумаги. Вся система планирования производства в компании «Kimberly-Clark» базировалась на высоких для того времени организационных и этических принципах.

В 1914 г. они пригласили на работу Эрнста Малера, уроженца Вены, получившего в Германии прекрасное образование в области химии. Во время Первой мировой войны в Америке ощущался острый дефицит хлопка, из которого, в частности, производились бинты и салфетки, применявшиеся в хирургии. Работая с целлюлозой, Малер изобрел новый материал «целлюкоттон» (cellucotton), заменявший хлопок и хорошо впитывавший жидкость. «Kimberly & Clark» поставляла целлюкоттон, который стал называться котексом (kotex), в армию и организации Красного Креста; медсестры в госпиталях начали использовать его в качестве перевязочного материала. После войны, в 1921 г., фабрика на основе этого материала начала производство женских гигиенических прокладок Kotex.

Рынок нового товара складывался медленно; женщины стеснялись спрашивать его в аптеках, и продажа велась из-под прилавка; журналы не брались рассказывать о «санитарных салфетках». Когда «Kimberly-Clark» обратился к L&T с просьбой провести рекламу Kotex, Ласкер, в нарушение всех правил, возглавил эту кампанию. Он начал работать непосредственно с Малером. Разобравшись в сути проблемы, Ласкер сказал, что Kotex впервые за тысячу лет создаст удобства для женщин, и потому он лично заинтересован в успехе рекламы.

Ласкер действовал решительно и одновременно по многим направлениям. Во-первых, он подготовил такую рекламу, которую были согласны публиковать журналы. Во-вторых, через газеты он объяснял женщинам, что Kotex продается в упаковках без надписей. Более того, можно ничего не спрашивать, а самим взять упаковку, опустив пятьдесят центов в стоящую рядом коробку. Одновременно началось обучение распространителей товара, им были отправлены тысячи информационных буклетов. Ласкер убедил редакцию женского журнала «Ladies' Home Journal», имевшего свыше миллиона подписчиков, опубликовать медицинскую статью на

эту тему и организовал информационную кампанию для учителей и руководства школ.

«Ничто, – писал Гантер, – в карьере Ласкера не доставило ему такого удовлетворения, как успех в рекламе Kotex. ...Больше всего он был доволен тем, что смог выправить провальный бизнес и одновременно сделать благое дело» [3. Р. 155].

### **Lucky Strike**

Еще одна работа Ласкера, начавшаяся в 1923 г., вошла во многие учебники по маркетингу. Это – реклама сигарет Lucky Strike, производившихся «The American Tobacco Company». Трубочная табачная смесь Lucky Strike была получена и зарегистрирована в 1871 г., позже стали выпускаться сигареты под этим названием. Ласкер убедил президента фирмы, табачного короля Джорджа Хилла в перспективности вывода этого сорта сигарет на общенациональный рынок, а конкретная жизненная ситуация подсказала ему путь продвижения нового продукта.

Однажды Ласкер с женой обедали в ресторане, и она закурила сигарету. Владелец ресторана сказал Ласкеру, что он не может разрешить женщине курить, так как это вызывает возмущение посетителей. Случай открыл Ласкеру глаза: население Америки не приветствовало курение женщин, тем более в общественных местах. Он понял, что, изменив в обществе отношение к курящей женщине, можно будет создать новый огромный рынок для Lucky Strike. Его рекламная кампания была активно поддержана феминистскими организациями и стала частью разворачивавшейся в стране широкой программы за права женщин. В 1920-е гг. курение трактовалось многими женщинами как форма независимости, гражданского равенства. Марка Lucky Strike стала «факелом свободы», символом феминистского протеста.

Ласкер обратил внимание на то, что женщина с сигаретой в Европе, особенно в артистических кругах, была достаточно распространенным явлением. Созданная им реклама включала цветные фотографии звезд «Метрополитен Опера» и других крупных театров страны. Большинство певиц были из Европы. Их портреты сопровождались словами: «Моя жизнь зависит от того, могу ли я петь. И я защищаю мой драгоценный голос с помощью Lucky Strike» или «Сигареты полезны для вашего горла». Вскоре после появления рекламы женщины начали курить в общественных местах. Табу было снято.

В то же время многие производители конфет стали распространять рекламу о вреде курения. Ласкер начал кампанию против кондитерских фабрик, она базировалась на слогане: «Reach for a Lucky instead of a sweet» («Выбери Lucky, а не сласти»), в котором

слово Lucky должно было вызвать ассоциацию с сигаретами Lucky Strike и одновременно – с удачливостью, везением, счастьем. Реклама включала информацию о том, что употребление сладкого ведет к полноте, а курение – напротив, предохраняет от лишнего веса. В результате женщины, заботящиеся о своей фигуре, отказывались от конфет и начинали курить. «Антиконфетная» кампания повысила доходы от продажи Lucky Strike с 12 млн дол. в год в 1926 г. до 49 млн дол. в 1930 г. Эта марка сигарет стала «номером один» своего времени.

## 2.4. Продать президента

Серия событий, развернувшихся вокруг рекламирования продукции «Van Camp», на несколько лет оторвала Ласкера от повседневных дел его фирмы и открыла новое поле деятельности, где он мог применить свой опыт планирования и проведения крупномасштабных рекламных кампаний.

Реклама в американских президентских кампаниях существует столько же, сколько и сам институт президентства, и тенденция ее использования набирала силу по мере урбанизации и индустриализации страны. Применялись рукописные рекламные листки, плакаты, афиши, брошюры, специально написанные песни, все, что содержало информацию о кандидатах в президенты и их программах. XX век привнес в жизнь страны новые социально-политические реалии и потребовал новых приемов борьбы за Белый дом, в том числе – на базе передового опыта рекламных кампаний. Одним из тех, кто прокладывал путь в эту неизведанную область, был Ласкер.

Все началось с телефонного звонка Уильяма Хейза, которому Ласкера рекомендовал один из кредиторов «Van Camp». В 1918 г. Хейз был избран председателем Национального республиканского комитета (Republican National Committee) и искал людей, которые могли бы принести пользу его партии. Приближались выборы в конгресс, и перед республиканцами, проигравшими кампанию 1916 г., стояло множество проблем различного характера. Необходим был человек, знавший, как воздействовать на электорат; поэтому он предложил Ласкеру стать его помощником. По воспоминаниям Ласкера, ему это было так же интересно, как и стать танцором русского балета. «Почему вы выбрали меня?» – спросил он. Хейз ответил: «Вы человек, делающий большой бизнес здоровым» [3. Р. 99].

Тем не менее, после встречи с бывшим президентом страны Теодором Рузвельтом Ласкер согласился стать помощником Хейза

по пропаганде и перебрался в Нью-Йорк. Завершалась Первая мировая война, среди республиканцев были как активные сторонники создания Лиги Наций, так и не менее ярые противники. Ласкер был среди последних, и цель своей работы он видел в отстаивании изоляционистской политики США.

В 1918 г. республиканцы победили на выборах в обе палаты конгресса, и Ласкер предполагал вернуться в Чикаго, чтобы заняться делами L&T; однако Хейз убедил его остаться в Нью-Йорке и продолжить работу в Национальном комитете Республиканской партии. Необходимо было готовиться к президентским выборам 1920 г.

После долгих и сложных обсуждений Конвент<sup>1</sup> республиканцев выдвинул кандидатом в президенты малоизвестного сенатора от Огайо Уоррена Хардинга (Warren Gamaliel Harding, 1865–1923), а в вице-президенты – столь же малоизвестного политика, профессора Калвина Кулиджа (Calvin Coolidge, 1872–1933). Узнав об этом, Ласкер в беседе с двумя влиятельными членами Республиканской партии – Алисой Рузвельт, дочерью Теодора Рузвельта, и депутатом конгресса Рут Маккормик, сказал: «Наступил конец света». Не потому, что ему не нравился лично Хардинг, но потому, что последний представлялся ему недостаточно последовательным изоляционистом.

Ласкер решил отойти от политики. Но на следующий день после завершения Конвента ему позвонил Хейз и сказал, что остается по просьбе Хардинга председателем Республиканской партии и хотел бы продолжить совместную работу с Ласкером. Ласкер поехал к Хардингу, и тот также попросил его продолжить сотрудничество с республиканцами. Ласкер ответил, что готов работать с Хардингом, если тот будет проводить политику изоляционизма. Согласие было достигнуто.

Со стороны демократов Хардингу противостояли губернатор штата Огайо Джеймс Кокс (James Middleton Cox, 1870–1957), политик более сильный и опытный, чем Хардинг, и баллотировавшийся на пост вице-президента Франклин Рузвельт (Franklin Delano Roosevelt, 1882–1945), пробовавший свои силы на общенациональных выборах.

Ласкер успешно решал проблему сбора денег для избирательной кампании, он лично внес 2000 долларов в общепартийный фонд

<sup>1</sup> Конвент – (зд.) партийный съезд, созываемый для выдвижения официальных кандидатов партии на посты президента и вице-президента США, а также для принятия предвыборной платформы партии и программы ее деятельности в случае прихода к власти. На съезд собираются делегаты от всех штатов.

и 25 000 долларов на финансирование деятельности, направленной против вступления США в Лигу Наций. Но, конечно, прежде всего, Ласкер работал на Республиканскую партию как специалист в области рекламы.

Представляя электорату Хардинга, Ласкер использовал три главных приема рекламы в сфере потребительского рынка. Прежде всего, это был принцип *reason why*, согласно которому реклама должна объяснять преимущества конкретного продукта в сравнении с аналогичными товарами.

Второй прием – так называемое «свидетельское рекламирование» (*testimonial advertising*), при котором для продвижения на рынке продукта используют, как правило, оплаченные мнения и заявления популярных лиц, например звезд эстрады, кино, спорта, других знаменитостей, авторитетных для определенных целевых аудиторий. В 1920 г. распространенность радио была невелика, но и тогда, используя возможности кино и грамзаписи, известные актеры участвовали в поддержке Хардинга-Кулиджа. Среди них были: Мэри Пикфорд, Дуглас Фэрбэнкс, Лилиан Рассел и другие суперзвезды.

И, наконец, «приоритетное рекламирование», при котором продукт, обладающий общими для многих подобных продуктов характеристиками, позиционируется как уникальный. Реклама свинины с бобами «Попробуй и продукцию наших конкурентов» – пример подобного приема.

Согласно избранной Ласкером стратегии Хардинга представляли обычным человеком, хорошо понимающим нужды основной части населения страны. Однако в Огайо, родном штате Хардинга, давно поговаривали о том, что в его роду были чернокожие. Профессор одного из огайских колледжей Уильям Чанселлор изучил генеалогию Хардинга и накануне выборов опубликовал ряд брошюр, в которых утверждал, что прабабушка Хардинга была негритянкой. Руководство Республиканской партии беспокоило, что эта информация может распространиться, и тогда шансы на избрание Хардинга резко снизятся. Можно было предположить, что электорат южных штатов не поддержит человека, в жилах которого течет африканская кровь. Кроме того, в 1920 г. женщинам было впервые предоставлено право выбирать президента, и возникали сомнения относительно того, что большинство из них проголосует за человека с такой генеалогией.

Национальный комитет демократов (*Democratic National Committee*) запретил использовать новость о наличии у Хардинга афроамериканских предков, однако тысячи различных брошюр были распространены в разных штатах. Президент-демократ Вудро Вильсон приказал почтовому отделению в Сан-Франциско конфи-

совать четверть миллиона листовок, но все равно эта информация распространялась.

Как пишет в своей книге Морелло, «опять обратились за помощью к Ласкеру». Он решил применить найденный Хопкинсом прием «приоритетного рекламирования», чтобы предупредить разрушение образа Хардинга и не дать возможности демократам, как сказали бы сегодня, «разыграть расовую карту». Ласкер заказал пенсильванскому историческому и генеалогическому обществу построить древо семьи Хардинга (до переезда в Огайо Хардинги жили в Пенсильвании). Материалы, подготовленные Ласкером для кампании Хардинга, утверждали: «Нет в штате семьи с более чистой и уважаемой родословной, чем Хардинги, голубоглазые американцы из Новой Англии и Пенсильвании, в чьих жилах течет кровь отважных пионеров, выходцев из Англии, Германии, Шотландии и Голландии» [2. Р. 71]. Один из богатейших людей Америки, нефтяной магнат, демократ Эдвард Доуэни неожиданно для республиканцев пожертвовал 25 000 долларов на публикацию в газетах полностраничной рекламы портретов предков Хардинга. В целом, усилия Ласкера и жесткая реакция прессы на попытку использования расового фактора в избирательной кампании имели успех. Исключение составил электорат крайнего Юга страны, но он все равно традиционно голосовал за демократов.

Итоги выборов 1920 года оказались в высшей степени благоприятными для республиканцев: Хардинг и баллотировавшийся с ним на пост вице-президента Калвин Кулидж получили поддержку 60,3 % избирателей и имели 404 выборщиков; демократы Кокс и Ф. Рузвельт набрали лишь 34,1 % голосов электората, что дало им 127 выборщиков. Победа Хардинга была следствием ряда макрофакторов. Но многое определялось тем, что избирательная кампания строилась Ласкером с учетом принципов маркетинга новых товаров. Морелло завершил свою книгу словами о том, что рекламная кампания Хардинга – «возможно, важнейшая из всех когда-либо проведенных продаж» [Ibid. Р. 101].

## **2.5. «Линия Ласкера» в организации американских президентских выборов**

Выше отмечалось (Гл. 1), что на президентских выборах 1888 г. Джон Уонамейкер, один из крупнейших в стране коммерсантов и признанный специалист в области рекламы, помог победить Уильяму Гаррисону. Тем не менее, было неверно утверждать, что этот эпизод повлек за собою регулярное привлечение людей из мира рекламы к проведению общенациональных избирательных кампаний.

В силу многих обстоятельств лишь в начале 1920-х гг. в США сложились условия для использования опыта проведения крупных коммерческих рекламных кампаний в политике, прежде всего – в борьбе за голоса избирателей на президентских выборах. Успех Ласкера в проведении кампании по выборам Джона Хардинга не только доказал плодотворность сотрудничества политиков и рекламистов в определении способов взаимодействия с электоратом, но действительно дал импульс для становления подобной практики. Уже на следующих президентских выборах вовсю проявил себя еще один выдающийся американский рекламист Брюс Бартон. Так складывалась традиция, которую я называю «линией Ласкера» в организации американских президентских выборов.

В моем понимании «линия Ласкера» – это множество аналитических, консультационных, организационных, информационных, а в последние годы и компьютерных операций, видов деятельности, которые рождались и продолжают возникать в маркетинге и затем мигрируют в область планирования и проведения избирательных кампаний. Ласкер первым столкнулся с задачей «продажи» президента и действовал, как принято в серьезном бизнесе: инновативно и по всему фронту. Он не делил задачи на мои (копирайтера) и не мои (других). Вот из всех этих «побочных» направлений в течение десятилетий и сложилась «линия Ласкера».

### ***Брюс Бартон и президентские кампании 1920-х гг.***

Линия Ласкера – это, конечно же, не некий коллектив, школа, разрабатывающие определенную философию, подход к использованию методологии и методов маркетинговых исследований и проведения рекламных кампаний в целях воздействия на электорат. Речь скорее идет о непроходящем в течение почти ста лет стремлении людей, имеющих опыт исследований рынка (потребителя) товаров и услуг, испытывать себя в новой для них сфере поведения на «политическом рынке».

Единственный, кого, и то лишь условно, можно рассматривать в качестве прямого продолжателя начинания Ласкера, это – Брюс Бартон (Bruce Barton, 1886–1967), тоже суперрекламист, начавший работать на победу республиканских кандидатов на президентских выборах в 1920 г.

В большинстве теоретико-культурологических исследований Брюс Бартон предстает автором оригинальных построений, касающихся философско-этических принципов рекламы, создателем эффективных рекламных кампаний и одним из основоположников идеологии институциональной, или корпоративной, рекламы, т. е. формирования бренда компании. Уоррен Сасман, один из крупнейших специалистов в области американской культуры XX в., писал,

что Бартон создал одно из крупнейших в стране рекламных агентств, был сенатором и даже рассматривался как возможный кандидат в президенты. Он мог позвонить кому угодно, и у его собеседника всегда находилось время для встречи с ним. Но главное, сделанное Бартоном, заключается в том, что он «навел мосты» между нормами протестантизма с их акцентированием тяжелой работы, самоотречения и бережливости и требованиями новой, гедонистической потребительской этики: «Трать, транжирь, наслаждайся» [7. Р. 192].

Миллионам американцев Бартон был известен как религиозный писатель, открывший им новый образ Иисуса и приобщивший их к религии. Успешность Бартона-рекламиста и религиозного писателя объясняется тем, что для него бизнес был одновременно и высочайшей моральной ценностью, ядром протестантской этики, и важнейшим элементом практики людей. Он видел много общего в механизмах воздействия рекламы и церкви на сознание человека. Вот его слова: «Реклама, как и церковь, обращается к тысячам, чтобы воздействовать на одного» [8. Р. 37].

Брюс Бартон родился в небольшом городке Роббинс сельскохозяйственного штата Теннесси в семье протестантского священника и школьной учительницы. Большая часть юности Брюса прошла в илинойском городе Оук-Парк, где его отец был пастором городской конгрегационной церкви, одной из старых ветвей протестантизма; в семье было пятеро детей, Брюс был старшим. Он писал, что его семья не была бедной, у них просто не было денег. Уже в девять лет Бартон торговал газетами, а в шестнадцать – зарабатывал 600 дол. в год, продавая кленовый сироп. У него рано проявился интерес к журналистике – в старших классах он был редактором школьной газеты и одновременно писал для местного еженедельника.

По итогам обучения в колледже Бартон был назван наиболее перспективным студентом, но он понимал, что быть священником – не его призвание, скорее он должен выбрать светскую профессию, в которой могли бы реализоваться его ценностные религиозные установки и быть востребованы знания в этой области. Ему удалось это сделать.

Несколько лет Бартон жил в Чикаго и писал для небольшого религиозного журнала «Home Herald». В 1912 г. он переезжает в Нью-Йорк, работает в религиозных изданиях и в том же году находит место помощника менеджера по продажам в известном издательстве «P. F. Collier & Son». Тогда же выходит его первый сборник эссе религиозной направленности «Возрождение души, описанное свидетелем», а через два года увидела свет его книга «Молодежи об Иисусе» [9], в которой Иисус был представлен че-



ловеком, соответствовавшим американскому идеалу: мужественным, полным физических сил и духовной энергии. В 1918 г. журнал «Redbook» заключил с Бартоном контракт на написание статей; они анонсировались как «самые американские – самые вразумительные – самые полезные – самым лучшим образом написанные редакционные колонки в США» [1. Р. 103].

Отмечу один факт, не отраженный в известных мне работах о Бартоне, но явно указывающий на то, что его очерки 1920-х гг. трактовались социальными исследователями не только как религиозные, этические эссе, но и как произведения, раскрывавшие некоторые аспекты природы общественного мнения. В 1925 г. на ежегодной конференции Американской ассоциации политических наук состоялась дискуссия по широкому кругу теоретико-методологических проблем изучения общественного мнения. Через два года по материалам форума была опубликована фундаментальная хрестоматия, включившая свыше сотни статей нескольких десятков авторов [10]. Есть в этой коллекции и небольшая статья Бартона «О реформаторах». В ней показано, что стремление к реформам зависит от возраста, и автор объясняет, почему больше не считает нужным в них участвовать. Рассказ идет от имени автора, но его выводы носят достаточно общий характер. Заканчивая его, Бартон добавляет, что мало кто из реформаторов с течением времени не теряет чувства юмора, подобно старому Лютеру, говорившему своему соратнику, известному евангелическому реформатору Меланхтону: «Ну, брат Филипп, пусть сегодня Господь сам управляет с миром, а мы с тобой пойдем на рыбалку» [Ibid. Р. 815].

Когда журнал «Every Week», в котором работал Бартон, обанкротился, он стал работать в компании, собиравшей пожертвования для участников Первой мировой войны. Тогда он познакомился с двумя своими ровесниками, Роем Дерстином (Roy Durstine, 1886–1962) и Алексом Осборном (Alex Osborn, 1888–1966), и их рекламная акция помогла собрать 202 миллиона дол. Каждый из этих людей в будущем многое сделал в рекламном бизнесе, а вместе они создали рекламное агентство, со временем ставшее одним из крупнейших в США и в мире.

В августе 1919 г. родилось рекламное агентство «Barton, Durstine & Osborn» (BDO), которое стало быстро набирать силу и известность. В 1920 г. BDO было двадцать третьим среди американских рекламных агентств по объему выполняемых заказов, а в 1924 г. – четвертым. Среди их клиентов были такие крупные производственные компании, как «General Electric», «General Motors», «Dunlop Tire», «General Mills», общенациональная банковская система «Lever Brothers», сеть крупных универмагов «Macy's» и прочие. В 1928 г. BDO объединилось с фирмой «George Batten Company»,

имевшей почти сорокалетний опыт работы. Так родилось агентство «Batten, Barton, Durstine, and Osborn» (BBD&O). Бартон стал председателем совета директоров BBD&O и оставался на этом посту до 1961 г. Он был в высшей степени виртуозен в завоевании новых клиентов. По замечанию одного журналиста, в своих выступлениях перед менеджерами, принимавшими решения о направлении развития их бизнеса, Бартон демонстрировал одновременно изящество Ришелье, изобретательность Бенджамина Франклина, убедительность Дэниела Уэбстера<sup>2</sup> и обезоруживающую искренность святого Павла [8. Р. 59].

Бартон не собирался всю жизнь заниматься рекламой, он полагал, что работа в агентстве позволит ему писать статьи в качестве свободного журналиста и заработать лет за пятнадцать достаточно денег, чтобы заняться политикой, преподаванием или еще чем-либо. Все достижения Бартона в рекламных кампаниях и организационной деятельности стали возможными благодаря его пониманию значения бизнеса для Америки и роли рекламы в развитии последнего. Он писал: «Реклама – это свеча зажигания в цилиндре массового производства, существенный элемент демократии. На рекламе держится то, что сделало нас лидерами всего свободного мира, – американский образ жизни» [7. Р. 197].

В первые десятилетия XX в. в США стремительно возникали новые формы потребления и проведения досуга, развитие которых в значительной степени направлялось рекламой. Этот процесс своевременно оказался замеченным бизнесменами и финансистами, которые лучше политиков понимали значение рекламы и механизмы ее воздействия на население. Они могли выделять огромные суммы на проведение рекламных компаний и поэтому постепенно приобрели внутри партий больший вес, чем политические боссы.

История вхождения Бартона в круг политической элиты и его участия в избирательных кампаниях Кулиджа имеет много общего с историей Альберта Ласкера. В обоих случаях крупный бизнес прореспубликанской ориентации обращался к опытному рекламисту с просьбой создать у избирателя позитивный образ политика, с которым эти деловые структуры связывали реализацию своих стратегических замыслов. Но есть и различия: Ласкера разьединяло с Уорреном Хардингом, которого он привел к победе в 1920 г., больше, чем объединяло. Бартон же распознал в Калвине, который и в 1919-м, и в 1920-м гг. избирался губернатором штата Массачусетса, политика, близкого себе по пониманию духа страны и путей ее развития. Решительность в борьбе против стачки бостонской

<sup>2</sup> Daniel Webster (1782–1852) – американский политический деятель и дипломат, крупнейший оратор в истории США.

полиции осенью 1919 г. усилила политические позиции Кулиджа: многие увидели в нем защитника закона и противника анархии, которую в те годы в Америке связывали с большевизмом. Кулидж был готов к политическим баталиям. Темпераментный и эмоциональный, внешне он был холоден и сдержан, и люди, решившие сделать Кулиджа президентом страны, понимали, что необходимо было разработать для него иной образ, более мягкий. С этой целью штаб его избирательной кампании 1920 г. и обратился к Бартону.

Бартон с некоторой опаской согласился встретиться с Кулиджем, но встреча изменила его представления о Кулидже: оказалось, что их ценности, отношение к современности во многом совпадали. Это была ностальгия по «старой» сельской Америке, стремительно менявшейся в результате индустриализации, и одновременно – восхищение прогрессом в материальной сфере. Бартон увидел в Кулидже политика, который сможет стать президентом.

Была определена стратегия представления Кулиджа будущему электорату. В ноябре 1919 г. в журнале «Collier's» вышла статья Бартона, она была первой публикацией о Кулидже в общенациональном издании. Он подавался как человек, способный выступить от имени молчаливого большинства.

В 1920 г. женщины впервые должны были участвовать в президентских выборах; уже в ноябре 1919 г. Бартон осознал, что женщины могут активно голосовать за Кулиджа, так как заинтересованы в сохранении порядка в стране больше, чем мужчины. Вскоре в популярном женском журнале «Woman's Home Companion» появилась статья Бартона «Обращение к женщинам», рассчитанная на то, чтобы вызвать симпатии к Кулиджу у женской части электората, и тогда же он помог распространить 65 тыс. экземпляров сборника речей Кулиджа «Верьте в Массачусетс». Как выше отмечалось, тандем Хардинга и Кулиджа при поддержке суперрекламистов Ласкера и Бартона разгромили демократических кандидатов.

После выборов команда Кулиджа решила не прекращать работу по формированию его образа как сильного политика и готовиться к следующим выборам. Однако многое пришлось делать в ускоренном режиме – в августе 1923 г. Хардинг умер, и Кулидж стал тридцатым президентом США. Бартон немедленно опубликовал статью в общенациональной печати о том, что именно такой президент нужен в это время стране, и стал «главным архитектором» образа Кулиджа.

Уже осенью 1923 г. Бартон начал подготовку избирательной кампании 1924 г. В марте 1924 г. при его активном участии в одном из крупнейших американских издательств «Scribner's» был выпущен том речей Кулиджа, озаглавленный «Цена свободы». Став

после смерти Хардинга президентом, Кулидж реструктурировал партию; на смену старым политикам пришли представители деловой элиты, которые готовили и проводили конвент. Кулидж легко был утвержден кандидатом в президенты от Республиканской партии.

В новой в то время коммуникативной технологии – радио – Бартон увидел богатые возможности для общения с электоратом; кампанию 1924 г. называют «радиовыборами». Бартон рекомендовал Кулиджу в выступлениях по радио избегать абстракций и общих положений и больше рассказывать истории, понятные среднему избирателю. «Радиоаудитория, – говорил Бартон, – это совсем не то, что собравшаяся вас послушать толпа. Толпе нужно повторять одно и то же несколько раз. Радиоаудитория утомляется быстро и может разбежаться, а вы об этом даже не узнаете» [11. Р. 615]. Кулидж стал первым президентом, эффективно использовавшим радио. В 1924 г. за него проголосовало 54 % избирателей, а за демократического кандидата Джона Дэвиса 29 %.

В 1927 г. Кулидж заявил, что он не будет участвовать в президентских выборах следующего года, и тогда Бартон начал помогать Герберту Гуверу, которого поддерживали республиканские лидеры. При подготовке к конвенту и в процессе избирательной кампании Бартон участвовал в сборе денег, давал советы стратегического характера, корректировал готовящиеся для публикации материалы, предлагал тексты для выступлений кандидата, публиковал прогностические материалы в прессе. После победы на выборах Гувер писал Бартону, что ему очень понравились его предложения, и он активно их использовал. Они остались друзьями и после завершения президентского срока Гувера.

Бартоновские принципы «радиовыборов» были использованы BBD&O и выдающимся рекламистом Россером Ривзом, заложившим основы телевизионной рекламы и телевизионных выборов в 1952 г. во время избирательной кампании Дуайта Эйзенхауэра. Три десятилетия активного и плодотворного участия Бартона в политическом консультировании и рекламировании – уникальный случай в истории политики и рекламы.

В ранней юности Бартон мечтал стать сенатором. Но в политику его привела не эта мечта, а деятельность в качестве политического консультанта. В 1937 г. он впервые рекламировал себя и стал конгрессменом от одного из округов Нью-Йорка, получив больше голосов, чем все его оппоненты, вместе взятые. В 1940 г. обсуждался вариант выдвижения Бартона кандидатом в президенты от Республиканской партии, но его убедили бороться за место в сенате от Нью-Йорка. Эта кампания была для Бартона неудачной, он проиграл известному демократу Джеймсу Миду. Но в 1941 г.

Бартон успешно переизбрался по своему округу в палату представителей, опять получив больше голосов, чем в сумме его соперники.

Бартон пришел в мир рекламы случайно, он не готовил себя к работе в этой отрасли. Но его понимание высокого общественного смысла бизнеса, вера в необходимость рекламы, дар литератора и лидерские качества позволили ему добиться высочайших успехов в создании различного типа рекламы и организации рекламного агентства. Один из некрологов, написанных сразу после смерти Бартона, был назван «Моисей рекламы» [8. Р. 224]. Точное определение – Бартон вел за собою многих, указывал им путь. И в наше время его признают одной из крупнейших звезд мира рекламы 1920–1930-х гг., называют «идолом бизнеса», «культурной иконой» первой половины прошлого века.

Победы на президентских выборах 1920, 1924 и 1928 гг. политиков, которые в разной степени опирались на рекомендации людей из мира рекламы, – это важный историко-научный вывод. И одновременно это мощное доказательство эффективности (продаваемости) правильно выстроенной рекламной кампании.

#### *Дальнейшее развитие «линии Ласкера»*

Эмиль Хурья (Emil Hurja, 1892–1953) – не копирайтер, хотя уверен, что, будучи журналистом, он прекрасно понимал, какую силу имеют вовремя произнесенные в верно найденной аудитории слова. Хурья принадлежал к группе высоко профессиональных исследователей рынка, он многие годы успешно занимался анализом и прогнозированием рынка акций горнодобывающих и нефтяных компаний, и в 1932 г. стал консультантом руководителя избирательной кампании демократического кандидата Франклина Рузвельта. Таким образом, он оказался, возможно, того не зная, «продолжателем» пионерных начинаний Ласкера и Бартона.

Хурья предложил новую по тому времени концепцию активного прогноза. Он оказался готовым не только к роли аналитика-прогнозиста, но и к работе консультанта, участвующего в разработке стратегии победы кандидата. На базе результатов простейших, т. н. «соломенных опросов» в штатах, публиковавшихся в прессе, «перевзвешивая» их результаты, Хурья следил за динамикой президентской борьбы и подсказывал, в каких штатах следовало активизировать агитацию за демократического кандидата. В отчете, подготовленном в середине октября (напомню, голосование в США происходит во вторник после первого понедельника в ноябре високосного года), он писал: «Фактически Рузвельт – избранный президент». Согласно прогнозу Хурья, Рузвельт должен был получить 7,5 миллионов голосов; в действительности он получил 7,2 миллиона.

В своих расчетах Хурья ошибся в предсказании итогов лишь по трем штатам. Хурью называли в прессе «чародеем из Вашингтона», «волшебником-предсказателем» и ждали его прогнозов.

Из тех, с кого в США начинается практика проведения репрезентативных опросов общественного мнения, более других на президента работал Хэдли Кэнтрил (Albert Hadley Cantril, 1906–1969). В 1936 г. в Принстоне при поддержке Фонда Рокфеллера Кэнтрил создал свою аналитическую структуру – Бюро по изучению общественного мнения (Office of Public Opinion Research, или OPOR), и когда в 1940 г. война в Европе прогрессировала и все очевиднее становилась необходимость участия Америки в ней, изучение отношения американцев к войне стало одним из центральных в деятельности OPOR. Приведу историю, показывающую, что даже исследования по столь актуальной проблеме, осуществлявшиеся непосредственно для высшего руководства страны, финансировались не государством, а частным бизнесом.

Известно, что поводом для вступления США во Вторую мировую войну послужила атака японских самолетов и авианосцев базы американского флота Пирл-Харбор, произошедшая 7 декабря 1941 г. Вскоре после этого, вспоминал Хэдли Кэнтрил, ему позвонил его сосед по Принстону, которого он никогда не встречал: то был Джерард Ламберт, одна из ключевых фигур в мире американской рекламы. Кэнтрил и Ламберт встретились; беседа началась утром и завершилась ужином в доме Ламберта. Он сказал Кэнтрилу, что готов помочь в работе для президента любыми способами: участием в выработке идей, в написании отчетов, в финансировании. До того момента Институт Гэллага на договорной основе проводил сбор информации для OPOR. Ламберт предложил создать собственную систему общенациональных опросов, сопоставимую с гэллаговской. В начале 1942 г. такая структура была создана. Ежемесячно Кэнтрил высылал в офис Ламберта в Нью-Йорке отчет о затратах на исследование, и оттуда приходил чек на оплату. Не было никаких ограничений на затраты, проводились все исследования, которые, по мнению Кэнтрила и Ламберта, были полезны Белому дому или заказывались им.

Приведу еще один случай понимания крупным бизнесом значения исследований общественного мнения. Весной 1952 г. Ламберт пригласил Кэнтрила на ланч и попросил рассказать о природе зрительных иллюзий и об аналогиях между индивидуальным зрением человека и тем, как происходит восприятие окружающего мира значительными группами людей. В гостях у Ламберта было несколько человек, обладавших, как и он, многомиллионными состояниями. По итогам обсуждений они выделили деньги на трехлетнюю программу изучения образа Америки в сознании населения других стран.

Кэнтрил был крайне занят преподаванием и административными делами, и потому пригласил возглавить этот проект своего друга Ллойда Фри (Lloyd A. Free, 1908–1996), одного из пионеров проведения международных и кросскультурных опросов общественного мнения. Фри уже имел опыт проведения международных опросов и согласился выполнить эту работу. Опросы были проведены в четырех странах, отобранных в силу различия их социополитических структур и специфики проблем, стоявших перед ними в те годы: Японии, Таиланде, Италии и Франции. 300 копий отчета были направлены в правительственные и академические структуры: исследования получили высокую оценку ученых и вызвали повышенный интерес у политиков. Но то, что произошло дальше, оказалось неожиданным даже для Кэнтрила и Фри.

В 1955 году Нельсон Рокфеллер (Nelson Aldrich Rockefeller, 1908–1979), крупный бизнесмен, амбициозный политик, в будущем вице-президент США, ознакомившись с отчетом Фри, пригласил его и Кэнтрила к себе в Вашингтон и поинтересовался, каким образом они хотели бы расширить эти исследования. Однако Кэнтрил и Фри полагали, что проект завершен, и планировали работу над новыми темами. Тогда Рокфеллер спросил, сколько им надо денег, чтобы заниматься тем, чем они хотят, до конца жизни. Кэнтрил попросил два миллиона долларов на двоих. Рокфеллер ответил, что попытается получить один миллион в Фонде братьев Рокфеллеров, президентом которого он был, а если не сможет, то даст им эти деньги сам.

В результате Кэнтрил оставил Принстон, Фри отказался от заманчивых предложений новой работы, и они создали некоммерческую корпорацию «Институт международных социальных исследований» (Institute for International Social Research). Под руководством Кэнтрила и Фри было проведено множество опросов, выясняющих отношение населения разных стран к США.

По мнению специалистов, метод Хурьи для оценки установок электората, который он применял в интересах Демократической партии, и опросы Кэнтрила для Рузвельта открыли новую функцию президентской власти. Хурья начал менять работу локальных отделений Демократической партии, которые были посредниками между избирателями и исполнительными структурами. Вклад Кэнтрила не ограничивался сбором информации, он был консультантом президента в вопросах организации коммуникации с обществом. Советники Рузвельта использовали данные опросов для продвижения законодательных и общественных инициатив президента и для измерения популярности его политики. Опросы стали секретным оружием президента и изменили американскую политическую систему.

Кэнтрил – выдающийся полстер, положил начало тесному сотрудничеству аналитиков общественного мнения с американскими президентами. Далее это начало становится практикой.

По замечанию историка американских опросов общественного мнения Дэвида Мура, представители рекламных фирм, участвовавших в президентской кампании Дуайта Эйзенхауэра, в 1952 г. консультировались с Джорджем Гэллапом (George Gallup, 1901–1984) относительно того, по каким темам готовить материалы для телевидения. Однако сам он не проводил опросы специально для Эйзенхауэра.

Практика прямого сотрудничества кандидатов в президенты с полстерами начала складываться в 1960 г. Джон Кеннеди и Луис Харрис (Louis Harris, 1921 г. р.), прошедший начальную школу изучения общественного мнения у Элмо Ропера (Elmo Roper, 1900–1971), положили начало президентским опросам. Кеннеди стремился помочь науке об общественном мнении не потому, что чувствовал необходимость «рабски» следовать общественному мнению, но он хотел содействовать улучшению нового измерительного инструментария и понять, чем могут помочь ему данные опросов. Так, Харрис выяснял, кто из кандидатов на пост вице-президента – Хуберт Хэмфри или Линдон Джонсон – более поможет Кеннеди в достижении победы. Харрис оценивал не только то, как развивалось соперничество Кеннеди и Ричарда Никсона, но какие избирательные стратегии работали наилучшим образом.

Приведу один пример полезности данных опросов Харриса. На ранней стадии президентской кампании он обнаружил, что, хотя лишь менее 30 % американских семей отправляли своих детей в колледжи, не менее 80 % надеялись, что в будущем они смогут это сделать. Поэтому в своих выступлениях Кеннеди акцентировал тему образования, привлекая к себе внимание молодых родителей.

С 1960 г. прошло более полувека, и уже несколько десятилетий не только все участники президентских гонок, но и политики, борющиеся за место в Сенате или Палате представителей, стремящиеся занять должность губернатора или мэра крупного города, включают в свои избирательные команды специалистов по изучению мнений. Легко понять, что все исследования подобного рода носят строго конфиденциальный характер, и потому деятельность полстеров – и тех, чьи «заказчики» становились президентами США, и тех, кому не удавалось довести своих подопечных до победы – подробно не освещается. Но все же история работы президентских полстеров постепенно создается. В общих чертах она выглядит следующим образом.

На протяжении многих лет главным полстером демократических политиков был Патрик Кэдделл (Patrick Caddell, 1950 г. р.).

В 22 года он проводил опросы для демократического кандидата в президенты Джорджа Макговерна, который в 1972 г. был буквально разгромлен Р. Никсоном. В 1976 г. Кэдделл предложил Джимми Картеру использовать фактор доверия, а не подчеркивать, чем отличается его подход к социальным проблемам от решений, которые предлагал переизбиравшийся на второй срок президент Джери Форд, и Картер победил. Но в 1980 г. эта стратегия не была выигрышной, «остановить» Рональда Рейгана Картер не мог. В 1984 и 1988 гг. Кэдделл работал на президентских кампаниях Гари Харта и Джо Байдена соответственно.

Пропустим некоторые важные страницы истории сотрудничества американских президентов с полстерами и перейдем сразу к описанию деятельности Марка Пенна (Mark Penn, 1954 г. р.). В 1976 г. после завершения Гарвардского университета Пенн вместе со своим другом по школе и университету Дугласом Шёном (Douglas Schoen, 1953 г.р.) основали компанию по изучению рынка. В том же году они разработали схему быстрого проведения опросов общественного мнения и помогли конгрессмену-демократу Эду Кочу стать мэром Нью-Йорка. Заметный успех пришел к ним в 1985 г., когда они использовали редко применявшуюся в то время в политических кампаниях оригинальную процедуру прямого почтового маркетинга, т. е. почтовой рассылки избирательного информационного материала непосредственно по домашнему адресу избирателей, и обеспечили Кочу, третий раз переизбиравшемуся на пост мэра Нью-Йорка, убедительную победу.

В 1994 г. к Пенну и Шёну обратились с просьбой помочь Биллу Клинтону в его второй избирательной кампании (выборы 1996 г.). Ситуация осложнялась тем, что Демократическая партия проиграла промежуточные выборы 1994 г., и это снижало шансы действующего президента на переизбрание.

Для обоснования предвыборной стратегии Клинтон было использовано несколько методических разработок, опробованных Пенном в маркетинговых исследованиях и созданных специально для изучения электората. Прежде всего, это процедура измерения отношения людей, отбираемых на больших торговых плазах, к рекламным роликам (the mall testing). Таким же способом тестировалась рекламная продукция избирательной кампании. Пенн разработал также методику «нейро-личностного опроса» (NeuroPersonality Poll): это исследование, в котором обычные вопросы политического и демографического характера объединены с вопросами об образе жизни, установках, психологических особенностях респондентов. Предметом наблюдения становились любые детали поведения Клинтон, его жесты, слова, и изучалось отношение к ним избирателей. Здесь не было мелочей. К примеру, Клинтону

советовали отдохнуть в Йеллоустонском национальном парке, поскольку, по данным опроса, американцы любят проводить отпуск на природе. Отталкиваясь от результатов использования нейро-личностного опросника, Пенн предложил концепцию стратификации электората на микрогруппы; эта стратификация стала основой для выработки адресных стратегий представления кандидата разным социальным группам. Избирательная кампания Клинтон прошла очень успешно, он буквально разгромил республиканского кандидата Боба Доула.

В 2000 и 2006 гг. Пенн помог Хиллари Клинтон победить на выборах в Сенат от Нью-Йорка. В 2008 г. Пенн возглавил разработку стратегии избирательной кампании Хиллари Клинтон, когда она вела борьбу за Белый дом. Но тогда она проиграла первичные выборы Бараку Обаме, который и стал президентом США.

Альберт Ласкер был первым, кто перенес опыт рекламирования продуктов и услуг в область политических рекламных кампаний, и первым, кто прошел путь в обратном направлении. Внося значительный вклад в победу Хардинга на президентских выборах, он вернулся в L&T, и после этого осуществил ряд выдающихся рекламных проектов. Примеры этого естественного для людей из мира бизнеса «возвратного движения» наблюдались и позже. Этот путь был пройден и Пенном. В июле 2012 г. он начал работать в компании Microsoft, и в марте 2014 года стал ответственным за разработку всей маркетинговой деятельности этой глобальной организации.

### ***Рейд Гани и президентская кампания 2012 г.***

С Альберта Ласкера началась практика использования в планировании и проведении президентских кампаний в США знаний и умений специалистов, имевших опыт разработки направленного рекламного воздействия. Сегодня это стало нормой, в избирательные команды кандидатов в президенты (сенаторы, конгрессмены, губернаторы...) всегда включают полстеров и политтехнологов. Среди многих проблем, которые им приходится решать, важнейшей является стратификация электората, в последние годы часто говорят о таргетинге, или микротаргетинге. Речь идет о широком спектре средств, позволяющих отправить верное послание верно найденному потенциальному избирателю. Другими словами, здесь наблюдается синтез рекламного и политического микротаргетинга.

В специальной литературе развитие технологии микротаргетинга связывают с деятельностью Хала Малкоу, впервые применившего эту новинку в 1995 г., чтобы помочь демократу Рону Вайдуну при выборах в Сенат от штата Орегон. В 2003 г. Малкоу опубликовал книгу «Новый политический таргетинг» [12] с целью

распространения идей микротаргетинга на общенациональные избирательные кампании. С тех пор эта технология стала широко использоваться политическими партиями и различными группами интересов, поскольку она открывает путь для объяснения поведения электората и предсказания уровня поддержки им участвующих в выборах политиков.

В 2012 г. в команду Барака Обамы, боровшегося за переизбрание на пост президента США, было привлечено в пять раз больше специалистов, чем в 2008 г., и «главным ученым» был назначен Рэйд Гани, имевший солидный опыт работы с большими массивами данных. В течение ряда лет он стремился повысить эффективность продажи товаров в крупных супермаркетах, и его исследования были нацелены на персонализацию подходов к покупателям.

Так, Гани пытался отыскать некоторые образы (группы) потребителей, чтобы заказчики его исследований могли разработать стратегии продажи, ориентированные на разных покупателей. Он разбил 60 000 продуктов, расположенных на полках супермаркета, на 551 категорию (апельсиновый сок, к примеру, средства для стирки, продукты для собак...). Таким образом стало возможным изучать, что люди покупают. Но Гани понимал, что для потребителей супермаркет – это не набор 60000 продуктов, классифицированных на 551 категорию. Он изучал конкретику: 1-литровая пластиковая бутылка апельсинового сока «Тропикано» с витамином «D». Для этого он разбил категорию «апельсиновый сок» на более мелкие группы: марка – «Тропикано», витамин – «D», объем – 1 литр, тип бутылки – пластик. Соответственно, менеджеры, маркетологи получили возможность следить не только за тем, как покупается апельсиновый сок, но какой марки и в какой упаковке [13].

Рэйд Гани (Rayid Ghani, 1977 г. р.) – родился в Пакистане, и после окончания в Карачи специальной школы с углубленным изучением лингвистики переехал в США. Сначала он учился в небольшом колледже в штате Теннесси, а затем – в известном Карнеги-Меллон Университете в Питсбурге (штат Пенсильвания), и в обоих случаях он осваивал методы компьютерного обучения и современного анализа данных. В одном из интервью Гани сказал, что он видел перед собой две цели: понять, как происходит процесс обучения, и научиться решать серьезные практические проблемы, сделав компьютеры «умнее» благодаря использованию больших массивов данных [14].

Затем Гани работал в маркетинговой компании Accenture, пытаясь на базе данных о деятельности различных корпораций прогнозировать поведение потребителей. Отдав 10 лет Accenture, он решил перейти работать в некоммерческий сектор, и получилось так, что он попал в избирательную кампанию Обамы. Гани всегда

интересовался политикой, и 17 лет жизни в США дали ему возможность многое понять в политическом устройстве страны. Гани присоединился к команде Обамы в июле 2011 г., когда экономика США была слабой, и значительная часть аналитиков полагала, что Белый дом завоеует Республиканская партия. Но Гани понимал, что 18 месяцев работы в кампании по выборам президента дадут ему очень многое для понимания возможностей и перспектив методологии и методов обработки больших массивов данных, которые он создавал.

Основная задача, которую решал Гани, заключалась в объединении, синтезе цифровой информации об электорате, собираемой из различных источников: из сведений о зарегистрированных избирателях, о тех, кто звонил в штаб или региональные офисы, кто жертвовал деньги на проведение избирательной кампании, кто участвовал в ней как волонтер. Считается, что полезная информация для понимания избирателей содержится даже в том, какие журналы они выписывают, каковы их покупательские привычки и особенности поведения. Гани относится к таким рассуждениям скептически, по его мнению, марка автомобиля избирателя, журналы, которые он предпочитает, его любимая еда не помогают в прогнозе того, как он будет голосовать. Однако подобная информация может быть полезна для повышения эффективности общения с избирателями. Использование таких данных позволяет персонализировать взаимодействия с избирателями, лучше знать их представления о проблемах общества и активизировать их участие в политических дискуссиях, в выработке государственной политики.

Система, разработанная группой молодых компьютерщиков на основе концепций Гани, была эффективна в разных нишах избирательной кампании: при сборе денежных пожертвований, рекрутировании и обучении волонтеров, рассылке инструкций тем, кто работал в «поле» (непосредственно с избирателями), проведении опросов и анализе получаемой информации, при взаимодействии с рекламными агентствами, при общении с избирателями. Эта команда взаимодействовала со всеми, кто участвовал в организации выборов.

При этом Гани как человек, пришедший из бизнеса, не ориентировался на победу во всех штатах или доминирование во всех электоральных стратах. Подобное было бы слишком трудоемко и дорого, и в этом не было особого смысла. Цель планирования кампании заключалась в гарантированном получении 270 голосов выборщиков, все остальные акции трактовались как сокращение риска проигрыша выборов. Каждый затраченный доллар должен был обеспечить получение по итогам общенационального голосования 50,1 % голосов избирателей, ибо этого было достаточно для побе-

ды. Просматривалось три пути достижения такого уровня электоральной поддержки: 1) убедить новых избирателей прийти и проголосовать за демократического кандидата, 2) активизировать участие сторонников Демократической партии в голосовании и 3) убедить приверженцев республиканской идеологии не голосовать за Ромни и поддержать Обаму. Последний вариант представлялся наиболее труднодостижимым, но необходимо было искать средства для реализации первых двух.

В частности, пришлось принципиально перестроить систему коммуникации с потенциальными избирателями, сложившуюся в 2008 г.; особенно это касалось молодой части электората. В 2012 г. до него стало крайне трудно, а часто – невозможно – добраться по стационарному телефону, можно было лишь по мобильной телефонной связи, через электронную почту или веб-сети. Вместе с тем, нельзя было отказываться от традиционных методов общения, пожилые люди по-прежнему лучше всего достижимы с помощью нецифровых средств связи: стационарный телефон, личное общение с волонтерами или друзьями и соседями.

Некоторые виды наиболее важных сведений об избирателях можно было получить в организациях по проведению выборов в штатах. Имеются в виду: имя и адрес избирателя, а также история его участия в выборах, но не за кого он голосовал. В некоторых штатах известна раса избирателя и от какой партии он зарегистрирован. Определенную информацию о себе сообщал человек, зарегистрировавшийся на сайте избирательной кампании Обамы: электронная почта и почтовый индекс; если человек регистрировался как волонтер, он дополнительно сообщал номер своего телефона и род деятельности. Одновременно при регистрации на сайте человек давал право собирать о нем дополнительную информацию: какие страницы сайта он посещал, персональную информацию, которую он давал о себе, записываясь для дискуссий на тех или иных блогах, форумах, конкурсах, участвуя в играх, размещенных на сайте. Facebook дал доступ к сайту BarackObama.com, к еще ряду данных о посетителях: имя, пол, лист (список) друзей и другое.

Использовались и другие методы сбора информации. К примеру, на сайте избирательной кампании был интерактивный график, позволяющий посетителю сайта понять, что даст лично ему реформа Обамы в области здравоохранения. В процессе получения ответа на свой запрос, человек сообщал, имеет ли он свою собственную медицинскую страховку, пользуется ли он одной из общенациональных или локальных медицинских страховок или у него вообще нет страховки. Также он сообщал о количестве человек в его семье и годовом доходе семьи.

Отвлекаясь от многих важных, но все же частных моментов, привнесенных Гани в организацию избирательной кампании Обамы 2012 г., и стремясь найти самое главное, можно сказать, что он объединил классический для маркетинга прием таргетинга с новейшими информационными технологиями, обозначаемыми на английском термином *Big Data*, а на русском – «большие данные». Этим он революционизировал всю систему управления избирательной кампанией, заложил предпосылки для демократизации ее характера. Говоря о больших данных, имеют в виду совокупность различных методов, приемы накопления и обработки многообразных данных. Появление этого термина относят к 2008 г., и критериальные характеристики «больших данных» задают «трем V»: volume (объем) информации, velocity (скорость), т. е. изменение объема накапливаемой информации и скорости ее обработки, и, наконец, variety (многообразие), или возможность обработки различного структурированных данных.

Как легко понять, технологии больших данных и микротаргетинга принципиально обогащают, расширяют возможности изучения электората. Это действительно инновация, но она стала продолжением многолетних исследований эффективности рекламы и проведения успешных общенациональных и локальных выборов.

В первой половине 1930-х гг. многие не понимали, каким образом Демократическая партия могла так точно прогнозировать итоги общенациональных голосований. Но в 1935 г. люди из окружения президента открыли общественности это «секретное оружие», журналисты узнали о методике Хурьи, и он сразу же стал ключевой фигурой национальной политики. Не приходится удивляться, что информация о деятельности Гани стала появляться в СМИ уже после завершения кампании 2012 г., до того он, возможно, был наиболее «секретным оружием» команды Обамы.

## Выводы

Завершенная глава – о том, что все происходящее в обществе следует определенным законам, подчиняется логике исторического развития, но одновременно все в социальной реальности детерминировано деятельностью *конкретных людей*. Характер экономических отношений и политика взаимосвязаны в любом обществе, однако взаимоотношения этих двух структур весьма многообразны и обусловлены типом общественных отношений, особенностями государственного устройства и властных институтов.

С одной стороны, на рубеже XIX и XX вв. политическая организация американского общества, президентская власть (система

общенациональных и местных выборов, деятельность партий, прессы и т. д.), а также рыночные институты достигли того уровня развития и осознания своего места в обществе, что начали осознавать необходимость сотрудничества в интересах страны, населения. С другой стороны, в силу базовых, конституционных принципов организации США и бизнес, и политики сохраняли свою независимость. В этих обстоятельствах их сближение, поиск ниш взаимодействия носили *личностный* характер

Обратим внимание на то, что приглашения Альберта Ласкера и Брюса Бартона к участию в президентских кампаниях Джона Хардинга и Кальвина Кулиджа, соответственно, были сделаны людьми из партийного окружения кандидатов, носили личный характер, и принятие этих предложений в полной мере зависело от Ласкера и Бартона. Свои шаги навстречу политикам были сделаны ими лишь после личных встреч с соискателями президентской власти. Самостоятельность этих выдающихся рекламистов, что очевидно, базировалась на верности своим моральным принципам, высокой самооценке своего труда и финансовой независимости от государства. Аналогичное мы видим в акте сотрудничества Эмиля Хурья с избирательным штабом Франклина Рузвельта и работе Хэдди Кэнтрила на президента Рузвельта в годы войны. Хурья сам предложил свои услуги руководству Демократической партии, так он был заинтересован в проверке эффективности созданной им прогностической технологии и разделял идеологию этой партии. Исследования Кэнтрила поддерживались бизнесменом и рекламистом Джерардом Ламбертом.

И еще один сквозной элемент содержания настоящей главы хотелось бы акцентировать: речь идет об усилении роли данных об общественном мнении электората в обосновании избирательной стратегии кандидатов в президенты.

Когда в конце 1880-х гг. Уонамейкер помогал победить на выборах Уильяму Гаррисону, ставшему девятым президентом США, в стране лишь складывалась практика ненаучных, «соломенных», иногда их называли «народными», опросов. Думаю, Уонамейкер не мог рассматривать их результаты как нечто серьезное. Интересно, продолжалось бы в какой-либо форме сотрудничество Уонамейкера и Гаррисона, если бы президент не простудился во время инаугурационной речи и не умер бы через месяц после принятия присяги.

В 1920 г., когда Ласкер работал в избирательном штабе будущего 29-го президента Уоррена Хардинга, и в 1924 г., в период участия Бартона в кампании 30-го президента Кальвина Кулиджа, весьма точные прогнозы поведения электората предлагались «Литерари Дайджестом», проводившим почтовые опросы населения

по многомиллионным выборкам. Но, скорее всего, и Ласкер, и Бартон не принимали их в расчет.

Эмиль Хурья, работая на Франклина Рузвельта (32-ой президент США), был первым и, пожалуй, единственным аналитиком, активно использовавшим результаты «соломенных» опросов в управлении избирательной кампанией, но для этого он создал свою оригинальную схему «перевзвешивания» результатов измерений установок электората отдельных штатов и более мелких территориальных единиц.

В 1936 г. наступила эпоха «гэллаповских опросов», и все, кто в последующие семь десятилетий делали опросы для кандидатов в президенты и президентов, использовали технику выборочных опросов «лицом-к-лицу» или (позже) различных модификаций телефонного интервью.

Избирательная кампания 43-го президента США Барака Обамы, состоявшаяся в 2012 г., на мой взгляд, ознаменовала переход от традиционных, зарекомендовавших себя в многолетних испытаниях гэллаповских методов изучения общественного мнения, к тому, что я несколько лет назад предложил называть «постгэллаповскими». Прежде всего, назову в связи с этим онлайн-опросы и киберопросы, а также инновации, привнесенные работой по методологии «больших данных».

«Линия Ласкера» не оборвалась, она лишь вошла в новое социально-политическое и политтехнологическое пространство.

## Литература

1. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. – N. Y. : William Morrow and Co., 1984.
2. Morello J.A. Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding. – Westport : Praeger, 2001.
3. Gunther J. Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. – N. Y. : Harper & Brothers, 1960.
4. Clark E. The Want Makers. The World of Advertising: How They Make Your Buy. – N. Y. : Viking, 1989.
5. Hopkins C. C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. – Lincolnwood, Ill : NTC Business Books, 1986.
6. Lasker A. D. The Lasker Story: As He Told It. – Chicago : Advertising Publications, 1963.
7. Susman W. Piety, Profits, and Play: The 1920s: Bruce Barton, Henry Ford, Babe Ruth // Men, Women and Issues in American History: Vol. 2 / Ed. by M. Cantor, H. H. Quint. – Homewood, IL : Dorsey Press, 1975.



8. Fried R. M. The Man Everybody Knew. Bruce Barton and the Making of Modern America. – Chicago : Ivan R. Dee, 2005.

9. Barton B. A. Young Man's Jesus. – Boston : The Pilgrim Press, 1914.

10. Readings in Public Opinion; Its Formation and Control / Ed. by W. B. Graves. – N. Y. : Appleton and Company, 1928.

11. Buckley K. W. A President for the «Great Silent Majority»: Bruce Barton's Construction of Calvin Coolidge // The New England Quarterly. – 2003. – December. – P. 593–626.

12. Malchow H. Political Targeting. – 2-nd ed. – 2003.

13. Issenberg S. Project Dreamcatcher. – URL: [http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/victory\\_lab/2012/01/project\\_dreamcatcher\\_how\\_cutting\\_edge\\_text\\_analytics\\_can\\_help\\_the\\_obama\\_campaign\\_determine\\_voters\\_hopes\\_and\\_fears\\_html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/01/project_dreamcatcher_how_cutting_edge_text_analytics_can_help_the_obama_campaign_determine_voters_hopes_and_fears_html) (дата обращения: 10.07.2014).

14. Haqqi S. Obama's secret weapon in re-election: Pakistani scientist Rayid Ghani. – URL: [www.dawn.com/news/780327/obamas-secret-weapon-in-re-election-qa](http://www.dawn.com/news/780327/obamas-secret-weapon-in-re-election-qa) (дата обращения: 10.07.2014).

### Глава 3

**Клод Хопкинс.**

**Теоретик и практик научной рекламы**

3.1. Наука приходит в рекламный бизнес

3.2. Реклама:  
всепоглощающий жизненный интерес

3.3. Повседневность

3.4. Законы рекламы

В первом параграфе настоящей главы анализируются некоторые аспекты процесса проникновения науки в производство и распространение рекламы. В следующих параграфах рассматривается биография и творчество Хопкинса.

### 3.1. Наука приходит в рекламный бизнес

#### *Осмысление собственного опыта*

До того как профессиональные ученые стали изучать рекламу и публиковать свои работы, ведущие копирайтеры сами приступили к осмыслению собственного опыта и написанию книг, обращенных, прежде всего, к людям своего профессионального цеха и бизнесменам, задумывавшимся о природе бизнеса и месте рекламы в цепи маркетинговых операций.

Согласно Фрэнку Кулсену [2], первым, кто рассказал о коммерческой ценности опыта рекламирования, был Финис Тэйлор Барнум (Гл. 1). Он вложил несколько страниц, озаглавленных «Advertising Your Business» (Рекламируйте ваш бизнес), в каждый экземпляр своей автобиографии [3], распространявшийся в Европе и Америке с 1855 г. и до его смерти в 1891 г. Было продано от полу-миллиона до миллиона экземпляров.

Первой книгой, полностью посвященной рекламе, считается работа Натаниэля Фаулера (Nathaniel Fowler Jr., 1858–1918) «About advertising and printing», опубликованная в 1889 г.; в ней было 160 страниц. В 1892 г. он издал фолиант (516 страниц) о ведении бизнеса; в нем содержалось множество советов по подготовке рекламы, выбору прессы для ее распространения, ее печати. В 1897 г. увидела свет «Fowler's Publicity» – «Энциклопедия рекламирования и печати» на 1016 страницах.

Фаулер был бостонским репортером, пришедшим в рекламную индустрию под влиянием Джона Пауэрса (Гл. 1). В 1880 г. в Массачусетсе Фаулер основал «Pittsfield Daily Journal» и, возможно, в то время был одним из самых молодых в мире владельцев и издателей ежедневной газеты. Затем он создал рекламное агентство в Бостоне и на протяжении ряда лет успешно вел все дела. В 1891 г. Фаулер продал агентство и около четверти века работал как независимый консультант по вопросам планирования рекламных кампаний, сотрудничая с множеством крупнейших американских фирм. Им было подготовлено свыше 10 тысяч рекламных текстов, в том числе он придумал торговую марку «Гибралтарская скала» (Gibraltar Rock) для страховой компании «Prudential», сохранившуюся до нашего времени. В 1897 г. Фаулер основал первую школу рекламирования и создал лабораторию бизнес-методов, он считал рек-

Альберт Ласкер был романтической, рискованной личностью, выдающимся копирайтом и бизнесменом, политтехнологом и филантропом. Клод Хопкинс, наоборот, консерватором и осторожным человеком, не решившимся начать собственное дело. Но его стремление понять, как работает реклама, его желание придать ей высокое социальное значение, его неистовство в достижении этих целей сделали бесценным его вклад в производство и культуру рекламы. По мнению специалистов, любая эффективная реклама базируется на построениях Хопкинса и развивает их. А любая неудачная рекламная кампания – свидетельство незнания или игнорирования ее создателями законов Хопкинса.

- 3.1. Наука приходит в рекламный бизнес
- 3.2. Реклама: всепоглощающий жизненный интерес
- 3.3. Повседневность
- 3.4. Законы рекламы

Исходно мое обращение к творчеству Клода Хопкинса было навеяно изучением результатов исследований историков рекламы и культурологов, анализировавших его наследие. Однако сведения о нем самом всегда были скудными, не настраивавшими на специальное изучение его жизни. Ситуация изменилась после многократного перечитывания автобиографии Хопкинса и его теоретико-методологической книги. Они открыли для меня мотивы и логику его деятельности, помогли увидеть в нем не только профессионала высочайшего уровня, но и глубокую, целостную личность, человека, полностью отдавшего себя делу, которое он считал социально значимым и полезным для миллионов людей. Пожалуй, ни у кого из известных мне создателей, инноваторов я не наблюдал такого «соединения» личного и профессионального. Конечно, на определенном этапе жизненного пути у людей этого типа профессиональное, хотя и порожденное личностным, выступает на первый план, определяет многое в их поведении и деятельности. Но у Хопкинса творчество, поиск нового на протяжении всей его жизни детерминировали его повседневность, быт, личную коммуникацию. В тридцать лет он писал: «Я погружен в рекламу. Я читаю рекламу, пишу рекламу и думаю о рекламе ночью и днем» [1. Р. 54]. Похоже, он исповедовал две религии – Протестантизм и Рекламу.

ламирование новой областью деятельности и говорил: «Еще не родился тот человек, который знает, как рекламировать» [1. Р. 36].

В предыдущей главе (о творчестве Ласкера) приводился случай, в котором одним из героев был Чарльз Бейтс (Charles Bates, 1866–?). О нем написано мало, но то, что о нем известно, характеризует его как опытного копирайтера и цепкого бизнесмена [Ibid. Р. 36–39]. Со словом, с литературой он был связан с детства, его мать много лет преподавала в школе и была плодовитой писательницей. После окончания школы Бейтс работал типографом и в двадцать лет начал собственный типографский бизнес. В 1890 г. он приобрел популярный еженедельник «Indianapolis Leader» и таким образом вошел в рекламный бизнес. Когда он узнал, что Джон Пауэрс зарабатывал 10 000 дол. в год, он воскликнул: «Боже мой, десять тысяч в год! А наш почтмейстер зарабатывает 3500 в год и ездит на работу в экипаже, запряженном двумя лошадьми». Бейтс начал писать тексты, получая за каждую рекламу 25 центов. В 1893 г. он перебрался из Индианаполиса в Нью-Йорк и через два года стал известным копирайтером, зарабатывавшим 20 000 дол. в год. В 1896 г. он издал объемистую книгу «Хорошая реклама» [4] и немногим позже – энциклопедию в шести томах, всего свыше двух тысяч страниц текста [5].

На рубеже XIX и XX вв., когда бизнес все острее начал ощущать потребность в литературе по рекламе, появились издательства, специализировавшиеся на выпуске соответствующей литературы. Одно из первых – «D. Appleton and Company» в Нью-Йорке. В 1905 г. оно издало книгу Калкинса и Хоулдена «Современная реклама» [6], не потерявшую своего значения и сегодня. В 1985 г. книга была переиздана.

Эрнест Калкинс (Earnest Calkins, 1868–1964) родился в интеллигентской семье. Рано потеряв слух, он погрузился в мир чтения и размышлений, глубоко задумывался о природе слова. В своем родном городе Гейлсбурге (Galesburg), штат Иллинойс, он поступил в Колледж Нокс, который окончил в 1891 г. В годы обучения Калкинс помогал редактировать литературный ежемесячник и получил бесплатную подписку на журнал «Printers' Ink». Его глухота, любовь к слову, чтение этого журнала «развернули» его к рекламе. Недолго прожив в Нью-Йорке, он вернулся в свой город, работал в рекламном отделе универмага и выиграл конкурс по написанию рекламы, жюри которого возглавлял Бейтс.

После победы в конкурсе Бейтс предложил Калкинсу работу в своем агентстве в новом отделе, который занимался иллюстрацией рекламы. Там он познакомился и подружился с Ральфом Хоулденом (Holden, Ralph, 1871–1926), уговорившим Калкинса создать собственный рекламный бизнес: агентство «Calkins & Holden» было открыто 1 января 1902 г.

В книге «Современная реклама» Калкинс и Хоулден рассматривали множество вопросов рекламного бизнеса, в частности, они одними из первых в рекламной индустрии подчеркивали важность науки и исследований. Они писали: «Современный рекламист обращает внимание, с одной стороны, на психологию – чтобы изучить по возможности, какое воздействие на человеческое сознание оказывает реклама определенного типа, и, с другой стороны, на статистику – чтобы проверить, верны ли его выводы. Кроме того, ему нужна статистика, показывающая размеры и распределение групп населения, к которым он собирается обращаться, – потребителям или дистрибьюторам» [6. Р. 264].

Пионером рекламы был и Элиас Льюис (Elias Lewis, 1872–1948). Одно время он работал менеджером по публикациям в «Register Company», несколько лет был независимым копирайтером в Филадельфии, в 1903 г. стал редактором бизнес-издания в Детройте и позже в течение ряд лет работал менеджером по рекламе в Burroughs Adding Machine Company. В высшей степени успешной оказалась книга Льюиса «Финансовое рекламирование» [7], написанная специально для банкиров и брокеров. Всестороннее знание предмета позволило ему дать хорошее историческое введение и рассмотреть многие аспекты темы, лежащие в области взаимодействия психологии и рекламы. В 1896 г. Льюис провел одно из первых исследований потребителей, опросив пять тысяч американских врачей по поводу использования сывороток и антитоксинов. Льюис говорил: «Мы не можем сделать что-либо верно до тех пор, пока не знаем как. Мы можем сделать лучше, если знаем как» [Ibid. Р. 77].

Конечно, здесь названы далеко не все книги, написанные практиками рекламы на стыке XIX и XX вв. Отмечены лишь самые яркие произведения, сыгравшие наиболее заметную роль в становлении культуры рекламы. Они разъясняли людям из мира бизнеса ее ведущую роль в увязывании интересов производителя и потребителя, очерчивали в самом общем виде область взаимодействия науки о рекламе и практики ее конструирования и распространения.

Усиление конкуренции между крупнейшими рекламными агентствами, усложнение решавшихся ими проблем, стремление к поиску новых приемов воздействия на потребителя, рост авторитета науки о рекламе и увеличение числа ученых, анализировавших различные фрагменты рынка, привело к появлению исследовательских отделов внутри рекламных компаний. В первые десятилетия XX в. в передовых рекламных компаниях стали создаваться специальные структуры по тестированию рынка и рекламы.

Одним из первых на эту инновационную тропу вступил Уильям Дарси (William Cheever D'Arcy, 1873–1948) – значимая фигура в истории американской рекламы. В его профессиональной деятельности одновременно проявились и стиль рекламистов старшего поколения, и идеи, ставшие близкими ласкеровской когорте.

В августе 1906 г. в Сент-Луисе он основал рекламное агентство «D'Arcy Advertising Company», в котором первоначально работало шесть человек. На следующий год он получил заказ от «Coca-Cola».

Начало рекламирования кока-колы восходит к 1886 г., а на рубеже веков напиток продавался во всех штатах страны, Канаде и Гонолулу, ряде стран Латинской Америки. Но фирма планировала принципиально расширить свой рынок. Дарси задумал превратить кока-колу в напиток для всех, и в его рекламе стали использоваться сцены отдыха простых людей в обыденной обстановке. В 1910-х гг. успешной оказалась реклама, изображавшая красивую молодую женщину, пьющую кока-колу; затем появились сюжеты, связанные с любимым миллионами американцев бейсболом. В 1929 г., когда началась Великая депрессия и миллионы людей были крайне подавленными, общенациональную известность приобрела реклама, изображавшая рабочего, жадно пьющего кока-колу: текст рекламы сводился к одному предложению: «Миг, который освежает». Продажа напитка удвоилась. В 1931 г. появилась реклама с Санта-Клаусом; этот образ «холодной» кока-колы присутствует и в современных рекламках.

Результаты рекламной кампании кока-колы не только вписали имя Дарси в историю маркетинга и рекламы, но в значительной мере определили современную американскую (и глобальную) потребительскую культуру. Небольшая фирма Дарси вскоре превратилась в одну из крупнейших в стране. Люди, знавшие Дарси, характеризовали его как цельного и высоко интеллектуального человека, смелого бизнесмена, придерживавшегося самых высоких этических стандартов.

Понимание Дарси социальной сути, функций рекламы было одним из факторов, обусловивших его интерес к изучению рынка. Он одним из первых в рекламной индустрии создал в своем агентстве исследовательский отдел, изучавший потребителей, в том числе с помощью опросов.

### **Контекст**

Задача этого раздела – обозначить контекст, в котором следует рассматривать содержание книги Хопкинса «Scientific Advertising», ибо вне контекста невозможно понять реальное значение этой работы. Сложность указанной задачи детерминируется многими ме-

тодологическими и информационными проблемами, но искать пути к ее решению необходимо.

Если бы Хопкинс назвал имена специалистов, оказавших наибольшее влияние на его профессиональное становление, то многое в его работе можно было бы трактовать как развитие опыта и достижений этих людей. Но он этого не сделал, и потому его наследие приходится рассматривать не как продолжение творческих линий «фигур влияния», но в качестве составного элемента всей совокупной практики и теории американской рекламы, существовавших на рубеже XIX и XX вв. Таким образом, речь должна идти об анализе широкого фона его профессиональной деятельности.

Название книги Хопкинса – «Scientific Advertising» – в общем плане очерчивает важнейшие аспекты контекста его работы: это достижения в области развития рекламы и достижения науки о рекламе. Поскольку книга была опубликована в 1923 г., а работа над нею протекала раньше, представляется необходимым рассмотреть хотя бы в общих чертах то из сделанного по этим двум направлениям, что в принципе могло быть известным Хопкинсу и как-то повлиять на его работу.

Описание контекста осуществлялось по трем направлениям.

### *Иллюстрации масштабов и методов исследований*

Рассматриваемое ниже исследование относится к 1926 г., но я приведу его, так как оно в высшей степени масштабно и свидетельствует о том, что в нем использовался методический и организационный опыт, копившийся долгие годы. Другими словами, подобные опросы, несомненно, проводились и ранее. При изучении религиозных установок аналитики Международной ассоциации рекламы (International Advertising Association) опубликовали анкету в 150 газетах 40 штатов. Опрошены были 50 тысяч человек; анкета содержала 12 вопросов [8. Р. 61]. В таблице 1 приведены некоторые из них:

Таблица 1

### **Вопросы, использовавшиеся при изучении религиозных установок**

Вопросы	Ответы, %	
	да	нет
Верите ли Вы в Бога?	89	11
Верите ли Вы в бессмертие?	85	15
Являетесь ли Вы активным членом какой-либо церкви?	70	30
Регулярно ли Вы посещаете церковную службу?	70	30
Ходят ли Ваши дети в какую-либо религиозную школу (включая воскресную)?	67	33

Трудно сказать, какие цели ставились в этом опросе и почему аналитики рекламы изучали религиозные установки. Возможно, они стремились к уточнению размеров рынка религиозной литературы и различного рода товаров и услуг, необходимых верующим.

Назову еще несколько исследовательских проектов, печатающихся даже по современным меркам, которые проводились век назад сотрудниками и студентами Университета штата Миссури. Они способны кардинально изменить представления многих об исследованиях рекламы в первые десятилетия прошлого века, их тематической направленности и методолого-методической проработанности. Так, в работе 1912 г. рассматривалось множество аспектов организации газетной рекламы розничной торговли [9]. Интересны своей проблематикой и методологией материалы Девятой ежегодной журналистской конференции, проходившей в Университете Миссури в мае 1918 г. Один из сотрудников отмеченного выше рекламного агентства «D'Arcy Advertising Company» проанализировал рекламу более чем 200 газет штата за шесть-восемь месяцев; вице-президент Американской ассоциации прессы (American Press Association), приехавший из Нью-Йорка, исследовал распространенность в прессе иностранной рекламы; главный менеджер газеты «St. Louis Republic» обсуждал особенности послевоенной рекламы [10]. Росту внимания к иллюстрациям в рекламе посвящено исследование 1924 г. [11].

Неожиданным по своему размаху, тщательности и результативности предстает анализ содержания семи ежедневных газет Сент-Луиса в период с 1875 по 1925 гг., проведенный Орландом Армстронгом (Orland Kay Armstrong, 1893–1987). Ему удалось выявить существенное изменение места рекламных материалов в газетах, произошедшее за полвека (таблица 2):

Таблица 2

**Объем рекламных материалов в газетах:  
1875–1925 гг., % [12]**

Рубрика	Годы		
	1875	1900	1925
Новости	55,2	55,3	26,8
Мнения	9,6	7,1	2,2
Большие статьи	6,3	5,5	10,4
Реклама	28,9	32,1	60,6
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таким образом, прав был Хопкинс, когда в начале 1920-х гг. писал, что опросы сотен потенциальных клиентов стали обыденностью.

Важной чертой контекста деятельности Хопкинса является наличие в конце XIX в. значительного числа профессиональных журналов [13. Р. 120]. В 1868–1884 гг. Роуэлл издавал в Бостоне «домашние» газеты («American Newspaper Report» и «Advertiser's Gazette»), в которых, прежде всего, обсуждалась тематика деятельности его рекламного агентства. В 1888 г. он основал в Нью-Йорке журнал «Printers' Ink», вскоре ставший главным рекламным изданием страны. В 1990-х гг. ряд статей опубликовал в этом журнале и Хопкинс.

В Бостоне в 1891–1910 гг. выходил журнал «Profitable Advertising», девиз которого выражался словами: «Мы показываем вам, как это делать»; приводились рекомендации по написанию текстов рекламы и подбору иллюстраций. В Нью-Йорке в 1897–1902 гг. Чарльз Бейтс издавал журнал «Charles Austin Bates Criticisms», в котором публиковались советы для рекламодателей и копирайтеров, а также анализировались основные публикации по рекламе.

Помимо специализированных изданий, освещавших всю совокупность проблематики создания, восприятия и распространения рекламы, результаты исследований публиковались в научных психологических и экономических журналах.

*Создатели современной рекламы*

Когда Хопкинс начинал писать рекламу, в этой индустрии уже работало множество специалистов, достигших высоких результатов и по-своему обозначивших методологию и технологию рекламных кампаний. Многие входили в мир рекламы одновременно с ним, еще большее количество – после него. Таким образом, к концу второго десятилетия XIX в. теоретический и практический опыт Хопкинса, интересовавшегося всем, что относилось к созданию продающей рекламы, синтезировал достижения его коллег – как старших, так и младших.

Успех Хопкинса базируется на его внимательном отношении к тому, что делалось на протяжении полувека большим числом и знаменитых, и никому не известных специалистов. Однако невозможность анализа деятельности всех, чьи достижения и ошибки помогали Хопкинсу в его работе, заставила меня избрать иной путь изучения профессионального контекста его творчества. Принимая во внимание социокультурную значимость наследия Хопкинса, я счел целесообразным, прежде всего, показать, что его воззрения на рекламу и его творческие начинания базировались на важнейших инструментальных и этических идеях, культивировавшихся в современном ему сообществе рекламистов. Для этого в опоре на результаты историко-культурологических исследований американской рекламы из значительного числа современников Хопкинса бы-

ла отобрана группа из 20 человек, определивших важнейшие черты американской рекламы во второй половине XIX и первой трети XX в. (таблица 3). Старший из них родился почти на 30 лет раньше Хопкинса, младший – на четверть века позже него. Каждый из них оставил яркий след в истории рекламы, найдя свой стиль работы и проведя множество успешных планов продвижения на рынок новых товаров.

Таблица 3

**Современники Клода Хопкинса, определившие основные черты современной американской рекламы**

Имя	Годы жизни	Имя	Годы жизни
Джон Пауэрс	1837–1919	Теодор Макманус	1872–1940
Джордж Роуэлл	1838–1908	Уильям Дарси	1873–1948
Джон Уонамейкер	1838–1922	Стэнли Ризор	1879–1962
Джеймс Томпсон	1847–1928	Альберт Ласкер	1880–1952
Франсис Эр	1848–1923	Брюс Бартон	1886–1967
Сайрус Кертис	1850–1933	Джерард Ламберт	1886–1967
Джордж Баттен	1854–1918	Хелен Ризор	1886–1964
Фрэнк Пресбри	1855–1936	Джеймс Янг	1886–1973
Джон Кеннеди	1864–1928	Джон Янг	1886–1976
Элмо Калкинс	1868–1964	Раймонд Рубикам	1892–1978

Великие предшественники и ровесники Хопкинса начинали свою деятельность в рекламе с осмысления собственных наблюдений за поведением покупателей, поэтому форму, стиль представления товара они всегда трактовали не как нечто самостоятельное, но как увертюру к главному – продаже. Отсюда их вопросы к себе и коллегам: что такое реклама? чем измерять ее эффективность? как добиться того, чтобы она продавала? Опыт непосредственного контакта с потребителем стал для них отправным в создании убеждающих текстов и понимании места рекламы в бизнесе. Поэтому идея «отождествления» рекламы и продавца, а также установка на объяснение с помощью рекламы потенциальному потребителю, почему предлагаемый товар ему необходим, быстро превратились в императивы производства рекламы.

Существует еще одно обстоятельство, которое крайне важно иметь в виду, говоря о логике становления американской рекламы и профессиональном поведении ее создателей. Джеймс Туитчелл, культуролог и историк, пишет: «Нет никакой случайности в том, что лидеры мира рекламы, или “инженеры внимания”, способствовавшие росту потребительской культуры, жили и действовали в русле христианской традиции. Они понимали природу сильных желаний и умели их спровоцировать. Они знали язык искренности.

Они знали, что такое сила обещания, большого обещания. Они знали, как провести и завершить сделку. Реклама была делом белых христиан, принадлежавших к верхнему слою среднего класса (upper-middle class), отчасти потому, что большинство образованного населения было протестантами, а отчасти потому, что метод продажи готовых решений жизненных проблем во многом был схож с тем, который был разработан религией для продажи будущего искупления грехов» [14. Р. 33].

Схожесть практического опыта продаж, а также базовые этические принципы протестантизма, которых придерживались многие рекламисты первых поколений, обусловили их дистанцирование от барнумовского розыгрыша, «легкого мошенничества» и следование принципам честного бизнеса. В этой же плоскости лежит факт пространственного отказа от рекламирования алкоголя и использования в рекламных текстах и рисунках не только намеков фривольного характера, но даже элементов юмора. То обстоятельство, что практически все они тяжело трудились уже в ранней юности, даже в детстве, и привыкли ценить заработанные деньги, объясняет, почему они, как и Барнум, избегали оставлять свободное от текста пространство в рекламных объявлениях: им было трудно понять, как можно, заплатив за место для рекламы в газетах и журналах, оставить его незаполненным.

Отмечу один важный для истории факт. В фундаментальной хрестоматии, суммирующей все сделанное в области познания общественного мнения к концу 1920-х гг., приводится библиография важнейших работ по изучению рекламы. Среди трех десятков монографий университетских ученых есть и две книги Хопкинса: автобиография и «Scientific Advertising» [15. Р. 684].

*Первые исследователи рекламы*

Еще одна составляющая контекста, в котором следует рассматривать деятельность Хопкинса и его книгу о рекламе, – это достижения тех, кто на рубеже веков начал систематически изучать различные ее свойства и механизмы распространения и восприятия. Тот факт, что Хопкинс не ссылается на работы профессиональных исследователей рекламы, не является достаточным основанием для того, чтобы не касаться этой темы. Книга Хопкинса – не научный трактат, поэтому автор не обязан был придерживаться правил оформления научных текстов. Более того, в те времена наука о рекламе делала первые шаги, и сами ученые далеко не всегда были знакомы с результатами своих коллег, потому цитирование было минимальным.

Если же говорить по существу, то можно быть уверенным в том, что Хопкинс прекрасно знал основные результаты науки, ка-

сающиеся построения рекламных текстов, установок и поведения потребителей, механизмов циркуляции прессы и предпочтений ее аудитории. Хотелось бы увидеть библиотеку Хопкинса и узнать, какие книги он читал, что представлялось ему в них особо ценным. Но, безусловно, он читал ведущие журналы по рекламе, в которых публиковались и практики, и университетские ученые.

В таблице 4 приведены имена 20 исследователей рекламы, работы которых наиболее часто цитируются в книгах, опубликованных до конца 1920-х гг., и в современных изданиях.

Таблица 4

**Пионеры изучения американской рекламы**

Имя	Годы жизни	Имя	Годы жизни
Джордж Френч	1853–1935	Генри Адамс	1882–1973
Харлоу Гейл	1860–1929	Юстус Джордж Фредерик	1882–?
Джордж Уолдрон	1862–1945	Дэниел Старч	1883–1979
Фрэнк Парсонс	1862–?	Рой Истман	1883–?
Уолтер Скотт	1863–1930	Эдвард Стронг	1884–1963
Чарльз Парлин	1869–1955	Джордж Хотчкисс	1884–1953
Пол Черингтон	1872–1942	Альберт Поффенбергер	1885–1977
Джон Уотсон	1876–1943	Харри Китсон	1886–?
Харри Типпер	1878–1958	Генри Линк	1889–1952
Харри Холлингворт	1880–1956	Арчибальд Кроссли	1896–1985

Среди пионеров изучения рекламы были практики, самостоятельно осваивавшие методы изучения рекламы, аудитории или прессы, но были и люди, получившие прекрасное образование и многие годы работавшие в ведущих университетах США.

К началу 1920-х гг. только этими специалистами были написаны десятки книг, обоснованы многие разделы прикладной психологии и исследований рынка, предложены эффективные методы сбора и анализа информации о потребительском сознании и поведении.

***Вне науки или опережая науку?***

Описывая деятельность Ласкера (Гл. 2), невозможно было хотя бы не упомянуть его сотрудничество с Хопкинсом. Аналогично, рассмотрение природы и результатов творчества Хопкинса заставляет вернуться к анализу стиля, особенностей работы Ласкера.

Суммируя основные принципы ласкеровской философии рекламы, Джон Гантер указал на две ее «слабости». По мнению Ласкера: «1) рисунки и фотографии никогда не будут более чем формой иллюстрации, подчиненной тексту; 2) углубленное, интенсивное и

продолжительное исследование – это выброшенные деньги». Ласкер говорил: «Исследование – это нечто, утверждающее, что у осла есть два уха», и терпимо относился к исследованиям, только если их выводы совпадали с его представлениями [16. Р. 96].

Сказанное Гантером и ряд примеров, рассмотренных в его книге, могли бы быть интерпретированы как то, что Ласкер не понимал значения исследований рекламы, и в этом отношении его деятельность не отвечала требованиям времени. В цитированной выше книге Джон Морелло анализирует некоторые приемы изучения эффективности рекламы, использованные Ласкером, и также замечает: «Он не любил исследований рынка» [17. Р. 16].

Принимая рассуждения Гантера и Морелло, я, вместе с тем, полагаю, что их выводы несколько однобоки; они исходят из тривиального понимания науки о рекламе как о зондировании потребительских установок и измерении отношения населения к рекламе. Я допускаю, что Ласкер глубоко понимал роль науки в создании рекламы. Однако методы анализа рекламы, существовавшие в наиболее интенсивный и плодотворный период его творчества, а также, что крайне важно, некоторые особенности его мышления породили скептическое отношение Ласкера к статистическому изучению рекламы. Ключ к пониманию творчества Ласкера прежде всего следует искать в том, как легко он воспринял идею Кеннеди о функции, природе рекламы и как целеустремленно, последовательно и эффективно развивал и использовал ее.

Юстус Фредерик (Justus Frederick, 1882–1964), один из учеников Ласкера и автор нескольких десятков книг по рекламе, маркетингу, экономике и культуре, писал, что сделанное Кеннеди и Ласкером было «эпохальным переворотом в создании рекламы, направленным, прежде всего, на развитие ее объяснительной и развивающей функции. Им был чужд близорукий взгляд на людей как на стадо бессловесных, послушных овец, легко манипулируемых с помощью картинок и завлекательных слов» [1. Р. 51].

Концепция Кеннеди в интерпретации Ласкера не могла отрицать научного знания о рекламе: ведь, в частности, она включала базовый вопрос: «Почему реклама продает?» Книги Кеннеди – это не только изложение его собственных наблюдений и размышлений, это и ответы на вопросы, которые он обсуждал с Ласкером. Помня, сколь требовательным в профессиональных начинаниях был Ласкер, трудно допустить, чтобы он не поддерживал выводы Кеннеди о необходимости знать структуру населения и его потребительские ориентации при разработке плана рекламной кампании.

Неизвестно, когда именно Бейтс впервые пришел к пониманию того, что «реклама – это напечатанные продавцы»; в книге С. Фокса указывается 1896 г. [Ibid. Р. 50]. Через десять лет Бейтс опу-

ликовал свое определение в профессиональном журнале «Printer's Ink» (6 сентября 1905 г.), но и до этой публикации его интерпретация природы рекламы была известна в сообществе копирайтеров.

Закономерен вопрос: почему в течение многих лет Бейтс не воспользовался в полной мере своим пониманием рекламы, синтезировавшим, обобщавшим его опыт типографа и копирайтера, а Ласкер, узнав эту формулу от Кеннеди, быстро превратил определение Бейтса в философию своей деятельности и построил на ней успешный бизнес?

Скорее всего, этот парадокс был следствием принципиального различия в понимании обсуждаемой формулы Бейтсом, с одной стороны, и Кеннеди и Ласкером – с другой. Сознание первого фиксировало, прежде всего, инструментальный аспект предложенной им же дефиниции, оно как бы задерживалось на том, что продавец не реальный, но «напечатанный». Для Бейтса сказанное им самим, очевидно, оставалось лишь афоризмом, красивой записью, или оболочкой, его опыта. Его видение своих профессиональных задач не требовало большего, не стимулировало его погружаться в смысл открытой, изобретенной им формулы.

Для Кеннеди и в еще большей степени Ласкера эта формула не была очевидной, она требовала расшифровки, проработки, необходимо было вывести из нее логические, технологические и организационные следствия. Для Кеннеди эта фраза оказалась глубокой идеей, для Ласкера – основополагающим принципом формирования и проведения рекламных кампаний.

В чем правы Гантер и Морелло, так это, пожалуй, в том, что изучение мнений, привычек и установок потребителей с помощью статистических методов, а также определение воздействия на читателя многих особенностей строения рекламы (например, длины текста, оформления, шрифта и т. д.) не были магистральными для Ласкера. С одной стороны, его более интересовали общие, можно сказать, социологические факторы воздействия рекламы, с другой – он, Хопкинс и другие создатели рекламы активно использовали качественные методы: интервью, которые регулярно проводились коммивояжерами, развозившими образцы новых товаров по домам, купонные технологии, беседы с продавцами.

В годы наибольшей силы Ласкера как профессионала наука лишь зарождалась, и то, что она тогда могла дать, он использовал. Вместе с тем его практический опыт, интуиция, какие-то известные лишь ему приемы анализа мира рекламы позволили ему решать те задачи, к которым наука подошла спустя десятилетия. Ошибочно считать, что Ласкер был вне науки о рекламе. Скорее, был впереди современной ему науки.

## 3.2. Реклама: всепоглощающий жизненный интерес

Рассказ о жизни-творчестве, а по большому счету иной жизни у него и не было, Клода Хопкинса (Claude Clarence Hopkins, 1866–1932), одной из крупнейших фигур в истории американской рекламы, начну с трех цитат. Они отражают роль его творческого наследия в целом и значение его книги «Scientific Advertising» («Научная реклама») [18], впервые опубликованной в 1923 г., в частности.

Первым предоставляю слово Альфреду Полици (Alfred Politz, 1902–1982), известному специалисту в исследовании рынка и рекламы. В 22 года он получил степень доктора по теоретической физике в Берлине, но затем заинтересовался журналистикой и рекламой, а в 1937 г. эмигрировал из Германии в США, где занялся изучением рекламы и много сделал в этой области. В 1955 г. Политц переиздал книгу Хопкинса; в предисловии он отметил: «Современным исследователям рекламы предстоит еще немало потрудиться, чтобы их вклад в повышение ее производительности мог сравниться с вкладом Хопкинса» [19. Р. V].

Выдающийся копирайтер Дэвид Огилви (Гл. 4), глубоко знавший историю американской рекламы и имевший большой исследовательский опыт, в предисловии к одному из последующих изданий «Научной рекламы» писал: «Никого, на каком бы уровне он не находился, нельзя допускать к работе в рекламе до тех пор, пока он не прочтет эту книгу семь раз... Когда я вижу плохую рекламу, я говорю себе: “Тот, кто сделал эту рекламу, никогда не читал Клода Хопкинса”» [20. Р. 7].

Наконец, С. Фокс, книга которого уже неоднократно цитировалась, заявил следующее: «В ряду великих копирайтеров всех времен большинство историков рекламы на первое место поставит Хопкинса» [1. Р. 52].

Тогда почему, несмотря на высочайшую и единодушную оценку достижений Хопкинса-рекламиста, даже сейчас, через восемь десятилетий после его смерти, о нем не написано ни одной развернутой статьи, не говоря уже о книгах? Прежде всего, это обстоятельство может быть связано с тем, что через четыре года после выхода в свет его работы по рекламе он издал автобиографическую книгу «My Life in Advertising» («Моя жизнь в рекламе») [21] и как бы «закрыл» тему изучения его творчества. Но ведь, с другой стороны, наличие автобиографии могло бы стать мощным стимулом к изучению жизни и достижений Хопкинса историками, культурологами и специалистами по психологии творчества. Причин того, что это не произошло, несколько, и все они, думается, коре-



няться в природе деятельности Хопкинса и в том, как он описал свою жизнь. Хопкинс провел множество успешных кампаний по рекламированию различных товаров, но себя он не рекламировал.

Скорее всего, он не ставил перед собою такой цели, ибо это не отвечало его этике, его отношению к себе, сформировавшемуся на базе ортодоксальных религиозных принципов. Он считал важным открыть людям свои профессиональные тайны, но при этом сохранить в тайне самого себя. Возможна и иная причина, технологическая: «самореклама» не вписывалась в представления Хопкинса о том, как в общем случае строится сообщение, продвигающее товар к потребителю, а вне этой логики он не мог работать успешно. А может быть, все значительно проще. Работа над автобиографией позволила Хопкинсу, отошедшему к тому времени от любимого дела, снова вернуться, пусть мысленно, к рекламе, которой была отдана вся его жизнь. Отчасти на это указывает и первая фраза: «Эта книга написана не как личная история, но как история моей работы... Главная цель каждого эпизода – предложить полезные советы тем, кто будет следовать за мной, и отчасти избавить их от полуночных раздумий и поисков на ощупь, хорошо знакомых мне» [19. Р. 1]. В целом, эта книга скорее иллюстрация того, что было изложено в «Научной рекламе», чем рассказ о себе.

Сказанное проясняет и некоторые особенности описания Хопкинсом своей жизни. Вот одна из них: несмотря на то, что содержание книги упорядочено хронологически, в ней мало дат, время отбивается событиями: «С девяти лет я стал зарабатывать...» [Ibid. Р. 6]; «Когда мне было десять лет, моя мать овдовела» [Ibid. Р. 20]; «В семнадцать лет я был проповедником» [Ibid. Р. 13]; «В том возрасте, когда большинство мужчин намеревается отойти от дел, я решил, что должен воспользоваться советом мистера Бисселла, полученным, когда мне был 21 год» [Ibid. Р. 197] и т. д. Но из того, что он пишет, невозможно точно понять, в каком году происходило то или иное событие. Например, исходя из того, что Хопкинс родился 27 августа 1866 г., первое предложение работы в «Lord & Thomas» можно отнести к осени-зиме 1891 г., а можно – к концу лета 1892 г.

Аналогично даты многих важных для его биографов событий Хопкинс обозначает не границами временных интервалов, но лишь продолжительностью описываемого периода. Он пишет: «Я шесть с половиной лет проработал [в фирме доктора Шупа]...»; главу о важнейшем месте своей работы он назвал: «Начало моего семнадцатилетнего периода работы в рекламном агентстве» [Ibid. Р. 99]. Таким образом, датировка даже весьма важных в жизни Хопкинса событий оказывается делом достаточно сложным.

Такое невнимание к деталям при описании своей жизни, принципиально отличное оттого, что характеризует его стиль в работе над рекламой, скорее всего не случайно. Похоже, он не видел смысла в точной датировке, для него важнее была динамика, хронология его работы. Например, он сообщает: «Свою первую рекламу автомобиля я написал в 1899 г.» [19. Р. 112]; «...в 1924 г. меня пригласили рекламировать автомобиль “студебеккер”» [Ibid. Р. 123]. Есть еще одно объяснение того факта, что в своей книге Хопкинс крайне редко отмечает датами траекторию своей жизни: он специально не готовился к написанию мемуаров. Про их возникновение он пишет так: «Однажды вечером в Лос-Анджелесе я рассказал (историю своей работы. – Б. Д.) Бену Хэмптону<sup>3</sup>, писателю, издателю и рекламисту. Он слушал меня несколько часов, не прерывая, так как увидел в моей карьере много ценного для начинающих. И он не отпускал меня до тех пор, пока я не пообещал ему подготовить мою историю для публикации» [Ibid. Р. 1]. Скорее всего, Хопкинс в основном писал по памяти, не обращаясь к документам, записям.

Вторая немемуарная особенность этих мемуаров – поверхностное описание людей, с которыми Хопкинс общался; зачастую он даже не приводил их полных имен, лишь фамилии. Конечно, Хопкинс знал, что высокие ролевые позиции, широкая известность людей, с которыми он тесно общался, повышали в глазах читателей книги его личный статус и, следовательно, усиливали доверие к его рассказу о себе. Но тот факт, что он не использовал это азбучное для рекламиста обстоятельство, лишь подчеркивает инструментальный, функциональный характер биографических материалов; они – лишь еще один повод рассказать о главном, т. е. о рекламе.

Наконец, третья и важнейшая особенность этих мемуаров – скудость информации об их авторе. В книге нет имен его родителей, фактически ничего не сказано о его собственной семье, нет описания прожитых лет, нет раздумий и анализа жизненных коллизий. Такое ощущение, что Хопкинс абсолютно не интересовался событиями, развивавшимися за стенами его офиса. Для него реклама была одновременно и фокусом, в котором концентрировались его представления о мире, и смотровой площадкой, с которой он наблюдал большой мир. Хопкинс писал: «Я люблю работу, как другие мужчины любят игру. Она для меня и дело, и отдых... Единственной игрой, которой я когда-либо обучался, был бизнес» [Ibid. Р. 203].

Таким образом, автобиография Хопкинса – это неоценимый источник информации для историков рекламы и тех, кто интересуется процессом ее создания. Но она не дает достаточного представления о личности Хопкинса и о том, под воздействием каких

<sup>3</sup> Benjamin Bowles Hampton, 1875–1932.

внешних обстоятельств и благодаря каким внутренним побуждениям он пришел к своим аналитическим методам создания рекламы. Туитчелл в серьезной культурологической работе «Twenty Ads That Shook the World» («Двадцать рекламных объявлений, которые потрясли мир») начинает свое эссе о Хопкинсе словами: «Клод Хопкинс для рекламы – это то же, что Диккенс – для традиционной художественной литературы, Пикассо – для современного искусства, Элвис – для рок-н-ролла. Он унаследовал от предшественников форму, стиль, и он навсегда изменил их. Он это сделал не потому, что стремился к известности и богатству, но потому, что безоглядно любил свое дело. Как Диккенс родился, чтобы писать, Пикассо – чтобы рисовать, Элвис – чтобы петь, так и Хопкинс был на Земле, чтобы продавать» [14. Р. 48]. В этом утверждении надо уточнить лишь один момент: Хопкинс жил не для того, чтобы продавать, но для того, чтобы понять самому и научить других, как продавать. Он был величайшим теоретиком и практиком рекламы, и он делал все, чтобы она продавала. Но продажа не была главной целью его деятельности. В продаже он видел лишь доказательство, решающий аргумент верности своего пути создания эффективной, т. е. продающей, рекламы. В представлении Хопкинса реклама была средством привлечь внимание людей к новым товарам и услугам, формой коммуникации производителя и потребителя. В ней он видел силу, создающую новые отрасли промышленности, меняющую традиции и моду, воздействующую на укоренившиеся привычки миллионов людей [1. Р. 54].

При написании биографии Джорджа Гэллапа я использовал методологический принцип: «к Гэллапу – от Гэллапа и от его окружения». Это было возможно сделать, так как сохранилось множество интервью с Гэллапом, воспоминаний о нем и связанных с ним документов. Элмо Роупер не оставил столь значительных по объему и многообразию материалов о своей жизни и деятельности, но кое-что о нем можно узнать из биографий людей, с которыми он работал и с которыми его связывали многолетние дружеские отношения. Потому изучение его биографии опиралось на императив: «к Роуперу – от его окружения» [22. С. 210]. При работе над биографией Хопкинса невозможно следовать схеме, использованной при изучении жизни и творчества Гэллапа. Есть трудности и для реализации модели анализа жизни и наследия Роупера. Дело в том, что круг общения последнего включал представителей политической, журналистской и научной элиты США середины XX в. Некоторыми из этих людей написаны обстоятельные автобиографии, о многих созданы книги.

Круг общения Хопкинса был несоизмеримо более узким. Кроме того, большая часть людей, которых он упоминает в автобио-

графии, хотя и оставили заметный след в истории бизнеса и культуры страны, но не принадлежали к группам элиты; единственным исключением является Альберт Ласкер. Потому информация о них труднодоступна и скудна, тем более что они жили и работали во второй половине XIX – начале XX в.

### 3.3. Повседневность

Несмотря на указанные выше особенности автобиографии Хопкинса, мне все же казалось возможным сгруппировать написанное им в два раздела. В первый вошли бы материалы, дающие представление о его жизненном пути, а во второй – о его наиболее успешных работах. Однако реализация такого решения вела бы к возникновению двух «миров» Хопкинса: первый – это совокупность его жизненных планов, событий, встреч, его рефлексия по поводу всего происходящего, а второй – это коллекция, собрание рекламных кампаний, проведенных им. Двигаясь этим путем, я «вынул» бы судьбу Хопкинса в восприятии читателя развиваться внутри этих миров раздельно, что противоречило бы духу его воспоминаний. Первый из названных миров Хопкинса в его книге практически отсутствует, хотя, очевидно, что его не могло не быть.

Одновременно в книге присутствует «третий» мир, внешне кажущийся вплетенным во второй, но в действительности – поглощающий, включающий это второе, профессиональное пространство-время. Это интеллектуальный мир философа и ремесленника. Как бы далеко Хопкинс не заходил в мыслях о рекламе, он возвращался к практике, и наоборот, его конструктивные, «производственные» решения были итогом постоянных размышлений, касающихся социологии и этики рекламы. Именно в этом интеллектуальном пространстве протекала жизнь и складывалась судьба Хопкинса. Реклама была формой его отношения к миру и способом выражения этого отношения. Стремление понять этот третий мир и невозможность погружения в него стали отправными для отказа от раздельного рассмотрения двух миров Хопкинса, или двух пластов его жизни, в пользу их совместного анализа.

#### *Поиски себя*

По Хопкинсу, первая фраза рекламы должна привлекать внимание читателя и побуждать его дочитать текст до конца. Этот прием обнаруживается и в автобиографии: первая фраза – ключевая для всей книги, существенна для понимания самого автора. Он начинает: «Главное событие в моей карьере случилось за год до моего рождения. Мой отец выбрал мне в матери шотландку...

Я унаследовал от нее ярко выраженный консерватизм. Нехватка этого качества более, чем что-либо иное из известного мне, была причиной крушений карьер многих людей, занимавшихся рекламой и бизнесом... Шотландская мать – это самое лучшее, что может иметь мальчик, стремящийся к карьере в рекламе» [19. Р. 3]. И здесь же он поясняет это утверждение: «...бережливость и предусмотрительность присущи мне инстинктивно; эти качества – основа всего» [Ibid]. С детства дайм (десятицентовик) был для Хопкинса не менее важен, чем доллар. Обычно, если он терпел неудачу в работе, то в денежном отношении она была незначительной, и это не сказывалось на доверии к нему. Но его удачи приносили клиентам миллионы и поднимали его профессиональный престиж. Это все пришло к нему от матери.

Его отец был священником и сыном священника, и все его предки были священниками. От отца шла долгая традиция бедности: он родился и воспитывался в бедности, и она была для него естественной.

Мать Хопкинса окончила колледж и была образованной и умной женщиной. Когда Клоду было десять лет, его отец умер, и матери пришлось одной содержать семью. Она работала учительницей, вела хозяйство, а вечерами писала детские книжки; во время каникул она обходила школы и продавала их.

Хопкинс родился в небольшом городе Спринг-Лейк (Spring Lake), штат Мичиган, основанном в середине XIX в. Бедность и этические принципы семьи объясняют, почему Хопкинс в девять лет начал работать. Утром до занятий он открывал две школы, протапливал их и протирапал парты. После уроков – убирал эти школьные здания и перед ужином разносил вечернюю газету в 65 домов. Такой плотный режим работы Хопкинс сохранял в течение всей жизни: его трудовой день никогда не имел четких рамок, он длился не менее 16 часов и редко оканчивался раньше полуночи. Самыми лучшими были воскресные дни: никто не отвлекал его от дела.

Мать Хопкинса была шотландской пресвитерианкой; она верила, что Земля была создана в течение шести дней и что Ева была сотворена из ребра Адама. Дедушка Хопкинса принадлежал к одной из ветвей кальвинизма (Hardshell Baptist), и вместе с матерью они оказывали на мальчика серьезное религиозное давление. По воскресеньям Клод посещал пять церковных служб, в такие дни ему не позволяли гулять и разрешали читать лишь Библию и книгу извлечений из нее (конкорданс). Ему говорили, что люди, которые танцуют, играют в карты, ходят в театр, совершают нечто греховное.

От этой ультрарелигиозной атмосферы его спас Уилл Карлтон (William (Will) McKendree Carleton, 1845–1912), с которым его отец

был дружен в годы учебы в колледже. Хопкинс называл Карлтона «идеалом своей юности» и мечтал стать таким же известным. В 1869 г. Карлтон закончил Хилсдейл-колледж (Hillsdale College) и быстро был признан как поэт. Он автор ряда сентиментальных поэмов о сельской жизни, и его самое известное произведение – баллада «Over the Hill to the Poorhouse». Им был издан ряд поэтических произведений, и одно время он редактировал газету «Detroit Advertiser and Tribune». В 1919 г. властями Мичигана было принято положение о том, что все школьники штата должны знать хотя бы одну поэму Карлтона, а 21 октября – день рождения поэта – уже многие десятилетия является официальным днем Уилла Карлтона в Мичигане.

Когда Хопкинсу было лет девять-десять, Карлтон останавливался в их доме. Он написал балладу о мальчике, который совершил преступление и оказался в тюрьме в результате религиозного давления со стороны родителей – шотландских пресвитериан. Героя этой религиозной трагедии Карлтон отчасти списал с юного Хопкинса и выслал ему экземпляр книги. В автобиографии Хопкинс писал: «Эта баллада оказала на мою карьеру большее влияние, чем все, чему меня учили дома» [19. Р. 12]. Хопкинс родился в семье священников, и он должен был стать священником. Карлтон впервые показал ему существование других жизненных путей.

Еще один случай заставил Хопкинса усомниться в выборе профессии проповедника. Мать прочитала ему и его сестре «Хижину дяди Тома». Через какое-то время в их городок приехал театр с пьесой по этой книге. На заработанные им самим деньги Клод купил билеты. В день представления они с сестрой встали рано и с нетерпением ждали вечера, чтобы отправиться с матерью в театр. По дороге они встретили пресвитерианского священника, и мать сказала ему, что ведет детей в театр, где они смогут еще раз пережить события этой доброй книги. По мнению священника, книга, действительно, была хорошей, но посещение театра – грех, и мать не должна знакомить с театром детей. Она согласилась с ним, и все вернулись домой. С тех пор Хопкинс не читал книг, написанных матерью, и уже никогда не мог уважать ее по-прежнему.

И все же Хопкинс предполагал стать священником и честно штудировал Библию. Летом после окончания школы (ему тогда было всего 18 лет) он стал работать проповедником в воскресной школе, расположенной в 12 милях от дома, а затем получил место школьного учителя с неплохой зарплатой. В конце лета мать попросила его заменить на воскресной проповеди заболевшего священника. Хопкинс испытывал серьезный душевный кризис, он сомневался во многих положениях Библии, но не мог отказать матери. На проповеди присутствовало 800 человек, прихожане были в сред-

нем вдвое старше него. Но он видел только мать и знал, что в зале был священник. Хопкинс ощущал растворенное в воздухе противостояние, после службы никто не подошел к нему, никто его не поддержал. Скорее всего, в его проповеди не было той религиозной искренности и страсти, которые ожидалась аудиторией. На следующее утро мать сказала ему, что более не считает его своим сыном (и после этого случая они редко встречались), а Хопкинс окончательно осознал, что не может быть священником.

У него в кармане было три доллара, и будущее было неопределенным.

### *Становление рекламиста. Уроки жизни*

Восемнадцатилетний Хопкинс был – по тем временам – достаточно образованным человеком, разделявшим традиционные пуританские ценности и имевшим первичный опыт продажи различного вида товаров. Обладая логическим складом ума, отточенным при изучении Библии, и умением наблюдать и анализировать поведение людей, он сформулировал для себя ряд выводов, ставших основополагающими в его рекламном бизнесе.

Продавая товары и услуги, Хопкинс уже в 9–10 лет начал сравнивать возможные варианты своей деятельности и выбирать наиболее эффективные. Вскоре он убедился, что в этом основа успешного бизнеса: «Делать что-нибудь вслепую – безумие» [19. P. 20]. В частности, он заметил, что в ряде случаев сам товар – его внешний вид – оказывается лучшим продавцом. Отсюда еще один ценнейший вывод: «Продажа без образцов во много раз сложнее, чем с ними». Он постигал это правило, подростком часами наблюдая за работой уличных торговцев. Став признанным копирайтером, он записал: «Теперь я понимаю, что я впитал их методы и теории» [Ibid. P. 21].

Ценный урок ему дала торговля книгами. Однажды Клод прочитал, что Аллан Пинкертон, автор огромного числа детективов и герой всех мальчишек, издал книгу о своей жизни. Клод уговорил мать инвестировать их небольшой капитал в эту книгу для последующей продажи. Он не сомневался, что такой товар моментально разойдется. Мать посоветовала сначала продать книгу первым лицам города, а они – дадут новых покупателей. Хопкинс решил начать с мэра. Этот глубоко религиозный человек принял его вежливо, но книгу покупать отказался, заявив, что криминальным историям не место в хорошем обществе. Второй совет матери был – пойти с книгой к бизнесменам. Клод зашел в крупнейший магазин, и там менеджер купил книгу, за ним – еще шесть человек. В результате Хопкинс провел очень выгодное дело. Свое открытие он позже сформулировал в автобиографии: «Мы никогда не должны

судить о людях по себе. Вещи, которые мы хотим иметь, которые нравятся нам, могут оказаться привлекательными лишь для ограниченного меньшинства» [19. P. 24]. По сути, это был вывод о неоднородности рынка, о необходимости изучать мнения потенциальных покупателей.

Из этого наблюдения был сделан еще более общий и сильный вывод: «...дорога к успеху лежит через знание простых людей. Они составляют подавляющее большинство. Больше шансов на успех имеет человек, который знает их и который является одним из них» [Ibid. P. 25]. Знание людей Хопкинс возводит в некий базовый, универсальный принцип; он отмечает, что наибольшие из известных ему достижений в рекламе были сделаны несведущими в этой области людьми, со временем, однако, возглавившими рекламные агентства.

Осознав, что проповедником он не будет, Хопкинс проработал пару месяцев на ферме у деда, накопил немного денег и в небольшом городке Гранд-Рапидс (Grand Rapids) поступил в бизнес-колледж, реально – на краткосрочные курсы, где освоил азы бухгалтерии; затем он устроился младшим бухгалтером на фабрику по производству войлочной обуви. Он получал 4,5 дол. в неделю. Один доллар он платил за комнату, 2,5 с него запросили за еду в соседнем магазине, но он договорился, что два раза в неделю не будет есть, и платил 2,25. Оставшиеся деньги шли на прачечную. Часто он не мог думать ни о чем, кроме еды, и неотступно мечтал о яблочном пироге, которого не мог купить.

По работе ему приходилось встречаться с президентом компании «Bissell Carpet Sweeper Company», выпускавшей оборудование для чистки напольного покрытия. Однажды Хопкинс сказал ему, что хотел бы получить у него работу, ибо он настолько беден, что не может позволить себе даже куска яблочного пирога. Рассказ о жизненных трудностях не произвел впечатления на владельца компании, но упоминание о яблочном пироге, который он и сам очень любил, его затронуло, и он пригласил Хопкинса к себе на обед. За обедом они договорились о работе с оплатой в 6 долларов в неделю.

Говоря о президентах двух компаний, в которых он работал в начале своей карьеры, Хопкинс называет лишь их фамилии и начальные буквы имен. Мне показалось, что более полное представление об этих людях может что-то добавить к образу молодого Хопкинса, поэтому я решил поискать информацию о них. Создатель фабрики войлочной обуви Элбридж Стадли (Elbridge G. Studley, 1848–?) происходил из семьи первых поселенцев Америки, имел хорошее образование, придерживался прогрессивных взглядов и входил в городскую элиту. Что касается владельца «Bissell Carpet

Sweeper Company» Мелвилла Бисселла (Melville Reuben Bissell, 1843–1889), то он известен как изобретатель устройства с вращающимися щетками для чистки ковров. Поскольку в США во многих офисах и жилых домах используются ковровые покрытия, это изобретение имело успех.

В обоих случаях Хопкинсу удавалось получить работу после непродолжительной беседы с нанимателями. Значит, уже в молодости он обладал определенными умениями, интуицией, возможно, и харизмой, позволявшим ему найти нужные слова в разговоре с незнакомыми людьми, не терялся при общении с теми, кто имел более высокий, чем у него, социальный статус.

В компании Бисселла Хопкинс начал работать в феврале 1886 или 1887 г., в должности помощника бухгалтера; в ноябре он был уже руководителем бухгалтерии с окладом 70 дол. в месяц. Дальнейшее продвижение было невозможно, более высокую зарплату получали лишь те, кто приносил непосредственный доход фирме.

Как-то один из менеджеров принес в офис рекламную брошюру, которую подготовил для их фирмы Джон Пауэрс, признанный лидер рекламной индустрии, получавший 12 000 дол. в месяц. Хопкинс заявил, что эта брошюра не будет продаваться, так как в ней не сказано, почему собственно нужно покупать их приспособление для чистки ковров, и пообещал за три дня сделать новую рекламу, в которой все будет объяснено.

Приближалось Рождество, и Хопкинс решил предлагать этот товар как рождественский подарок. Короткий рекламный текст объяснял назначение щетки, а на иллюстрации был изображен работающий с ней Санта-Клаус. Соответственно, заголовок рекламы был «Королева рождественских подарков». Хопкинс решил проверить, как работает его реклама, и попросил у менеджера разрешения продать некоторое количество щеток по почте. Люди получали на дом рекламную брошюру, вырезали из нее купон, отдавали дилеру и покупали щетку; активность возврата купонов была обобщенным показателем эффективности рекламы. Вскоре почтовая рассылка рекламы с купоном стала краеугольным положением хопкинской рекламной стратегии.

Проработав еще два или три года (именно так пишет Хопкинс [19. Р. 51]) в фирме и осуществив несколько крупных акций по рекламированию и продаже щеток Бисселла, Хопкинс надолго вывел компанию в монополисты. За это время он стал состоятельным человеком, женился, выстроил в Гранд-Рапидсе дом, к нему пришла известность. Но его текущая работа рутинизировалась, становилась для него малоинтересной.

Как Хопкинс вспоминал позже, в те же годы он совершил свою главную ошибку. Ему был 21 год, когда Бисселл, высоко ценивший

Хопкинса, порекомендовал ему начать собственное дело. Но в силу своего «шотландского консерватизма» Хопкинс не решился на это [19. Р. 194]. Фактически он всю жизнь оставался наемным работником и лишь на склоне лет, отойдя от активной деятельности, начал собственный бизнес.

### *Жизнь в рекламе*

Предполагая уходить из компании Бисселла, Хопкинс подыскивал себе новую работу. Как-то он узнал, что чикагская фирма «Swift & Company», обладавшая капиталом в 15 миллионов дол., собирает ежегодно вкладывать в рекламу 300 тысяч и ищет менеджера рекламного отдела. Эта фирма была создана в 1875 г. Густавом Свифтом (Gustavus Franklin Swift, 1839–1903); свой бизнес он открыл в 16 лет, имея капитал в 20 дол. Все началось с небольшой мясной лавки; к концу века «Swift & Company» была монополистом в производстве и продаже мяса и мясопродуктов.

Приехав в Чикаго, Хопкинс узнал, что на желанную для него позицию подали заявку 105 человек. Он вернулся в Гранд-Рапидс и оттуда начал рекламировать себя. Писал статьи о рекламе в ведущей городской газете и высылал публикации в фирму; обратился ко всем, кого знал, и получил рекомендательные письма. Его деятельность оказалась эффективной, он получил желанную позицию в компании.

Главным рекламным проектом «Swift & Company» в то время был Cotosuet, недорогая смесь хлопкового масла и говяжьего внутреннего жира, подававшаяся как заменитель сала и масла в кулинарии. Конкурентом была смесь Cottolene, которую рекламировал один из банков Чикаго. Cottolene имела лучшие позиции на рынке, и Хопкинсу было поручено в кратчайшие сроки изменить сложившуюся ситуацию.

К открытию крупного универмага в Чикаго по заказу Хопкинса был приготовлен огромных размеров торт, в котором вместо масла использовался Cotosuet. В газетах была опубликована реклама на полстраницы. В течение недели 105 тысяч человек поднялись по лестнице на четвертый этаж, где это достижение кулинарии было выставлено; лифты были отключены. Для того чтобы попробовать торт (специально были подготовлены образцы) и принять участие в викторине, нужно было купить упаковку Cotosuet. Как результат – в Чикаго появилось много тысяч пользователей этого продукта. Затем подобное осуществлялось во всех восточных штатах и в Нью-Йорке.

Секрет успеха Хопкинса заключался в том, что он не предлагал купить Cotosuet, такую просьбу он считал эгоистической и полагал, что она не будет принята. Он действовал в завуалированной форме, рекламировал продукцию, произведенную на его основе.

Вся эта барнумовская реклама шоу не приносила творческого удовлетворения Хопкинсу, его идеи относительно продажи с помощью печатной рекламы не принимались фирмой. Он стал искать другую работу.

Следующие шесть с половиной лет жизни Хопкинса прошли в Расине (Racine), тогда небольшом промышленном городке недалеко от Чикаго. Им было проведено большое количество рекламных кампаний и найдено много эффективных методов продажи, но в центре его внимания все время оставалось рекламирование лекарств. Пройдет тридцать лет, и Хопкинс признается, что такую рекламу он больше не одобряет. Дело в том, что, с одной стороны, реклама медикаментов предоставляла копирайтеру огромные творческие возможности и была своеобразным тестом его профессионализма. С другой стороны, поскольку в те годы никакого контроля за лекарственными препаратами не было, и никто не ставил вопрос о диагностике заболеваний, рекламистам нередко приходилось продвигать на рынок продукты сомнительного качества и предлагать самолечение.

Проработав по лекарственной тематике несколько лет, Хопкинс в автобиографии называет лишь одно имя – человека, по инициативе которого и для которого он все это делал, – доктора Шупа. Недавно мне удалось найти его инициалы – Dr. C. I. Shoor – и узнать, что он умер в 1924 году в возрасте 73 лет.

В те годы лекарства распространялись только через сети агентов, и поскольку у Шупа такой сети не было, Хопкинс разработал новую для того времени технологию продажи товаров через аптечные отделы магазинов. Ее суть сводилась к тому, что человек, приобретая товар, получал не просто заверения в позитивном действии лекарства, но подписанную аптекарем гарантию действенности препарата. Сначала эта схема испытывалась на средстве от кашля: если оно не помогало, то деньги покупателю возвращались. Потом эта же технология была применена при продаже препарата от ревматизма и общеукрепляющих средств.

В первые годы работы с Шупом брошюры, написанные Хопкинсом, в городах рассылались по почте, в сельской местности – разносились по домам; таким способом ежедневно распространялось до 400 тыс. проспектов. Позже рекламу стали размещать в газетах, затрачивая на это ежегодно 400 тыс. дол. Хопкинс был лидером подобного рода рекламы. Он осознал, что нельзя заставить людей купить что угодно, необходимо рекламировать товары, которых не было у других производителей, а для этого требуется знание рынка. Хопкинс считал также бессмысленным тратить деньги на случайных, одноразовых покупателей, а чтобы иметь постоянных, следовало изучать потребителя.

Рекламная политика фирмы доктора Шупа направлялась агентством «J. L. Stack Advertising Agency». Хопкинс заключил с этим агентством контракт и выполнил множество различных заказов, что позволило ему накопить ценнейший методический опыт. Так, сравнение результатов многих рекламных кампаний убедило его в расточительности масштабных работ, при которых люди рассматриваются как безликая масса, а реклама производится по принципу «разбрасываем семена в надежде, что часть из них прорастет» [19. P. 82]. Его философия требовала относиться к потенциальным покупателям дифференцированно.

В рамках сотрудничества с «J. L. Stack Advertising Agency» Хопкинсом была проведена рекламная кампания пива Schlitz, исходно занимавшего пятое место на соответствующем рынке. Эта работа в наше время детально рассматривается во многих учебниках. Выделю лишь ее критериальную составляющую, «крошечное» отличие от традиционной для того времени рекламы пива. Как отмечал Хопкинс, «все пивовары того времени подчеркивали чистоту пива. Слово “чистый” они писали крупными буквами, некоторые использовали журнальный разворот, чтобы написать еще крупнее. Все это впечатляло людей так же, как вода утку» [Ibid. P. 83].

Хопкинс посетил производство, расспросил, из какой воды готовится пиво, как оно фильтруется, как делаются дрожжи. Он получил много интересной и новой для него информации и удивился, почему изготовители не рассказывают всего этого людям. Их ответ оказался не менее удивительным: примерно так же действуют все, это – стандарт. Хопкинс решил, что раз увиденное поразило его, он должен все описать, то есть раскрыть значение слова «чистое». Через несколько месяцев пиво Schlitz по продаже вышло на первое место. Хопкинс смог увидеть в обычном необычное, это – черта гениальности. Во многих своих последующих рекламных кампаниях он использовал подобный простой прием, и это всегда было эффективно.

В 1903 г. (скорее всего) Хопкинс оставил налаженное дело в Расине и перебрался в Чикаго, чтобы заняться рекламой антисептика Liquozone (жидкий озон). До него этим занимались четыре копирайтера, но результат был плачевен: компания оказалась на грани банкротства. У владельца фирмы Дугласа Смита (Douglas Smith) – Хопкинс это имя даже не называет, а мне ничего не удалось найти о нем – не было денег, чтобы оплатить работу Хопкинса, и он предложил ему 25 % акций на тот момент почти не существовавшего бизнеса. Решение о переходе в фирму «Liquozone» Хопкинс принял, преодолевая сопротивление друзей; в этом проекте он увидел для себя вызов, ответить на который было для него важнее

денег. Стратегия рекламы опиралась на убежденность в разумности людей и их честности. Рекламная брошюра, распространявшаяся по почте, предлагала первую бутылку Liquozone бесплатно, а последующие пять – под гарантии аптекаря (если средство не помогло, аптекарь возвращал деньги). Хопкинс начал рекламировать Liquozone в феврале, когда компаньоны еле оплачивали аренду помещения; к июлю следующего года их чистая прибыль составила 1 800 000 дол. Позже они организовали филиал в Лондоне, построили завод во Франции и открыли в Париже один из красивейших офисов. Вскоре Liquozone рекламировался на 17 языках и продавался почти во всех странах мира. Итог своей пятилетней работы в фирме Хопкинс суммировал следующим образом: «Я анализировал каждое новшество, чтобы быть уверенным, что оно выгодно для покупателя. Тогда я делал людям предложение, от которого они не могли отказаться» [19. Р. 98].

В 1908 г. Хопкинс начал работать в рекламном агентстве Альберта Ласкера «Lord & Thomas» (L&T) в Нью-Йорке, его стартовая зарплата составляла 185 тыс. дол. год, огромные по тем временам деньги. Хопкинс проработал в агентстве 17 лет и провел рекламные кампании, вошедшие в золотой фонд рекламы. Некоторые из них были рассмотрены в предыдущей главе, еще об одной расскажу сейчас.

В 1911 г. в L&T обратились представители «B. P. Johnson & Company», предполагавшие заключить контакт на рекламу нового продукта, называвшегося Galvanic Laundry Soap («мыло для гальванической стирки»). Ласкер и Хопкинс от этого категорически отказались, не видя возможности базировать рекламу на слове galvanic. Они спросили, нет ли у фирмы другого продукта, нуждающегося в рекламе. Оказалось, что есть: впервые в мировой практике начался выпуск мыла зеленого цвета, оно называлось Palmolive. Но продажа шла плохо, и фирма не хотела тратить деньги на продвижение этого продукта на рынок.

Название и необычный цвет мыла заинтересовали Ласкера и Хопкинса; оказалось, что для его изготовления использовались пальмовое (palm) и оливковое (olive) масла, придающие ему зеленый цвет и ряд полезных качеств. Ласкер и Хопкинс предложили новый, революционный для тех лет подход к рекламе мыла: делать акцент не на его моющих качествах, а на экзотической природе. За основу была взята идея о том, что женщина, подобная легендарной египетской царице Клеопатре, должна сидеть под пальмой и умащивать кожу оливковым маслом. Таким образом, реклама Palmolive обращалась к женщинам, заботящимся о своей внешности, желающим быть красивыми. Использовалось несколько заголовков и среди них: «Women like Cleopatra» («Женщины, подобные Клео-

патре») и «Keep that school girl complexion» («Сохрани цвет лица, как у школьницы»).

Сначала идея «продавать красоту» тестировалась в отдельных небольших городах, а потом кампания приобрела общенациональный масштаб. Мыло рекламировалось в таких известных изданиях, как «Saturday Evening Post» и «Ladies' Home Journal». Успех рекламы был феерическим, она принесла многомиллионную прибыль L&T и сделала Palmolive наиболее известной в мире маркой туалетного мыла.

Кроме того, Хопкинс успешно рекламировал зубную пасту Pepsodent, автомобильные покрышки Goodyear, шесть марок автомобилей: Chalmers, Hudson, Overland, Willys, Reo и Studebaker. Несколько лет он руководил работой L&T, и во многом благодаря его усилиям агентство стало вторым по объему выполняемых заказов в стране. Однако Хопкинс и Ласкер, проработав вместе долгие годы и осуществив ряд признанных классическими рекламных кампаний, расстались холодно. Возможно, это стало одной из причин того, что в 1927 г. Ласкер в письме Хопкинсу писал по поводу его мемуаров: «Я думаю, что Ваша книга – серьезнейшая ошибка в Вашей жизни» [1. Р. 113].

### 3.4. Законы рекламы

Книга «Scientific Advertising» невелика по объему; в издании 1990 г., на которое я ссылаюсь, это чуть менее ста страниц. Большинству из тех, кто ее сегодня будет читать, она покажется тривиальной, но для творчески мыслящих специалистов, ищущих свой стиль в рекламе и свой путь к потребителю, она и сегодня представляет немалую ценность. Первым нужны рецепты и выводы – но книге почти сто лет, и ее рецепты и выводы, естественно, устарели. Вторые ищут импульсы для собственного творчества и «печку», от которой они могли бы начать свой собственный танец. Первые неявно исходят из того, что теория и практика рекламы неизменны, они не понимают истинного значения перемен в обществе, в сознании и поведении потребителей. Им кажется, что «настоящее» – это просто подтащенное в наше время «прошлое». Вторых интересует прошлое не само по себе, но как пространство, в котором зародилось настоящее. Потому первые закроют книгу Хопкинса, не дойдя до середины, вторые же будут читать ее медленно и многократно возвращаться к ней.

Так что же может найти читатель в книге? Ответ прост, но в несколько слов не укладывается. Книга построена по иерархическому принципу, знакомому многим по схемам многомерного фак-

торного анализа и разрешающего переходить от факторов (латентных переменных) первого порядка к факторам более высокого уровня. По мере движения к факторам более высокого порядка их число сокращается, а семантика – усложняется. Чем выше порядок фактора (расположение на иерархической лестнице), тем сложнее он интерпретируется, но тем большей объяснительной (познавательной) силой он обладает.

Двадцать одна глава, если придерживаться сказанного, это – факторы (иерархические переменные) первого порядка, а заголовки глав – это названия факторов. Таким образом, нижний слой содержания книги – это совокупность рекомендаций по планированию рекламной кампании, приемам конструирования рекламных текстов (выбор заголовков, разработка системы аргументации, подбор иллюстраций, обращение к потенциальному покупателю, разработка названия продаваемого продукта и т. д.), тестированию различных элементов рекламы. Как в большинстве случаев факторизации аналитик останавливается на описании факторов первого порядка, так и здесь, ознакомившись с рекомендациями Хопкинса, читатель может закончить работу над книгой. Но подобно специалисту, знающему о существовании пирамидальной структуры факторов (пластов иерархической структуры) и ориентирующемуся на то, чтобы подняться поближе к вершине пирамиды, читатель «Scientific Advertising» может идти «вверх», в направлении более глубокого осмысления опыта Хопкинса. Уже на следующей «ступеньке» читатель понимает, что автор не просто изложил набор рекомендаций, но сформулировал их системно. При этом, хотя рекомендации, как в любой системе, различаются по значимости, невыполнение хотя бы одной из них резко сокращает эффективность других, по сути, разрушает систему.

К рекомендациям с наибольшими «факторными нагрузками» явно относятся следующие три: «идите людям навстречу», «будьте конкретны» и «тестируйте». Первая из рекомендаций утверждает: все, что люди делают, они делают ради собственного удовольствия; в рекламе было бы значительно меньше ошибок, если бы ее создатели помнили об этом [19. Р. 228]. Глава, призывающая наполнять рекламные тексты цифрами, фактами, начинается словами: «Банальности, общие места не воспринимаются людьми, скатываются с них как с гуся вода» [Ibid. Р. 249]. Призыв тестировать означает необходимость проведения пробных исследований для принятия решения о том, какая рекламная стратегия, какой рекламный текст будут эффективнее, т. е. будут лучше продавать конкретный товар.

Три названные рекомендации, или три фактора первого уровня, по сути, определяют строение факторного решения второго уровня.

Это происходит потому, что отголоски данных утверждений обнаруживаются во всех других рекомендациях, они их аргументируют. Императив Хопкинса – понять людей – проистекает из его многолетних наблюдений и известной ему данных о психологии потребителя: «Опытный рекламист должен разбираться в психологии. Чем больше он знает о ней, тем лучше. Он должен понимать, что определенные воздействия ведут к определенным реакциям, и использовать это знание для того, чтобы улучшить результаты и избежать ошибок». И далее: «Природа человека – неизменна. Во многих отношениях она такова же, как во времена Цезаря» [19. Р. 242]. Акцентирование роли конкретики в рекламе – это стремление придать ей некий порядок, структурность. Наконец, подчеркивание важности тестирования напрямую соединяет рекламу с наукой. Получается, что эти три рекомендации (или детерминанты факторного пространства второго уровня) образуют семантическое пространство, оперируя в котором, создатель рекламы в известном смысле страхует себя от многих проблем.

Еще выше, если говорить о пирамидальной упорядоченности факторов, вскрывающих понимание Хопкинсом природы эффективной рекламы, лежит его вывод или, наоборот, его базовое суждение о том, что рекламирование задается универсальными законами, действующими всегда, в любых условиях; умный рекламист должен действовать в опоре на эти законы. Соответственно цель книги Хопкинс видел в рассмотрении универсальных принципов рекламы, в изложении только проверенных приемов, существующих в науке и искусстве. Их он и рассматривал в качестве фундамента [Ibid. Р. 216]. Если говорить о практике рекламы, то Хопкинс сделал более, чем другие его выдающиеся современники, для синтеза производства рекламы и маркетинговых исследований. В его концепции было оставлено совсем немного пространства для догадок, инстинктов, авантюры. Он считал, что при создании рекламы риск становится научно обоснованным, что рекламирование превращается в «консервативный бизнес» [Ibid. Р. 218].

Выразительным является объяснение Хопкинса того, почему рекламисты должны учитывать в своей деятельности выводы науки и новые технологические разработки. Он вспоминает, что рядом с домом его родителей была река, и поток воды вращал колесо мельницы. В силу примитивности технологии вода во многом расходовалась впустую. Позже кто-то применил научный метод, установил турбину и машины для выработки электроэнергии. И теперь на том же месте, при том же объеме воды и при той же мощности потока работает крупный завод [Ibid. Р. 315]. Аналогично, по мнению Хопкинса, дело будет обстоять и в рекламе. Впустую крутить колесо невыгодно, в будущем наука сделает рекламу более эффективной.



Конечно, для копирайтеров, рекламодателей, прессы наибольший интерес представляют выводы и рекомендации Хопкинса. Важны они и для истории рекламы. Но одновременно важно попытаться ответить на два историко-научоведческих вопроса: почему именно Хопкинс написал книгу о научной рекламе и в чем заключается общенаучное, методологическое значение его работы?

Ответ на первый вопрос лежит в двух плоскостях: неперсонализированной, или собственно профессиональной, и персонализированной, т. е. учитывающей особенности жизненной траектории Хопкинса.

Сначала задумаемся, почему книгу о научной рекламе написал копирайтер, а не ученый, допустим, психолог или исследователь рынка. Ведь среди аналитиков рекламы были люди, знавшие и преподававшие методологию и историю исследований рынка, владевшие многими приемами изучения сознания и поведения потребителей. Опуская множество деталей, отмечу три обстоятельства.

Первое: для ученых анализ рекламы не был ни единственной, ни важнейшей исследовательской темой. Например, Скотт, Холлингворт, Адамс, Стронг и Линк занимались изучением рекламы лишь в начале своей карьеры; Уотсон, наоборот, пришел в рекламный бизнес, уже будучи всемирно признанным психологом. Основное внимание Парлина было сосредоточено на изучении рынка; для Кроссли центральным было измерение радиоаудитории. Второе: для ученых реклама была лишь предметом научных разработок, от них напрямую не требовали, чтобы она продавала, и они не несли ответственности за это. А вот позиция Хопкинса: «Реклама не средство для создания определенного эффекта. Она делается не для того, чтобы ваше имя светилось перед публикой. Она существует не для того, чтобы помогать в продаже. Воспринимайте рекламу как продавца» [19. Р. 222].

Наконец, третье: исследования рекламы начались много позже, чем собственно проведение рекламных кампаний. Из таблиц 3 и 4 видно, что пионеры ее изучения как профессиональное сообщество были, в целом, заметно моложе когорты копирайтеров, определивших основные черты современной американской рекламы. А это автоматически означает, что в начале 1920-х гг., когда Хопкинс описывал свое видение природы рекламы и отмечал существование универсальных законов, которым подчиняется ее конструирование, научное сообщество еще не имело достаточного профессионального опыта для осмысления подобных задач.

Теперь перейдем в персонализированную плоскость поиска ответов на сформулированные выше вопросы.

Прежде всего, отмечу, что Хопкинс вовремя родился и в удачное время вошел в рекламный бизнес. В последней четверти XIX в.

активно набирала силу барнумовская концепция агрессивной рекламной кампании, реализовывались его слова о том, что рекламы не может быть много. Одновременно начинала ощущаться недостаточность конструктивности предложенной относительно интеллектуализма и этичности рекламы, развивавшихся Пауэрсом. То было время, когда все большее значение приобретали рациональные способы продвижения новых товаров на рынок, обогащался арсенал методов конструирования рекламы, возникали научные приемы анализа ее воздействия на потребителя. Все это создавало предпосылки для нового видения рекламы, для ее трактовки как науки и, соответственно, для поиска законов этой науки. Решение этой задачи и взял на себя Хопкинс.

Более сложная тема – это конструирование, объяснение того, почему Хопкинс подошел к поиску инвариантов, или универсалий, лежащих в основе рекламы; как у человека, не учившегося в колледже и не работавшего в научных структурах, вообще возникла столь сложная в философском отношении идея; что помогло ему в формулировании целевой установки его анализа. Исчерпывающие ответы на эти вопросы требуют специальных историко-научоведческих исследований, включая обращение к журнальным публикациям Хопкинса, выходящим на рубеже веков. Вместе с тем знакомство с биографией Хопкинса дает возможность выдвинуть ряд гипотез для подобных изысканий.

Не вызывает сомнений, что стимулы подобной теоретико-методологической работы Хопкинса находились в области его практической деятельности как копирайтера и позже – менеджера; за пределы этих сфер его интересы фактически не выходили. Скорее всего, постоянное обилие сложных заказов, отличавшихся друг от друга во многих отношениях, и необходимость выполнить их в кратчайшие сроки вынуждали Хопкинса искать общее в этом многообразии, точки стабильности в наблюдаемой переменчивости. Нужна была схема, каркас, набор правил, на основании которых можно было бы строить рекламу, гарантируя при этом определенный уровень ее эффективности. Постулирование этих инвариантов, универсалий и было принципиальным решением, импульсом к отысканию правил, регламентирующих конструирование рекламы.

Отмечу также то, что уже в конце 1890-х гг. в рекламную индустрию постепенно проникала мысль о том, что реклама должна базироваться на результатах научных исследований. Подобные соображения обсуждались в ряде специализированных журналов, и появлялись эксперты, пытавшиеся агрегировать результаты отдельных экспериментов, чтобы выявить те или иные закономерности [23].

Была и еще одна побудительная сила, подталкивавшая Хопкинса к сосредоточенным рассуждениям о существовании скрытых универсалий. Имеется в виду его глубокая, сформировавшаяся еще в детстве установка на минимизацию риска при планировании той или иной деятельности. Человек, следующий этому принципу, факторизует окружающее его социальное пространство, максимально рационализирует свои ожидания и поступки, предпочитает держать синицу в руках. Но в судьбе Хопкинса скромная синица оказалась небесным журавлем.

Хопкинс не имел формального образования, тем не менее, он верно определил идеал той науки о рекламе, которую видел в своих мечтах. Она должна была быть подобной физике, астрономии, т. е. высоко математизированным областям знания. Он писал, что успех в рекламировании будет редок, если не следовать законам, таким же непреложным, как закон всемирного тяготения [19. P. 218].

## Выводы

Моя первая, небольшая по размерам статья о творчестве Дэвида Огилви (Гл. 4) была написана в сотрудничестве с известным американским копирайтером Аланом Розенспэном (Alan Rosenspan. P. 1953), президентом компании «Alan Rosenspan & Associates», и опубликована в самом начале 2003 г. [24]. В 15 лет он прочел одну из книг Огилви и решил заняться рекламным бизнесом. В 1997 г. Розенспэн был признан «Лучшим специалистом в области прямого маркетинга» Новой Англии, он обладает рядом других престижных профессиональных наград и, кроме того, является автором многих статей и нескольких книг. Одна из них – «Исповедь одержимого эффективностью» – в 2005 г. была переведена на русский язык [25]. Лично мы не знакомы, но в конце 2007 г. я провел по электронной почте небольшое интервью с Розенспэном, в котором просил его рассказать о своей жизни и работе. Полностью эта «электронная беседа» опубликована в моей книге [26. С. 261–262]. Сейчас я приведу лишь ответ Розенспэна, раскрывающий его отношение к наследию Клода Хопкинса.

Сначала был мой вопрос: «Ваши онлайн-эссе показывают, что вы знакомы с историей рекламы. Рекламирование всегда привлекало выдающихся, творческих людей. Кто был вашей первой любовью?». Приведу ответ Розенспэна: «Дэвид Огилви навсегда останется моим героем, и я счастлив, что мне довелось познакомиться с ним и состоять с ним в личной переписке. Я также восхищался Джоном Кейплзом (с которым однажды встретился), Мак-

сом Сакхеймом и Клодом Хопкинсом; все они – непревзойденные мастера рекламы, и особенно – рекламных текстов». Тогда я спросил Алана: «Хопкинс в книге «Scientific Advertising» сформулировал важнейшие принципы рекламы и описал свой опыт. Почему же никто не написал книгу о Хопкинсе?». Ответ оказался «дважды» понятным мне: «Могу предположить, что: а) люди, которые знали о нем, взяли у него так много, что не хотят раскрывать свои источники, и б) вряд ли можно много заработать на книге о копирайтере, неизвестном широкой публике и даже большинству специалистов в области рекламы. Кто будет ее читать?». Пункт «б» напомнил мне, что я имею дело с человеком, глубоко знающим законы рынка, тогда как пункт «а» однозначно указал на общую пронизанность практики американских копирайтеров идеями, выводами, наблюдениями Хопкинса. Похоже, новые поколения рекламистов воспринимают все написанное в учебниках как очевидное, существовавшее всегда и не имеющее конкретного автора.

Излагая биографии Барнума, Бартона, Ласкера, Рубикама и других выдающихся американских рекламистов, можно стараться привлечь и удержать внимание читателя рассказами о необычных событиях в жизни этих людей и об их окружении, а далее стремиться к тому, чтобы найти отголоски, продолжение этих реалий в их творчестве или в мотивации их деятельности. Но применительно к Хопкинсу этот прием не работает. Когда он уже приобрел вес в профессиональном сообществе и делал рекламу в агентстве Ласкера «Lord & Thomas» (L&T), он на протяжении двух десятилетий жил в лесу, работал один, без клерков и секретарей и общался в основном с людьми из ближайших деревень. По мнению Ласкера, поддерживавшего такой образ и стиль жизни своего сотрудника, это давало Хопкинсу возможность наблюдать, что они покупают, и искать причины, логику их покупок.

Каждая рекламная кампания Хопкинса была нацелена на конкретного человека, представлявшего большинство населения страны. И поэтому он консультировался не у менеджеров и директоров компаний, представления которых о рынке, покупателях он считал ошибочными. Его советчиками были окружавшие его простые люди, которые, в представлениях Хопкинса, олицетворяли Америку.

Никто из его клиентов, среди которых было множество незаурядных бизнесменов и много талантливых личностей, не был его другом. Хопкинс уважал их достижения, их положение в обществе, но у него не было с ними теплых отношений. Это противоречило его пониманию социальной функции рекламиста. Клиенты представляли сторону продавца, а он видел себя на стороне потребителей, и понимал, что обычно интересы этих групп были принципиально различными.

Хопкинс всегда стремился уединиться в своем загородном доме у пишущей машинки. С ранней юности он полюбил работу, как другие любят развлечения. То, что другие называли работой, он называл игрой. И наоборот.

Стартовая зарплата Хопкинса в Lord & Thomas была 1000 дол. в неделю, в начале прошлого века это были очень большие деньги. Однако вскоре они с Ласкером перешли на комиссионную основу, т. е. агентство платило Хопкинсу только за рекламные кампании, которые приносили агентству прибыль, и очень скоро они составили треть от комиссионных, получаемых агентством в целом. Кроме того, он получал проценты от компаний, развитию которых способствовал. Но, конечно же, не стремление к дальнейшему росту его благосостояния стимулировало его работу. Он даже отмечал, что, скорее всего, единственная причина разногласий, которые у него возникали с Ласкером, была вызвана желанием босса переплачивать ему. Хопкинс отказывался от комиссионных по проектам, в которых он не играл ведущей роли.

Зная стремление Хопкинса к поиску «неразрешимых» задач, ему не поручали работу, которую могли сделать другие. И он находил решения. В целом жизнь и отношение к делу Хопкинса, по степени отрешенности от людей и глубине погруженности в поле проблем, которые он стремился решить, напоминают жизнь людей науки в моменты их наивысшей сосредоточенности на загадках мироздания. Похоже, для Хопкинса, вскоре после его первых крупных достижений в рекламной деятельности, вопросов финансового плана вообще не существовало. Свою работу он рассматривал как счастливую возможность для проверки своих наблюдений и теоретико-эмпирических выводов.

По мнению Хопкинса, в прошлом каждый, кто начинал писать рекламу, чувствовал себя Колумбом, отправившимся на поиски новых земель. Пионеры рекламы действовали согласно их чувствам, представлениям, каждый шел своим курсом без карт и маяков. Никто не вел записей кораблекрушений, неудачных опытов рекламирования, и все натыкались на одни и те же рифы.

Постепенно Хопкинс пришел к осознанию того факта, что в области рекламы существуют законы, столь же непреложные, как закон всемирного тяготения. Вне опоры на них «успех – случайность, а максимальный успех – пустая мечта» [19. Р. 218]. Соответственно, цель своей деятельности и, можно утверждать, – жизни, Хопкинс видел в обнаружении этих законов и разработке правил их использования. Он хотел сделать рекламный бизнес безопасным и считал, что это произойдет вскоре.

Хопкинсу было дано увидеть в рекламе то, что не доступно другим. Поверим его предсказанию.

## Литература

1. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. – N. Y. : William Morrow and Co., 1984.
2. Coolson F. G. The Development of Systematic Instruction in the Principles of Advertising. – University of Illinois. The Graduate School. – September 17, 1942.
3. Barnum P. T. The Life of P. T. Barnum Written By Himself. – N. Y. : Redfield, 1855.
4. Bates C. A. Good Advertising. – N. Y. : Holmes Pub. Co., 1896.
5. Bates C. A. The art and literature of business. – N. Y. : Bates, 6 v. 1902.
6. Calkins E. E., Holden R. Modern Advertising. – N. Y. : D. Appleton, 1905.
7. Lewis E. St. E. Financial advertising, for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses. – Indianapolis : Levey bros. & company, 1908
8. Odegard P. The American Public Mind. – N. Y. : Columbia University Press, 1930.
9. Chasoff J. E. Retail Advertising and the Newspaper // University of Missouri Bulletin. Journalism Series. – 1912. – Vol. 1. – No. 3 (July).
10. Eads G. W. Problems of Advertising: Addresses Delivered in Journalism Week // University of Missouri Bulletin. – 1918. – Vol. 19. – No. 27 (September). – Journalism Series. No. 17.
11. Moore H. B. Illustration in Advertising // University of Missouri Bulletin. – 1924. – Vol. 25. – No. 27 (September, 20). – Journalism Series. No. 31.
12. Armstrong O. K. Beginnings of the Modern Newspaper: A Comparative Study of St. Louis Dailies from 1875 to 1925 // University of Missouri Bulletin. – 1926. – Vol. 27. – No. 5 (February, 1). – Journalism Series. No. 39.
13. Thomson E. M. Early Graphic Design Periodicals in America // Journal of Design History. – 1994. – Vol. 7. – No.
14. Twitchell J. B. Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. Contributors. – N. Y. : Columbia University Press, 1996.
15. Readings in Public Opinion: Its Formation and Control / Ed. by W. B. Graves. – N. Y. : D. Appleton, 1928.
16. Gunther J. Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. – N. Y. : Harper & Brothers, 1960.
17. Morello J. A. Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding. – Westport : Praeger, 2001.

18. Hopkins C. C. Scientific Advertising. – Chicago, 1923.
19. Hopkins C. C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. – Lincolnwood, IL : NTC Business Books, 1990.
20. Hopkins C. C. Scientific Advertising / Introd. by D. Ogilvy. – N. Y. : Crown Publishers, 1966.
21. Hopkins C. C. My Life in Advertising. – N. Y. ; L. : Harper & Brothers, 1927.
22. Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. – М. : Центр социального прогнозирования, 2006.
23. Larid P. W. Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing. – Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1998. – P. 275–279.
24. Докторов Б., Розенспэн А. Дэвид: рекламист на все времена. – Дело (С. Петербург). – 2003. – № 2 (20 января). – С. 14–15. – URL: <http://www.idelo.ru/261/24.html> (дата обращения: 09.08.2014).
25. Розенспэн А. Исповедь одержимого эффективностью. – М. : Ин-Октава, 2005.
26. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. Судьбы творцов. – М. : ЦСП, 2008.

## Глава 4

### Дэвид Огилви: рекламист на все времена

- 4.1. Европейец в американской рекламе
- 4.2. Два «европейских» периода жизни Огилви в Америке
- 4.3. Раймонд Рубикам и Джордж Гэллап
- 4.4. Освоение Америки.  
Встреча с Джорджем Гэллапом
- 4.5. Творческие вершины

Предваряя содержание этой главы, отмечу два обстоятельства. Во-первых, в творчестве Дэвида Огилви в полной мере соединены поиски и находки Альберта Ласкера и Клода Хопкинса; он был и романтиком, и консерватором. Стиль работы Огилви сочетал в себе блистательные находки в духе Ласкера и уважение, глубокое понимание науки, характерное для Хопкинса. Во-вторых, Огилви не был лишь учеником, последователем этих двух выдающихся рекламистов. Их философию, методологию рекламы он дополнил опытом собственной жизни, привнес в них то, что было присуще лишь ему: «европейскость», дух европейской культуры.

- 4.1. Европейец в американской рекламе
- 4.2. Два «европейских» периода жизни Огилви в Америке
- 4.3. Раймонд Рубикам и Джордж Гэллап
- 4.4. Освоение Америки. Встреча с Джорджем Гэллапом
- 4.5. Творческие вершины

По признанию практиков и теоретиков рекламы, историков культуры и специалистов в области исследований рынка, Огилви является одним из классиков рекламы прошлого века. В 1953 г., всего через пять лет после открытия Огилви собственного рекламного бизнеса, ведущий профессиональный журнал «Printers' Ink» писал о нем: «Ему практически гарантировано место среди великих авторов рекламы всех времен» [1. Р. 233]. В 1962 г. «Time» назвал Огилви «наиболее востребованным волшебником современной рекламной индустрии». В начале 1980-х гг. журнал «Expansion» опубликовал статью об индустриальной революции и список из тридцати человек, в наибольшей степени стимулировавших важнейшие социально-экономические трансформации XX столетия, совершивших переворот в социальной практике, науке или технике. В список входили Эдисон, Эйнштейн, Кейнс, Крупп, Ленин, Маркс, Пастер и др. Был в него включен и Огилви – «папа римский современной рекламы» [2. Р. 64–65].

В течение XX в. в рекламной индустрии работали сотни тысяч людей. К выработке правил создания и распространения рекламы были причастны тысячи специалистов разных профессий. Рекламу, запоминавшуюся людьми и продававшую товары, делали сотни профессионалов. Свой стиль смогли выработать десятки супер-профессионалов, и лишь единицы определяли магистральные на-

правления в развитии философии, этики и языка рекламы. Их реклама становилась частью культурной среды и задавала стандарты на будущее. Огилви относится к этой последней группе.

Огилви поздно вошел в рекламный бизнес. Он имел возможность максимально учесть достижения в этой области 1930–1950-х гг. и в полной мере воспользовался предоставленным ему судьбой шансом. К тому же от природы он обладал хорошей логикой, интуицией, организационными талантами и тонко чувствовал слово. И все, чем он занимался до работы в рекламе, способствовало развитию в нем этих качеств.

Отойдя от повседневного руководства своей компанией, Огилви написал несколько книг о своей жизни и о рекламе. Поскольку его жизненная траектория имела уникальную, удивительную конфигурацию и поскольку он обладал яркими литературными способностями, эти книги читаются с огромным интересом. Они стали учебниками для ряда поколений рекламистов. Одновременно они содержат ценнейший материал для историков рекламы и исследований рынка. Более того, содержание книг позволяет рассматривать и самого Огилви как историка рекламы. Им обозначены основные линии, тенденции в развитии рекламы, проанализировано значительное число классических реклам, рассмотрены особенности рекламного бизнеса и кратко охарактеризовано наследие ряда выдающихся американских копирайтеров. Когда одного из ярчайших творцов рекламы Раймонда Рубикама, с которым Огилви дружил около сорока лет, спросили, почему он не написал книгу, он ответил: «Дэвид Огилви уже собрал все и изложил в своей книге» [3. Р. XVI].

Еще одна принципиальная особенность биографии Огилви заставляет внимательно отнестись к его анализу прошлого американской рекламы и оценкам ее основных акторов. Огилви не был американцем. Он был англичанином, точнее – шотландцем; прожил ряд лет во Франции до приезда в Америку и вернулся туда после завершения своей блистательной карьеры. Его успех в бизнесе – следствие глубокого изучения американского опыта, на который он смотрел несколько со стороны – как иностранец и как человек, не ограниченный никакими корпоративными традициями.

Тот факт, что Огилви, достигший высочайших вершин в рекламном бизнесе, подробно описал свою жизнь и раскрыл особенности своей профессиональной деятельности, делает его биографию идеальным объектом для историко-научных изысканий. Он обстоятельно рассказал о своем детстве и годах обучения, не боясь показать себя не в самом выигрышном свете. Представлен долгий, не прямой путь поиска им своего призвания. Обозначены его философия рекламы и технология работы над нею от зарож-

дения идеи до создания текста. Упоминания значительного количества людей, с которыми Огилви дружил в разные периоды своей долгой жизни, позволяют в общих чертах воссоздать коммуникационную сеть, в которую он входил. В целом, анализ творчества Огилви высвечивает новые грани проблемы, которую я пытаюсь решить уже несколько лет: представить результаты деятельности людей, сыгравших ключевую роль в создании современной технологии изучения общественного мнения и современной рекламы, в виде функции их жизни в определенной среде.

#### 4.1. Европейец в американской рекламе

Активная творческая деятельность Дэвида Огилви (David Mackenzie Ogilvy, 1911–1999) протекала в узком временном интервале: с конца 1940-х до конца 1960-х гг. Когда он открыл свое рекламное агентство и сделал его одним из крупнейших в стране и в мире, в Америке успешно работали копирайтеры, и тогда и сейчас признаваемые классиками. Среди них: Теодор Бейтс (Theodore L. Bates, 1901–1972), Уильям Бентон (William Benton, 1900–1973), Уильям Бернбах (William Bernbach, 1911–1982), Лестер Вундерман (Lester Wunderman, р. 1920), Джордж Гриббин (George Gribbin, 1907–1891), Джон Кейплз, Россер Ривз (Rosser Reeves, 1910–1984) и ряд других. В высшей степени продуктивно функционировали рекламные агентства, создававшие себе репутацию в течение десятилетий, имевшие огромный опыт проведения рекламных кампаний и весомые долгосрочные контракты с солидными заказчиками. Назову лишь наиболее известные «фабрики» эффективной рекламы: «N.W. Ayer & Son», «Batton, Barton, Durstine & Osborn», «Lord & Thomas», «Young & Rubicam», «J. Walter Thompson Co.» и др. Конкуренция в этой области рынка была высочайшей, и занять в ней одну из лидирующих позиций было крайне сложно. Огилви это удалось.

Что помогло ему? Кажется, что ответ ясен – он прописан в книгах самого Огилви и содержится в воспоминаниях о нем. Все как будто может быть сведено к методу Огилви, синтезировавшему рациональное (жесткие предписания, научные рекомендации) и иррациональное, интуитивное. Но, по большому счету, эти же два движителя генерировали деятельность всех рекламистов, на достижениях которых Огилви учился. Наука прочно вошла в процесс производства рекламы в конце первой трети XX века, и ее выводы учитывались всеми. Что касается чувственного, интуитивного, спонтанного, то значимость этого компонента творчества всегда подчеркивалась создателями рекламы. Значит, успех Огил-

ви заключается не в оригинальности составляющих его метода, а в самом Огилви, в том, что было привнесено им в понимание роли науки, и в особенностях его воображения. Другими словами, в своеобразии отношения Огилви к науке и в специфике его рефлексии окружающего мира, в уникальности его личностного опыта и ассоциаций. Помимо чисто субъективных, личностных качеств, существовало лишь одно внешнее обстоятельство, принципиально отличавшее Огилви от его выдающихся современников, работавших в американской рекламе: он не был американцем и представлял в американском рекламном бизнесе европейскую культуру.

Обращая внимание на то, что после многих лет жизни в Америке Огилви говорил с сильным английским акцентом и использовал обороты английской разговорной речи, на его музыкальные вкусы, стиль одежды, привычку пить чай в офисе в половине пятого, на то, что общению со своими коллегами по рекламному цеху он предпочитал общение с писателями, интеллектуалами, академически учеными, С. Фокс назвал личный образ Огилви космополитическим [1. Р. 235]. Думаю, что точнее было бы говорить о его «европейскости».

Вопрос о признаках «европейскости» в творчестве Огилви крайне непросто и требует исследования лексики текстов, характера аргументации, юмора, иллюстративного материала и других особенностей его рекламы. Своего рода зацепку для подобного анализа дает сам Огилви. Уже будучи признанным классиком американской рекламы, Огилви сказал: «...я – иностранец и никогда настоящему не владел американским разговорным языком» [4. Р. 93], который успешно применяется в рекламе. В американской литературе мне не встречалась даже постановка обозначенной социокультурологической проблемы; не рассматривается она и здесь. Ограничусь лишь показом траектории жизни Огилви до его прихода в рекламный бизнес. Эта траектория (и эта жизнь) имела европейскую географию.

#### *Англия: детство, юность*

Свою последнюю книгу 85-летний Дэвид Огилви начинает словами: «Мой дед родился 23 июня. И мой отец тоже. И я – в 1911 году» [5. Р. 1]. Их дом располагался в небольшой деревне недалеко от Лондона. Отец Огилви происходил из старинного шотландского рода, одинаково хорошо говорил на английском и галльском языках, был классическим филологом, человеком добрым, сильным, выдержанным. Он хотел, чтобы и сын его был таким же. Чтобы быть сильным, в шесть лет Дэвид должен был ежедневно выпивать по стакану свежей крови. Когда это не принесло результатов, кровь была заменена пивом. Для развития умственных

способностей сына отец заставлял его трижды в неделю есть те лячи мозга. Этот, по словам Огилви, «выдающийся эксперимент» остался памятным для него на всю жизнь; первую книгу воспоминаний он назвал «Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy» («Кровь, мозги и пиво: автобиография Дэвида Огилви»). От отца Огилви унаследовал две черты: курение трубки и пристрастие к грубому юмору. Поэзия его не волновала, исключение составляли лишь Редьярд Киплинг и Генри Ньюболт. Из симфоний он предпочитал бетховенскую «Битву при Виттории», написанную в честь победы Артура Веллингтона над Жозефом Бонапартом. Она исполняется тремя оркестрами, сопровождается звуками выстрелов из мушкетов и пушек, начинается словами «Правь, Британия» и завершается – «Боже, храни короля» [5. Р. 25–26].

Отец женился в 35 лет и выбрал «не ту жену» [Ibid. Р. 7]. Мужество не позволило ей стать врачом, а больше ничего никогда ее не интересовало. Она была глуха ко всем видам искусств, но непрерывно читала. В семье было пятеро детей, Дэвид был четвертым.

В детский сад Дэвида отправили в шотландском килте; английские ребята начали его дразнить, и он разбил одному из них нос. Мать сказала ему, что драться – это проявление слабости, надо давать отпор на словах. Вскоре он мог любого мальчика в школе «одолеть» словами. Отвыкнуть от этой привычки ему удалось лишь через сорок лет. Зная, как в дальнейшем сложилась жизнь Огилви, можно сказать, что уже в раннем возрасте он умел находить слова, эффективно воздействовавшие на людей.

В девять лет его отдали в школу Св. Киприана, готовившую своих учеников к поступлению в лучшие университеты страны. Семья жила скромно и не могла платить за школу, но ее директор, зная о достижениях отца Огилви в филологии, надеялся на то, что и Дэвид будет успешен в науке, и предоставил семье скидку. За десять лет до него в этой школе учился Джордж Оруэлл, который в своем романе «1984» придал Большому Брату некоторые черты директора школы. В первый вечер в школе Огилви был удивлен тому, что дети молились перед сном, в его семье все были неверующими. Следующий день был воскресеньем, и Дэвид впервые пошел в церковь, где после завершения службы заплодировал. Вскоре он стал весьма религиозным, хотя не верил во многие церковные догмы.

В восемь лет Огилви начал изучать латынь, в одиннадцать – древнегреческий. Директор школы писал его родителям: «У него в высшей степени оригинальный способ мышления, и он объясняет учителям, что он прав, а в книгах написано неверно» [Ibid. Р. 14].

Главным героем детства Огилви был его дед по отцовской линии Франсис Огилви, проживший интересную жизнь и многого добившийся. Выходец из фермерской семьи, он оставил школу в 14 лет, рано женился, а затем отправился в Аргентину, где начал осваивать финансовый бизнес и участвовал на стороне Аргентины в войне с Парагваем. Узнав, что в Новой Зеландии обнаружили золото, он отправился туда, но ничего не нашел; вернулся в Лондон и начал работать в Английском банке Рио-де-Жанейро. Дед стал состоятельным человеком и смог отправить своих семерых детей в престижные учебные заведения. Внуку он дал два ценных совета. Во-первых, научиться танцевать: «Если ты танцуешь с женой своего босса лучше него, то фортуна улыбнется тебе». Во-вторых, он предсказал Дэвиду, что со временем тот захочет узнать мир и скорее всего отправится в Нью-Йорк, и в этой связи порекомендовал ему изучать методы компании Джона Моргана («J. P. Morgan & Company»). И действительно, прошло четверть века, и Огилви приехал в Нью-Йорк, ознакомился с рекомендациями Джона Моргана по ведению бизнеса и положил их в основу политики своей фирмы.

В 13 лет Дэвид стал учиться в престижной школе Феттс (Fettes) в Эдинбурге, Шотландия. Впоследствии он тепло вспоминал о проведенных там годах: «Феттс был в моей крови». В 1968 г., обращаясь к ученикам Феттса, Огилви отметил, что его семья связана с этой школой 111 лет, традиции школы во многом были заложены двоюродным дедом Огилви, выдающимся шотландским политиком и юристом лордом Джоном Инглисом [2. Р. 95], там учились отец и брат Огилви. Огилви занимался латынью и греческим, изучал древнюю историю.

После окончания школы в 1929 г. Огилви решил продолжить обучение в Оксфорде. Этот университет он выбрал, чтобы избежать сравнения с отцом, братом Франсисом и другими членами клана, в разные годы учившимися в Кембридже. Огилви интересовала история, и он надеялся на получение стипендии (scholarship) в Бейллиол-колледже (Balliol), одном из старейших в университете. Однако после того как Дэвид прошел собеседование, декан написал его отцу: «У Вашего сына нет шансов поступить в Бейллиол, но я уверен, что он без труда получит стипендию в любом другом колледже, который он выберет» [5. Р. 34]. Огилви подал документы в Крайст-Черч (Christ Church), колледж, основанный в начале XVI в., на три столетия позже Бейллиола. Преподавателю истории, от которого зависело решение о выдаче стипендии, понравилось эссе Огилви, и он пригласил его к себе на выходные. После беседы с Дэвидом он сказал: «Вы не знаете истории, и потому мы думаем дать вам стипендию» [Ibid. Р. 34]. В Крайст-Черче оказывали фи-

нансовую помощь тем, кто мог добиться больших успехов в будущем; при этом они считали, что студенты, получившие высокие оценки при поступлении, скорее всего, станут специалистами среднего уровня.

Но учеба у Огилви не пошла, и через два года он покинул Оксфорд.

### **Франция: отель «Маджестик»**

Карьера Огилви началась в 1931 г. в ресторане парижского отеля «Маджестик» (Hotel Majestic). Все позиции на кухне были заняты, и Огилви было предложено готовить еду для собак постояльцев. Трудолюбие Огилви, творческий подход к решению постоянно возникавших проблем – много позже он писал о приготовлении некоторых блюд, что это была подлинная хирургия, – быстро вывели его в специалисты высокого уровня. Однажды он готовил для президента Франции Поля Думера. Шеф ресторана месье Питар собрал всю бригаду, показал приготовленные Огилви лягушачьи лапки и сказал: «Вот так это нужно делать». Огилви было разрешено подняться наверх, и официант вручил ему бокал дорогого шампанского. В другой раз он был приглашен к президенту Думеру, когда приготовил для него суфле: «...через три недели он умер, не от моего суфле, но от пули сумасшедшего русского» [5. Р. 46]. Это произошло 6 мая 1932 г., Огилви в то время был 21 год.

Вечерами после работы Огилви часто слушал оркестр русских балалаечников, а если выходной приходился на воскресенье, то посещал русский кафедральный собор на улице Дару, где пел хор с Шаляпиным. Поскольку цель настоящего параграфа – показать европейский характер культуры Огилви, отмечу, что несколько эпизодов его воспоминаний и ряд решений профессионального характера в рекламном бизнесе указывают на знакомство с русской культурой. Возможно, это было следствием его интереса к истории в целом, а также его многолетнего изучения греческого языка и Византийской культуры. В книгах Огилви нет отдельного параграфа с «русскими» сюжетами, они рассыпаны по текстам; приведу несколько таких «отметин», хотя вне контекста они отчасти теряют свою силу.

Огилви не любил вспоминать проведенные в Оксфорде два года, но все же и там были события, оставившие у него добрые воспоминания. Одно из них – «вхождение в Содружество святого Албания и преподобного Сергия (Fellowship of St. Alban and St. Sergius), целью которого было объединение англиканской и русской православной церкви под руководством священника Булгакова» [Ibid. Р. 36]. Речь идет о религиозном философе Сергее Николаевиче Булгакове (1871–1944), жившем в те годы в Париже и много сделавшем для укрепления позиций русской церкви в Европе.

Развивая мысль о том, что потенциальный клиент всегда замечает, как его слушают, Огилви вспоминает встречу с Александром Коновым (Alexander Konoff), пожилым русским, сделавшим свое состояние на производстве застежек-молний. Он был активным участником революционных событий в России в начале 1900-х гг. Когда Конов сказал, что он социалист, Огилви спросил его, не знал ли он Керенского. Тот ответил, что принимал участие в революционных событиях начала века и знал Ленина и Троцкого в период большевистского переворота. Кончается эта история словами: «Я слушал, и мы получили заказ».

Еще один пример. Вновь назначенным руководителям филиалов своего агентства Огилви посылал матрешку с запиской: «Если каждый из нас будет брать на работу людей меньше себя, то мы будем компанией карликов. Но если каждый из нас будет набирать сотрудников больше себя, то мы станем компанией гигантов» [6. Р. 47].

Таким образом, Огилви знал об особенностях православия, имел представление о политической жизни России и традиционных ремеслах. Он даже знал место производства матрешек – город Горький, ныне Нижний Новгород. Из десяти любимых блюд, рецепты которых он привел в своей автобиографии, два русских: кулебяка с осетриной и грибами и бефстроганов с отварным картофелем. Вряд ли кто-либо из классиков американской рекламы, работавших в одно время с Огилви, был столь же знаком с российской культурой.

Годы работы в ресторане отеля «Маджестик» многое дали Огилви в плане понимания роли лидера в организационном процессе. В своих книгах он вспоминал с большим уважением главного шеф-повара ресторана месье Питара, пристально следившего за соблюдением правил приготовления сложнейших блюд и одновременно поддерживавшего творчество поваров. Через много лет увиденное в Париже стало частью управленческого стиля Огилви. Он писал: «Мне посчастливилось работать с тремя выдающимися лидерами: месье Питаром на кухне отеля “Маджестик”, Джорджем Гэллапом и сэром Уильямом Стефенсоном из британской разведки» [Ibid. Р. 51]. О двух последних рассказывается ниже.

### **Шотландия, Британия: коммивояжер, начинающий рекламист**

Работа на кухне была трудной и малоперспективной: возглавить большой французский ресторан было не легче, чем стать главным хирургом крупного госпиталя. Через год Огилви вернулся в Англию и занялся продажей домашних печей Ага. Эта печь, изобретенная Нобелевским лауреатом по физике Нильсом Даленом,



была безопасной и эффективной и потому вскоре стала символом высшего качества в технологии приготовления пищи. В 1997 г. в интервью Огилви сказал, что Ага была «роллс-ройсом» кухни, и люди быстро это поняли.

Интуиция и умение анализировать происходящее позволили Огилви быстро выработать успешную форму маркетингового поведения. Так, он обнаружил, что, продавая печь, нет смысла обращаться напрямую к хозяевам дорогих домов, этот вопрос, прежде всего, решался их поварами. В своей новой работе Огилви использовал свой опыт кулинара. Нередко он предлагал: «Купите печь, и я приготовлю вам лучший в Шотландии обед». Один архиепископ, которому он продал печь, пригласил Огилви поработать в его приходе. В последующие три месяца недостатка в покупателях не было.

Огилви продал много печей, и компания предложила ему написать руководство для других продавцов. Так в 1935 г. появился его буклет «The Theory and Practice of Selling an Aga Cooker» («Теория и практика продажи печей Ага»). Этот документ помог компании принципиально улучшить продажу печей, а в 1971 г. журнал «Fortune» назвал его «вероятно, лучшим из когда-либо написанных руководств по продажам» [5. Р. 4]. По оценкам экспертов, много лет назад написанное Огилви-коммивояжером оказалось полезным для всех форм современной рекламы. В своих заметках вчерашний повар, человек, не получивший специальной теоретической подготовки и имевший достаточно ограниченный опыт поведения на рынке услуг, сформулировал те принципы отношения к потребителю и продвижению товаров, которые позже он успешно развивал и плодотворно использовал в рекламном бизнесе.

Главным в общении с потенциальным покупателем Огилви считал отказ от стандарта, от жесткой схемы. Он писал: «Если в один прекрасный день вы обнаружите, что говорите одно и то же кардиналу и циркачу, для вас все кончено» [Ibid. Р. 5]. Одновременно он указывал на определяющие универсалии поведения коммивояжера: аккуратность, подчеркнутое уважение к потребителю, вежливость, отсутствие фальши в общении. Став копирайтером, он следовал тому же правилу: его реклама была элегантно, без претензий на то, чтобы развлечь читателя. Он говорил, что постоянный успех редко строится на фиглярстве – люди не покупают у клоунов.

Огилви подчеркивал важность изучения различных характеристик потенциальных покупателей: профессии, состояния здоровья, привычек их и их друзей; определения наилучшего времени для посещения домов. Зрелый Огилви отчеканил эту мысль в словах: «Потребитель – не идиот, он такой же, как ваша жена». Каждый час, затрачиваемый на изучение потребителя, утверждал Огилви, приближает к успеху [Ibid].

Много лет спустя, перечитывая свое раннее сочинение, Огилви комментировал его следующим образом: «...а) в 25 лет я был блистательно умен; и б) в течение последующих 27 лет я ничему новому не научился». Первая часть этого замечания, безусловно, верна: Огилви быстро вырос. Трудно сказать, чем была вызвана заключительная фраза комментария; видимо, в последующие годы он действительно развивал то, что было им найдено в молодости. Это характерно для гениев: они рано осознают свою силу. Став признанным рекламистом, Огилви продолжал интересоваться общими вопросами маркетинга. У него было желание в будущем сменить в Гарварде профессора Нила Бордена (Neil Hopper Borden, 1895–1980), автора известной всем бизнес-менеджерам концепции «маркетинг-микс».

Копию руководства Огилви отправил своему брату Франсису (Francis Fairfield Ogilvy, 1904–1964), одному из руководителей лондонского рекламного агентства «Mather & Crowther». Франсис неоднократно оказывал Дэвиду помощь в важнейшие моменты его жизни. После смерти брата Огилви писал, что Франсис очень много значил для него и в последние тридцать лет был его лучшим другом [7. Р. 172]. В 1935 г., когда Дэвид Огилви начал работать в «Mather & Crowther», это была одна из наиболее престижных рекламных компаний Англии, там сохраняли традиции середины XIX в. и в то же время стремились к освоению новых приемов.

На нескольких страницах воспоминаний Франсиса Менелла (Sir Francis Meynell 1891–1975), известного английского поэта и издателя, рассказывается о его недолгой работе в «Mather & Crowther». В частности, он дает краткую характеристику Дэвиду Огилви, инициировавшему его приглашение в агентство: «Хотя он не был еще “серым кардиналом”, но, безусловно, был “серым кюре” – не имеющим власти в агентстве, но весьма влиятельным» [8. Р. 229]. Замечу, Огилви тогда было 26 лет, Менеллу – 47. Через десять лет Менелл помог Огилви открыть свое собственное рекламное агентство. В 1963 г., даря Менеллу свою книгу о рекламе, Огилви написал: «Чем старше я становлюсь, тем больше я восхищаюсь Вами» [Ibid].

Огилви был молод и вел довольно бурную жизнь: активно посещал концерты, катался на яхтах, крутил романы с девушками, любил выпить. Но уже в те годы у него появилась привычка много работать. Именно тогда он приступил к изучению американской рекламы: копировал понравившиеся ему материалы и использовал их в работе с клиентами агентства. Позже он заметил: «Если бы кто-нибудь тогда предположил, что через двенадцать лет я буду в Нью-Йорке проводить собственные рекламные кампании, я бы не поверил ему» [5. Р. 56].

К сожалению, критически оценивая свою первую рекламу, Огилви не указал, когда она была сделана: в начале его работы в «Mather & Crowther» или когда он еще продавал печи Aga. Но ясно одно, французские впечатления еще оставались значимыми для него. Рекламовалась Aga. Маленькая фотография печи располагалась в нижнем левом углу рекламы, а ее доминирующим элементом была черно-белая фотокопия известной картины Эдуарда Мане «Завтрак на траве». На лесной поляне двое модно одетых мужчин беседуют полулежа. С ними две обнаженные женщины: одна сидит рядом, вторая – поодаль купается в ручье. Связь между этой идиллией и печью Aga обозначается автором рекламы весьма своеобразно. Сначала кратко рассказывается о том, что картина Мане была выставлена в 1863 г. в «Салоне отверженных» и вызвала публичный скандал, причиной которого была смелость сюжета и новизна техники художника. Далее отмечается, что подобные атаки консерваторов вызывались и революционными научно-техническими изобретениями: телефоном и автомобилем. И, наконец, сообщается, что теперь публика более расположена сразу принять новшества, в частности, обладающую массой позитивных качеств печь Aga.

По поводу этой своей ранней работы гуру рекламы Огилви писал: «Нет заголовка, нет информации о товаре и преимуществах его использования. Конечно, раньше никто не изображал в рекламе обнаженное тело, но в данном случае это не имело отношения к рекламируемому товару – кухонной печи» [6. Р. 25].

#### **4.2. Два «европейских» периода жизни Огилви в Америке**

Главное назначение этого параграфа – показать «европейскость» жизненного опыта Огилви, с которым он пришел в самостоятельный рекламный бизнес. До сих пор биография Огилви излагалась в хронологическом порядке, сейчас он будет нарушен. Придется пропустить (ниже этот пробел будет восполнен) первые годы (1938–1942) его американской жизни, которые были временем активного постижения Огилви Америки и важным этапом в его профессиональном становлении. Последующие шесть лет, до 1948 г., Огилви продолжал накапливать, углублять свой европейский опыт, не покидая Америку. Это кажется невозможным, однако именно так и было.

Знание приемов измерения общественного мнения, умение работать с большими массивами информации определило характер деятельности Огилви во время Второй мировой войны. В 1942 г.

брат Франсис помог ему поступить в английскую разведку, где его непосредственным начальником стал разведчик суперкласса Уильям Стефенсон (William Stephenson, 1896–1989), известный миллионам людей на Западе как Intrepid (Бесстрашный). В юности канадец Стефенсон увлекся только зарождавшимся радио, во время Первой мировой войны был пилотом, получил образование радиоинженера, изобрел и запатентовал устройство для беспроводной передачи фотографий, участвовал в создании английской радиовещательной компании BBC, имел собственный радиобизнес и стал состоятельным человеком. Он много ездил по Европе, хорошо знал и глубоко понимал происходящие события. В 1940 г. Уинстон Черчилль поручил ему координировать деятельность английской разведки в Западном полушарии. Многие в успешном сотрудничестве Англии и США в годы войны определялось абсолютным доверием лидеров двух этих стран Стефенсону.

Стефенсон был человеком феноменальной деловой хватки, его обслуживало 12 секретарей. Бернард Барух, о котором ходили легенды на Уолл-стрит, выдающийся финансист, сделавший миллионы на рынке акций, экономический советник президентов Вильсона и Рузвельта, восхищался аналитическими способностями Стефенсона. Он говорил: «Стефенсон мог все просчитать на семь шагов дальше вас... Его сообщения содержали только суть дела. Ни одного лишнего слова» [5. Р. 81].

Прежде всего, Огилви прошел обучение в специальном лагере вблизи Торонто по подготовке диверсантов. Его учили незаметно наблюдать за людьми, стрелять из револьвера, организовывать взрывы, убивать голыми руками. Он ожидал, что его забросят на парашюте на оккупированную территорию, но Стефенсон дал ему другое задание: анализировать экономическую информацию, поступающую от агентов из Латинской Америки. В задачи группы, в которой он состоял, входило уничтожение бизнесменов, работавших против стран-союзников. Также необходимо было сделать все, чтобы Германия не воспользовалась латиноамериканскими стратегическими материалами: техническими алмазами, вольфрамом, ванадием, сурьмой и другими. Огилви, по его воспоминаниям, знал обо всем этом больше, чем кто-либо в Вашингтоне – там располагалось английское посольство, – и ежедневно направлял в разведывательное управление США около сорока отчетов. Когда значимость этой работы снизилась, Стефенсон поручил Огилви расследовать утечку суперсекретной информации, поступавшей от Черчилля командованию в Греции. Огилви решил эту проблему и затем участвовал еще во многих сложных операциях. Огилви в книге о Стефенсоне назван «возможно, самым выдающимся молодым человеком» в окружении последнего [Ibid. Р. 83–84]. После

войны Стефенсон прислал ему свою фотографию с надписью: «Дэвиду, моему дорогому другу и товарищу по оружию» [5. Р. 163].

Параллельно с этой работой в 1944 и 1945 гг. Огилви выполнял функции второго секретаря посольства Англии в Америке. Одной из его задач была подготовка инструкций, направлявшихся в разные страны. Здесь он получил навыки создания удобочитаемых текстов. Он вспоминал: «У нас редко возникали трудности относительно того, что сказать. Но часто было неудобно говорить представителям государственного департамента, в основном юристам, что их заготовки были настолько корявыми, что ни один посол не смог бы их понять» [Ibid. Р. 88].

По роду службы Огилви встречался со многими английскими и иностранными дипломатами высокого уровня, с некоторыми из них у него сложились дружеские отношения. Однако при этом сам он не выглядел дипломатом. Одна пожилая негритянка на железнодорожной станции Юнион-стейшн в Вашингтоне приняла его за носильщика и дала ему чаевые, когда он помог ей с багажом. Приводимый краткий диалог Огилви с таксистом позволяет предположить, что и американцем он тоже не выглядел. «Когда я попросил таксиста подвезти меня к зданию посольства, он был заметно удивлен. “Вы что, там работаете?” – “Да”. – “Вы кто, садовник?” – “Нет”. – “Но Вы очень хорошо говорите по-английски”. – “Спасибо”. – “Учили его перед тем, как приехали?” – “Да”» [Ibid. Р. 91].

Итак, в годы войны Огилви, находясь в Вашингтоне, работал в английской организации и в интересах Англии. Он жил в английской среде и общался с англичанами. Он скорее оставался англичанином, нежели превращался в американца.

Следующие три года, опять же не покидая Америки, Огилви фактически прожил в Южной Германии начала XVIII в. Все началось в июне 1940 г., когда в одной из поездок с Джорджем Гэллапом Огилви увидел из окна поезда группу мужчин, выглядевших, как пилигримы. Гэллап объяснил ему, что это амиши. Через несколько недель Огилви и его жена поехали на велосипедах в Ланкастер, штат Пенсильвания, и нашли там поселения амишей. Потом они стали ездить туда регулярно и завели там много друзей.

Амиши – потомки эмигрантов, переехавших в Америку в первой половине XVIII в. из Южной Германии. В основном они живут в Пенсильвании. До настоящего времени амиши сохранили свой язык, религию, обычаи, старинные имена. Они носят одежду старинного покроя, женщины сами шьют ее для членов своей семьи. Обычно амиши освещают дом свечами и керосиновыми лампами, электричество и современную технику используют крайне ограниченно, например, фонарики на батарейках и легкие трактора. Они

не пользуются автомобилями и телефоном. Считают, что телевидение и компьютеры способны разрушить их традиционные формы общения, ослабить семейные связи. В целом, согласно их представлениям, прогресс не есть «нечто лучшее». Вся их жизнь жестко регламентирована предписаниями церкви. Внутри общины амиши говорят на одном из старых немецких диалектов, но изучают «высокий» немецкий, на котором происходят церковные службы, и учат в школе английский. Они умелые фермеры, ремесленники, делают красивую и дорогую мебель.

Мне не удалось найти у самого Огилви объяснения, почему после окончания войны, в 1946 г., он с женой Мелиндой (Melinda Graeme Ogilvy, 1919–2004) и трехлетним сыном Дэвидом (David Fairfield Ogilvy) поселился в общине амишей. Ведь Огилви было уже 35 лет, он имел солидный опыт работы в различных областях маркетинга, влиятельных друзей в рекламном мире и среди ведущих американских аналитиков общественного мнения. Возможно, как и при эмиграции в Америку, ему не хотелось ни к кому обращаться за помощью, он решил всего добиться сам. Так или иначе, но в округе Ланкастер он купил 100 акров земли с двумя домами и стал выращивать табак. В этом «большом сельском монастыре» Огилви прожил три года. Ему многое нравилось в этой простой жизни. Однако постоянное беспокойство по поводу цен на урожай, недостаток физических сил для занятий сельским трудом, отсутствие навыков ремонта техники и прочее вынудили Огилви оставить фермерство. Он открыл собственный бизнес: рекламное агентство.

### 4.3. Раймонд Рубикам и Джордж Гэллап

Без этого небольшого раздела многое в творчестве и биографии Дэвида Огилви будет неясным, смазанным. Раймонд Рубикам был ментором Джорджа Гэллапа. Гэллап был ментором Огилви. Жизненным и профессиональным кредо Рубикама было: «Спротивляйся обыденности». Огилви, признавая себя классицистом в рекламе, говорил: «Ненавижу правила». Еще совсем молодой Гэллап писал: «Будь радикальным!». Сказанное однозначно указывает на то, что сближало столь ярких и уникальных людей. Если совсем коротко, то можно сказать: экстремизм созидания.

В 1974 г. имя Рубикама было внесено в почетный список членов «Зала Славы» Американской Федерации Рекламы, в 1976 г. этой чести был удостоен Огилви и в 1977 г. – Гэллап.

### **Раймонд Рубикам: человек, не делавший серьезных ошибок**

Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892–1978) занимает выдающееся, уникальное положение в мировой и в американской истории рекламного бизнеса. В середине 1980-х гг. С. Фокс отметил: «С расстояния в полвека, прошедших после периода его лидерства в мире рекламы, Рубикам видится почти мифологической фигурой. Он был человеком, не делавшим серьезных ошибок» [1. P. 128].

Предки Рубикама по отцовской линии были немецкими лютеранами, переселившимися в Америку в 1725 г., а его мать происходила из рода французских гугенотов, бежавших из Франции после Варфаломеевского побоища. Писательский талант достался Рубикаму от обоих родителей: отец был журналистом, а мать – профессионально занималась поэзией. Родители умерли рано, и Рубикам – младший из восьми детей – жил в разных частях Америки со старшими братьями и сестрами. В восемь лет он начал работать, а в 15 – прекратил посещать школу. Несмотря на относительно короткое время обучения в школе, Рубикам был начитан и хорошо знал грамматику.

В 18 лет Рубикам решил побывать в Пенсильвании, где жили его предки. Путь туда длился год, в течение которого ему пришлось выполнять множество работ; приходилось и бродяжничать. Познакомившись с О. Генри, Рубикам начал писать короткие рассказы и одновременно он работал репортером Philadelphia Inquirer. В течение года он переписывался с популярным в то время писателем Гавернером Моррисом (Gouverneur Morris, 1876–1953), посоветовавшим Рубикаму не писать прозу до тех пор, пока он не повзрослеет. При этом Моррис давал ему советы по чтению и навыкам писательского ремесла.

Чтобы заработать деньги для женитьбы, Рубикам ушел из газеты и стал продавать автомобили. Дело шло неплохо, но оно не было его призванием. Однако здесь он познакомился с рекламой как формой бизнеса и особым языком.

В 1916 г. Рубикам поступил работать в *F. Wallis Armstrong Company* в Филадельфии и начал осваивать ремесло копирайтера. То, как он устраивался на работу, ярко иллюстрирует его характер и некоторые из его социальных ориентиров. Он написал два образца рекламы: один, подражая известному автору коротких рассказов Рингу Ларднеру, другой, – следуя стилю Уолтера Липпмана, уже в те годы известного публициста, а в недалеком будущем автора классической книги *Public Opinion* (1922). Рубикам взял телефонную книгу и обратился по первому адресу, стоявшему под буквой «А». Он передал тексты секретарю и в течение девяти дней с

утра до вечера сидел в приемной, но хозяин не приглашал его. Рубикам написал ему гневное письмо и ушел. На следующий день встреча состоялась, и Армстронг сказал: «Рекламы, которые вы написали, не многого стоят, но в письме что-то есть». В компании он проработал лишь шестимесячный испытательный срок, но проработал там три года.

В конце 1919 г. Рубикам перешел в компанию *N. W. Ayer & Son*, развивавшую традиции первого в Америке рекламного агентства и бывшую в то время крупнейшей рекламной фирмой страны. Здесь им были созданы его классические рекламы, вошедшие в золотой фонд рекламной культуры XX в.

Самая известная – реклама рояля фирмы *Steinway* «*Steinway. The Instrument of the Immortals*» (Стейнвей. Инструмент бессмертных). Под заголовком – лишь короткий текст: «...во времена Листа и Вагнера, Рубинштейна и Берлиоза, а также сейчас качество Стейнвея было и остается бесспорным... пианино для тех, кто понимает и ценит великую музыку». Тем не менее, реклама смогла отразить осязававшиеся американцами на рубеже 1920-х гг. культурные потребности и предугадала тенденции их развития. «Стейнвей» – инструмент высочайшего качества, но теория маркетинга утверждает, что само по себе это обстоятельство не обеспечивает существование долгого и стабильного рынка, нужен механизм, связывающий продукт и покупателя. В те годы спрос на все типы роялей падал, но продажа «Стейнвея» росла. В предисловии к книге, представляющей 100 лучших американских реклам с начала века до конца 1950-х гг., Рубикам писал, что выдающаяся реклама известна не только тем, что она продает, но тем, что «обе стороны – публика и мир рекламы помнят ее в течение продолжительного времени как восхитительный результат труда» [9. P. VIII] В полной мере эти слова относятся и к его «*The Instrument of the Immortals*», в которой, кроме всего, отражен ценностный мир и художественный опыт автора рекламы.

Весной 1923 г. Рубикам и его друг Джон Янг (John Ott Young, 1886–1976), с которым они работали еще у Армстронга, создали свое рекламное агентство *Young & Rubicam (Y&R)*. В то время рекламное производство базировалось на концепции «доминирующего пространства»: большие размеры и высокая циркуляция рекламы. Философия новой фирмы акцентировала роль творчества, профессионализма, ее лозунгом было не «Как много?», а «Как лучше?». Успех пришел очень скоро.

Проработав год в Филадельфии, фирма переехала в Нью-Йорк и разместилась в одной комнате шестого этажа нового здания на Madison Avenue – центре рекламной индустрии Америки. Вскоре агентство стало занимать несколько комнат, потом – этаж, а позднее все здание – 26 этажей.

Поначалу их единственным клиентом в Нью-Йорке была фирма *General Food*, руководство которой Янг уговорил дать им для разработки рекламы их самый «провальный» товар; им оказался *Postum* – бескофеиновый горячий напиток. Рубикам предложил использовать в рекламе этого товара комикс – набор последовательных картинок, вместе образующих рассказ. Это оказалось не только новым и неожиданным, но эффективным. За создание этой рекламы *Y & R* получила престижную профессиональную премию и приобрела репутацию творческой фирмы. Появилось множество новых заказчиков.

Рубикам принимал принцип Ласкера-Хопкинса о том, что реклама – это продавец, но его профессиональная философия включала еще одно важнейшее для копирайтера положение: «Чтобы продать, человек сначала должен прочитать, а для этого надо больше сказать о самом человеке, чем о себе и продукте. Покажи читателю его самого, а затем покажи ему, что предлагаемый продукт соответствует его потребностям». Эта концепция включала в себя утверждение о необходимости как можно больше знать о потребителе. В наше время методология опосредованного рекламного воздействия является общепризнанной, а понимание Рубикамом роли рекламы повлекло творческую революцию в этой коммуникационной и культурной сфере.

Хопкинс и его последователи стремились к созданию рекламы, отвечающей их установкам, и затем повторяли найденное до тех пор, пока видели эффективность их решения. Рубикам стремился сам и заставлял его сотрудников постоянно искать новое. В начале 1960-х гг. Джордж Грибин (*George Gribbin*, 1907–1981) – один из классиков американской рекламы, многие годы проработавший с Рубикамом, вспоминал, что часто приходилось переделывать рекламу до 15–20 раз, прежде чем получить одобрение мэтра.

На Рубикама смотрели, как на бога. Блестяще подготовленные выпускники колледжей стояли в очереди, чтобы работать в его фирме в отделе сортировки почты или посыльными за 18–20 долларов в неделю. Среди тех, кто служил посыльными, были дети из богатых семей, которых на работу доставляли в Роллс-Ройсах шофера. Один из сотрудников фирмы сказал: «Агентство *Young & Rubicam* было раем, или почти раем, и Бога звали Раймон Рубикам. ...Все это было скорее религией, чем рекламным агентством» [10. P. 38–39].

В 1944 г. Рубикам ушел из рекламного бизнеса, но он много работал в качестве консультанта коммерческих структур и государственных организаций. В 1935 г. Рубикам был Президентом Американской ассоциации рекламных агентств, имел все высшие профессиональные награды и почетные степени нескольких университетов.

Все это – лишь малая часть сделанного Рубикамом, но сказанное позволяет увидеть, какого жизненного опыта человек и какого калибра профессионал специально приехал в апреле 1932 г. из Нью-Йорка в Чикаго, чтобы пригласить молодого профессора Джорджа Гэллага для работы в *Y&R*. К тому времени Янг покинул фирму, Рубикам был ее президентом и задумал создать у себя специальную отдел по изучению рекламы. Свои правила подбора сотрудников Рубикам формулировал следующим образом: «знать о рынке больше всех и передавать знания писателям и художникам, имеющим воображение и глубокое уважение к людям». Соответственно он и поступал, приглашая только самых лучших.

В 1930 г. Рубикам пригласил к себе Вауна Фланнери (*Vaughn Flannery*, 1898–1955), считавшегося одним из наиболее талантливых художников рекламной индустрии. Ему была назначена очень высокая по тем временам зарплата, 25 000 дол. в год, он получил должность вице-президента и имел значительное число акций *Y & R*. Фланнери называл себя дизайнером рекламы и рассматривал себя не просто художником, но архитектором рекламы.

В сотрудничестве с Фланнери Рубикам сделал одну из своих наиболее известных реклам – «Impact», демонстрирующую возможность рекламы привлечь внимание человека. В 1930 г. фирма начала готовиться делать обложки для нового журнала *Fortune*, при этом Рубикамом решалась задача рекламирования своего стиля, своей рекламной философии. Однажды он показывал Янгу один из вариантов рекламы для *Postum*, и тот сказал: «это определенно имеет воздействие (impact)». В этой оценке Рубикам увидел новую идею для обложки журнала.

Действительно, невозможно не обратить внимания на эту рекламу и не запомнить ее. Фактически все пространство рекламы занимает фотография лица негра, изображенного под таким ракурсом, что смотрящий видит снизу подбородок, широкие губы и нос человека, зрачков глаз не видно, только белки. Это порождает контраст черного и белого. У своего лица человек держит крепко сжатый кулак. Реклама воздействует, влияет, шокирует, вызывает эмоции, т. е. действительно impact. Над фотографией крупными буквами написано лишь: «IMPACT»; текст Рубикама раскрывает смысл этого слова и одновременно объясняет концепцию творчества фирмы: «...Согласно *Young & Rubicam*: это качество рекламы, неожиданно ударающее по безразличию читателя и готовящее его сознание к получению сообщения о продаже». На следующий день после появления этой рекламы выдающийся голливудский продюсер Самюэль Голдвин дал распоряжение его представителю в Нью-Йорке заключить контракт с *Y&R*.

### **Джордж Гэллп. Как все начиналось**

В интервью [11] с Гэллпапом, состоявшемся незадолго до его смерти, ученого спросили: «Какую главную область исследований Вы могли бы назвать, которая была источником Вашего самого высокого удовлетворения или в которую, по Вашим ощущениям, Вы внесли самый весомый вклад?». Приведем ответ Гэллпапа полностью: «Я думаю, следовало бы сказать об исследованиях общественного мнения. Мы начали в 1935 г., выпуская еженедельные отчеты по важнейшим текущим социальным, политическим и экономическим проблемам. Сейчас мы делаем это в 30 странах по всему миру. Но я всегда любил исследования рекламы. Ничто более не предьявляет нам подобного вызова, перед каждым создателем рекламы есть проблема. И решение проблемы – это наивысшее в мире удовольствие. Одни проблемы вам удастся решить, другие – нет. Это – игра, и это – восторг, и если бы мне пришлось прожить мою жизнь вновь, я не хотел бы, чтобы в ней не было исследования рекламы».

Джордж Хораци Гэллп (George Horace Gallup) родился 18 ноября 1901 г. в городе Джефферсоне, графстве Грин (Jefferson, Greene County) штата Айова, и первые тридцать лет его жизни в основном прошли в его родных местах. Он любил Айову и регулярно приезжал туда, уже став всемирно известным исследователем общественного мнения. В своем характере, особенностях разговора, во многих чертах отношения к жизни он всегда оставался айованцем.

С раннего детства отец приучал Джорджа быть независимым и самостоятельно решать возникавшие проблемы. При доме была ферма, и когда Гэллпапу было 9–10 лет, отец купил для него и его брата нескольких коров. Братья должны были ухаживать за ними, доить, находить покупателей, развозить и продавать молоко. Доход можно было использовать для покупки одежды и всего необходимого для обучения. Так продолжалось до завершения школы. Когда в 1936 г. к Гэллпапу пришла общенациональная известность, жители Джефферсона вспоминали его как паренька, у которого они покупали молоко.

В College of Liberal Arts Университета Айовы Гэллп поступил 26 сентября 1919 г. и закончил его 1 февраля 1923 г., получив степень бакалавра (BA).

Если бы в то время Гэллп стремился стать профессиональным журналистом, он мог бы это сделать в начале 1923 г. Его теоретические знания и опыт работы редактором университетской газеты, его энергия позволяли ему найти работу. Но в том году в Университете Айовы была открыта Школа Журнализма, и Гэллпапу предложили в ней должность преподавателя. Он принял ее и одновременно продолжил учебу в Graduate College, начав специализи-

роваться в психологии. В июне 1925 г. ему была присвоена степень магистра (Master of Art) в области прикладной психологии за работу «Изучение в подборе продавцов для универмага Киллианс. Цедар Рапидс, Айова». В середине 1920-х гг. изучение персонала торговых сетей уже становилось рутинной задачей, выполнявшейся в рамках маркетинга и зарождавшейся в те годы индустриальной психологии. Результаты этой работы были изложены в – скорее всего – первой научной публикации Гэллпапа, появившейся в апреле 1926 г. в «Журнале изучения персонала» [12].

Через три года, в сентябре 1928 г. Гэллпапу была присвоена степень доктора наук (Ph. D.) по прикладной психологии за работу, озаглавленную «Объективный метод определения читательского интереса к содержанию газеты». Кроме того, он прошел полный курс обучения по теоретической психологии и по экономике.

Собственно преподавательская деятельность Гэллпапа, когда он сам фактически не закончил обучение в университете, началась в 1925 г.: он преподавал три специальных курса для студентов, уже прослушавших вводные разделы, вел класс машинописи и два дискуссионных семинара, а к 1927 г. у него уже было шесть курсов.

После окончания Университета, с 1929 по 1931 гг. Гэллп руководил отделением журналистики в частном Drake University, в столице штата Айова – Дес Моинес. В 1931 г. он получил приглашение от the Northwestern University в городе Evanston вблизи Чикаго и проработал там в течение года в the *Medill School of Journalism* – тогда относительно новом, созданном лишь в 1921 г., центре подготовки журналистов. Согласно официальному документу, Гэллп был профессором журнализма и рекламы. В 1931–1932 учебном году тридцатилетнему профессору предстояло вести три курса: «Тестирование рекламы», курс по журналистской практике, центральным моментом которого была подготовка новостных материалов, и «Изучение читательских интересов».

Важнейшим итогом докторской разработки Гэллпапа стала его измерительная технология, называемая теперь «методом Гэллпапа» или – реже – «Айованским методом». Суть подхода заключалась в том, что опрашиваемому вручался экземпляр газеты, опубликованной накануне опроса, и, последовательно переходя от колонки к колонке, изучалась степень его знакомства с этим выпуском. Метод не измерял собственно память и причины запоминаемости конкретного фрагмента текста издания, но позволял оценить, какая часть аудитории читала или просто обратила внимание на конкретные разделы, материалы газеты.

Докторское исследование Гэллпапа носило методико-инструментальный характер, а разрабатывавшаяся им методика изучения читательских интересов предназначалась для решения конкретных

проблем, возникших в практике деятельности газет, – борьбы за читателей. Однако полученные результаты носили далеко не частный характер. Как показало время, его выводы стали основополагающими для развития ряда направлений американской журналистики и массовой культуры в целом.

В неопубликованной докторской работе Гэллуп писал: «Вопрос стоял так: что люди читают? Если их спросить об этом, то они назовут редакционные материалы и американские новости, все то, что представляет их в хорошем свете, но никогда – комиксы или статьи о спорте. А в марте 1930 г., т. е. вскоре после получения степени доктора, Гэллуп опубликовал статью, представляющую большой интерес для изучения его творчества и опросной технологии в целом».

Прежде всего, обращает на себя внимание заглавие статьи: «Научный метод определения интересов читателей» [13]. В параграфе «Научный метод» была описана исследовательская процедура, доказана ее валидность, разобраны правила формирования стратифицированной выборки, интервьюирования и обработки данных, очерчена область применения своей технологии. Последняя понималась достаточно широко: «Метод, описанный выше, может помочь в решении многих важных проблем в области рекламы и журналистики» [Ibid. P. 8]. В этой ранней статье трудно обнаружить даже намек на изучение общественного мнения, но в технологическом отношении все, что Гэллуп делал применительно к исследованию аудитории газет, он позже распространил на измерение установок.

Основной вывод Гэллупа опроверг результаты исследователей, использовавших иные, ненаучные, методы. По его мнению, утверждения читателей было трудно квантифицировать: если респондент говорил, что он «обычно» читает редакционные статьи, то можно было подразумевать, что он читает их пять раз в неделю или раз в месяц, в зависимости от его интерпретации этого слова и понимания собственных читательских привычек.

В этой статье Гэллуп уже предстает опытным аналитиком, создавшим научно обоснованную процедуру изучения читателей газет. А в следующем году обозначилась новая инструментальная проблема: можно ли с помощью метода Гэллупа изучать отношение к журнальной рекламе? Было неясно, помнил ли читатель то, что он читал задолго до момента интервью.

Группа издательств и рекламных агентств финансировала широкомасштабное по тем временам исследование – определение интереса к рекламе и редакционным материалам, проводившееся на базе четырех журналов: «Collier's», «Saturday Evening Post», «Li-

berty» и «The Literary Digest» [14]. Каждый из них имел значительную по объему общенациональную аудиторию и играл заметную роль в культурной жизни страны.

Выборка летних опросов 1931 г. включала 15 000 домовладений в шести городах различных частей страны. Опрос проводился в течение недели в каждом городе. Респондентам, прежде всего, предъявлялись свежие номера журналов и задавался вопрос: «У вас есть эти номера?». В случае отрицательного ответа интервью завершалось, в случае положительного – респондентов спрашивали, читали или просматривали ли они каждый из журналов. Если респондент и здесь отвечал «да», то интервьюер просматривал вместе с ним весь номер и отмечал каждую рекламу, статью, редакционный материал, которые опрашиваемый определенно помнил. В каждом интервью использовался новый экземпляр журнала. Общий итог опроса: 3789 журналов с пометками о читаемости.

В силу новизны описанного метода журнал «Liberty» пригласил Ассоциацию национальных рекламодателей (Association of National Advertisers, ANA) выступить в качестве наблюдателя исследования в целом и в частности – полевых работ. Представителям ANA было разрешено участвовать в опросах во всех городах и наблюдать за всеми фазами сбора данных и их обработки. В свой отчет Гэллуп включил документ, подтверждавший тот факт, что выводы исследования действительно базировались на собранных материалах. Более того, сообщалось, что архив журналов с пометками о читаемости доступен для инспектирования. Полученные в этом исследовании данные о поведении читательской аудитории были интересны редакциям и рекламодателям. Кроме того, Гэллупу удалось получить оригинальные результаты, позволившие по-новому увидеть некоторые психологические механизмы воздействия рекламы.

Гэллуп выделил десять свойств, характеризующих содержание и форму рекламы и, по мнению ее составителей, привлекавших внимание читательской аудитории. Изучив по шесть номеров четырех популярных еженедельников, он ранжировал эти характеристики по частоте встречаемости. Таким образом, была построена модель апелляции рекламы к потенциальному потребителю. На первых местах оказались экономичность и эффективность рекламируемого продукта, а на последних – обращение, учитывающее пол читателя и претенциозность самой рекламы. В ходе интервью выяснялось, какие атрибуты лучше запоминаются. Оказалось, что у читателей свое понимание языка рекламы, не совпадающее с пониманием ее создателей, и что механизмы запоминания заметно детерминированы полом [1. P. 138].

Фактически Гэллп показал существование различий между целями коммуникатора (в данном случае – заказчика рекламы и ее создателя) и осуществляемым им коммуникационным воздействием. Сверх того, Гэллп предложил и реализовал сохранившийся до настоящего времени подход к измерению эффекта сообщения – он вычислил «расстояние» между сигналом, посланным коммуникатором, и сигналом, воспринятым реципиентом. Им была предложена простейшая схема контент-анализа рекламы; в рамках одного проекта анализ текста проводился параллельно с опросом населения. Тем самым, осуществляя маркетинговые замеры, он намного опередил социологические исследования эффективности средств массовой коммуникации.

Результаты Гэллпа были опубликованы в марте 1932 г. в высокоавторитетном журнале «Printers' Ink». Другой известный в рекламной индустрии журнал «Advertising & Selling» писал о Гэллпе: «...этот новичок в мире рекламы и маркетинга предложил пути решения, вероятно, наиболее обсуждаемой проблемы дня» [1. Р. 138]. Действительно, метод Гэллпа позволяет увидеть неизвестные тогда науке и практике механизмы воздействия рекламы и тем самым открывал новые направления повышения ее эффективности. Эти результаты сделали Гэллпа имя в мире рекламы; после публикации рассматриваемой статьи неизвестный ранее профессор Гэллп возглавил списки «наиболее желаемых персон» для ряда рекламных агентств [10. Р. 44].

К тридцати годам Гэллп сделал немало: он имел высшую американскую научную степень и многолетний опыт журналистской, редакторской, а также преподавательской работы, им были разработаны эффективные приемы изучения читательских интересов. Его имя было известно в академических кругах и в среде газетно-журнального и рекламного бизнеса. Многие рекламные агентства предлагали ему интересную и хорошо оплачиваемую работу.

Возможно, что и сам Гэллп задумывался о будущем. Перед ним открывались три возможности. Первое: продолжить преподавательскую деятельность, совмещая ее с выполнением исследовательских проектов и консультированием бизнес-структур. Второе: сосредоточиться на углубленных, долгосрочных проектах и публиковать результаты в научных журналах и академических изданиях. Третье: создать исследовательскую фирму и развивать собственное дело.

Но все произошло иначе: его пригласил на работу Раймонд Рубикам.

### ***Рубикам и Гэллп: уникальное содружество***

Каким образом Рубикам отыскал Гэллпа, почему он пригласил его, и в силу каких причин Гэллп согласился? Ответы на эти вопросы важны, ибо они помогают понять творческие установки двух этих людей и их отношение к делу – основу их многолетнего сотрудничества и дружбы.

Сара ван-Аллен, многие годы работавшая с Гэллпом, пишет, что Рубикам решил познакомиться с Гэллпом после прочтения его статьи «Guesswork Eliminated in New Method For Determining Reader Interest» [15]. В результатах проведенного исследования и в использовавшихся методах Рубикам смог обнаружить и опыт Гэллпа, и его высокий научный потенциал. Кроме того, Рубикам сразу заметил в Гэллпе творческую агрессивность, высоко котируемую в американском деловом мире.

В 1974 г., вспоминая события сорокалетней давности, Гэллп отмечал, что к началу 1930-х гг., он, как профессор, читавший многие курсы, и в том числе – психологию рекламы, обнаружил «абсолютное отсутствие какого-либо интеллектуального интереса к теории рекламы – как она работает и почему она работает», он видел способных практиков, но очень мало исследователей. И далее: «Единственным исключением был Раймонд Рубикам, кто был и тем, и другим, и кто неожиданно склонил меня оставить академический мир и начать работать в агентстве, которое он возглавлял» [16. Р. 7]. В более позднем интервью Гэллп подчеркивал, что Рубикама отличало от многих, с кем ему доводилось встречаться, значительно более глубокое проникновение в суть действия рекламы [11]. Рубикама, не имевшего формального образования, признавали одним из самых научно мыслящих людей, когда-либо работавших в рекламной индустрии.

Перед Гэллпом была поставлена задача – определить все, что объясняет работу рекламы, и найти пути повышения ее эффективности. И в течение 15 лет другой цели он не имел. Ему была предоставлена полная свобода в определении направления и форм исследовательской деятельности, что вообще не характерно для мира бизнеса. Когда Гэллп приходил с новыми результатами, Рубикам собирал ведущих специалистов, и они слушали и обсуждали находки до часу ночи.

1 июля 1932 г. после окончания семестра Гэллп переехал в Нью-Йорк, создал и возглавил исследовательский отдел в Y&R. В начале 1940-х гг. в нем работало около 400 специалистов, осуществлявших мониторинг аудитории газет, журналов и радио. Гэллп работал в Y&R в течение полутора десятилетий и не сожалел о том, что оставил академическую жизнь. Он говорил, что у него всегда было столько денег, сколько было необходимо для проведения экспериментов, которые ему хотелось провести.



Переходя к Рубикаму, Гэллалп отдавал себе отчет в том, что мир рекламы всегда был ориентирован на успех, но успех или неудача в нем в основном определялись конечным результатом – продажей, вне зависимости от того, какими средствами он достигался. При этом, по его воспоминаниям, его ни разу не просили сделать того, что было бы в не полной мере этично. Один выгодный для Y&R клиент как-то попросил Гэллалпа «подправить» результаты исследования, чтобы его продукт оказался на уровне лучших в соответствующей рыночной нише. Гэллалп отказался, и агентство расторгло заказ.

Безусловно, результаты Гэллалпа в области эффективности воздействия рекламы в значительной мере были обусловлены условиями работы, которые были созданы Рубикамом в Y&R, и тем новаторским духом, который он культивировал. Но не только в этом видел Гэллалп поддержку своего старшего друга. Вспоминая прожитые годы, Гэллалп сказал, что Раймонд Рубикам, «один из величайших людей в мире рекламы», не только дал ему возможность создать Институт Гэллалпа, но также реализовать его другой проект – Институт Исследований Аудитории, главная цель которого заключалась в изучении киноаудитории.

Странные чувства испытывает современный социальный исследователь, знакомясь с теоретическими выводами и эмпирическими находками своих коллег, работавших 70–100 лет назад, причем имеются в виду результаты лучших исследователей. Их многие логические конструкции и теоретико-эмпирические выводы, обобщения кажутся сегодня очевидными, тривиальными, неинтересными. Хочется сказать: «Ну и что? Это все и так известно». Не следует поддаваться подобным чувствам, они глубоко ошибочны: ведь до них вообще ничего не было, с этих результатов начиналась социология как теоретико-эмпирическая наука. Аналогичное можно сказать по отношению к значительному числу выводов, фактов многих наук и научных направлений, в том числе это распространяется на выводы о природе воздействия рекламы.

Результаты Гэллалпа были открытиями, ибо они открывали не известные до него никому механизмы воздействия рекламы. Сейчас сделанное им можно рассматривать с разных сторон. Фактологический аспект – факторы повышения эффективности рекламы. Метрологический аспект – доказательства верности его выводов. Инструментально-организационный аспект – накопление опыта для использования его при изучении общественного мнения.

К ранним результатам Гэллалпа относится обнаружение любви жителей небольших городков Айовы к комиксам; этот вывод сразу же нашел отражение в газетной рекламе. Потом он зафиксировал интерес к комиксам в многоязычном Нью-Йорке и в других частях

Америки. Таким образом, Гэллалп одним из первых зафиксировал то, что позже стало называться «таблюдным сознанием» [17. P. 110].

Гэллалп выявил множество частных приемов повышения читаемости рекламы: использование элементов юмора, введение в текст небольших вводных параграфов и структурирование текстов подзаголовками, применение коротких, не более 11 слов, заголовков, использование различных шрифтов и прямоугольных картинок, размещение внутри рекламы «окон», свободных от текста, и т. д. Каждое слово в рекламе, говорил Гэллалп, должно быть значимым. Вместо расплывчатых требований должны стоять конкретные числа, клише должны уступить место фактам, а пустые увещания – заманчивым предложениям. Он показал, что двух-уровневые аргументы типа «Так же как... также и» могут вызвать непонимание текста; что фотографии лучше других видов иллюстраций; что фото, премируемые профессиональными клубами, сложны и не работают в рекламе, ибо нужны «курьезы». Рекламы, заявляющие «Наш продукт – самый лучший в мире», Гэллалп называл «*Brag and Boost*», т. е. ничто. Все эти «тихие» советы немедленно учитывались создателями реклам и потому высоко ценились.

Агентство Y&R предприняло большое число инновационных проектов и убедилось в том, что измерения Гэллалпа и его рекомендации плодотворны на всех фазах маркетинговой деятельности. Гэллалпу удалось синтезировать его уникальный опыт журналиста и исследователя и сделать так, что результатам его измерений верили, а его предложения – использовали.

Исследования рекламы – это вид прикладных социологических и социально-психологических исследований, их важнейшая цель – увеличить прибыль рекламодателя и рекламного агентства. Примечательно следующее замечание Огилви: «Когда Джордж Гэллалп был директором исследований в *Young & Rubicam* в 1930-е гг., он не только *измерял читаемость рекламы, но накапливал оценки и анализировал их*. Он нашел, что определенные технологии конструирования рекламы являются лучше других. Выдающийся руководитель художественного отдела Фланнери сохранял гэллалповские находки и применял их. Через несколько месяцев рекламы *Young & Rubicam* читались большим числом людей, чем рекламы других агентств» [6. P. 16] Эффект предложений Гэллалпа был очевидным, увеличивались доходы агентства: в 1927 г. доход составлял шесть миллионов дол., в 1935 – 12 миллионов, в 1937 – 22 миллиона. По данным исследований Дэниела Старча, в течение десяти лет после прихода Гэллалпа в Y & R журнальная реклама этой фирмы опережала всех по уровню внимания читателей в расчете на затраченный на рекламу доллар [10. P. 44].

А вот что писал Гэллп: «В *Young & Rubicam* была организована общенациональная сеть интервьюеров для получения данных о чтении и привлекательности рекламы в ведущих журналах... через несколько лет мы смогли обеспечить в среднем в три раза большую читаемость наших реклам в расчете на один затраченный доллар, чем другие компании, размещавшие свою рекламу в тех же журналах и в то же время» [18. Р. 49]

Гэллпом была доказана эффективность предварительного тестирования рекламы. В частности, в одной из своих последних статей он писал: «Даже простые методы показывают, что наилучшая реклама в каждом виде товаров в пересчете на произведенные затраты оказывается в двадцать раз лучше самой плохой рекламы. Из этого значительного различия между наилучшей и наихудшей рекламой разве не следует вывод о том, что мы должны придавать большее внимание совершенствованию методов измерения эффективности рекламы?» [Ibid. Р. 14].

Перечень находок Гэллпа может быть продолжен. И не удивительно, что, говоря о значении исследований Гэллпа по восприятию рекламы, Огилви отмечал: «Гэллп привнес в изучение рекламы больше нас всех, вместе взятых» [2. Р. 106].

Рубикам пришел в рекламный бизнес и занял там лидирующее положение до того, как в этой отрасли произошло понимание необходимости изучения эффективности рекламы. Огилви, приступая к созданию своей компании, осознанно опирался на опыт сотрудничества с Гэллпом. Рубикам не вникал в процесс сбора и первичного анализа информации. Огилви обладал солидным исследовательским опытом и досконально знал результаты Гэллпа. Фирма *Y&R*, используя гэллповские находки, развила свой успех и приобрела «новое лицо». Компания *Ogilvy & Mather* сразу возводилась на фундаменте научных фактов и рекомендаций. Работа в *Y&R* послужила Гэллпу трамплином для прыжка в область изучения общественного мнения. *Ogilvy & Mather* можно рассматривать как лабораторию углубленной и многоаспектной проверки результатов и методов Гэллпа.

В целом, рекомендации Гэллпа были эффективными в *фактологическом* отношении – им было найдено множество приемов повышения воздействия рекламы. Это указывает на их *метрологическую состоятельность*. Практика, успешность рекламных кампаний, построенных с учетом его открытий, доказывали верность предложений Гэллпа, а это означало, что *верным был путь* получения результатов.

#### 4.4. Освоение Америки. Встреча с Джорджем Гэллпом

Огилви решил уехать в Америку в 1938 г., после того, как проработал три года в «*Mather & Crowther*». Его друзья считали это безрассудством: оставлять хорошую работу и все начинать сначала в стране, где он никого не знал. Огилви называл ряд причин своей эмиграции. Первая: хотелось новизны, испытаний. Вторая: он понимал, что огромная Америка более перспективна для карьеры, чем маленькая Англия. Третья: он желал убедиться в том, что может достичь успехов самостоятельно, без помощи брата. Четвертая: он был воодушевлен Новым курсом Рузвельта. Наконец, ему нравилось то, что он читал в книгах об Америке, начиная с приключений Гекльберри Финна и кончая романами Синклера Льюиса. К тому же Огилви не разделял несколько высокомерного отношения англичан к американцам (которые, впрочем, тоже были не лучшего мнения об англичанах).

Огилви прибыл в Америку с двумя рекомендательными письмами, адресованными людям, которые в то время представляли элиту своих профессиональных сообществ и были заметно старше его по возрасту. И тот факт, что у молодого англичанина сложились с ними дружеские отношения, многое говорит о коммуникативных способностях Огилви. Прошли десятилетия, и, составляя список 50 лучших своих друзей, Огилви внес в него и тех, к кому он, прежде всего, обратился по прибытии в Нью-Йорк.

Автором одного из писем был дядя Огилви, врач сэр Хамфри Роуллстон (Sir Humphry Rolleston, 1862–1944). В одном из старых медицинских журналов я прочел, что Хамфри Роуллстон был племянником выдающегося английского химика и физика сэра Хамфри Дэйви (Humphry Davy, 1778–1829), профессором медицины Кембриджа, обладателем многих научных степеней и званий, автором известных врачам разных стран книг и редактором многотомных изданий. В 1884 г. он женился на Лизетт Элле, дочери Франсиса М. Огилви, деда Дэвида Огилви [19. Р. 12]. Очевидно, что, будучи светилом медицины, он имел возможность написать специалисту высочайшего уровня. И действительно, доктор Эмануэл Либман (Emanuel Libman, 1872–1946), к которому обратился сэр Роуллстон, был выдающимся диагностом; говорили, что он обладал особым, шестым чувством – видеть болезни. Его пациентами были Сара Бернар, Томас Манн, Альберт Эйнштейн и многие другие знаменитости. Огилви был молод, но и ему доктор Либман давал ценные медицинские советы.

Второе рекомендательное письмо Огилви дала его двоюродная сестра по материнской линии Цецилия Фэрфилд (Cecily Isabel

Fairfield, 1892–1983), англо-ирландская писательница, эссеистка и журналистка, известная под именем Ребекка Уэст (Rebecca West). Она начинала свою карьеру как актриса, входила в узкий круг литературной богемы, имела сына от Герберта Уэллса, была в близких отношениях с Чарли Чаплином, многое сделала для укрепления в Англии феминизма. Ее письмо адресовалось Александру Уоллкотту (Alexander Humphreys Woollcott, 1887–1943), ведущему театральному критику страны, статьи которого долгие годы формировали культурные установки американской интеллигенции. У Уоллкотта Огилви нередко проводил выходные, у него он познакомился с многими известными уже в те годы людьми мира театра и кино: Этель Барримор (Ethel Barrymore, 1879–1959), Руфью Гордон (Ruth Gordon Jones, 1896–1985), Джорджем Кауфманом (George Simon Kaufman, 1889–1961), Харпо Марксом (Harpo Marx – Adolph Arthur Marx, 1888–1964), Робертом Шервудом (Robert Sherwood, 1896–1955) и другими. Каждый из них оставил заметную страницу в истории американской культуры XX в.

Многие помогли Огилви сориентироваться в американской жизни, но, прежде всего, он называет Чарльза Берлингема (Charles Burlingham, 1858–1959), крупного юриста, одного из самых известных людей Нью-Йорка. От него Огилви получил необходимые познания в области американской политики. Огилви упоминает также Франсес Перкинс (Frances Perkins, 1882–1965) – министра труда, которая помогла ему получить разрешение на работу. В тот же период Огилви познакомился с молодым копирайтером Россером Ривзом (Rosser Reeves, 1910–1984), вскоре ставшим весьма заметным человеком в мире рекламы. Дважды в месяц они вместе обедали, и Ривз «открывал глаза» Огилви на то, что такое реклама. Через некоторое время они породнились: первая жена Огилви, Меллинда, была сестрой жены Ривза.

Теперь, имея пусть самые общие представления о круге общения молодого Огилви, о людях, внимание которых к себе он ценил на протяжении всей жизни, ибо каждый по-своему помог ему найти себя, можно понять подлинный смысл слов Огилви: «И здесь я получил счастливейший шанс в моей жизни: доктор Джордж Гэллап пригласил меня поработать в своей организации в Принстоне» [5. Р. 65]. Знакомство Огилви и Гэллапа произошло случайно, и, хотя их жизненный опыт был различен, скоро их отношения переросли из деловых в дружеские.

Джордж Гэллап был десятью годами старше Огилви, и, благодаря успешному предсказанию победы Франклина Рузвельта на президентских выборах 1936 г., приобрел общенациональную известность как аналитик общественного мнения. Он руководил созданным им в 1935 году Американским институтом обществен-

ного мнения (American Institute of Public Opinion, AIPO). Кроме того, Гэллап был признанным экспертом в области изучения аудитории прессы и эффективности рекламы и к моменту встречи с Огилви уже несколько лет возглавлял исследовательский отдел в «Young & Rubicam», одном из крупнейших рекламных агентств Америки.

По воспоминаниям Огилви, на следующий день после прибытия в Америку он позвонил Раймонду Рубикаму с просьбой о встрече. «Открывайте свое дело», – рявкнул тот. На что Огилви ответил: «Хотелось бы воспользоваться вашими мозгами» [6. Р. 193]. Огилви ехал в Америку, чтобы углубить свои знания в области создания рекламы, однако работу копирайтера ему никто не предложил. Рубикам познакомил Огилви с Гэллапом, под руководством которого он быстро освоил технологию проведения опросов общественного мнения. Огилви уже тогда обладал великолепной деловой хваткой и быстро проявил свои аналитические способности. Вскоре Гэллап пригласил его возглавить созданный им в марте 1940 г. Институт исследований аудитории (Audience Research Institute, ARI), который позже стал называться «Audience Research Incorporated». Оба гэллаповских института располагались в Принстоне.

В своих воспоминаниях Огилви отмечал, что он руководил ARI, но нигде не указал своей должности. В ряде публикаций справочного характера и статьях об Огилви его называют исполнительным директором, руководителем института. Но на корпоративном сайте The Gallup Organization (Организация Гэллапа), берущей свое начало от AIPO, Огилви назван вице-президентом ARI.

Думается, что, решая вопрос о привлечении Огилви к руководству ARI, Гэллап учитывал не только деловые качества своего молодого коллеги, но и его знание мира артистической богемы. Время показало, что Огилви действительно мог вести сложные переговоры с «зубрами» Голливуда, обсуждать с ними непростые вопросы, касавшиеся результатов исследований. Назову лишь наиболее активных потребителей исследовательской информации: Сэмюэль Гоулдуин (Samuel Goldwyn, 1882–1974), Уолтер Дисней (Walter Disney, 1901–1966), Дэвид Селзник (David Selznick, 1902–1965) [18. Р. 51].

Сам Гэллап начинал думать об изучении кино еще в 1934–1935 г. в силу ряда обстоятельств. Во-первых, он видел здесь интересную методологическую задачу: его метод работал при изучении политических и потребительских установок, при исследовании эффективности рекламы, но никто не пробовал использовать его при анализе киноаудитории. Во-вторых, Гэллап понимал, что представители киноиндустрии не учитывали в своей работе интересы рядовых зрителей: «...они никогда не обращали внимания на

желания локальных аудиторий, на цены, которые были бы для них приемлемы, на типы фильмов, которые определенные группы людей хотели бы посмотреть» [20. Р. 65]. По воспоминаниям Огилви, Гэллап – на базе AIPO – начал поисковые исследования в области кино в конце 1936 г., однако он не делал этот факт публичным до января 1939 г., когда в ряде газет им были приведены результаты общенационального исследования отношения к фильму «Унесенные ветром» [Ibid]. Гэллап предложил рекламировать фильм как *лав стори*, а не как фильм про войну. И хотя создатель картины Д. Селзник не заказывал этого исследования, в переговорах с прокатчиками он ссылаясь на выводы Гэллапа, говорил о небывало большой аудитории фильма и о том, что он будет значимым культурным явлением. Известно, что так и произошло.

По мнению Г. Баккера, обстоятельно изучившего становление маркетинговых исследований в киноиндустрии, этот гэллаповский опрос был поворотной точкой в истории изучения киноаудитории; все, делавшееся раньше, было «прологом научного маркетинга» [21. Р. 107].

В 1940 г. основным клиентом ARI была компания RKO (Radio-Keith-Orpheum), осуществлявшая прокат фильмов в стране и контролировавшая многие аспекты развития киноиндустрии. Ее президент, совсем молодой человек Джордж Шефер (George Schaefer, 1920–1997), предложил Гэллапу эксклюзивный контракт на год. В 1941 г. появились и новые заказчики. В начале 1940-х гг. в фирме работало от 50 до 60 сотрудников, планировавших исследования, обрабатывавших их и анализировавших результаты. К сбору информации привлекалось около тысячи интервьюеров, работавших на AIPO. Некоторые интервью включали до 200 вопросов и продолжались более часа. Вопросы тщательно отбирались и использовались в разных формулировках. Поскольку название фильма во многом определяло его зрительский успех, в опросах тестировались основное название и два контрольных из секретного перечня гипотетических названий. Использовались и другие методы изучения отношения к фильму. Например, образовывались группы по сто человек, репрезентировавшие различные слои аудитории, и во время просмотра фильма жюри, имея в руках специальный прибор, оценивало тот или иной фрагмент по пятибалльной системе. Эта информация поступала на центральный «сейсмограф», и вычерчивалась кривая оценок различных частей, сюжетов картины. Вспоминая позже работу ARI в 1940-х гг., Гэллап говорил, что «это были самые лучшие исследования, которые он когда-либо видел или в которых участвовал» [Ibid. Р. 114]. «Сделано в ARI» стало синонимом качественного маркетингового тестирования картины [22].

Огилви предстояло на основе опросной технологии Гэллапа, успешно зарекомендовавшей себя при изучении общественного мнения, исследовать отношение американцев к кинофильмам и выявить факторы, в силу которых фильмы принимаются или не принимаются зрителем. Прежде всего, следовало определить состав киноаудитории. До исследований Гэллапа, базировавшихся на научно обоснованной выборке, заключения о том, кто ходит в кино, делались на основе наблюдений и зрительских писем. Отчеты Огилви впервые позволили RKO получить представительные данные о поле, возрасте и социально-экономическом статусе, а также предпочтениях разных групп зрителей.

Огилви, не имевший специального образования, проводил весьма тонкий социологический анализ киноаудитории. Так, в 1941 г., перед тем, как выпустить на экран новый фильм с популярной в 1920-е гг. актрисой Глорией Свенсон (Gloria Swanson, 1897–1983), компания RKO попросила выяснить отношение к ней зрителей. Огилви писал: «...аудитория фильмов – это не стоящая на месте армия, это – движущийся парад. Мисс Свенсон снялась последний раз в 1934 г. За прошедшие годы большинство ее поклонников оказались в категории людей, которые не ходят в кино. Их места перед окошком кассы кинотеатров заняли представители поколения, никогда не видевшего мисс Свенсон» [20. Р. 69].

Каждые два месяца Огилви строил график, иллюстрировавший динамику популярности кинозвезд. Ранее он предполагал, что зрители ходят в кино, чтобы полюбоваться на актеров противоположного пола, но оказалось, что это не так. В действительности зрители мужского пола идентифицировали себя с героями-мужчинами, а женщины – с героинями. Конечно, были и исключения, но в целом кинозрители «голосовали за тех звезд, с которыми имели больше всего общего» [5. Р. 70]. Позже этот вывод использовался Огилви при создании рекламы; оказалось, что мужчины часто игнорируют рекламу с фотографией женщины, а мужская фотография сокращает женскую аудиторию рекламы [23. Р. 119]. Огилви утверждал: «Чтобы привлечь внимание женщин, показывайте детей или женщин, чтобы привлечь внимание мужчин, показывайте мужчин» [24. Р. 127].

Гэллапом и Огилви были сформулированы четыре поисковые задачи: определить популярность звезд кино через количество билетов, покупаемых на фильмы с их участием; выявить ожидания аудитории фильмов на основе содержания пьес, идущих на Бродвее, дать заключение относительно «продаваемости» тех или иных названий фильмов; узнать, какая часть зрителей слышала о фильме до того, как он вышел на экраны. Эта информация использовалась для того, чтобы предсказать размер аудитории нового фильма.

Огилви отмечает, что средняя погрешность в решении этой сложнейшей задачи была менее десяти процентов [6. Р. 68]. Наиболее полно вопрос о вкладе Гэллапа (возможно, и Огилви) рассмотрен Сьюзен Омер (Susan Omer) в глубоком исследовании «George Gallup in Hollywood» [25].

Вскоре исследователи позволили себе делиться с создателями фильмов идеями о том, какие картины должны понравиться зрителям. В частности, Огилви предложил Диснею поставить «Алису в стране Чудес», что тот с успехом и сделал.

В то недолгое время, когда ARI руководил Гэллап, загруженный еженедельными опросами общественного мнения и проектами «Young & Rubicam», отчеты по изучению киноаудитории делались в течение трех месяцев. Огилви сократил этот период до двух дней [6. Р. 36], что принципиально повысило их ценность для менеджеров Голливуда. За три года под руководством Огилви было проведено свыше 400 общенациональных опросов, позволивших накопить огромный исследовательский опыт и многое узнать об американском кинозрителе.

В более чем 60-летней давности выпуске журнала «Time» я нашел небольшую заметку об исследованиях ARI, где говорится о работе «подающего надежды молодого шотландца по имени Дэвид Огилви», под руководством которого уже проведено 194 опроса, «разрушивших многие лелеемые Голливудом иллюзии». И вот главный вывод Огилви: «Никакая картина не может иметь значительного коммерческого успеха, если она не привлечет зрителей всех возрастов и из всех групп. Но не существует безошибочной формулы для создания такого фильма» [26]. До июля 1941 г. «Time» не писал об Огилви, и, возможно, это вообще одно из первых упоминаний о нем в массовых американских изданиях.

Гэллап и Огилви с полным правом называются пионерами изучения киноаудитории; до них американская индустрия производства и проката фильмов не имела научно обоснованной информации о структуре зрительской аудитории и ее предпочтениях. Гэллап создал ARI, сформулировал философию его деятельности и заложил методическую основу системы сбора эмпирической информации. Огилви, по сути, первым начал осваивать гэллаповскую технологию выборочных опросов при изучении культурных, эстетических установок, зафиксировал параметры американской киноаудитории на рубеже 1930–1940-х гг. и доказал практическую ценность социологического и маркетингового исследования зрителей.

Гэллап не только научил Огилви анализировать результаты исследований киноаудитории, но и помог ему подойти к выводам общего, универсального характера, позже использованным Огилви-рекламистом. Один из таких выводов Огилви привел в 1985 г. в

письме своему коллеге и близкому другу Александру Билу, главе Исследовательского и проектного центра Огилви (The Ogilvy Center for Research and Development), в ответ на заявление Била о том, что большинство населения просто не любит рекламу: «Когда я проводил исследование для Голливуда, я обнаружил, что о большинстве населения нельзя сказать, что оно не любит каких-либо звезд кино. Сорок пять лет назад я пришел к выводу о том, что обычные американцы слишком доброжелательны или слишком глупы, слишком пассивны или слишком не критичны, чтобы не любить что-либо» [2. Р. 39].

По воспоминаниям Огилви, Гэллап платил ему 40 долларов в неделю, меньше, чем получал садовник у голливудских светил, которых консультировал Огилви. Тем не менее, он писал: «...я был бы счастлив сам платить Гэллапу за образование, которое он мне дал» [5. Р. 74]. Если суммировать все написанное Огилви о Гэллапе, то получается, что это образование включало два принципиальных момента.

Во-первых, Гэллап убедил Огилви в справедливости своего понимания науки как инструмента познания, в частности – высокой роли эмпирических методов при изучении сознания населения. Скажу иначе: Гэллап – приверженец бэконовской интерпретации науки – обратил Огилви в свою веру. Правда, мне представляется, что Огилви легко воспринял подобную интерпретацию роли и сути науки. Такое отношение к науке было естественным для него, оно было ингредиентом его «оксфордской патины». Через много лет после описываемых событий, опираясь на собственный опыт работы в разведке и рекламной индустрии, Огилви заметил: «Создатели рекламы, игнорирующие научные исследования, так же рискуют, как и генералы, пренебрегающие расшифровкой сигналов противника». Огилви подчеркивал, что правила организации рекламы, о которых он говорил, не придуманы им, они квинтэссенция того, что он узнал из исследований [23. Р. 89].

Второе важнейшее направление влияния Гэллапа на Огилви носит сложный, многомерный характер и обусловлено как особенностями собственной деятельности Гэллапа, так и предметно-объектной спецификой его многолетних раздумий о природе мышления и творчества. В период с середины 1930-х до середины 1940-х гг. Гэллап приобрел сначала общенациональную, а вскоре и широкую международную известность как исследователь общественного мнения. Кроме того, он был пионером исследований читательских интересов, рекламы, киноаудитории, журналистом и статистиком. К тридцати годам он стал опытным преподавателем, стремившимся передать студентам секреты создания текстов, способных убеждать. Его всегда интересовали возможности человеческого мозга и феномен креативного мышления [27. С. 152–158].

#### 4.5. Творческие вершины

Выше приводились слова Огилви о том, что Гэллуп привнес в изучение рекламы больше всех других аналитиков, вместе взятых. Одно время я связывал эти слова, прежде всего, с большим количеством факторов, повышающих эффективность рекламы, которые выявил Гэллуп. Однако контекст, в котором это утверждение было сформулировано, позволяет распространить его и на гэллаповскую философию политических и маркетинговых исследований, и на его понимание феномена креативности. Дело в том, что далее Огилви говорит о соотношении науки и творчества в своей работе. «Когда начиналась работа “Ogilvy & Mather”, я выполнял две функции. В четверг и пятницу я был директором по исследованиям. В понедельник, вторник и среду – творческим директором (creative director)... Давний конфликт между креативной и исследовательской функциями не утихал в моем воспаленном мозгу... Я всегда смотрел на творческую работу глазами исследователя, что не способствовало любви ко мне со стороны моих друзей-копирайтеров и художественных редакторов. А на исследование я смотрел глазами копирайтера» [2. Р. 106–107].

Суть в том, что Гэллуп не просто снабдил Огилви фактами, позволяющими повысить эффективность воздействия рекламы на человека, но открыл ему механизмы креативного мышления, убедил в том, что следование рекомендациям науки не снижает творческий потенциал работы, но, напротив, позволяет интуиции, образному мышлению полнее раскрыться. Огилви соглашался с Гэллапом в том, что каждое слово в рекламе должно быть значимым. Вместо расплывчатых обещаний должны быть конкретные цифры, общие фразы должны уступить место фактам, а пустые уговоры – заманчивым предложениям. Одно из важнейших правил, сформулированных Огилви для новых сотрудников фирмы, гласило: «Содержание значительно важнее формы. То, что вы скажете, важнее того, как вы это скажете» [24. Р. 64]. Он называл слово «тест» важнейшим в словаре копирайтера и призывал тестировать все: рекламируемые товары, средства распространения рекламы, заголовки и иллюстрации, размер рекламных текстов, частоту предъявления рекламы, расходы. «Никогда не прекращайте тестирование, и ваша реклама будет постоянно улучшаться» [23. Р. 86].

Иллюстрируя мысль о необходимости строгого следования жесткой научно выверенной системе конструирования рекламы, он приводил в пример сонеты Шекспира и сонаты Моцарта, выстроенные по строгим правилам жанра, и спрашивал: «Они что, бесцветные, бесформенные?» [Ibid. Р. 90]. А в одной из своих книг Огилви цитировал слова Моцарта: «Никогда не предпринимал ни малейших усилий к тому, чтобы сочинить нечто оригинальное» [5. Р. 24]; слушая музыку этого композитора, Огилви испытывал огромное счастье [Ibid. Р. 26].

В 1971 г. Огилви кратко описал свое вхождение в американский рекламный бизнес. Вот этот текст полностью:

«Какое рекламное агентство взяло бы на работу этого человека?»

38 лет, безработный. Бросил колледж. Был поваром, коммивояжером, дипломатом и фермером. Ничего не знает о маркетинге и никогда не писал рекламных текстов. Говорит, что его заинтересовала реклама как профессия (в возрасте 38 лет!) и готов работать за 5000 дол. в год.

Сомневаюсь, что нашлось бы американское агентство, готовое нанять его.

Но одно лондонское агентство все-таки приняло его в свои ряды. И через три года он стал самым известным в мире копирайтером и теперь определяет курс десятого по величине агентства в мире.

Мораль: творческий и неортодоксальный подход при найме новых сотрудников иногда оказывается оправданным» [2. Р. 20].

Все верно, если смотреть на жизненную траекторию потенциального соискателя работы с позиции отдела кадров. Но в этом самопредставлении нет сущности 38-летнего Огилви, того, что в действительности объясняет его высочайшую успешность в рекламном бизнесе и стремительное признание окружающими его лидерства. «Бог, – повторял Огилви применительно к рекламе, – в деталях». «Детали» его биографии к тому моменту – это огромный опыт изучения киноаудитории и понимание психологии потребителя, высокие аналитические способности, отточенные годами исследовательской работы, знание американской литературы по рекламе и личное знакомство с рядом специалистов высочайшего уровня в этой сфере деятельности. Наконец, работоспособность, креативность, здоровая амбициозность.

Еще фермерствуя, Огилви задумывался о работе в рекламе, изучал сделанное ведущими агентствами. В начале 1960-х гг. он вспомнил в одном из писем, что больше всего хотел бы работать в «Young & Rubicam», ибо ему были близки стиль и традиции этой фирмы. Но он не обращался туда, понимая, что его не возьмут – в силу его возраста и судьбы перекати-поля [1. Р. 229].

Думаю, что, приложив определенные усилия, Огилви все же нашел бы работу в рекламе, но такой ход событий его явно не устраивал. Его переполняли всевозможные жизненные наблюдения и впечатления, толкавшие его не просто в рекламный бизнес, но к деятельности копирайтера. Однако он понимал, что не может не

торопясь строить свою карьеру, начав с небольшой должности в одном из существующих агентств. У него не было времени для «разбега», и вообще копирайтеры, как правило, достигают творческих вершин в молодости. Когда Огилви было 53 года и ряд его рекламных работ уже стал классикой, он сказал: «...большинство копирайтеров, включая меня, на третьем десятке работают лучше, чем на четвертом, и на четвертом лучше, чем на пятом» [4. Р. 75].

В сентябре 1948 г. Огилви открыл «английское рекламное агентство» в Нью-Йорке. Он инвестировал в этот бизнес всего 6000 дол. Большая часть капитала принадлежала «Mather & Crowther» и лондонскому рекламному бюро «S. H. Benson, Ltd.». Огилви не имел опыта ведения рекламного бизнеса в Америке, и поэтому было решено найти президента фирмы – американца. Огилви пригласил энергичного бухгалтера Андерсона Хьюитта (Anderson Fowler Hewitt, 1912–1984), работавшего в рекламной индустрии и знакомого со многими людьми в этой области. Огилви стал вице-президентом [1. Р. 230]. Новая фирма называлась «Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather» и имела лишь несколько небольших английских заказов. Хьюитт много сделал для становления фирмы, но вскоре обнаружилось, что они с Огилви по-разному видят перспективы ее развития, и через четыре года Хьюитт вышел из бизнеса. Огилви стал руководителем агентства «Ogilvy, Benson & Mather».

Еще лишь продумывая стратегию своего рекламного агентства, Огилви отметил: «Имя в рекламе надо заслужить. Мы начинаем с очень скромными средствами, но мы собираемся до 1960 г. стать крупнейшим агентством» [23. Р. 24]. Так и произошло. На заре своей самостоятельной деятельности Огилви записал названия пяти фирм, с которыми ему больше всего хотелось работать: «General Foods», «Bristol-Myers», «Campbell Soup», «Lever Brothers» и «Shell» [Ibid. Р. 25]. Все эти компании к середине прошлого века обладали длительной историей, общенациональной известностью и сотрудничали с крупнейшими рекламными агентствами страны. К началу 1960-х гг. все они были клиентами фирмы Огилви.

Кампании Огилви революционизировали искусство рекламы и создали ему высочайший авторитет в этой области. Огилви как никто иной понимал роль каждого из множества факторов, делающих рекламу успешной, и при этом он всегда видел их в гармонии, в единении.

Трактовка Огилви функции рекламы и результаты ее тестирования привели его к пониманию специфики языка рекламы и отличия последнего от художественной прозы. В беседе с известным американским новеллистом Роалдом Далом (Roald Dahl, 1916–1990) Огилви заметил, что далеко не все великие копирайтеры обладали талантом хорошо писать; они были великими, потому что их рек-

лама хорошо продавала. Сам Огилви считал многие свои рекламные тексты ужасными с точки зрения профессионального писателя – зато в них учитывалось то обстоятельство, что «большинство потребителей составляли необразованные домашние хозяйки» [1. Р. 236].

Высоко ценя творческое начало в создании рекламы, он делил копирайтеров не на творческих и нетворческих, но исключительно на хороших и плохих. Соответственно, он рассматривал рекламу не как развлечение или вид искусства, но «по-ласкеровски» – как источник информации. Хорошая реклама «продает товар, не привлекая внимания к себе самой» [23. Р. 90]. Огилви стремился к тому, чтобы читатель рекламы сказал, не «какая искусная реклама», но «я этого не знал, надо попробовать этот продукт». В качестве иллюстрации Огилви приводил пример из истории древней Греции, когда два известных оратора, Эсхин и Демосфен, призывали греков к войне с Филиппом Македонским: «Когда выступал Эсхин, люди отмечали: “Как хорошо он говорит”. Но когда выступал Демосфен, они кричали: “Идем на Филиппа!”» [Ibid].

Многие работы самого Огилви и те, что были выполнены им совместно с сотрудниками, вошли в золотой фонд американской рекламы XX столетия: они были выразительными, и с их помощью товар хорошо продавался. Ниже рассматриваются те из них, которые наиболее высоко оценены как специалистами в этой области, так и самим Огилви.

### *Guinness*

В 1950 г. ирландская компания по производству пива Guinness предложила Огилви создать серию реклам-путеводителей, посвященных устрицам, сырам, дичи и т. п. Рекламная кампания Guinness, которая велась в Англии в 1930-х гг., была крайне простой по форме, примитивной по содержанию и создавала искаженное представление об этой марке пива.

Реклама устриц была первой, которую Огилви создал, будучи руководителем агентства. Она была информативна и элегантна в графическом и в цветовом отношении. Рекламное поле разбито на 12 клеток, по три в четырех рядах. В верхней центральной клетке – заголовок «Путеводитель Guinness по устрицам» («Guinness Guide to Oysters»), в девяти – фотографии различных видов устриц и краткие рассказы о каждом из них. В нижней правой изображена бутылочка темного пива Guinness, рядом – стакан с пивом. На поверхности пены слегка проступает улыбающееся лицо. В нижней срединной клетке – основной слоган рекламы: «Любые устрицы будут вкуснее с глотком пива Guinness».

Этот заказ, писал Огилви, не принес большой прибыли, но дал прекрасную возможность продемонстрировать креативность работы фирмы.

### *Мужчина в рубашке Hathway*

Реклама, известная как «Мужчина в рубашке Hathway» («The man in the Hathway shirt»), не только стала поворотной точкой в истории фирмы, но и признана одним из высочайших образцов рекламной культуры XX в. Сегодня, через полвека после ее создания, становится понятна причина ее феноменального успеха: в ней есть дух Америки начала 1950-х гг., она отражает ряд черт образа жизни американцев в послевоенные годы, и она личностна – в ней прочтываются следы биографии ее автора.

Все начиналось просто: в новую рекламную компанию, не имевшую большого числа клиентов, обратился Эллертон Жетте (Ellerton Jette, 1899–1986) – владелец небольшой фабрики «Hathway Shirt Company» по производству мужских рубашек. Фабрика была создана в 1837 г. и, хотя выпускала хорошую продукцию, не рекламировала ее для широкой публики. Заказчик мог предложить за работу не более 30 тыс. дол. в год, но зато пообещал не менять ни слова в тексте рекламы; всю ответственность за рекламирование продукции он возлагал на Огилви. За все 19 лет их дальнейшего сотрудничества Жетте не нарушил своего обещания.

В профессиональном отношении задача была нелегкой. Во-первых, что нового, особо интересного можно было сказать о мужской рубашке? Во-вторых, в то время известностью пользовались рубашки фирмы «Arrow Collar Man», которые рекламировали суперзвезды кино 1930–1940-х гг. Кларк Гейбл (Clark Gable), Кэри Грант (Cary Grant) и другие. Эту рекламную кампанию агентство «Young & Rubicam» проводило, начиная с конца 1930-х гг., она осуществлялась выдающимся копирайтером Джорджем Гриббином под слоганом «Мой друг Джо Холмс сейчас стал лошадей» (1938 г.). Речь шла о том, что, когда Джо был человеком, он не знал про рубашки «Arrow Collar Man» и постоянно мучился из-за плохих воротничков; теперь же, когда он умер и перевоплотился в лошадь, у него прекрасный хомут и он, наконец, счастлив. Попытки других копирайтеров рекламировать аналогичный товар не были удачными. Во всяком случае, реклама рубашек компании «Van Heusen», в которой участвовал голливудский актер Рональд Рейган, не увенчалась успехом.

Огилви хотел создать не гламурный, а живой, обыденный образ. Мужчина на рекламе должен был быть привлекателен как для женщин (основных покупательниц), так и для мужчин среднего и старшего возраста, которым предназначались рубашки. Сохрани-

лась записка от 5 мая 1951 г., в которой Огилви просит своего фотографа найти человека средних лет, похожего на Хемингуэя или Фолкнера, желательно с усами. Постепенно выкристаллизовалась идея, сделавшая рекламу рубашек Hathway знаменитой. Среди школьных товарищей Огилви был мальчик, носивший на глазу черную повязку. Незадолго до начала работы над рекламой Огилви увидел фотографию Льюиса Дугласа (Lewis Williams Douglas, 1894–1974), американского посла в Англии, с такой же повязкой. Огилви и раньше приходила в голову мысль о колоритности черной повязки, и, размышляя над новой рекламой, он решил использовать там этот штрих. По дороге на работу он купил такую повязку за полтора доллара.

Эта история подтверждается рядом писем Огилви. Но существует и иная версия, рассказанная в «Hathway Shirt Company» Джеймсу Твитчелу, автору серии эссе о выдающихся рекламах. По этой версии такая идея возникла у жены Жетте, увидевшей мужчину с черной повязкой и сказавшей мужу, что это очень выделяет человека. Жетте поделился ее наблюдением с Огилви [28. P. 141].

Фотограф нашел человека, похожего на Фолкнера; им оказался бывший белый русский офицер барон Георгий Врангель (George Wrangell, 1904(?)–1969), со здоровыми глазами и нормальным зрением. Фотография сразу привлекла внимание; 7 мая 1951 г. Огилви писал Жетте: «Я сделал нечто крайне неортодоксальное... Это мелочь, но она может изменить многое» [1. P. 230]. Не раз в своих книгах Огилви писал о том, что нет успеха без большой идеи. Маленькая глазная повязка как раз и стала большой идеей, которую позже он успешно развивал.

Текст рекламы был коротким, пять абзацев, и сугубо информативным. Сначала – комплимент американским мужчинам, которые, конечно же, понимают, что хороший костюм может быть испорчен рубашкой массового производства. Затем – сообщение о том, что растущая популярность удобных и элегантных рубашек фабрики «Hathway», расположенной в маленьком городке Уотервилле (Waterville), штат Мэн, объясняется очень просто: рубашки там шьют уже 120 лет из лучших материалов, изготовленных в Англии, Шотландии, Исландии, Индии, Франции и Америке.

22 сентября 1951 г. в журнале «New Yorker» впервые появилась реклама «Человек в рубашке Hathway». Вскоре фабрика не могла удовлетворить заявки на свою продукцию.

Небольшое сообщение об этой рекламе журнал «Time» опубликовал через год после ее рождения; тогда работа Огилви уже была известной, но еще не приобрела статус классики. Отмечалось, что Американская рекламная федерация (Advertising Fede-



ration of America) назвала Огилви «Молодым рекламистом года» (Young Advertising Man of the Year). Кроме того, приводился пример «одноглазой лести» Огилви: один из крупных универмагов Манхэттена использовал в своей рекламе черную глазную повязку. За мечу, что и сама публикация в «Time», по американским понятиям, была отличной рекламой деятельности Огилви.

Вслед за первой рекламой, на которой барон Врангель лишь демонстрировал рубашку, стали выходить другие, где он играл на гобое, дирижировал оркестром, копировал картину Гойи, накачивал автомобильную шину, приобретал Ренуара, играл в бридж и др. Это все было частью жизни Огилви. В американской культуре есть выдуманный писателем Джеймсом Тербером человек по имени Уолтер Митти (Walter Mitty), постоянно попадающий в придуманные им же самым фантастические ситуации; его имя стало нарицательным. Так вот, в одном из своих писем Огилви называет человека с повязкой на глазу «уолтер митти» Огилви. И добавляет: «Следовательно, это цельный, логически последовательный образ» [1. Р. 231]. Была даже реклама, на которой человек с повязкой на глазу писал завещание; вот ее заголовок: «Моему сыну Бенджамину: один миллион долларов и все мои рубашки Hathway» [29. Р. 301].

В некоторых случаях текст рекламы печатался в сокращенном виде. Более того, первые четыре года рекламная кампания велась только на страницах «New Yorker» и была настолько известной, что Огилви часто публиковал лишь фотографию мужчины с повязкой на глазу без текстового сопровождения. Этот образ стал узнаваемым, превратился в бренд.

### **Тоник Schweppes**

Рекламная кампания английской фирмы «Schweppes», выпускающей тонизирующие напитки, – еще одно классическое произведение Огилви. А начиналось все не лучшим образом. Через полчаса после того, как Огилви, опираясь на результаты исследований, стал докладывать маркетинговый план кампании сэру Фредерику Хуперу, президенту фирмы «Schweppes», не ретрограду и успешному бизнесмену, последний остановил его, сказав: «...ваш статистический подход – это полнейшее ребячество». Однако Огилви не изменил своего стиля работы, и через пять лет Хупер признал свою неправоту. Он предложил Огилви организовать форум рекламистов и использовать в своем выступлении один из выводов Хупера: «В конце концов, клиенты должны быть благодарны рекламным агентам, говорящим правду» [23. Р. 68–69]. И могло ли быть иначе, если к тому времени продажа напитков Schweppes в США выросла на 517 процентов?

Компания предложила Огилви использовать в рекламе одного из своих менеджеров, в годы войны бывшего офицером английского флота, командора Эдварда Уайтхеда (Edward Whitehead, 1908–1978). Уайтхед был высоким, элегантным мужчиной с бородой, делавшей его слегка похожим на Николая II. В те годы в Америке борода выделяла человека не меньше, чем повязка на глазу; в дополнение к мужчине из «Hathway» появился мужчина из «Schweppes» [1. Р. 233].

Фотография занимала основное место в рекламе, текст был коротким и сугубо информативным. Сообщалось, что фирма «Schweppes» существует с 1784 г., что тоник хорошо освежает и тот, кто его попробует, навсегда запомнит день, когда он впервые прочел рекламу напитка.

Как и в случае с бароном Врангелем, Огилви разработал рекламную серию, представляющую командора Уайтхеда в различных ситуациях: вот он в аэропорту – прилетел, чтобы убедиться в качестве доставленного в Америку напитка Schweppes; вот он – «лондонский посол» от «Schweppes», с заиндевевшими усами и бородой, похожий на Деда Мороза, рекламирует холодный тоник с водкой или джином; вот – уже президент американского отделения «Schweppes» – присутствует при проверке бочек с тоником; он рядом с подростками в спортивной форме, с принцессой из индийского города Бангалора...

Через некоторое время Уайтхед был настолько популярен, что его начали приглашать на телевизионные шоу и он стал героем анекдотов. Художник Бернард Хейлстон (Bernard Hailstone, 1910–1987), кисти которого принадлежат портреты членов британской королевской семьи, Уинстона Черчилля, Питера Устинова и других знаменитостей, написал и портрет Эдварда Уайтхеда. Эта рекламная кампания Огилви началась в 1953 г. и продолжалась восемнадцать лет.

### **Пуэрто-Рико**

Большую радость доставила Огилви рекламная кампания Пуэрто-Рико. Он высоко оценивал результат этой работы, видел в ней простор для творчества, ценил дух сотрудничества с главным заказчиком рекламного проекта – архитектором «Карибского чуда» 1950–1970-х гг. Теодоро Москосо (Teodoro Moscoso, 1910–1992). Москосо поинтересовался, как Огилви собирался представить в рекламе его страну: «Оазисом безмятежности, коренящейся в испанской традиции? Промышленным ульем? Мостом между Соединенными Штатами и Латинской Америкой?». Огилви предложил создать прекрасный образ Пуэрто-Рико вместо существовавшего представления о нищем государстве [5. Р. 137]. По мнению Огилви,

такой образ имел бы принципиальное значение для промышленного развития Пуэрто-Рико, туризма и политической эволюции [23. P. 51].

В Интернете я обнаружил не публиковавшуюся в печати телеграмму, отправленную Огилви фотографу Уильяму Бинзену (William Binzen) в самом начале работы. Огилви писал: «То, что нам надо для рекламы, – это порядка двенадцати бессмертных фотографий. Следует выбирать исторические, культурные и ренессансные объекты. Нужны старинные церкви, роскошные пейзажи, приветливые люди, а современная архитектура – только для контраста... Помните, что реклама должна быть красивой, одухотворенной и незабываемой...» [30].

Бинзен и еще один, известный сейчас фотограф, Эллиотт Эрвитт (Elliott Erwitt, 1928), сделали в высшей степени выразительные фотографии, передававшие романтику староиспанской архитектуры. В сопроводительных текстах кратко говорилось о красоте страны и социальных изменениях, происходящих в ней. Несколько реклам были связаны с именем великого виолончелиста Пабло Казальса. На самой известной из них изображена почти пустая комната в доме матери Казальса. Маэстро нет, только его инструмент. Меланхоличность фотографии Эрвитта, интерьером и общей освещенностью напоминающей картины романтизма середины XVIII – начала XIX в. (как не вспомнить барона Врангеля, копировавшего Гойю), усиливается заголовком рекламы: «Пабло Казальс возвращается домой, в Пуэрто-Рико» («Pablo Casals is coming home – to Puerto Rico»).

Исследования, проведенные агентством Огилви, показали, что большинство американцев, никогда не бывавших в Пуэрто-Рико, считали, что это грязная, нищая страна. Реклама породила туристский бум на этот остров [6. P. 128]. Огилви открыл страну для американцев, привлек в нее сотни компаний и миллионы туристов, помог избавиться от четырехвековой бедности.

Когда смотришь на рекламу пуэрториканского цикла, понимаешь, что многое в ней навеяно любовью Огилви к европейской культуре, в частности – архитектуре Парижа. Замечу, что фотограф Эрвитт родился в Париже и до десяти лет жил в Италии, а его родители эмигрировали во Францию из Москвы и Одессы.

### *Мыло Dove*

Кампания по продаже мыла Dove известной фирмы «Lever Brothers» – пример эффективности научного подхода к построению рекламы и пониманию психологии потребителя.

Исходно фирма планировала подавать Dove как первый «нейтральный», т. е. мягкий, нещелочной, сорт мыла, но Огилви решил, что подобное невыразительное представление не привлечет пот-

ребителя. Изучая состав мыла, он обратил внимание на наличие в нем популярного увлажняющего крема. Это и стало отправным моментом для построения рекламной кампании. Dove можно было позиционировать как мужское мыло, но Огилви решил предлагать его как женское туалетное, которое не сушит кожу.

Огилви считал эту рекламу вызывающей: смелая для Америки 1950-х гг. фотография, эмоциональный заголовок. Но для «европейца» Огилви, в своей первой рекламе использовавшего «Завтрак на траве» Мане, это было вполне естественно.

На фото – девушка, лежащая в ванне; она почти целиком покрыта мыльной пеной. В одной руке – брикетик мыла, в другой – телефонная трубка. Девушка разговаривает со своим поклонником: «Дорогой, это невероятное ощущение...» («Darling, I'm having the most extraordinary experience...»). Эти слова и есть заголовок рекламы. Употребление слова «дорогой» (darling), как следовало из серии тестов, должно было вызвать сильную эмоциональную реакцию у читателя. «Мыло – это всего лишь мыло, – продолжает она. – Но ванна с Dove – это рай. И только подумай, дорогой, завтра вечером я снова смогу сделать это».

В углу рекламы приводится информация о составе мыла, называется фирма-изготовитель; отмечается, что если мыло не понравится, то его можно будет вернуть за полную стоимость.

Рекламная кампания началась в 1956 г. и продолжалась сорок лет, Dove стало самым известным туалетным мылом в стране и в мире [3. P. XVI].

### *«Роллс-ройс»*

В 1957 г. сотрудники отговорили Огилви принять заказ на рекламирование «роллс-ройса». Но когда через несколько месяцев представители компании «Rolls-Royce» предложили «Ogilvy, Benson & Mather» новые условия контракта, Огилви решил, что сам будет делать рекламу.

Он три недели изучал технические данные «роллс-ройса» и подготовил 28 заголовков; затем отобрал из них дюжину и представил на суд своих коллег. В процессе обсуждения был отобран лучший: «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом “роллс-ройсе” производят его электрические часы» («At 60 miles a hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock»).

Реклама была построена с нарушением всех традиций и правил: текст содержал 607 слов – больше, чем Огилви считал допустимым. Но в данном случае он сделал это специально. Образованным и состоятельным людям – а только они могли позволить себе такой автомобиль – нужна была достаточно подробная информация.

Содержание рекламы – это ответ на вопрос, вынесенный в подзаголовок: «Что делает “роллс-ройс” лучшей машиной в мире?» В целом ответ прост: предельное внимание изготовителей к деталям. Каждый мотор до установки проходит испытания, после сборки машина также тщательно проверяется; автомобиль на восемнадцать дюймов (около 46 см) короче самых длинных американских машин и его конструкция такова, что сам владелец сможет ее водить, шофер не нужен; дается гарантия на три года, ремонт может быть выполнен в любой части страны. Экономно расходуется бензин, использование самых чистых сортов не обязательно. Заднее стекло обогревается проложенной в нем невидимой проволокой, есть система охлаждения. В машине можно установить кофеварку, включить диктофон, электробритву, телефон, разложить сиденья. Высокая безопасность обеспечивается специальной системой тормозов, машина развивает скорость выше 100 миль в час. Другими словами, в тексте рекламы было все, что могло заинтересовать потенциального покупателя, – и ничего лишнего.

Эта реклама, – отмечается в специальном издании, – в начале 1958 г. врезалась в память людей. За год продажа «роллс-ройсов» возросла на 50 %, затраты на рекламу составили 25 тыс. дол. [3. Р. 243].

В конце 1960-х гг. Огилви постепенно стал отходить от творческой и управленческой работы в своей организации, но до 1975 г. он был председателем совета директоров и в основном занимался созданием новых отделений за пределами США.

В начале 1970-х гг. Огилви купил во Франции замок XII века и поселился там со своей третьей женой Гертой Огилви (Herta Ogilvy). Поначалу он руководил своей империей, но позже сосредоточился на анализе своего творчества и написал книги, во многом определившие развитие рекламной индустрии в последние десятилетия XX в. Огилви, чувствующавший себя человеком мира, выбрал Францию из шести рассматривавшихся им стран, принимая во внимание 24 критерия. Но для понимания и личности Огилви, и природы его творчества важно не то, что предпочтение было отдано Франции (он не указал, из каких стран выбирал), а то, что он уехал из Америки. Он остался европейцем.

История культуры, науки и техники хранит множество примеров того, когда слава приходила к творцам величественных произведений искусства и глубочайших научных теорий после их смерти. Ибо только новым поколениям открывалась значимость сделанного этими великими людьми. В искусстве и технологии рекламы такого в принципе случиться не может. Реклама в силу своей главной функции – продавать – должна действовать сразу; рекламируемые товары должны покупаться именно «сейчас», а не в будущем. Но

классиками рекламы становятся лишь те, чья работа оказывается эффективной сразу и при этом остается в памяти поколений.

Дэвиду Огилви довелось испытать славу и убедиться в верности своих творческих и лидерских принципов. Уверенность в важности своей работы и понимание того, что он многое смог сделать, в полной мере отражены в названии последней главы его автобиографической книги: «The Light at the End of the Tunnel» («Свет в конце туннеля») [5. Р. 143]. Огилви прошел долгий и сложный жизненный туннель и вышел на яркий свет.

## Выводы

История так распорядилась, что Дэвид Огилви стал гигантом, стоявшим на плечах гигантов. Он – самый не американский рекламист – в своем творчестве синтезировал все самое ценное, что было сделано в этой области его американскими предшественниками и современниками. Ему удалось разрешить все сомнения относительно сущности рекламы. Это – одновременно чувственное и рациональное, искусство и наука, мост между двумя могущественными социальными образованиями: потребителями и производителями. Это – союз традиционного и нового, прошлого и будущего.

Отцы-основатели исследований общественного мнения в Америке видели смысл своей деятельности в развитии демократии в стране. Эта мысль стимулировала их исследования, а сделанное вызывало в них чувство профессионального удовлетворения и гражданской гордости. То же можно сказать и про Огилви. Многие в его успехе и его поведении, иногда казавшемся эксцентричным, а в действительности – жестко подчиненном целям, которые он ставил перед собою, объясняется его глубокой уверенностью в социальной полезности своего дела. Критикам и пессимистам, горюившим, что реклама вынуждает людей покупать то, что им не нужно, Огилви отвечал: «Если вы не думаете, что людям нужен дезодорант, вы вольны критиковать рекламу, убедившую 87 % американских женщин и 66 % американских мужчин пользоваться им. Если вы не думаете, что людям нужно пиво, вы вправе критиковать рекламу, убедившую 58 % взрослых пить его. Если вы не одобряете социальную мобильность, жизненный комфорт, заграничные путешествия, вы можете винить рекламу в поощрении этого зла. Если вам не нравится процветающее общество, вы будете правы, обвиняя рекламу в том, что она внушает массам стремление жить в нем. Если вы такой пуританин, я не буду ни в чем вас убеждать. Я могу лишь назвать вас скрытым мазохистом» [23. Р. 159].

Философ американской рекламы и тончайший стилист Уильям Бернбах, которого очень высоко ценил Огилви, говорил, что подлинными гигантами являются поэтами, они воспаряют над фактами в царство воображения и идей. Огилви был гигантом: аналитиком и фантазером, человеком с удивительным жизненным опытом: элитарное образование, шеф-повар первоклассного французского ресторана, коммивояжер, разведчик, фермер в общине амишей, дружба с многими выдающимися людьми. И над всем этим он смог воспарить, перевести, если вспомнить слова Анны Ахматовой, «сор» жизни в «стихи».

Успех Огилви заключается не в оригинальности составляющих его метода – он продолжал, развивал наследие Ласкера, Хопкинса и других копирайтеров, но в самом Огилви, в том, что было принесено им в понимание роли науки, и в особенностях его воображения. Другими словами, в своеобразии отношения Огилви к науке и в специфике его рефлексии окружающего мира, в уникальности его личного опыта и ассоциаций.

В нем было все, чтобы стать выдающимся копирайтером. Выше приводились слова Клода Хопкинса: «Шотландская мать – это самое лучшее, что может иметь мальчик, стремящийся к карьере в рекламе». Но Огилви имел еще больше, он воспитывался в англо-шотландской культуре. Ему удалось, не потеряв своей европейскости, глубоко понять традиции американской жизни. В этом – фундамент эффективности его рекламы и глобального признания принципов его работы.

В 1964 г. фирма Дэвида Огилви «Ogilvy, Benson & Mather» объединилась с фирмой незадолго до этого умершего Франсиса Огилви «Mather & Crowther»; возникла новая компания «Ogilvy & Mather International». В 1966 г. ее акции впервые в рекламной отрасли стали свободно продаваться на нью-йоркской и лондонской биржах. В 1970 г. «Ogilvy & Mather International» оперировала в 14 странах, в конце 1970-х гг. – уже в 20. В 1984 г. фирма стала называться «Ogilvy & Mather Worldwide». В настоящее время около четырехсот отделений этой глобальной структуры работают в более чем 90 странах.

В истории рекламы Огилви признается одним из создателей практики и теории бренда, то есть персонализации рыночного продукта, позволяющей потребителю ориентироваться в рыночном пространстве. По мнению Огилви, каждая реклама должна последовательно, в течение многих лет продвигать один и тот же образ продукта [6. Р. 14–15]. Природу бренда и брендинга специалисты закономерно видят, прежде всего, в социальных и экономических изменениях, происходивших в послевоенной Америке, когда Огилви вошел в рекламный бизнес страны. Безусловно, это так, однако я

думаю, что брендинг Огилви в равной мере был детерминирован особенностями траектории его жизни и, в частности, его исследованиями кино. Что такое серия реклам с бароном Врангелем, командором Уайтхедом, «роллс-ройсом», пуэрториканскими видами? Это – живые, сменяющие друг друга картинки, а потенциальные потребители – это аудитория кино Огилви.

## Литература

1. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. – N. Y. : William Morrow and Co., Inc., 1984.
2. Ogilvy D. The Unpublished David Ogilvy / Ed. by J. Raphaelson. – N. Y. : Crown, 1986.
3. Roman K., Mass J., Nizenholtz M. How to Advertise. – N. Y. : St. Martin's Griffin, 2003
4. Higgins D. The Art of Writing Advertising: Conversation with Masters of the Craft. – Chicago : NTC Business Books, 1965.
5. Ogilvy D. An Autobiography. – N. Y. : Wiley, 1997.
6. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. – N. Y. : Crown, 1983.
7. Ogilvy D. Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy. – N. Y. : Atheneum Publishers, 1978.
8. Meynell F. My Lives. – London : The Bodley Head, 1971.
9. Rubicam R. Foreword // Watkins J. L. The 100 Greatest Advertisements. Who Wrote Them and What They Did. – N. Y. : Dover Publications, Inc.
10. Daniels D. Giants, Pygmies, and other advertising people. – Chicago : Crain Communications, Inc., 1974.
11. George Gallup: Mr. Polling. (interview) R. Bartos // Journal of Advertising Research. – 1986. – Vol 26. – No. 1 (Feb–March). – P. 21–25.
12. Gallup G. Traits of Successful Retail Salespeople // Journal of Personnel Research. – 1926. – No. 4 (April). – P. 474–482.
13. Gallup G. A Scientific Method for Determining Reader-Interest // Journalism Quarterly. – 1930. – Vol. VII. – No. 1.
14. Gallup G. Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Collier's, Literary Digest. – Northwestern University, 1931.
15. Allen (Van) S. George Gallup. Twentieth-Century Pioneer. – URL: <http://www.gallup.com/poll/3376/george-gallup-twentiethcentury-pioneer.aspx>.
16. Gallup G. How Advertising Works // Journal of Advertising Research. – 1974. – Vol. 14. – N. 3.
17. Marchand R. Advertising the American Dream. Making Way For Modernity, 1920–1940. – Berkley : University of California Press, 1985.

18. Gallup G. H. George H. Gallup: A personal history // Copy research: A historical perspective / Ed. by B. Lipstein. – N. Y. : The Advertising Research Foundation, 1986.
19. Bart E. F. R. Leaders in British Medicine // The Canadian Medical Association Journal. – 1930. – March. – P. 413–414.
20. Ohmer S. The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood // Identifying Hollywood's Audiences / Ed. by M. Stokes, R. Maltby. – L. : BFI Publishing, 1999.
21. Bakker G. Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry // The Emergence of Modern Marketing / Ed. by R. Church, A. Godley. – L. : F. Cass, 2003.
22. Chaffee S. H. George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of Audience Research // Mass Communication & Society. – 2000. – Vol. 3. – Issue 2/3. – P. 317–327.
23. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. – N. Y. : Atheneum, 1963.
24. Mayer M. Madison Avenue, USA. – N. Y. : Pocket Books, Inc., 1959.
25. Ohmer S. George Gallup in Hollywood. – N. Y. : Columbia University Press, 2006.
26. Boy Meets Facts // Time. – 1941. – July 21.
27. Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. – М. : Центр социального прогнозирования, 2006.
28. Twitchell J. B. Twenty ADS that Shook the World. – N. Y. : Three Rivers Press, 2000.
29. Caples J. Tested Advertising Methods. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc., 1974.
30. The Ogilvy Vision and Style. – URL: <http://www.billbinzen.com/advertising/ogvis.html> (дата обращения: 10.08.2014).

## Заключение

В этом кратком заключении остановлюсь на двух обстоятельствах: 1) поясню обоснованность названия книги «Гиганты американской рекламы» и 2) рассмотрю, в какой степени удалось приблизиться к заявленным целям данной работы.

### 1.

В преамбуле Гл. 4 отмечалось, что три десятилетия назад американский журнал «Expansion» составил список из тридцати человек, в котором, в частности, были: физик Альберт Эйнштейн, инженеры Томас Эдисон и Фридрих Крупп, экономисты Джон Кейнс и Карл Маркс, биолог Луи Пастер и политик Владимир Ленин. Их объединило то, что все они стимулировали масштабные социально-экономические трансформации XX столетия и совершили переворот в социальной практике, науке или технике. Поэтому в жизнеописаниях этих людей сделанное ими оценивается как выдающийся вклад в мировую культуру своего времени, а они признаются гениями.

Напомню, что в эту же группу революционеров науки и устройства социума был включен и Дэвид Огилви. Таким образом, гениальность сделанного Огилви была констатирована синклитом экспертов, и мы должны внимательно прислушаться к их решению. По моему мнению, в основе этого заключения лежала следующая двухступенчатая процедура. Сначала, по-видимому, было достигнуто единодушие экспертов относительно размещения рекламы и ее производства в пространство важнейших сфер жизни американского общества XX века, раньше подобного не могло быть. И на следующем этапе определялась одна фигура, в наибольшей мере олицетворяющая достижения рассматриваемого профессионального сообщества. Безусловно, таким рекламистом был Огилви.

Но гениями рекламы являются также Альберт Ласкер и Клод Хопкинс. Напомню, в Гл. 2 приводились слова известного историка рекламы С. Фокса о том, что историю рекламы начала двадцатого столетия можно описать словами «век Ласкера». Гениальность Ласкера как рекламиста выражается не только в том, что он последовательно развивал принцип Reason why? и серией эффективных рекламных кампаний доказал его работоспособность. Затем, следуя Ласкеру, стала развиваться вся рекламная индустрия, и уже к началу второй половины прошлого века реклама заняла свое высокое положение в структуре американского бизнеса и экономики в целом.

Гениальность Хопкинса – иная, не «громкая», как у Ласкера и Огилви, а «тихая», не публичная. Хопкинс сравнивал действия ранних копирайтеров с движением капитанов по океанским просторам без карт и маяков. Он говорил о необходимости создания карт и строительства маяков, но прежде всего сам стал для новых поколений рекламистов ярким маяком и крупнейшим картографом.

Конечно же, по-своему гениальны были и другие, не главные герои книги: Финис Барнум и Джон Пауэрс, Раймонд Рубикам и Брюс Бартон.

Чем объясняется столь высокая плотность выдающихся людей в американской рекламной индустрии конца XIX – первой половины XX в.? Тем, что это была сфера свободы, притягивавшая к себе высоко креативные личности.

## 2.

Во «Введении» к книге были сформулированы две ее главные цели: показать, как «с нуля», из «ничего» формировалась современная культура американской рекламы, и раскрыть некоторые приемы историко-научно-исследовательских исследований.

В проведенном анализе отправной точкой была избрана деятельность Барнума, классика большой, шумной, яркой, часто – лукавой, более того, допускающей прямой обман рекламы. Безусловно, это не «ноль» в смысле отсутствия, пустоты, но это – «почти ничего», если иметь в виду поиски методов создания честной, объясняющей, рационально-эмоциональной рекламы. Создание такого типа рекламных кампаний было уходом от Барнума, преодолением его философии. Дальнейшее наше рассмотрение становления рекламы не было все охватывающим. В рекламной индустрии работало очень много специалистов, истории известны десятки имен успешных копирайтеров и множество интересных, эффективных рекламных кампаний. Мы позволили себе сконцентрироваться лишь на творчестве трех гениальных создателей рекламы и, пусть кратко, рассмотреть деятельность еще значительного числа супер-специалистов. Таким образом, проставлены важнейшие вехи на магистральном пути движения рекламы.

В книге на обсуждались сложные, специальные теоретические вопросы историко-методологических, историко-биографических исследований. Однако на примерах изучения жизни и творчества выдающихся американских рекламистов высвечены два обстоятельства. Первое, направленный анализ личности и творчества этих людей автоматически подводит биографа к изучению истории возникновения и развития рекламы. Второе, творчество всегда биографично, и это утверждение справедливо применительно к деятельности гигантов рекламы. Следовательно, наше желание как

можно больше знать о природе эффективных рекламных кампаний требует от нас тщательного изучения жизни тех, кто их задумывал и осуществлял.

В целом, настоящая книга и опубликованные в прошлом году «Лекции по истории изучения общественного мнения» [1] не только дают представление о выдающихся американских копирайтерах и их работе. Они раскрывают процесс становления рекламы как действенного инструмента связи между бизнесом и потребителем. Кроме того, в них показано, что развитие американской рекламной индустрии оказало мощное воздействие на становление современной философии, методологии и технологии проведения электоральных кампаний и изучение общественного мнения населения США.

## Литература

1. Докторов Б. З. Лекции по истории изучения общественного мнения: США и России : учеб. пособие. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – URL: <http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=340> (дата обращения: 10.08.2014).

Учебное издание

**ДОКТОРОВ Борис Зусманович**

**ГИГАНТЫ АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЫ**

**Учебное пособие**

Подписано в печать 17.09.2014. Формат 60х90/16.  
Бумага для множит. аппаратов. Печать на ризографе.  
Уч.-изд. л. 10,8. Усл. печ. л. 10,93. Тираж 500 экз. Заказ № 447

**Гуманитарный университет**  
620049, г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 19  
Лицензия № 0074 от 29.05.2012

Отпечатано с оригинал-макета в ООО «ИРА УТК»  
г. Екатеринбург, ул. Шаумяна, 83.