

## АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР: «Я — ВСЕГО ЛИШЬ АПОСТОЛ ОЧЕВИДНОСТИ»

**Борис Докторов**  
доктор философских наук, профессор, независимый исследователь  
bdoktorov@worldnet.att.net

*Благодарю д. ф. н. Бориса Фирсова за постоянное внимание к моей работе по истории рекламы и интересные рекомендации по развитию темы. Считаю своим приятным долгом поблагодарить к.ф.н. Наталию Мазлумянову, высказавшую ценные советы относительно трактовки ряда вопросов создания рекламы, а также прочитавшую текст и внесшую в него множество принятых мною корректив.*

### Введение

Настоящая статья продолжает разработку двух генетически и хронологически близких тем, относящихся к истории ряда социальных наук. Первая — становление опросов общественного мнения, вторая — зарождение рекламы и поиск приемов повышения ее эффективности. Результаты исследований по первому направлению были изложены в серии статей, опубликованных в «Телескопе» в 2000–2004 годах, и в книге, увидевшей свет летом этого года [1]. Анализ рекламной тематики был также начат около пяти лет назад, но затем — приостановлен. Накопившиеся за прошедшие годы материалы, а также возникшее новое понимание прошлого рекламы и особенностей творчества ее создателей стали причиной возврата к обозначенной теме [2].

Первая цель статьи — рассказать о творчестве Альберта Дейвиса Ласкера (Albert Davis Lasker, 1880–1952). Он признается ключевой фигурой в создании рекламной индустрии в Америке, и уже на протяжении ста лет развитие этой отрасли и становление практики исследований рекламы во многих странах испытывают на себе влияние его идей и стиля его деятельности. Стивен 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»» [8, с. 40]. Ласкер был феноменально успешен в проведении крупных общенациональных рекламных кампаний; он стремился к тому, чтобы его реклама продавала, и умел достичь этого.

Вторая цель — попытаться показать, что 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 рекламировавшиеся им товары нужны людям, что они помогут им в решении их повседневных проблем. Представляется, что Ласкера (если иметь в виду цели, которые он ставил перед собою, его склад мышления, методы, которыми он пользовался в своей работе, результаты, которых он достиг) можно назвать социально-мыслившим рекламистом, возможно — социологом, применявшим в рекламной деятельности свое понимание общества и своего места в нем. В силу присущих ему ценностных ориентаций и потому, что, будучи совсем молодым, он стал состоятельным, финансово независимым человеком, он не чувствовал, не испытывал необходимости продавать то, во что сам не верил, использовать в своих рекламах приемы, на которых, возможно, могли настаивать клиенты, но которые не отвечали этическим нормам и профессиональным воззрениям Ласкера.

Много сделавший для развития рекламы, рано ставший заметным филантропом, входивший в узкий круг деловой и политической элиты страны, Ласкер был мало известен за пределами своего окружения. Он не был фигурой общенациональной популярности и не стремился к этому. Он создавал известность другим, но сам избегал ее. При жизни о нем не писали развернутых статей влиятельные газеты и журналы, заметки о нем в «Кто есть кто» были короткими, о нем мало сообщалось в работах по истории рекламы, сам он специально ничего не писал для публикации.

Почти все, что сегодня может быть прочитано о Ласкере, это пересказы его биографии, написанной почти полве-

ка назад Джоном Гантером (John Gunther, 1901–1970), блистательным журналистом, автором серии социо-политических книг о многих странах и очерков о политиках. Гантер был прав, утверждая, что его работа о Ласкере — подвиг целины. В книге [9] приводится почти сотня имен людей, с которыми автор беседовал, пытаясь как можно больше узнать о своем герое. В последнее десятилетие жизни Ласкера они были дружны. Все это позволило Гантеру не просто дать описание, протокол жизни Ласкера, но нарисовать его психологический портрет: суперпрофессионал и личность очень крупного масштаба. Этому биографическому исследованию веришь, книга проверена временем, и потому мне представляется оправданным опираться на приводимые Гантером факты и прислушиваться к его суждениям о личности Ласкера.

Еще один ценный источник информации о Ласкере это пространное интервью с ним, взятое известным историком и биографом, дважды Пулитцеровским лауреатом, профессором Колумбийского университета Аланом Невинсом (Allan Nevins, 1890–1971) и его ассистентом Дином Албертсоном (Dean Albertson). Интервью проводилось в 1949–1950 годах и заняло семь месяцев [18].

Вместе с тем лишь в начале наступившего века стало ясно, что Ласкер — это не только ключевая фигура в истории рекламы 20-го столетия, одновременно он — один из начинателей, пионеров практики ведения общенациональных избирательных кампаний. Он подходил к проблеме формирования образа кандидата в сознании электората 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. Но предложенные им методы и общие подходы оказались универсальными и стали фундаментом теории и практики политического рекламирования. Подобный взгляд на творчество Ласкера стал возможен благодаря исследованию американского историка рекламы Джона Морелло, результаты которого представлены в небольшой книге «Продать президента, 1920: Альберт Д. Ласкер, реклама и выборы Уоррена Г. Хардинга», опубликованной в 2001 году [15].

Общая оценка деятельности Ласкера формулируется Гантером следующим образом: «Он обладал уникальным инстинктом улавливания общественного пульса и определения массовых реакций, и потому он помог революционизировать рынок товаров и внес существенный вклад в повышение уровня жизни американцев, который был принципиально иным в первой половине двадцатого столетия. Его главная цель заключалась в том, чтобы направить как можно больше товаров в руки как можно большего числа людей по наиболее простым и дешевым путям, чтобы массовое производство и потребление переплелись. Делая все это, он преобразовал рекламу из пассивной силы в активную, и это — самое значительное, что он осуществил» [9, с. 14–15]. При этом он любил повторять: «Я — всего лишь апостол очевидности» [9, с. 15].

### Альберт Ласкер и «Lord & Thomas»

Альберт Ласкер родился в еврейской семье выходцев из Германии. Его отец Морис Ласкер (Morris Lasker, 1840–1916) в 16 лет один приехал в Америку, три года добирался на лошади из Новой Англии до Техаса и впервые написал пись-

мо родителям, лишь когда по-настоящему освоился в новой стране. К моменту рождения сына он был весьма состоятельным банкиром.

В школе Ласкер учился слабо, мешали иные интересы. В 12 лет он начал сотрудничать с местной тexasской газетой «Galveston News» и издавать четырехстраничный еженедельник «Galveston Free Press», в котором он был и писателем, и редактором. В течение года этот еженедельник приносил ему доход 15 долларов в неделю. В нем была колонка редактора, информация о театре, афоризмы и анекдоты, а также — реклама. Он продавал место для рекламы и сам же делал ее [5, с. 103–104].



Галвестон (Galveston) — в то время в нем жило около 30 тыс. человек — был крупнейшим в мире после Ливерпуля портом по перевозке хлопка. Сотрудничество с «Galveston News» давало Ласкеру доступ к статистике цен на хлопок, и эта информация была интересна читателям других городов. Ласкер организовал небольшой синдикат и с разрешения «Galveston News» телеграфировал данные о ценах на хлопок в Чикаго, Сент-Луисе и Нью-Йорке.

Приведу пример, иллюстрирующий деловую хватку и журналистские навыки юного Ласкера. Однажды он узнал, что в городе нелегально находится Юджин Дебс (Eugene Victor Debs, 1855–1926), один из известных профсоюзных лидеров, в будущем пять раз выдвигавшийся Социалистической партией на пост президента страны. Его недавно выпустили из тюрьмы, и он не стремился к встречам с журналистами. Ласкер обнаружил дом, в котором скрывался Дебс и задумал взять у него интервью.

Не без хитрости и риска Ласкер получил униформу почтового работника и вошел в дом, где жил Дебс. Он настоял на том, что телеграмма должна быть передана Дебсу лично. Когда Дебс подошел, Ласкер вручил ему бланк телеграммы с текстом, написанным им самим: «Я не разносчик телеграмм. Я — молодой репортер газеты. Вам придется давать кому-либо Ваше первое после заключения интервью. Почему бы Вам 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, так как его бизнес в Галвестоне приносил ему большие доходы, чем предлагала газета [9, с. 2–3].

Ласкер хотел стать журналистом, однако отец предложил сыну немного поработать в рекламном бюро «Lord & Thomas» (L&T) в Чикаго, принадлежавшему Даниэлю Лорду (Daniel M. Lord) и Амброузу Томасу (Ambrose L. Thomas). Ласкер согласился с отцом и решил поработать в агентстве несколько недель, а оказалось — фактически всю жизнь. В 1898 году Ласкер получил должность клерка с оплатой 10 долларов в неделю. Когда через пару лет отец Ласкера посетил фирму, чтобы из первых рук узнать, как работает его сын, Томас сказал: «Я не знаю — он либо сумасшедший, либо гений» [9, с. 51]. Ласкер просил владельцев компании давать ему рекламные проекты, не приносящие фирме дохода, и он начал работать над ними; ему хотелось углубить свои знания и приобрести новые навыки в создании рекламы.

История, во многом напоминающая ситуацию интервьюирования Дебса, произошла в 1899 году. Ласкеру стало известно, что через два дня фирма по производству ликеров «Братья Рейнстром» в Цинциннати должна была заключить с Чарльзом Остином Бейтсом (Charles Austin Bates, 1866–?), известным тогда копирайтером, контракт на 10 000 долларов на создание новой рекламы. По тем временам это был большой заказ, и Ласкер решил его заполучить. Через многие годы детали всего случившегося Ласкер рассказал Гантеру [9, с. 46–47].

Тогда все работали шесть дней в неделю с 8 утра до 6 вечера, и обычно почту утром разбирал владелец бизнеса,

даже если он был состоятельным человеком. Прямо с поезда Ласкер отправился в фирму, в 8 утра он зашел в зал и увидел мужчину, просматривавшего свежую почту. Он понял, что перед ним глава фирмы. Весьма неприветливо мистер Эйб Рейнстром спросил: «Что Вам надо?» Ласкер вручил ему визитную карточку и сказал, что его фирма узнала о предполагаемом новом заказе на рекламу и его прислали, чтобы выяснить возможности получения этого контракта. Рейнстром удивился, что столь ответственное дело было поручено совсем молодому человеку, и попросил Ласкера уйти.

Ласкер пошел в гостиницу и по дороге разработал план дальнейших действий. Он был уверен, что мистер Рейнстром поступит в соответствии с немецкой традицией: пойдет 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 они могут сделать ее или сломать. 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 контракт будет подписан с L&T.

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

Отсутствие места не позволяет детально рассмотреть здесь многогранную профессиональную и общественную деятельность Ласкера. Отмечу лишь, что в 1938 году он отошел от дел в L&T и посвятил свое время участию в политических и гуманитарных проектах. Как филантроп Ласкер стал жертвовать деньги 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 придумал новую жизнь Американскому обществу раковых заболеваний (American Cancer Society), и его третья жена Мэри Ласкер (Mary Woodard Lasker, 1900–1994) долгие годы была председателем наблюдательного совета этого общества. В 1942 году супруги основали Фонд Ласкера (Lasker Foundation), в который они ежегодно вносили значительные суммы денег на проведение различных медицинских исследований.

О том, что было сделано Ласкером, будет сказано ниже, сейчас — кратко о нем как о человеке [9, с. 1–16].

Ласкер не был циником, не брался за работу лишь потому, что она могла быть выгодной. Он никогда не принадлежал к профессиональным ассоциациям, избегал встреч с коллегами из других рекламных агентств, с конкурентами, не приглашал клиентов домой, если только они не становились его 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: «мистер Смит» или «мистер Браун». Он для всех был «мистер Ласкер», лишь близкие друзья называли его А. Д.

Он 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, например, автомобилей или домов, не играл на рынке ценных бумаг, не обогащался за счет поднятия в цене естественных ресурсов, скажем нефти. Он был мультимиллионером, но не типичным. Большая часть его благосостояния была достигнута благодаря оперированию с абстракт-

ными вещами — его идеям. Однажды он сказал: «Я не хотел достичь огромного благосостояния. Я хотел показать, что я мог бы сделать своей головой» [9, с. 11].

Он 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 том, что его реклама будет продаваться, кредитовал клиентов, чтобы у них была возможность заказывать рекламу у его фирмы.

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 ограничивает 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» [9, с. 62].

Безусловно, Ласкер любил свое дело, но у него далеко не всегда складывались хорошие отношения с заказчиками. Склонный к афористическому формулированию своих наблюдений, мыслей, он любил повторять: «Это чудесный бизнес... если бы не клиенты!» [9, с. 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 (Claude Clarence Hopkins, 1866–1932), говорил: «Ни один нормальный человек не мог сопротивляться Альберту Ласкеру» [10, с. 101].

Люди, дружившие с Ласкером, говорили, что почти во всем, включая деньги, он был романтиком. Отчасти это определялось его воспитанием, построенным на немецкой культуре 19 века, хотя Гете и Вагнер фактически ничего не значили для него. Он был романтиком в отношении к кино и к Израилу, в том, как продавать зубную пасту, и в отношении к супружеству.

По мнению Гантера, Ласкер обладал особым еврейским чувством справедливости, и, несмотря на некоторые вольности в юности, был убежденным пуританином. Гантер никогда не слышал от него двусмысленных анекдотов, и многое вызывало у Ласкера моральное неодобрение. Он был почти клинически чувствителен ко лжи, это он унаследовал от отца. Он был эмоциональным и быстро расстраивался. Его единственной слабостью, особенно в молодости, была карточная игра. Для него ничего не стоило проиграть в покер пять тысяч долларов за вечер.

У Ласкера не был никаких навыков работы руками, и он даже никогда не учился водить автомобиль.

Гантер отмечает, что в определенной степени практическая мудрость Ласкера базировалась на его способности поставить себя на место другого человека, думать как тот. Закрывая контракт, он никогда не говорил клиенту: «Подпишите здесь!», он говорил: «Подпишите здесь, и начнем работать вместе!» [9, с. 15].

Он был слишком занят, чтобы ходить по магазинам и выбирать себе одежду. По одной из легенд, к портному на примерки ходил человек, прислуживавший Ласкеру, который был с ним примерно одного роста и близких размеров. Лишь Мэри Ласкер, на которой он женился в 1940 году, занялась его одеждой, он стал посещать лучших портных Нью-Йорка и несколько раз был внесен в список десяти наиболее элитных мужчин США.

### Звездный час в истории рекламы

Начав заниматься созданием рекламы, Ласкер обратил внимание на то, что в одних случаях реклама увеличивает продажу товаров, в других — нет. Его интересовало все: и общая философия рекламы, и текст, и оформление, он хотел научиться делать эффективную рекламу. Обращаясь к старшим, он просил: «Научите». В какое-то время он решил, что реклама — это «новости». Но вскоре понял, что новости —

это далеко не все. Кредо L&T задавалось слоганом: «Advertise Judiciously» (рекламируй рассудительно), но владельцы фирмы не могли объяснить Ласкеру, что это означает и что следует из этого императива.

Ответ, убедивший Ласкера и ставший сначала стратегическим принципом работы его фирмы, а позже — одним из основополагающих правил действий всего сообщества создателей рекламы, был сформулирован опытным, но тогда мало известным копирайтером Джоном Кеннеди (John E. Kennedy, 1864–1928) [9; 11].

Многое в истории развития рекламы хранится в давно не открывавшихся и не имеющих описи кладовых, от некоторых из них, видимо, ключи давно утеряны; а вот поступление Джона Кеннеди в фирму L&T описано в деталях и даже документировано. Видимо, у истории есть свое собственное ощущение важности происходящего, ей «известно», что надо сохранять. Вот как эта история была записана со слов Ласкера [9, с. 57].

«В один из весенних дней 1904 года, 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 листок бумаги и передал его ему. Он прочел: «Я — внизу, в салуне. Я могу сказать Вам, что такое реклама. Я знаю, что Вы не знаете этого. Мне кажется важным, чтобы Вы знали это, и это будет важным для Вас. Если Вы хотите знать, что такое реклама, отправьте мне с посылным лишь слово «Да». И подпишите — Джон Кеннеди» [12].

Томас спросил: «Вы когда-либо слышали это имя?» Ласкер ответил: «Нет». Томас продолжил: «Этот человек, видимо, сумасшедший. 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 просидели там до середины ночи. За это время Ласкер узнал, что такое реклама. Сначала Кеннеди спросил Ласкера, что такое, по его мнению, реклама. Ласкер назвал — новости. «Нет, — возразил Кеннеди. — Новости — это техника представления, а реклама — совсем иное. Я могу тремя словами сказать вам, что это такое». Ласкер произнес: «Что же это за три слова?» Ответ был: «Salesmanship in Print (продажа через печатный текст)».

Позже Кеннеди, Ласкер и их последователи часто говорили о рекламе, как о *Salesmanship on Paper*, то есть о продаже через текст, расположенный в газете, журнале, на любом бумажном носителе. Позже это определение стало использоваться применительно к радио и телевидению, а в конце XX века — к Интернету.

Ласкер требовал большего, разъяснения смысла этого определения: в каком же случае реклама работает, 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 это определение смыслом, проверил его на практике, превратил афоризм в концепцию конструирования эффективной рекламы. Томас не был в восторге от того, что на следующий день рассказал Ласкер о Кеннеди и его понимании назначения рекламы, но разрешил взять его на работу под личную ответственность Ласкера. Кеннеди получал тогда 28000 долларов в год, очень большие деньги для копирайтера: Томас платил не более 30 долларов в неделю. Но Ласкер предложил Кеннеди значительно более высокую зарплату; в течение первых двух лет Кеннеди получал ежегодно по 75000 долларов.

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



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

Во введении издателя к первому изданию книги Кеннеди отмечалось, что «Reason-Why эпохе 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 всего хорошего рекламирования». И чуть ниже формулируется суть новой концепции: «...истинной рекламой является только Salesmanship on Paper. Если она меньше, чем Salesmanship on Paper, в действительности она не является рекламой».

В начале 1960-х годов Россер Ривз (Rosser Reeves, 1910–1984) — выдающийся копирайтер и исследователь рекламы, назвал Кеннеди «первым великим теоретиком рекламы». Сегодня можно уточнить оценку сделанного Кеннеди и добавить к сказанному Ривзом, что 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 исследования рекламы. В доказательство сказанного процитируем некоторые из его положений.

Прежде всего Кеннеди указывает на основной критерий работоспособности, эффективности рекламы: тот, кто несет затраты на рекламу, должен требовать доказательства того, что реклама продает и приносит удовлетворительный доход. Далее, уже обращаясь к рекламодателю, Кеннеди говорит: «Вы затрачиваете деньги на то, чтобы сказать людям, что вы хотите продать» и приводит вопросы, которые должен задать себе производитель товара и создатель рекламы, прежде чем выходить на рынок. В наше время эти вопросы стали азбукой маркетинга, но в начале века они 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, обращаясь к данным переписи населения, указывал общее направление поиска ответов на них. В целом это был социологический анализ ряда фрагментов рынка, и нам важно показать, насколько точным стремился быть Кеннеди в своих рассуждениях: «В 1900 году в Соединенных Штатах проживало 15964000 семей. В среднем каждая семья насчитывала пять человек, таким образом, общая численность населения была 75994575 человек. 51 процент населения жил в сельской местности, 10 2/3 процента — в полурурбанизированной местности и 38 1/3 процента — в малых и больших городах. Газеты и периодические издания, читавшиеся этими семьями, имели общую циркуляцию 8168148749 экземпляров в год. Это означает примерно 512 экземпляров в год на семью, или около двух экземпляров на семью ежедневно».

Далее идет детальный анализ покупательской способности населения:

«...около 33 процентов всех семей обладают средним доходом менее 400 долларов в год, примерно 80 долларов на человека».

Только 21 процент семей имеет годовой доход от \$400 до \$600.

Только 15 процентов семей имеет годовой доход от \$600 до \$900.

Только 10 1/2 процента семей имеет годовой доход от \$900 до \$1,200.

Только 7 1/2 процента семей имеет годовой доход от \$1,800 до \$3,000».

Из подобных расчетов, отмечал Кеннеди, становится возможным определить, какая часть читателей рекламы в принципе способна купить пианино или автомобиль, а какая не купит их, как бы сильно этого не желал производитель и какой бы не была реклама.

В своих построениях Кеннеди не ограничивался рассмотрением населения в целом, он писал: «Что вам надо, так это не количество читателей, но их принадлежность к определенному классу (class)». Если этого не принимать во внимание, то можно потерять весь доход от затрат на рекламирование пианино. Но когда продукт предназначен для масс, он — лучший объект для рекламы».

Также Кеннеди подчеркивал важность учета образования и общей подготовленности читателей воспринимать текст рекламы, и, таким образом, он фокусировал внимание на языке и других особенностях рекламы. Ибо, и это одно из ключевых положений теории Кеннеди: «Продажа через рекламу (salesmanship on paper) сводится к тому, чтобы убедить читателей в том, что они должны купить продукт, который вы хотите продать». Согласно Кеннеди, потребитель должен осознать причины купить нечто, и если эти причины приведены в рекламе и выглядят убедительно, то он может позитивно среагировать на предложение рекламы».

В 1914 году, 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 спрашивал: «Что такое хорошая реклама?» И отвечал, как всегда, короткими фразами, в которых было много заглавных букв и подчеркиваний (все это я опускаю при цитировании): «Всего лишь многократно осуществленное воздействие с целью продать. Механическое многократное воздействие через печатный станок. При затратах, равных заработной плате всего одного продавца, сейчас возможно 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 ничего более, чем стремление продать. Но хорошая реклама — это интенсивное стремление продать...».

Углубляя свою концепцию рекламы, Кеннеди нашел место и ласкерскому 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 новости. И из этого, по Кеннеди, однозначно вытекает функция заголовка рекламы: давать «новое-интересное». Оно должно восприниматься с первого взгляда. Но это возможно сделать лишь при учете интересов потребителей и их социального состава: «новое-интересное для класса читателей, который создает естественный рынок рекламируемого продукта».

И вот главный вывод: «Хорошая реклама — это, прежде всего, новость. Но в то же время это продажа». Таким образом, одно из итоговых определений рекламы является, по сути, интеграцией, синтезом тех представлений о рекламе, которыми Ласкер и Кеннеди обменивались при их самой первой, неожиданной встрече.

Оценивая длительный путь развития американской рекламы, который Ласкер наблюдал, и все то, что ему самому удалось сделать, он писал: «История рекламы не может быть написана без того, чтобы первое место в ней не было отведено Джону Кеннеди...» [14].

### Творческие вершины Ласкера

Рассмотрим лишь несколько ярких, известных рекламных кампаний, проведенных Ласкером и L&T. Одни из них осуществлялись непосредственно Ласкером, другие — с его участием. Но в любом случае они базировались на создававшейся им профессиональной философии, утверждавшей, что реклама — это продавец.

#### «Sunkist»

Классическим в истории рекламы является сотрудничество Ласкера с фирмой по выращиванию апельсинов «Sunkist». Все началось с того, на рубеже 1890-х годов в Калифорнии благодаря использованию новых агротехнических приемов резко выросли урожаи апельсинов: в 1880 году с одного акра земли собирали 3 тонны фруктов, в 1893 — 40 тонн. Начала серьезно ощущаться проблема сбыта продукции, апельсины превращались из экзотического фрукта в товар, зачастую приносящий убытки производителям. В начале 1893 года более 100 наиболее крупных фирм объединились в кооператив по производству апельсинов «Sunkist», однако это не решало автоматически проблему организации рынка товара: к 1905 году около 5000 членов кооператива, продававшего свыше 14 миллионов коробок апельсинов, самостоятельно занимались реализацией выращенного.

В 1908 году к рекламированию апельсинов было привлечено агентство L&T. Задача была одна — принципиально увеличить продажу фруктов. В те годы в Америке апельсины ели так же, как и другие виды фруктов; Ласкер в своей рекламе предложил не только есть апельсины, но и пить приготовленный в домашних условиях апельсиновый сок. Предложение было быстро принято американцами; оно изменило поведение людей. В течение следующих 25 лет потребление апельсинов в расчете на человека удвоилось. Свежевыжатый апельсиновый сок по утрам стал восприниматься как один из символов американского образа жизни. Эта традиция распространилась во многих странах мира. Производители апельсинов прекратили вырубку деревьев, удалось сохранить эту отрасль сельского хозяйства в Калифорнии и ряде других штатов страны.

Ласкер знал о том, что апельсины богаты витамином С, и потому в рекламе он объяснял, что употребление апельсинового сока полезно для здоровья. Чтобы быть уверенным в важности присутствия витамина С в диете различных возрастных групп, он финансировал специальный исследовательский проект Университета Чикаго и получил подтверждение этого факта.

В 1908 году Ласкер и айовская газета «Des Monies Register» оригинальным образом провели рекламную кампанию апельсинов. Забавный рисунок известного карикатуриста Джея Дарлинга (Jay Norwood Darling, 1876–1962) 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 «Апельсины для здоровья, Калифорния для финансового благополучия»; на английском — эта фраза короче и имеет внутреннюю рифму: «Oranges for Health, California for Wealth». Одним из результатов кампании было активизация миграции айовцев в Калифорнию.

После такого успеха с рекламой апельсинов Ласкер начал рекламировать другие калифорнийские продукты: маслины, чернослив, грецкие орехи, персики. Благодаря увеличению продажи всех этих видов продуктов в Калифорнии возросли железнодорожные перевозки, и агентство L&T получило выгодный заказ на рекламу от железнодорожной компании. Гантер завершает рассказ этой истории словами: «Новые области порождают новые области».

#### Реклама консервированных продуктов

Сотрудничество L&T с фирмой «Van Camp» имело огромное значение в жизни Ласкера и является важной вехой не только в истории развития рекламы, но и в становлении

практики ведения избирательных кампаний. И если первый момент отражен во многих монографиях и учебниках по рекламе, то второй — получил более или менее обстоятельное рассмотрение лишь недавно в названной выше работе Морелло. Фирма «Van Camp», занимавшаяся производством консервированных продуктов, была создана в 1861 году, позже она возглавлялась сыном ее создателя талантливым инженером и успешным бизнесменом Фрэнком Ван Кэмпом (Frank Van Camp, 1854–1941).

Ласкер сразу осознал тот факт, что выпускавшиеся фирмой консервы — свинина с бобами — смогут иметь большой рынок и понял, что к осуществлению рекламной кампании этой продукции должен быть привлечен специалист высочайшего класса. Все сходилось на кандидатуре Клода Хопкинса, к тому времени сделавшего ряд реклам, высоко оцененных специалистами, и предполагавшего отойти от активной работы. Когда Хопкинсу передали, что Ласкер просил его позвонить, он сделал это лишь из уважения к Ласкеру, собираясь отказаться от работы, если об этом пойдет речь. Но предложенные условия заставили Хопкинса принять заказ.

Прежде всего Хопкинсу был показан контракт с «Van Camp», по которому на осуществление рекламной кампании фирма выделяла 400 тысяч долларов. К моменту встречи Ласкер провел поиски исполнителя по всей стране, истратил тысячи долларов, только чтобы увидеть что-либо достойное. Он убедительно просил Хопкинса помочь ему и сказал: «Принесите мне три рекламы, с которых можно начать кампанию, и ваша жена может ...выбрать любую машину, которую она увидит. Я оплачу» [10, с. 101].

Поскольку в начале века большинство хозяек готовили свинину с бобами дома, то Хопкинсу и Ласкеру прежде всего необходимо было убедить их отказаться от домашнего приготовления и использовать консервированное блюдо. Рекламная кампания началась с распространения информации о том, что консервы готовятся по научной системе, с использованием лучших исходных продуктов. Объяснялось, что в домашних условиях невозможно приготовить такую нежную еду и потому время на ее приготовление следует считать просто зря затраченным.

На втором этапе предстояло найти способ убедить покупателя покупать консервы, выпускавшиеся именно «Van Camp». Хопкинс устроил ланч, на котором выставил свинину с бобами, приготовленные шестью-семью фирмами, и пригласил представителей этих фирм, чтобы они определили на вкус свой продукт. Этого никто не смог сделать, все консервы оказались одного вкуса. Хопкинс придумал слоган новой рекламы: «Испробуй и наших конкурентов» (Test Our Rivals Too). Он настоятельно убеждал читателей покупать консервы других фирм, и сравнивать их вкус. Потребитель должен был понять, что «Van Camp» поступает так рискованно, так как убеждена в превосходстве своих консервов.

Затем фирма стала осваивать выпуск консервированного молока, в наше время эта продукция называется «сгущенкой». Людям казалось, что новый продукт имеет вкус кипяченого молока, это им не нравилось, и тогда Ласкер предложил идею противодействия. Реклама стала утверждать, что молоко пахнет миндалем, и, хотя в молоке не было примесей миндаля, это заставляло многих «не чувствовать» привкуса кипяченого молока.

Но, по-видимому, и с «добавкой» миндаля не все было решено. В одном из интервью Гэллуп рассказал о беседе с Ласкером, в которой тот вспоминал историю возникновения исследований рынка. Его компания L&T рекламировала в штате Индиана новый сорт консервированного молока; поначалу все было хорошо, но затем спрос упал почти до нуля. Группа сотрудников Ласкера пошла по домам, опросила домохозяек и установила причину падения спроса: потребителям не нравился привкус миндаля; это было легко устранено. Зондирование мнений придало дополнительный импульс развитию исследований потребителя. Однако, отмечал Гэллуп, ключевым моментом в истории становле-

ния нового аналитического направления, был, по мнению самого Ласкера, его вывод о том, что рекламное агентство не должно представлять потребителю интересы производителя, все должно быть наоборот [6]. 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; он повторял: «Понизьте цены, и вы продадите больше» [9, с. 94].

Фирма «Van Camp» располагалась в штате Индиана, и жители Нью-Йорка не знали ее продукцию. Когда Ласкер и Хопкинс решили, что этот город может стать огромным рынком для консервированного молока, они провели в нем в высшей степени агрессивную рекламную кампанию под девизом: «Вы можете иметь корову прямо на своей кухне». Успех пришел очень быстро.

#### *Kotex*

Сделанное Ласкером 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 товаров; как нечто, созданное в ответ на вызов военного времени, находит неожиданное применение в мирной жизни; как продукт, точно позиционированный и представленный потенциальным покупателям по схеме **Reason-Why-реклама**, быстро нашел своего потребителя.

Все началось в 1872 году, когда два молодых человека на территории индейской резервации в штате Висконсин создали фабрику по производству бумаги. Одним из них был Джон Кимберли (John Alfred Kimberly, 1838–1928), имевший университетское образование и владевший торговым бизнесом. Когда он умер, в некрологе отмечалось, что он был профессионалом общенациональной известности. Второй — Чарльз Кларк (Charles V. Clark, 1844–1891). Кларк начал свою трудовую карьеру в одиннадцать лет, работая на мебельной фабрике за семь долларов месяц. Он прошел гражданскую войну; с 1886-го по 1890 год был членом палаты представителей конгресса США. Вся система планирования производства в компании «Kimberly-Clark» исходно базировалась на высоких для того времени организационных и этических принципах.

В 1914 году они пригласили к себе на работу Эрнста Малера (Ernst Mahler, 1887–1967), родившегося в Вене и получившего в Германии прекрасное образование в области химии. Его отец имел бумагоделательную фабрику, и потому Малер специализировался в области производства целлюлозы. Благодаря его изобретениям компания «Kimberly-Clark» стала одним из ведущих в мире производств по выпуску бумаги.

Во время Первой мировой войны в Америке ощущался острый дефицит хлопка, который, в частности, использовался для производства бинтов и салфеток, применявшихся в хирургии. Работая с целлюлозой, Малер изобрел новый материал, названный им «целлюкоттон» (Cellucotton), заменявший хлопок и хорошо впитывавший жидкость. «Kimberly & Clark» поставляла целлюкоттон, продукт стал называться Котексом (Kotex), в армию и организации Красного Креста, а медсестры в госпиталях начали использовать его в качестве санитарных салфеток. После войны, в 1921 году, фабрика начала производство на основе Котекса женских гигиенических прокладок.

Рынок Котекса складывался медленно, так как в те годы в обществе существовало табу на обсуждение менструации. Женщины стеснялись спрашивать Котекс в аптеках, и его продажа велась из-под прилавка. Товар рекламировался, но безуспешно, никакие журналы не брались рассказывать о «санитарных салфетках».

Когда «Kimberly-Clark» обратился к L&T с просьбой о рекламировании Котекса, Ласкер, в нарушении всех правил, возглавил эту кампанию. Он начал работать непосредственно с Малером. Разобравшись в сути проблемы, Ласкер

сказал, что Котекс впервые за тысячу лет создаст удобства для женщин, и потому он лично заинтересован в том, чтобы реклама была успешной. Вскоре Ласкер и Малер подружались, последний был одним из немногих, кто обращался к Ласкеру как к «А. Д».

Ласкер начал действовать самым решительным образом и по многим направлениям. Прежде всего, он подготовил такую рекламу, от которой не отказывались журналы. Во-вторых, через публикации в газетах он объяснял женщинам, что Котекс продается в упаковке, не содержащей названия товара. Более того, женщины могут ничего не спрашивать, просто опустить пятьдесят центов в коробку, стоящую рядом с кипой пакетов. Ласкер приступил к обучению распространителей товара, им были отправлены тысячи информационных буклетов. Он убедил редакцию «Женского домашнего журнала» («Ladies' Home Journal»), уже в начале 20 века имевшего свыше миллиона подписчиков, опубликовать статью о менструации и организовал кампанию информирования о Котексе учителей и руководства школ.

«Ничего, — писал Гантер, — в карьере Ласкера не принесло ему такого удовлетворения, как его успех в рекламе Котекса. «Kimberly-Clark» заработал миллионы, и фирма L&T получила много денег на свой счет, но это было не все. Ласкеру особенно нравилось то, что ему удалось выправить провальный бизнес и одновременно сделать благое дело» [9, с. 155].

#### *Lucky Strike*

Еще одна работа Ласкера, начавшаяся в 1923 году, вошла во многие учебники по маркетингу. Это — реклама сигарет «Лаки Страйк» (Lucky Strike), производившихся Американской табачной компанией («The American Tobacco Company»). Трубочная табачная смесь «Лаки Страйк» была получена и зарегистрирована в 1871 году [13]. позже стали выпускаться сигареты под этим названием. Ласкер убедил президента фирмы, табачного короля Джорджа Хилла (George Washington Hill, 1884–1946) в перспективности выхода этого сорта сигарет на общенациональный рынок, а конкретная жизненная ситуация подсказала ему путь продвижения нового продукта.

Однажды Ласкер с женой обедали в ресторане, и перед едой его жена закурила сигарету; ей это было рекомендовано врачом. 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, сможет создать новый огромный рынок для «Лаки Страйк». Его рекламная кампания фактически оказалась частью разворачивавшейся в стране широкой программы за права женщин и была активно поддержана феминистическими организациями. Более того, курение в 1920-е годы трактовалось многими женщинами как форма независимости, гражданского равенства. Марка «Лаки Страйк» была «факелом свободы», символом феминистического протеста [7].

Думая о стратегии рекламирования нового товара, Ласкер обратил внимание на то, что курение женщин в Европе, особенно в артистических кругах было достаточно распространенным явлением. Созданная им реклама включала в себя цветные фотографии «звезд» Метрополитен Опера и других крупных театров страны. Большинство певцов были из Европы. Портреты примадонн сопровождалась словами: «Моя жизнь зависит от того, могу ли я петь. И я защищаю мой драгоценный голос курением Lucky Strike» или «Сигареты полезны для вашего горла» (Cigarettes Are Kind To Your Throat). Вскоре после появления рекламы женщины начали курить в общественных местах. Табу было снято.

Несколько месяцев спустя ряд компаний по производству конфет стали распространять рекламу о вреде курения. При личной встрече Ласкер сказал Хиллу о том, что он пла-



нирует провести кампанию против фабрик, выпускающих конфеты. Хилл ответил, что у него на этот счет тоже есть соображения и протянул Ласкеру листок бумаги со словами: «Выбери Lucky, а не конфету» (Reach for a Lucky Instead of a Bonbon). Слово Lucky, конечно же, должно было вызвать ассоциацию с сигаретами «Лаки Страйк», но одновременно — с удачливостью, везением, счастьем.

Ласкеру эта фраза не понравилась, но он понимал, что Хилл был человеком старомодным и поэтому называл конфеты французским словом. Ласкер предложил изменить одно слово в слогане: вместо bonbon использовать sweet. Получился призыв: «Выбери Лаки, а не сласти» (Reach for a Lucky Instead of a Sweet).

Когда Хилл поинтересовался, почему это небольшое изменение во фразе представляется Ласкеру столь важным, тот ответил: «Потому что девяносто процентов читателей не поймут, что такое bonbon. Вы слишком долго жили во Франции. Во-вторых, появляется слово sweet, у которого есть оттенок, которого нет у слова bonbon. И третье — почему мы ограничиваемся конфетами, ведь это всего лишь один из видов сластей? Мы хотим, чтобы люди не ели и пироги или пирожные». Действительно, слово sweet — это и «конфета», и «сладость».

Одновременно с новым слоганом реклама включала информацию о том, что употребление сладкого ведет к полноте, а курение — напротив, предохраняет от лишнего веса, поэтому женщины, заботившиеся о своей фигуре, отказывались от конфет и начинали курить. В результате «антиконфетной» кампании доходы от продаже «Лаки» выросли с 12 млн. долларов в год в 1926 году до 49 млн. долларов в 1930 году. Эта марка сигарет стала «номером один» своего времени.

#### *Palmolive Soap*

В 1911 году в L&T обратились представители «W.P. Johnson & Company», предполагавшие заключить контакт на рекламу нового продукта, называвшегося «Мыло для гальванической стирки» (Galvanic Laundry Soap). Но Ласкер и Хопкинс однозначно отказались, согласно их пониманию, они не могли базировать рекламу на слове galvanic. Они спросили, нет ли у фирмы другого продукта, нуждавшегося 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 сорта мыла на рынок.

Странное название мыла и его цвет заинтересовали Ласкера и Хопкинса; оказалось, что при его изготовлении использовались пальмовое (palm) и оливковое (olive) масла, придававшие продукту зеленый цвет и ряд полезных качеств. Ласкер и Хопкинс предложили новую, революционную для мыловаренной индустрии тех лет концепцию рекламы мыла: они подчеркивали не его моющие качества, но выделили в названии элемент экзотики. За основу была взята идея о том, что женщина, подобная легендарной египетской царице Клеопатре, должна сидеть под пальмой и умащать кожу оливковым маслом. Таким образом, реклама Palmolive обращалась к женщинам, заботящимся о своей внешности, желающим быть красивыми. Использовалось несколько заголовков и среди них: «Женщины, подобные Клеопатре» (Women Like Cleopatra) и «Сохрани цвет лица, как у школьницы» (Keep That School Girl Complexion).

Сначала идея рекламировать 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.

В то же время, когда была продумана и начата кампания продвижения на рынок Palmolive, Ласкер узнал о рекламе мыла, которое производилось фирмой Вудбери (Woodbury Soap). Оно было изобретено в 1870 годах дерматологом и

химиком Джоном Вудбери (John H. Woodbury) и долгие годы рекламировалось как средство для сужения пор на носу; текст сопровождался портретом изобретателя. В 1910 году заказ на новую рекламу был передан известному агентству «J. Walter Thompson», возглавляемому классиком этой отрасли Стэнли Ризором (Stanley Barnet Resor, 1879–1962). Его жена Хелен Ризор (Helen Lansdowne Resor, 1886–1964) придумала новую рекламу мыла Вудбери: молодой человек нежно обнимал элегантную, романтического вида девушку. Слоган рекламы звучал: «Кожа, к которой приятно прикоснуться» (The Skin You Love to Touch). Реклама была впервые опубликована в мае 1911 года; за восемь лет продажа этого сорта мыла выросла на 1000 процентов.

Реклама мыла Вудбери произвела сильнейшее впечатление на Ласкера, он повторял: «...сексуальность... СЕКСУАЛЬНОСТЬ!» По его мнению, идея Хелен Ризор стала одним из краеугольных камней в истории американской рекламы наряду с *Salesman in Print*.

Действительно, как отметил один современный аналитик рекламы, в начале прошлого века «молодость, красота, сексуальность и романтичность продавали косметику» [19].

#### **Продать президента**

Серия событий, разворачивавшихся вокруг рекламирования консервированной свинины с бобами и сгущенного молока, неожиданным образом на несколько лет оторвала Ласкера от повседневных дел его фирмы и открыла для него новое поле деятельности, где он мог применить опыт планирования и проведения крупномасштабных рекламных кампаний. В принципе использование рекламы в американских президентских кампаниях имело такой же продолжительности историю, как сам институт президентства, и эта тенденция набирала силу по мере урбанизации и индустриализации страны. Использовались рукописные рекламные листки, плакаты, афиши, брошюры, специально написанные песни, все, что содержало информацию о кандидатах в президенты и их программах. 20 век привнес в жизнь Америки новые социально-политические реалии и потребовал поиска новых приемов ведения борьбы за Белый дом, соответственно, использования передового опыта ведения рекламных кампаний. Прокладывать путь в это неизведанное пространство пришлось Ласкеру.

Все началось с телефонного звонка от Уильяма Хейза (William Harrison Hays, 1879–1954), которому Ласкера рекомендовал один из кредиторов «Van Camp» — Уильям Эрвин (William Glanton Irwin, 1866–1943), банкир и активист Республиканской партии. В 1918 году 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 года, стояло множество проблем различного характера. Хейз испытывал потребность не только в деньгах, ему необходим был человек, понимавший, как воздействовать на электорат; потому он предложил Ласкеру стать его помощником. По воспоминаниям Ласкера, он был заинтересован в таком предложении Хейза в той же мере, как если бы Хейз предложил ему стать танцором русского балета. Ласкер спросил: «Почему Вы обращаетесь ко мне?» Хейз ответил: «Вы человек, делающий большой бизнес здоровым» [9, с. 99].

После состоявшейся вскоре встречи Ласкера с бывшим президентом страны Теодором Рузвельтом, Ласкер согласился, он стал 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 Америки.

На выборах 1918 года республиканцы победили в обеих палатах 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 новым президентским выборам.

В свое время это было секретом, но сейчас известно, что Теодор Рузвельт предполагал участвовать в избирательной кампании 1920 года в качестве кандидата от Республиканской партии; это могло быть одной из причин, в силу которых он просил Ласкера сотрудничать с Хейзом. Однако в 6 января 1919 года Т. Рузвельт неожиданно умер. Это принципиально усложнило задачу участников Республиканского конвента, собравшегося в июне 1920 года для выдвижения кандидата в президенты. Исходно было два кандидата: генерал Леонард Вуд (Leonard Wood, 1860–1927) и политик, губернатор Фрэнк Лауден (Frank Orren Lowden, 1861–1943).

Если исходить из нормальной логики политических обстоятельств, то Ласкер должен был отдать предпочтение одной из тех кандидатур, которые представлялись перспективными партийному руководству, но он решил начать борьбу за выдвижение в кандидаты в президенты Хайрама Джонсона (Hiram Warren Johnson, 1866–1945). Джонсон был опытным политиком, борцом с коррупцией, одним из лучших губернаторов Калифорнии (1911–1917 годы), создателем Прогрессивной партии (Progressive party). В 1902 году он участвовал в паре с Теодором Рузвельтом на президентских выборах как кандидат в вице-президенты. Это был одновременно решительный и романтичный человек. Ласкер сам внес значительную сумму денег в избирательную кампанию Джонсона и смог уговорить сделать это же своего друга, состоятельного бизнесмена Уильяма Ригли (William Wrigley, 1861–1932) — создателя индустрии по производству жевательной резинки. Благодаря активной деятельности Ласкера, шансы Джонсона, включившегося в избирательную кампанию позже Вуда и Лаудена, на поддержку конвента были неплохими.

Уже в ходе работы конвента партийные боссы отказались от ставки на Вуда и Лаудена и решили выдвигать кандидатом в президенты мало известного сенатора от Огайо Уоррена Хардинга (Warren Gamaliel Harding, 1865–1923). Но затем появилась новая идея — предложить участникам конвента поддержать в качестве кандидата на пост президента страны сенатора от Пенсильвании Филандера Нокса (Philander C. Knox, 1853–1921) и на пост вице-президента — Хайрама Джонсона. Нокса такой вариант устраивал, но Джонсон заявил: «Расклад должен быть Джонсон и Нокс, а не Нокс и Джонсон». Если бы Джонсон согласился и в паре с Ноксом победил, то он стал бы президентом Америки, так как в октябре 1921 года Нокс умер.

Более того, Джонсон дважды на этом конвенте потерял возможность быть президентом. Когда вариант с Ноксом полностью отпал и оставалось несколько часов до номинации, в гостиничный номер, в котором находились Джонсон, Ласкер и еще два человека, вошел Хардинг и сказал, что он хотел бы переговорить с сенатором Джонсоном. Они перешли в спальню, и весь их разговор продолжался 5–10 минут. Когда Хардинг ушел, Джонсон произнес: «Мне нравится Хардинг, мне многое в нем нравится, но я не могу согласиться с тем, чтобы он стал президентом Соединенных Штатов. Он ничего не сделал, чтобы заслужить это. Сейчас он сказал мне, что есть идея выдвинуть его в качестве президента, и он зашел, чтобы предложить мне участвовать в кампании вместе с ним в качестве будущего вице-президента. Естественно, я категорически отказался» [9, с. 110].

Пойдя навстречу Хардингу, Джонсон, в случае их победы, стал бы президентом, ибо менее чем через два года после выборов Хардинг умер. Сообщив эту историю Гантеру, Ласкер добавил, что он решил рассказать об этом, поскольку из тех, кто знал о ней, лишь он остался в живых.

В тот же день конвент поддержал Хардинга и в качестве будущего вице-президента — малоизвестного политика, профессора Калвина Кулиджа (Calvin Coolidge, 1872–1933). Узнав об этом, Ласкер беседе с двумя влиятельными членами

Республиканской партии Алисой Рузвельт (Alice Longworth Roosevelt, 1884–1980), дочерью Теодора Рузвельта, и депутатом конгресса Рут Маккормик (Ruth Hanna McCormick, 1880–1944), сказал: «Наступил конец света». Не потому, что Ласкеру не нравился лично Хардинг, но потому, что Хардинг представлялся ему недостаточно последовательным изоляционистом.

В этой ситуации Ласкер решил навсегда отойти от политики. Однако на следующий день после завершения конвента ему позвонил Хейз и сказал, что Хардинг хотел бы, чтобы Хейз оставался председателем Республиканской партии, а он, Хейз, просит Ласкера продолжать его работу. Ласкер поехал к Хардингу, и тот в свою очередь просил Ласкера продолжить его сотрудничество с республиканцами. Ласкер ответил, что ранее он всемерно поддерживал сенатора Джонсона, но 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. В 1932 году он станет президентом Америки и затем трижды будет переизбран. Считается, что выборы 1920 года были, прежде всего, проиграны демократами, а не выиграны республиканцами. Это неверно уже в силу того, что одним из руководителей избирательной кампании республиканского кандидата был Ласкер, который смог трансформировать опыт продвижения на рынке весьма обыденных по своим потребительским свойствам товаров в политическое рекламирование даже не сильнеего политика и к тому же человека, биографию которого следовало очень аккуратно представлять потенциальным избирателям.

Ласкер успешно решал проблему сбора денег для избирательной кампании, он лично внес 2000 долларов в общепартийный фонд и 25000 долларов на финансирование деятельности, направленной против вступления США в Лигу Наций. Но сбор денег не был главным в работе Ласкера, он прежде всего работал как специалист в области рекламы.

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

Второе: так называемое «свидетельское рекламирование» (testimonial advertising), особый прием в рекламе, когда 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 году распространенность радио была невелика, но и тогда, используя возможности пластинок и кино, известные актеры участвовали в поддержке Хардинга-Кулиджа. Среди них были: Мэри Пикфорд (Mary Pickford), Дуглас Фэрбенкс (Douglas Fairbanks) Лилиан Рассел (Lillian Russell), Лилиан Гиш (Lillian Gish) и другие суперзвезды театра и кино [15, с. 54].

Третий прием — «приоритетное рекламирование», при котором продукт, обладающий общими для многих подобных продуктов характеристиками, позиционируется как уникальный. Реклама Хопкинса свинины с бобами «Испробуй и наших конкурентов» — пример подобного приема рекламирования.

Согласно избранной Ласкером стратегии, Хардинга представляли обычным человеком, хорошо понимающим нужды основной части населения страны. Однако серьезную проблему руководство Республиканской партии видело в том, что в Огайо, родном штате Хардинга, давно поговаривали о том, что в его роду были чернокожие. Профессор одного из огайских колледжей Уильям Чанселлор (William Estabrook Chancellor, 1867–1963) изучил генеалогию Хардинга и нака-



нуне выборов опубликовал ряд брошюр, в которых утверждал, что прабабушка Хардинга была негритянкой. Pamфлеты были запрещены и уничтожены, сейчас известны лишь несколько сохранившихся экземпляров.

Партийных боссов беспокоило, что кто-либо опубликует эту историю, и тогда шансы на избрание Хардинга резко снизятся. В частности, можно было предположить, что электорат южных штатов не поддержит человека, в жилах которого течет африканская кровь. Кроме того, в 1920 году всем американкам было впервые предоставлено право выбирать президента, и было много сомнений относительно того, что многие из них проголосуют за человека с такой генеалогией.

Несмотря на то, что Национальный комитет демократов (Democratic National Committee) запретил использовать новость о наличии у Хардинга афроамериканских предков, тысячи брошюр были распространены в разных штатах. Президент-демократ Вудро Вильсон (1856–1924) приказал почтовому отделению в Сан-Франциско конфисковать четверть миллиона листовок, но все равно эта информация распространялась. Даже личный секретарь Вильсона Джозеф Тамулти (Joseph Tumulty), человек близкий президенту, считал, что Кокс может использовать в своей избирательной кампании сведения об афроамериканском происхождении Хардинга. Вильсон запретил ему это делать, но Тамулти это не остановило. Некоторые газеты писали на эту тему, появлялись карикатуры, в коридорах одной нью-йоркской гостиницы были расклеены небольшие картинки Белого дома с подписью «Хижина дяди Тома?» [16, с. 170].

Как сказано в книге Морелло, «опять обратились за помощью к Ласкеру» [15, с. 71]; он решил применить найденный Хопкинсом прием «приоритетного рекламирования», чтобы предупредить дальнейшее разрушение образа Хардинга и не дать возможность 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 более уважаемой генеалогией, чем Хардинги, голубоглазая семья из Новой Англии и Пенсильвании: блестящая кровь пионеров, выходцев из Англии, Германии, Шотландии и Голландии» [15, с. 71]. Один из богатейших людей Америки, нефтяной магнат, демократ Эдвард Доуэни (Edward Laurence Doheny, 1856–1935) неожиданно для республиканцев пожертвовал 25000 долларов специально 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 [16, с. 171].

Это обстоятельство в дальнейшем не осложняло продвижение республиканского кандидата в Белый дом. Замечу, что хотя с момента выборов прошло почти сто лет, проблема генеалогии Хардинга обсуждается и сейчас. На некоторых интернетовских сайтах приводятся фотографии родственников Хардинга, точно указывающие на их африканское происхождение, однако в одной из современных книг сказано: «Тщательное изучение английских и немецких предков Хардинга показывает, что утверждения о негритянской крови его предков являются чистой воды фальсификацией» [17].

Итоги выборов 1920 года оказались в высшей степени благоприятными для республиканцев: Хардинг и 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 направлялась Ласкером и строилась им с учетом принципов маркетинга новых товаров. Прав Морелло, завершивший свою

книгу словами о том, что рекламная кампания Хардинга — «это, возможно, важнейшая из всех когда-либо проведенных продаж» [15, с. 101].

Деятельность Ласкера в период выборов Хардинга проанализирована лишь Морелло с позиции историка рекламы. Полагаю, что эта электоральная кампания содержит интереснейший материал для исследователей становления политических наук. Аргументируя сказанное, укажу на два обстоятельства.

Во-первых, опыт Ласкера учитывался другим выдающимся специалистом в области рекламных компаний — Брюсом Бартоном (Bruce Barton, 1886–1967). В 1924 году он был приглашен Кулиджем для участия в планировании стратегии и осуществлении борьбы за Белый дом и в полной мере разделяет успех республиканского кандидата [15, с. 101].

Таким образом, Ласкер положил начало практике привлечения копирайтеров к участию в крупных политических акциях. Но могло случиться иначе, пионером в этой области рекламирования мог быть и Бартон. Дело в том, что Кулидж, полагая, что именно он будет номинирован кандидатом на пост президента республиканским конвентом в 1920 году, уже тогда обращался к Бартону за помощью [14а].

Во-вторых, работа Ласкера интересна постольку, поскольку в ней были найдены практические решения ряда проблем, которые лишь через два года были сформулированы и рассмотрены Волтером Липпманом в его классическом труде «Общественное мнение» [4]. Можно лишь предполагать, как трактовал бы Липпман некоторые положения своей теории стереотипов, если бы знал о том, как велась избирательная кампания Хардинга.

Завершу параграф важным историко-научным выводом: Ласкер был не только первым, кто перенес опыт рекламирования продуктов в область политических рекламных компаний, но и первым, кто прошел в обратном направлении. Ведь «продав» населению Хардинга, он вернулся в L&T и, как показано выше, осуществил ряд выдающихся рекламных проектов.

### Вне науки или опережая науку?

Суммируя основные принципы деятельности Ласкера, Гантер указал на два слабых места в его подходе к рекламе: Ласкер считал, что «1) искусство никогда не будет 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 он терпимо относился к исследованиям, только если их выводы совпадали с его представлениями [9, с. 96].

Анализируя стиль организации Ласкером работы L&T, Гантер приводит историю, происходившую, по-видимому, в конце 1920-х годов; в ней два героя: Ласкер и совсем еще молодой Уильям Бентон (William Benton, 1900–1973), в 1921 году успешно завершивший образование в Йельском университете и решивший работать в рекламном бизнесе. Ему было поручено изучить потребителей зубной пасты, крема для бритья и ряда других ходовых товаров. Приемы опроса потребителей еще лишь складывались, и вопрос молодого сотрудника: «Какого вида исследование я должен провести?» казался вполне естественным. Ответ Ласкера был предельно коротким: «Мне все равно, но это должно быть самым масштабным из всех проведенных когда-либо исследований» [9, с. 206].

Бентон подготовил объемную анкету, получил необходимую информацию и красиво оформил отчет. Когда он принес материалы Ласкеру, тот посмотрел на них, поблагодарил и сказал: «Надеюсь, что внутри все также все хорошо, как и снаружи». Вместе они внимательно посмотрели документацию, и это полностью удовлетворило Ласкера [9, с. 207].

Продолжая тему, обозначенную этим примером, Гантер отмечает, что то был период, когда Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892–1978) создал в своей фирме исследовательский

отдел и пригласил возглавить его молодого доктора Джорджа Гэллапа (1901–1984), а Элмо Роупер (Elmo Burns Roper, 1900–1971) приступил к регулярным исследованиям политических и потребительских установок для журнала «Fortune». Но, «несмотря на все это, Ласкер сохранял свои антипатии к углубленным статистическим исследованиям» [9, с. 207].

Эти и несколько других аналогичных примеров и суждений Гантера подводят к мысли о том, что Ласкер не понимал значение исследований рекламы и в этом отношении его деятельность не отвечала требованиям времени. Морелло не рассматривал использование приемов изучения эффективности рекламы, но и он, говоря о Ласкере, замечает: «Он не любил исследований рынка» [15, с. 16].

Принимая истории, сюжеты, приведенные Гантером, я все же думаю, что его и Морелло выводы несколько однобоки; они исходят из тривиального понимания науки о рекламе, отождествляют ее с зондированием потребительских установок и измерением отношения населения к рекламе. В действительности Ласкера характеризовало глубокое понимание роли науки в создании рекламы. Однако методы анализа рекламы, существовавшие в наиболее интенсивный и плодотворный период его творчества, видение им своей роли посредника между потребителем и производителем, а также, что крайне важно, некоторые особенности его мышления породили скептическое отношение Ласкера к статистическому изучению восприятия рекламы.

Полагаю, что ключ к пониманию творчества и стратегии организационной деятельности Ласкера следует искать в том, как легко он воспринял идею Кеннеди о функции, природе рекламы, и в том, как целеустремленно, последовательно и эффективно он развивал и использовал эти теоретические построения. Но прежде всего хотелось бы кратко проанализировать ситуацию возникновения принципа *Salesmanship in Print* и его превращения в один из важнейших императивов научного конструирования эффективной рекламы. В частности, я попытаюсь объяснить, почему данное определение природы рекламы связывается не с именем того, кто первым его сформулировал, но соотносится с пионерной деятельностью Кеннеди и Ласкера.

В реальной истории, а не только в романах, много неожиданных пересечений человеческих судеб. Формула *Salesmanship in Print* была отчеканена тем самым Чарльзом Бейтсом, у которого совсем молодой Ласкер перехватил в 1899 году выгодный заказ на рекламу ликеров. О Бейтсе написано мало, но то, что о нем известно, характеризует его как опытного копирайтера и цепкого бизнесмена [8, с. 36–39]. Со словом, с литературой он был связан с детства. Его мать Маргарет Бейтс (Margaret Holmes Bates, 1844–1927) много лет преподавала в школе и была плодовитой писательницей. После окончания школы Бейтс работал типографом и в двадцать лет начал собственный типографский бизнес. По его словам, в этом деле для него не было секретов. В 1890 году он приобрел популярный еженедельник «Indianapolis Leader» и таким образом вошел в рекламный бизнес. Когда он узнал, что Джон Пауэрс (John E. Powers, 1837–1919), признававшийся наиболее влиятельным копирайтером своего времени, зарабатывал 10000 долларов 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». Постепенно Бейтс начал писать тексты, получая за каждую рекламу 25 центов. В 1893 году он перебрался из Индианаполиса в Нью-Йорк и через два года стал известным копирайтером, зарабатывавшим 20000 в год.

В начале 20 века им был опубликован ряд небольших книг. Знакомство с некоторыми из них позволяет сделать вывод о том, что они писались скорее в целях рекламы его собственного бизнеса, чем в связи с потребностью стимулировать профессиональное обсуждение создания рекла-

мы и ведения крупных рекламных кампаний. Правда, изданы они были прекрасно.

Неизвестно, когда Бейтс впервые пришел к пониманию того, что «реклама — это напечатанные продавцы» (advertisements are printed salesmen); в книге Фокса указывается 1896 год [8, с. 50]. Через десять лет он опубликовал свое определение в профессиональном журнале «Printer's Ink» (1905, 6 сентября), но и до этой публикации его интерпретация природы рекламы была известна в сообществе копирайтеров. Закономерно возникает 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 от Кеннеди эту простую формулу, быстро превратил определение Бейтса в философию своей деятельности и построил на ней успешный бизнес.

Представляется, что указанный парадокс был порожден принципиальными, сущностными различиями в понимании обсуждаемой формулы Бейтсом, с одной стороны, и Кеннеди и Ласкером — с другой. Сознание первого, в силу многих причин, выхватывало, освещало инструментальный аспект предложенной им же дефиниции, оно как бы задерживалось на том, что продавец не реальный, что это «напечатанный» текст. Для Бейтса сказанное им самим, очевидно, оставалось лишь емким афоризмом, красивой записью, оболочкой его опыта. Его видение стоявших перед ним профессиональных задач не требовало большего, не стимулировало его погружаться в смысл открытой, изобретенной им формулы. Она казалась ему до конца ясной.

Для Кеннеди и еще в большей степени для Ласкера эта формула не казалась очевидной, она сама требовала расшифровки, проработки, необходимо было вывести из нее логические, технологические и организационные следствия. Но в фокусе их внимания прежде всего был субъект деятельности — продавец, лишь одним из атрибутов которого, пусть даже важнейшим, было «напечатанный». Для Бейтса его утверждение было емкой фразой, по сути, не требовавшей продолжения в действиях. Для Кеннеди эта фраза оказалась глубокой идеей, для Ласкера — основополагающим принципом практики формирования и проведения рекламных кампаний.

В истории физики стало привычным говорить о том, что та или иная серия открытий, теоретических построений имела своим следствием смену научных парадигм. Обычно несколько ученых, иногда — несколько поколений аналитиков, подготавливали своими работами изменение картины мира, но лишь кому-то одному удавалось предложить революционное прочтение накопленных наук фактов и теорий, делавшее подлинный прорыв в понимании устройства мира. Классическим примером смены парадигмы называют теорию относительности, содержащую новое видение итогов опытов Майкельсона и теоретических построений Лоренца. Оба этих выдающихся физика были очень близки к созданию теории относительности, однако им не было дано увидеть того, что обнаружил Эйнштейн [3, с. 166–172].

Формула *Salesmanship in Print* предлагала два парадигматически разных прочтения. Бейтс увидел в ней традиционное, консервативное начало, Кеннеди — инновационное, Ласкер придал этой формуле революционно-деятельностное значение. Потому Бейтс — фигура лишь своего времени, тогда как Кеннеди и Ласкер — вечные персонажи истории развития рекламы. Юстус Фредерик (Justus George 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, нацеленным более на то, чтобы объяснить и развивать, чем на приносящие временный успех предположения о том, что население — стадо немых, ведомых овец и на людей можно влиять простой картинкой и привлекательным словом»

[8, с. 51]. В этом смысле сделанное ими сравнивалось Фредериком с Реформацией Мартина Лютера.

Концепт Кеннеди в интерпретации Ласкера не мог отрицать научного знания о рекламе: ведь, в частности, он включал базовый вопрос: «почему реклама продает?» Книги Кеннеди — это не только изложение его собственных наблюдений и размышлений, это и выводы, обобщения, ответы, возникавшие в его дискуссиях с Ласкером. Памятуя, сколь требовательным в профессиональных начинаниях и импульсивным в общении был Ласкер, трудно допустить, чтобы он не поддерживал выводы Кеннеди о необходимости знать структуру населения и его потребительские ориентации для обоснования логики и организации рекламной кампании.

Не менее важно здесь отметить и тот факт, что именно из стен L&T в 1923 году вышла книга Клода Хопкинса «Научное рекламирование», сразу ставшая библией мира рекламистов. В ней — обобщение огромного опыта автора в создании текстов и ведении рекламных кампаний. Наивно думать и искать в книге практика рекламы рассуждения о стратификации, но эта идея сформулирована Хопкинсом четко и ярко: «Не думай о людях как о массе. Это ошибочное, замутненное видение. Думай о типичном индивиде, мужчине или женщине, кто, вероятно, хотел бы иметь то, что вы продаете» [10, с. 224]. Раздел, озаглавленный «Психология», начинается со слов: «Опытный создатель рекламы должен понимать психологию. Чем больше он знает, тем лучше. Он должен запомнить, что определенные воздействия вызывают определенные реакции, и использовать это знание, чтобы улучшить результаты и избежать ошибки» [10, с. 242]. В биографических заметках, рассуждая о причинах успешности многих рекламных проектов, Хопкинс писал: «Ласкер всегда знал, что для меня его интересы важнее собственных. Он доверял мне. Он верил мне безоговорочно. Чтобы поддержать меня, он вручил мне чек на 10000 долларов за написание “Научного рекламирования”» [10, с. 173].

Безусловно, все написанное Кеннеди и Хопкинсом — это их величайшая заслуга, но в том, что они написали, мы имеем право видеть и позицию Ласкера. В том числе относительно исследований рекламы. При этом следует понимать, что вопросы, которые мог бы, готов был сформулировать для ученых Ласкер, были много сложнее, чем те, на которые они пытались ответить в своих лабораторных экспериментах. Ни Гейл, ни Скотт, ни Стронг [1], ни другие пионеры изучения рекламы не задумывались о проблемах, которыми интересовались и которые решали в процессе своей деятельности Ласкер и его выдающиеся коллеги в первые два десятилетия прошлого века.

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. «Рекламирование, — писал Ласкер, — во многом подобно войне, в которой нет озлобленности»; чтобы победить в ней, нужны «мастерство и знание» [10, с. 276]. Ласкер уже в 1920 году, проводя рекламную кампанию Хардинга, блистательно использовал стратификацию избирателей, понимая, что воздействие на разные электоральные образования (фермеры, недавние иммигранты, негры, женщины) должно осуществляться по-разному. Он быстро осознал преимущества многоканального обращения к населению и, понимая, что различные группы населения имеют разный доступ к источникам информации, распространял информацию по многим каналам: пресса, брошюры, пла-

каты, уличные стенды, фильмы, грампластинки и в некоторой степени радио.

Упоминание Гантером того факта, что Ласкер продолжал скептически относиться к выборочным опросам, хотя благодаря им Гэллуп и Роупер уже приобрели общенациональную известность, не корректно. Гэллуп приступил к работе в рекламном агентстве Рубикама в 1932 году, когда Ласкер, опираясь на свою методологию, уже осуществил свои наиболее известные рекламные кампании. Опросы общественного мнения начались еще позже, в 1935 году, а 1938 году Ласкер вообще завершил свою профессиональную деятельность. Так что в годы своей наивысшей активности Ласкер просто не мог систематически использовать результаты выборочных опросов. Эта научная технология только зарождалась.

Наконец, коснусь особенностей мышления Ласкера, ведь в конечном счете его успех достигнут именно благодаря специфике его сознания, своеобразию внутренних, глубоко интимных рационально-эмоциональных механизмов отражения им всего многогранного мира рекламы как части культуры общества. К началу 21 века наука накопила и смогла обобщить огромный материал по всем составляющим процесса функционирования рекламы; сегодня многое известно о потребительских ориентациях и поведении различных групп населения, открыт ряд закономерностей формирования массовых установок различной предметной направленности — все это, безусловно, учитывается при создании рекламы и проведении рекламных кампаний. Но когда Ласкер начинал осваивать рекламный бизнес, когда он пытался самостоятельно докопаться до причин, в силу которых одна реклама продает, а другая — нет, когда он искал пути донесения до потребителей информации о продукте, который, по убеждению Ласкера, будет нужен, полезен им, науки о рекламе не было. По-настоящему успешным мог быть лишь тот, у кого была сильно развита интуиция, кто на базе мозаичной, неполной, часто неверной информации о работе рекламы и о людях мог составить себе в целом верное представление о воздействии создаваемых им текстов на потребителя. Ласкеру это было дано, и он успешно использовал этот дар. Он имел право быть уверенным в том, что он и так все знает, что все для него открыто, и потому результаты науки он мог принимать, только если они не противоречили его картине мира рекламы. Но если так, то, действительно, зачем проводить исследования? Тем более что это было очень дорого, а они с Хопкинсом старались удешевить стоимость рекламных кампаний.

Мне очень хотелось найти какое-либо подтверждение этих рассуждений о стиле мышления Ласкера либо в сказанном им самим, либо в словах людей, знавших его. И такое подтверждение нашлось. В годы войны Джеймс Янг (James Webb Young, 1886–1973), интеллектуал, практик и теоретик рекламной индустрии, выдающийся профессор Чикагского университета, опубликовал небольшую дневниковую книгу. Это личные записки, исходно печатавшиеся анонимно в ведущем американском профессиональном журнале «Век рекламы» («Advertising Age»). В частности, по всей книге рассыпаны короткие — в несколько строк — эссе под общим названием «О природе знания о рекламе». Приведу полностью одно из них, относящееся к Ласкеру, которого он, естественно, хорошо знал:

«Говорят, что однажды какой-то сотрудник «Lord & Thomas» пытался убедить А. Д. Ласкера открыть отдел исследования рынка. «Что в этом хорошего? — сказал Ласкер. — Куча цифр высотой в фут не изменит моего мнения, если я не согласен с этими данными». Это история, возможно, выдумана, но она прекрасно иллюстрирует те надежды, которые связывают опытные создатели рекламы с интуицией. У Ласкера эти интуитивные процессы были высоко развиты, и он использовал их с большим успехом для себя и своих клиентов. Вот эти процессы и то, как они могут быть развиты, остаются темой чрезвычайной важности для нашего цеха» [20, с. 139].



Пожалуй, есть еще одно, пусть косвенное, подтверждение того особого отношения Ласкера к рекламе, в котором интуиция играла особую роль. В самом начале книги Гантер писал: Ласкер «страстно любил рекламу на протяжении многих лет, но затем его отношение к ней изменилось, так как она стала слишком «механистической»» [9, с. 6].

Гантер не конкретизировал, что имеется в виду, но — скорее всего — Ласкер обнаружил, что во второй половине 1930-х годов развитие рекламы пошло не тем путем, который он открыл и которому следовал; она стала более технологичной, рациональной. С развитием рынка, появлением радио процесс создания рекламы стал ме-

нее личностным в сравнении с тем, каким он был в начале века. Ласкер любил повторять, что «не он менялся, но время» [9, с. 6].

И все же ошибочно утверждать, что в своей деятельности Ласкер был вне науки о рекламе. В годы его наибольшей силы как профессионала наука лишь зарождалась, и то, что она тогда могла дать, он использовал. Вместе с тем практический опыт, интуиция, какие-то известные лишь ему приемы анализа мира рекламы позволили Ласкеру решать те задачи, к которым наука подошла много позже — через десятилетия. В своих начинаниях и подходах к рекламе Ласкер был впереди современной ему науки.

### Литература

1. Докторов Б. З. Реклама должна продавать: К попытке анализа наследия П. Т. Барнума, Х. Гейла, У. Скотта и Э. Стронга // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2005. № 5. С. 44–53.
2. Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
3. Кузнецов Б. Г. Эйнштейн. М.: Изд-во АН СССР, 1963, С. 166–172.
4. Липпман У. *Общественное мнение*. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004.
5. Applegate E. *Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America*. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1998. P. 103–104
6. Clark E. *The Want Makers. The World of Advertising: How They make your buy*. New York: Viking, 1989. P. 66.
7. Craig S. «Torches of Freedom». A Paper Presented to the Gender Studies Division Southwest / Texas Popular Culture Association. February 25, 1999. P. 2.  
<http://www.rtvf.unt.edu/people/craig/pdfs/torches.Pdf>.
8. Fox S. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: William Morrow and Co., 1984.
9. Gunther J. *Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker*. New York: Harper & Brothers, 1960.
10. Hopkins C.C. *My Life in Advertising & Scientific Advertising*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 1986.
11. Kennedy J.E. Reason-Why Advertising Plus Intensive Advertising with How Shall We Know Good Copy?  
[http://www.milehighkarate.com/student/\\_instructors/support\\_material/marketing/2-Marketing\\_Classics.pdf](http://www.milehighkarate.com/student/_instructors/support_material/marketing/2-Marketing_Classics.pdf).
12. Kennedy John E. Advertising Copywriter.  
[http://www.ciadvertising.org/studies/student/96\\_fall/kennedy/JEKennedy.html#personal](http://www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/kennedy/JEKennedy.html#personal).
13. Kluger R. *Ashes to Ashes: America's Hundred-Years Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris*. Vintage: Vintage Edition, 1997. P. 59.
14. Lasker A. D. *The Lasker Story: As He Told It*. Chicago: Advertising Publications, 1963. P. 38.
- 14a. *Looking Ahead at Politics and the Net*  
<http://www.mondaymemo.net/040405feature.htm>.
15. Morello J. A. *Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding*. Westport and London: Praeger, 2001.
16. Sinclair A. *The Available Man: The Life behind the Masks of Warren Gamaliel Harding*. New York: Macmillan, 1965. P. 170.
17. Spragens W. C. *Popular Images of American Presidents*. New York: Greenwood Press, 1988. P. 270.  
*Looking Ahead at Politics and the Net*  
<http://www.mondaymemo.net/040405feature.htm>
18. *The Oral History Project of Columbia University. The Personal Reminiscences of Albert Lasker*.  
[http://www.americanheritage.com/articles/magazine/ah/1954/1/1954\\_1\\_73.shtml](http://www.americanheritage.com/articles/magazine/ah/1954/1/1954_1_73.shtml).
19. Young J. H. *The Medical Messiahs: a Social History of Health Quackery In Twentieth-Century America*. См.: Epstein H. A. *Anatomy of a Moisturizer*.  
<http://www.medscape.com/viewarticle/490131>.
20. Young J. W. *Diary an Ad Man*. Chicago: Advertising Publications, Inc., 1944.