

РЕКЛАМИСТ В АМЕРИКЕ — БОЛЬШЕ, ЧЕМ РЕКЛАМИСТ

Борис Докторов
доктор философских наук, профессор, независимый исследователь
Наталья Мазлумянова
кандидат философских наук, старший научный сотрудник ИС РАН

*Если бы я начал жизнь сначала, то, наверно, почти всем видам деятельности предпочел бы рекламу
 Франклин Д. Рузвельт [16, с.23].*

Авторы благодарят историка психологии доктора Керри У. Бакли (Kerry W. Buckley, профессора истории Иллинойского университета (Чикаго) Ричарда Фрида (Richard Fried), президента рекламной компании «Allan Rosenspan and Associate», лауреата многих профессиональных наград Алана Розенспана (Alan Rosenspan), а также президента рекламного агентства «Hypnotic Marketing, Inc.» и автора ряда книг о рекламистах Джо Вайтели (Joe Vitale) за их внимание к данной работе и ценные советы.

Введение

Так случилось, что в историко-научно-исследовательских исследованиях одного из авторов этой статьи имя Брюса Бартона не встречается ни при анализе становления американской рекламы, ни при обсуждении развития культуры президентских выборов в Америке [4, 6]. Настоящая статья — это попытка устранить указанный пробел в изучении связей между идеями и методами мира рекламы и технологиями изучения и культивации политических установок. В ней развиваются и обобщаются некоторые положения, сформулированные в статьях о Финесе Тэйлоре Барнуме [5] и Альберте Ласкере [3].

Интерес к творчеству одного из создателей американской рекламы Брюса Бартона возник после обнаружения того факта, что в 1920 году он содействовал успеху президентской избирательной кампании Уоррена Хардинга и Калвина Кулиджа, а через четыре года помог последнему стать президентом страны. Достижения Бартона очень высоко оцениваются всеми специалистами по истории американской рекламы и практиками этого бизнеса. В большинстве теоретико-культурологических исследований он предстает как автор оригинальных построений, касающихся философско-этических принципов рекламы, создатель эффективных рекламных кампаний и один из основоположников идеологии институциональной, или корпоративной, рекламы (institutional, corporate advertising), то есть формирования бренда компании. Кроме того, Бартон был талантливым менеджером, превратившим скромное нью-йоркское рекламное агентство в одну из крупнейших в стране и мире рекламных фирм.

Уоррен Сасман (Warren Susman, 1927–1985), один из признанных специалистов в области американской культуры XX века, положивший начало изучению творчества Бартона как рекламиста, 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, расходуй, наслаждайся» [31, с. 192].

В середине 1960-х 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 Россией. Оно универсально и 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, отвечающее

американской культуре начала XX века: «Рекламист в Америке — больше, чем рекламист». Возможно, в этом смысле слов Франклина Д. Рузвельта, вынесенных в эпиграф этой статьи. Интересно, что в одном из писем Бартон, жестко и в течение многих лет критиковавший политику Рузвельта и как политический консультант, и как конгрессмен, признавал его непревзойденные способности «говорить языком рекламы» [21, с. 157].

Бартона называли человеком века в рекламе, и при этом он, несомненно, был больше, чем рекламистом. Он видел свое предназначение в служении людям и находил для этого множество путей.

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 (дело) был одновременно и высочайшей моральной ценностью, ядром протестантской этики, и важнейшим элементом практики людей. Так, один из исследователей современной американской рекламы пишет: «...для Бартона религия, политика и холодильники были частью одной культуры, культуры, основанной на провиденческом реализме, в котором реклама могла лишь распространять «благую весть» и вновь очаровывать мир» [32, с. 37]. Бартон видел много общего в механизмах воздействия рекламы и церкви на сознание человека. Он говорил: «Реклама, как и церковь, обращается к тысячам, чтобы воздействовать на одного» [32, с. 37].

В начале нового столетия, когда анализируются и оцениваются достижения завершившегося века, наследие Бартона начинают изучать историки рекламы и политики. В его творчестве обнаруживается множество линий, связывающих методы воздействия на потенциальных потребителей и на электорат. Найденное Бартоном много десятилетий назад не потеряло своей актуальности и в наше время. Просто оно стало привычным, естественным и поэтому кажется, что существовало всегда.

Это все сделано одним человеком

До самого последнего времени о Бартоне можно было прочесть лишь в кратких статьях биографических справочников и небольших эссе в культурологических исследованиях рекламы. Долгие годы он оставался одним из немногих наиболее известных американцев XX века, о жизни и делах которых не было написано книг. Эта ситуация изменилась в начале 2006 года с выходом работы историка политики Ричарда Фрида «Человек, которого знали все» [21]. Эта книга — основной источник информации для настоящей статьи. Во многих отношениях полезными были книги американского рекламиста Джо Вайтели [34] и культуролога Стивена Фокса [20], рассказывающие о Бартоне-рекламисте. Бартон как «архитектор» избирательных кампаний президента Кулиджа наиболее обстоятельно представлен в статье Керри Бакли [14], построенной на архивных материалах.



Бартон становится журналистом

Брюс Бартон (Bruce Fairchild Barton, 1886–1967) родился в небольшом городке Роббинс (Robbins) сельского штата Теннесси в семье протестантского священника Уильяма Бартон (William Eleazar Barton, 1861–1930) и школьной учительницы Эстер Бушнелл (Easter Treat Bushnell). Большая часть юности Брюса прошла в илинойском городе Оак-Парк (Oak Park), где его отец был пастором городской конгрегационной церкви, одной из старых ветвей протестантизма. В семье было пятеро детей, Брюс был старшим.

Уильям Бартон был прекрасно образованным человеком, автором десятков книг по религии, университетским лектором и организатором церковного прихода. В последние годы своей жизни он стал известен и как биограф Авраама Линкольна, написавший ряд книг о нем. Эти работы не потеряли своего значения и в наше время; так в 2005 году была переиздана его обстоятельная книга «The soul of Abraham Lincoln» («Дух Авраама Линкольна») [11]. Отец и сын были очень близки, в 1932 году вышла в свет автобиография Уильяма Бартон, введение к которой было написано Брюсом Бартоном. В конце 1920-х они работали над книгой «The story of business» («Рассказ о бизнесе»), но из-за смерти отца она не была завершена.

Брюс Бартон писал: «Мы не были бедными. У нас просто не было денег». В действительности семья не бедствовала, но Бартон уже в девять лет продавал газеты, а в шестнадцать — зарабатывал 600 долларов год, продавая кленовый сироп. В нем рано проявился интерес к журналистике, в старших классах (high school) он был редактором школьной газеты и одновременно писал для местного еженедельника.

Следуя по стопам отца, в 1903 году Бартон поступил в Колледж Бэриа (Berea College), штат Кентукки, но через год перевелся в известный либеральными традициями и высоким качеством преподавания Амхерстский колледж (Amherst College) в Массачусетсе. Обучение он оплачивал сам, продавая посуду. В 1907 году Бартон закончил колледж, будучи членом почетной ассоциации «Фи-бета-каппа» (Phi Beta Kappa), созданной в 1776 году и объединяющей лучших студентов страны. По итогам обучения он был назван студентом с наибольшими шансами быть успешным в будущем.

По завершении колледжа Бартон понял, что быть священником — не его призвание, скорее он должен выбрать такую светскую профессию, в которой могли бы реализоваться его ценностные религиозные установки и быть востребованы знания в этой области. Прожитая им жизнь показывает, что ему удалось это сделать.

С 1907 по 1911 год Бартон жил в Чикаго, где начал писать для небольшого религиозного журнала «Home Herald» и вскоре стал его редактором. В 1912 году он переезжает в Нью-Йорк, работает в религиозных журналах «The Continent» и «Housekeeper» и в том же году находит место помощника менеджера по продажам в известном издательстве «P.F. Collier & Son».

В 1912 году у Бартон выходит первый сборник эссе религиозной направленности «Возрождение души» («The resurrection of the soul»). В 1914 году увидела свет его книга «A young man's Jesus» («Иисус для молодежи»), в которой Иисус представлен как человек, соответствовавший американскому идеалу: мужественный, полный физических сил и духовной энергии. Необходимо, утверждал Бартон в этой книге, стремиться к успеху, особенно в своем деле; это отвечает христианской морали.

С 1914 по 1918 год Бартон вновь пытался найти себя в журналистике, он редактировал популярный религиозный журнал «Every Week». Пятьдесят его редакторских статей составили сборник, название которого можно перевести как «Стань сильнее» («More power to you») [9]. В 1918 году журнал «Redbook» заключил с Бартоном контракт на написание статей, которые анонсировались как «самые американские — самые вразумительные — самые полезные — самым лучшим образом написанные редакционные колонки в США» [20, с. 103].

Позже, когда Бартон уже много и плодотворно работал в рекламе, вышел еще ряд сборников его статей и эссе; все они позитивно принимались читателями и прессой.

Создание рекламного суперагентства

Еще работая в издательстве «P.F. Collier and Son», Бартон написал рекламу для весьма популярного в те годы журнала «Collier's Weekly»; причина была проста — реклама серии книг, публиковавшаяся в нем, не работала. Бартон строил свой текст так, как он привык строить свои религиозные эссе: они должны быть интересными и убеждающими. Его первый опыт, фактически случайный, оказался в высшей степени успешным: с помощью этой рекламы было продано 400 тысяч экземпляров серии.

Когда журнал «Every Week» обанкротился, Бартон начал работать для «United War Work Campaign», собиравшей пожертвования для участников Первой мировой войны. Он познакомился с двумя своими ровесниками, Роем Дерстайном и Алексом Осборном (о них кратко рассказано ниже). Рекламная кампания, организованная ими вскоре после окончания войны, помогла собрать 202 миллиона долларов. Каждый из этих людей многое сделал в рекламном бизнесе; вместе они создали рекламное агентство, которое вскоре стало одним из крупнейших в США и в мире. Бартон писал: «Я никогда не собирался всю жизнь заниматься рекламой» [20, с. 104]. Он полагал, что работа в агентстве позволит ему писать статьи в качестве свободного журналиста и заработать лет за 15 достаточно денег, чтобы заняться политикой, преподаванием или еще чем-либо. Есть у него и такое замечание: «Я знал, что никогда не буду более чем второго сорта бизнесменом и второго сорта писателем, потому я решил объединить две эти вещи и стать первосортным рекламистом» [20, с. 110].

1 января 1919 года в Нью-Йорке открылось рекламное агентство Бартон и Роя Дерстайна; Бартон стал президентом, он должен был искать заказчиков и писать тексты. На Дерстайна были возложены обязанности секретаря-казначея: текущее управление и работа со счетами.

В августе 1919 года к Бартону и Дерстайну присоединился Алекс Осборн, и фирма «Barton & Durstine Co.» была переименована в «Barton, Durstine & Osborn» (BDO). Это трио оказалось в нужное время в нужном месте: рекламное агентство быстро набирало силу и известность. В 1920 году BDO значилось двадцать третьим среди американских рекламных агентств по объему выполняемых заказов, через год — восьмым, в 1922 году — пятым, а еще через два года — четвер-

тым. Их клиентом сначала стала фирма «Edison Mazda», бывшая подразделением «General Electric», а через два года — и другие отделения этой мощной корпорации; среди основных заказчиков были крупные производственные компании «General Motors», «Dunlop Tire», «General Mills», общенациональная банковская система «Lever Brothers», сеть крупных универсамов «Macy's» и другие.

В 1928 году BDO оригинальным образом углубило свое прошлое, соединив свои «новые» принципы и традиции с теоретическими и практическими наработками, имевшими почти сорокалетнюю историю. В далеком 1891 году Джордж Бэттен (George Batten, 1854–1918) создал в Нью-Йорке крошечное рекламное агентство «George Batten Company»: одна комната, один сотрудник и ни одного клиента. Бэттен родился в семье священника и всегда гордился тем, что его предки прибыли в Новый Свет еще до Американской революции. Прежде чем начать свой бизнес, Бэттен был менеджером по рекламе в издательстве «Funk & Wagnalls», которое в 1890 году начало выпускать еженедельник «The Literary Digest» и тем самым внесло значительный вклад в становление практики электоральных зондажей в США [1]. Затем он работал в известном рекламном агентстве «N.W. Ayer and Sons». Глубокая религиозность Бэттена, его серьезность и ответственность импонировали многим рекламодателям. В 1906 году в агентстве работало до полусотни человек и оно занимало этаж одного из высотных зданий. В 1918 году Бэттен умер, но фирма сохранилась и успешно функционировала под руководством его коллеги и друга Уильяма Джонса (William H. Johns, 1868–1944), человека в высшей степени авторитетного в рекламной индустрии, одного из создателей Американской ассоциации рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies). В 1928 году фирма «George Batten Company» объединилась с компанией BDO; так родилось агентство «Batten, Barton, Durstine, and Osborn» (BBD&O).

Бартон стал председателем совета директоров и оставался на этом посту до 1961 года. В период становления рекламного агентства Бартон смог убедить производителей ряда товаров и услуг в перспективности сотрудничества с ним, в частности, ему принадлежит главная заслуга в получении заказов от двух гигантских концернов — «General Motors» и «General Electric». Он был в высшей степени виртуозен в завоевании новых клиентов. По замечанию одного журналиста, в выступлениях Бартона перед менеджерами, принимавшими решения о направлении развития их бизнеса, он демонстрировал одновременно изящество Ришелье, изобретательность Бенджамина Франклина, убедительность Даниэля Уэбстера¹ и обезоруживающую искренность святого Павла [21, с. 59].

Все достижения Бартона — в рекламных кампаниях и в организационной деятельности — стали возможными благодаря его пониманию значения бизнеса для Америки и роли рекламы в его развитии. Реклама, считал Бартон, ориентирует бизнес на служение людям; способствует развитию экономики, помогает стране добиться высочайших стандартов жизни. 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. Иной раз реклама побуждает мужчин и женщин жить не по средствам, но то же можно сказать и о браке. Если реклама слишком часто бывает утомительной и чрезмерно многословной, то таков и сенат» [31, с. 197].

Бартон верил, что использование рекламируемой продукции способствует развитию и прогрессу — иногда нации, но чаще отдельных людей, улучшению их жизни. Реклама помогает людям ориентироваться в быстро меняющемся мире, вписаться в новый образ жизни, базирующийся на механизации, стандартизации, ширококом производстве новых товаров

массового потребления, и сохранить при этом свое человеческое достоинство. Джо Вайтели вспоминает, как на лекции о рекламном бизнесе Бартон отметил, что потребитель проникается доверием к рекламисту, если тот входит в его обстоятельства. Понимая настоящие потребности потенциальных покупателей, легко определить, в каком продукте или услуге они нуждаются. «Ваша работа, — заключил Бартон, — быть помощником покупателя» [34, с. 16]. Эта же мысль звучит в бартоновских словах: «Вы думаете, что вы рассказали свою историю миру и этим свою задачу выполнили. Я же говорю вам, что за ночь рождается новый мир, никогда не слышавший вашей истории» [34, с. 33].

Чарли Брауэр (Charlie Hendrickson Brower, 1901–1984), много лет возглавлявший BBD&O и работавший со всеми его основателями, назвал свои воспоминания «Me, and other advertising geniuses» («Я и другие гении рекламы»). В начале книги он задается вопросом: «Бог один создал BBD&O или ему помог Брюс Бартон?» [12, с. 74]. Ответ прост: агентство — результат деятельности ряда «гениев рекламы».

Политик и политический консультант

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

В ситуации с вхождением Бартона в круг политической элиты Америки и его участием в избирательных кампаниях Кулиджа много общего с тем, как это произошло в жизни Альберта Ласкера [3]. Одна и та же избирательная кампания, люди одного круга, одна и та же коллизия. Крупный бизнес прореспубликанской ориентации, заинтересованный в решении принципиальных для страны политических и социально-экономических проблем, обращается к опытному рекламисту с просьбой о создании у избирателя позитивного образа политика, с которым эти деловые структуры связывают реализацию своих стратегических замыслов. Но есть и различия: Ласкера большее развешивало с Уорреном Хардингом, которого он привел к победе в 1920 году, чем объединяло. Бартон видел в Кулидже политика, близкого ему по пониманию духа страны и путей ее развития.

До 1919 года Кулидж был политиком, мало известным за пределами штата Массачусетс. Закончив в 1895 году Амхерстский колледж (тот самый, который позже закончил Бартон) и получив юридическое образование, Кулидж занимался консультированием местного бизнеса и адвокатской практикой. В 1910 и 1911 годах при поддержке Республиканской партии он побеждал на выборах мэра в небольшом массачусетском городе Нортгемптон (Northampton), в 1916–1918 годах был заместителем губернатора Массачусетса, а в 1919-м и 1920-м выбирался губернатором штата. Кулидж был человеком, ориентированным на карьеру, и понимал, что партия может стать своего рода эскалатором, который поднимет его на более высокие уровни социальной лестницы. Политические установки Кулиджа, его менеджерские способности и поведение в быту в целом отвечали представлениям о лидере, которых придерживались некоторые из видных республиканцев в конце второго десятилетия прошлого века; чтобы успешно бороться с усилившей свое влияние в обществе Демократической партией, им нужны были новые фигуры.

Во многом решающим фактором в личной и политической судьбе Кулиджа — и Бартона — оказались традиционно сильные в Америке неформальные связи, объединяющие выпускников одного учебного заведения. На Кулиджа обратил внимание Франк Стернс (Frank Waterman Stearns, 1856–1939), владелец сети крупных универсамов в Бостоне, выпускник Амхерстского колледжа 1878 года. Он финанси-

1 Уэбстер Дэниел (Webster Daniel, 1782–1852) — американский политический деятель и дипломат. Считается крупнейшим оратором в истории США.

ровал выборы Кулиджа, и он нашел человека, ставшего мотором двух избирательных компаний последнего. Это был крупный финансист Дуайт Морроу (Dwight Whitney Morrow, 1873–1931), окончивший Амхерстский колледж в один год с Кулиджем. Он и ряд других банкиров с Уолл-стрит хотели пригласить ведущую роль Лондона в мире финансов и перенести «столицу» в Нью-Йорк. Это можно было сделать в рамках крупной политической программы, и Морроу видел в своем товарище по колледжу человека, который не будет возражать против реализации подобного замысла.

Создание в штате Национальной гвардии (Massachusetts National Guard) и решительность в борьбе против стачки бостонской полиции осенью 1919 года заметно усилили политические позиции Кулиджа, многие увидели в нем защитника закона, противника анархии и террора, которые в те годы в Америке связывали с большевизмом. Он был человеком эмоциональным и зависимым от мнений других, но внешне холодным и сдержанным; он был готов к политическим баталиям, но многое скрывал. Люди, решившие сделать Кулиджа президентом страны, понимали, что для этого требовался иной образ, более мягкий. В ноябре 1919 года Морроу написал Бартону письмо с просьбой помочь создать новый имидж «нашему другу по Амхерсту». Бартон с некоторой опаской согласился встретиться с Кулиджем в Бостоне.

Эта встреча изменила представления Бартона о Кулидже: их ценности, отношение к современности во многом совпали. С одной стороны, это была ностальгия по «старой» сельской Америке, стремительно менявшейся в результате индустриализации, с другой — восхищение прогрессом в материальной сфере. Бартон увидел в Кулидже политика, могущего стать президентом. Была определена стратегия представления Кулиджа его будущему электорату: много работающий для людей губернатор, лишенный амбиций. Кулиджу была предоставлена возможность сосредоточиться на выполнении своих обязанностей, а команда людей, веривших в него, начала круглосуточную вахту по подготовке к республиканскому конвенту 1920 года.

Через две недели после бостонской встречи Бартон написал большую статью для журнала «Collier's»; она вышла в ноябре 1919 года и была первой публикацией о Кулидже в общенациональном издании. Акцент делался не на текущих проблемах общества: представлялся человек, с которым многие американцы могли бы себя идентифицировать. Бартон писал о его имени: «Калвин Кулидж: оно кажется вырезанным из гранита; оно подобно кремню, из которого высекают искры»; подчеркивалось, что он родом из сельской области Новой Англии и что его предки были янки [14, с. 600]. Кулидж должен был олицетворять «американскость» и для тех, кто обладал ею, и для тех, кто стремился к этому. Неверно, писал Бартон, что некому выступить от имени молчаливого большинства. Кулидж — представитель этой огромной массы людей; он живет как они, работает как они и понимает их».

В 1920 году женщины впервые должны были участвовать в президентских выборах; уже в начале ноября 1919 года Бартон писал Стернсу о том, 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 «Message to women» («Обращение к женщинам»), рассчитанная на то, чтобы вызвать симпатии к Кулиджу у женской части электората. В том же году Стернс финансировал издание сборника речей Кулиджа «Have faith in Massachusetts» («Верьте в Массачусетс»), а Бартон помог распространить 65 тысяч экземпляров этой книги.

Сложные внутрипартийные переговоры на Республиканском конвенте 1920 года завершились выдвижением в качестве кандидата в президенты Уоррена Хардинга и в вице-президенты — Кулиджа. Летом и осенью 1920 года Бартон и Ласкер работали вместе как стратеги избирательной кампании и рекламисты. Хардинг и Кулидж буквально разгромили демократических кандидатов Джеймса Кокса и Франклина Рузвельта: 60% против 34%.

Относительная неудача на конвенте была тщательно проанализирована командой Кулиджа; было решено не прекращать работу по формированию его образа как сильного политика и готовиться к следующим выборам. Бартон участвовал в подготовке ряда речей для вице-президента и продумывал рекламную стратегию на будущее. Однако многое пришлось делать значительно ранее намечавшихся сроков: в августе 1923 года 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. Бартон стал «главным архитектором» образа Кулиджа.

Уже осенью 1923 года Бартон начал подготовку избирательной кампании 1924 года. В марте 1924-го при его активном участии в одном из крупнейших американских издательств «Scribner's» был выпущен том речей Кулиджа, озаглавленный «The price of freedom» («Цена свободы»). Став президентом, Кулидж тихо реструктурировал партию, на смену старым политикам пришли представители деловой элиты, которые готовили и проводили конвент. Естественно, что Кулидж был утвержден кандидатом в президенты от Республиканской партии.

Бартон разработал стратегию работы с электоратом с использованием новой по тому времени коммуникативной технологии — радио. Кампанию 1924 года называют «радиовыборами». Бартон рекомендовал Кулиджу в выступлениях по радио избегать абстракций и общих положений и больше рассказывать истории, понятные среднему избирателю. «Радиоаудитория, — отмечал Бартон, — совсем не то, что собравшаяся послушать вас толпа. Толпе нужно повторять одно и то же несколько раз. Радиоаудитория утомляется быстро и может разбежаться, а вы об этом даже не узнаете» [14, с. 615]. Благодаря Бартону, интерпретировавшему радио, прежде всего, не как средство передачи идей, но как способ обращения к людям, Кулидж стал первым президентом, эффективно использовавшим эту новую технологию. В 1924 году за Кулиджа проголосовало 54% избирателей, за демократического кандидата — Джона Дэвиса (John Davis) — 29%.

В 1927 году Кулидж заявил, что он не будет участвовать в президентских выборах следующего года, и тогда Бартон начал помогать Герберту Гуверу, пользовавшемуся поддержкой республиканских лидеров. При подготовке к конвенту и в процессе избирательной кампании Бартон выполнял множество дел: участвовал в сборе денег, давал советы стратегического характера, корректировал готовившиеся для публикации материалы, предлагал тексты для выступлений кандидата, публиковал прогуманитарные материалы в прессе. После победы на выборах Гувер писал Бартону, что ему очень нравились его предложения и он активно их использовал. Они остались друзьями и после завершения президентского срока Гувера.

Предполагалось, что далее Бартон будет консультировать избирательную кампанию Дуайта Морроу, с которым он сотрудничал при выборах Кулиджа. На посту американского посла в Мексике Морроу проявил себя выдающимся дипломатом, в 1931 году был избран сенатором от штата Нью-Джерси и мог быть выдвинут республиканцами в 1932 году кандидатом на пост президента страны. Но в 1932 году Морроу умер.

В 1936 году Бартон был опять рекрутирован республиканцами. Он должен был «гуманизировать» образ республиканского кандидата Альфреда Лэндона (Alfred Landon). Они несколько раз встречались, но роль Бартона в этой избирательной кампании была гораздо менее значимой, чем во время работы на Кулиджа и Гувера. Во всяком случае, он не нес ответственности за проигрыш Лэндона Рузвельту (37% против 61%).

Малоизвестный факт приводится в обстоятельной книге Скотта Катлина по истории паблик рилейшнз. Оказывается, в 1948 году BBD&O предложило республиканскому кандидату

Томасу Дьюи использовать в его президентской кампании телевидение, но тот отдал предпочтение более традиционному приему общения с избирателями. И на финише выборного марафона немного уступил Гарри Трумэну [17, с. 625].

Бартоновские принципы «радиовыборов» были использованы BBD&O и выдающимся рекламистом Россером Ривзом (Rosser Reeves, 1910–1984), заложившим основы телевизионной рекламы и телевизионных выборов в 1952 году, во время избирательной кампании Дуайта Эйзенхауэра [17, с. 589, 625].

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 его деятельность в качестве политического консультанта. В 1937 году он впервые рекламировал себя и стал конгрессменом от одного из округов Нью-Йорка. Он получил больше голосов, чем все его оппоненты, вместе взятые [21, с. 165]. В 1940 году 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 году Бартон успешно переизбрался по своему округу в палату представителей, опять получив больше голосов, чем в сумме его соперники. Мечта юных лет не сбылась, но Бартон оставил яркий след в политической жизни Америки на рубеже 1930–1940-х годов.

Человек, которого все узнали по-новому

Книга Бартона «Человек, которого никто не знает: открытие подлинного Иисуса» [10] была опубликована в апреле 1925 года и сразу стала бестселлером. В том году ее допечатывали девять раз и еще шесть раз — в следующем. Меньше чем за два года было продано 750 тысяч экземпляров. В этой книге Иисус представлен как величайший пропагандист и рекламист всех времен, более того, основатель современного бизнеса; он «рекламировал» свои идеи. «Сделав Иисуса бизнесменом, — отмечает одна из современных энциклопедий, — Бартон приблизил бизнесменов к Иисусу. В Америке 1920-х годов, когда рынок активно внедрялся во все сферы жизни, эта идея прозвучала вполне естественно» [13]. По мнению Сасмана, Бартон соединил идею успеха со святостью Нового Завета; ему удалось представить Иисуса в роли, отвечавшей духу своего времени, произвести «освящение» бизнеса в обществе массового потребления, развить новую мысль: любой бизнес — это служение другим и основа для развития личности [31, с. 198].

Книга Бартона — не плод научных изысканий, автор не задавался вопросом о достоверности источников, в ней нет подробного исторического анализа событий; даже цитаты приводятся без ссылок². Книга написана популярно, живым языком. Это вольный пересказ евангельских текстов и их трактовка. Классический библейский сюжет — лишь «скелет», на который Бартон наращивает «плоть», представляя своих персонажей живыми и полнокровными.

Есть два принципиальных момента, в силу которых было решено дать здесь краткий конспект книги Бартона. Во-первых, в ней изложены основы бартоновского видения бизнеса и рекламы, более того — обозначены методы, которым он пользовался при создании рекламы. Во-вторых, книга малоизвестна российским читателям, лишь немногие знают о ее существовании.

Иисус как лидер

Говоря о способности Иисуса влиять на людей, Бартон, прежде всего, выделял его лидерские качества, то есть свойства личности, делавшие его лидером.

Во-первых, это личный магнетизм, основой которого является искренняя, всепоглощающая вера в важность своего

дела и понимание своей исключительной роли в нем. Осознание своей внутренней силы и своей миссии — важный момент в жизни каждого выдающегося человека. По Бартону, эпизод, в котором Сатана искушает Иисуса в пустыне, можно рассматривать как ситуацию внутреннего выбора. Человек выдающихся способностей, Иисус мог добиться многого в устоявшихся и благополучных областях: стать успешным бизнесменом, священником, политиком. Но тогда осталось бы невыполненным дело, которое мог сделать только он.

Сюда же относится наличие конструктивного начала — ясной цели, программы действий. Все это было у Иисуса, в отличие от, скажем, Иоанна Крестителя. За лидером с готовностью пойдет большинство людей, инстинктивно желающих услышать авторитетный голос: «Мне ведома истина, вот путь».

Во-вторых, умение распознавать в людях их скрытые способности; это помогло Иисусу в выборе учеников. Взяв всего двенадцать человек из низших слоев общества, он создал с их помощью организацию, завоевавшую мир.

В-третьих, бесконечное терпение в работе с учениками, последователями, вера в них.

Внешность и характер Иисуса соответствовали его поведению лидера

Развивая тему, обозначенную в упомянутой выше книге «Иисус для молодежи», Бартон доказывает, что Иисус был высок, физически силен и обладал стальными нервами. Ведь он много лет занимался тяжелым трудом: помогал отцу-плотнику строить дома — пробивать в каменной почве фундамент, рубить деревья и т. д., а в последние годы жил вне дома, спал под открытым небом. Когда он выгонял меня из храма, никто не посмел остановить его. Он исцелял больных, а целитель должен быть сам полон здоровья и внутренней силы; он нравился женщинам, которых, считал Бартон, не привлекает слабость. Все это позволяет автору опровергнуть «классическое» представление об Иисусе как аскете и страдальце, кротком и печальном «агнце Божьем», который говорил людям о том, чего им нельзя делать. Вряд ли такой человек, пишет Бартон, мог основать самую сильную и влиятельную в мире организацию — христианскую церковь.

Иисус был веселым, общительным, жизнелюбивым. В Иерусалиме и бедные, и богатые наперебой звали его в гости; «благочестивые люди» постоянно осуждали его за то, что он любил хороший стол, вино и компанию, не гнушаясь обществом грешников. На это он отвечал: не здоровым нужен врач, а больным. Страдания, казнь, смерть Иисуса произвели большое впечатление на его учеников, поэтому этим событиям и переживаниям уделено много места в Евангелии, на них делается основной акцент. Однако нельзя считать всю жизнь Иисуса подготовкой к трагическому концу, его ожиданием.

Методы и приемы рекламной деятельности Иисуса

Бартон полагает, что почти все «принципы современной торговли», которыми так гордились деловые люди, блестяще использовались Иисусом. Например, чтобы завоевать внимание слушателей, он мог выразить свою великую духовную идею в терминах их практического, личного интереса. Однажды, проходя берегом озера, он увидел двух человек, ловящих рыбу, и захотел сделать их своими учениками. Их руки были заняты сетями, головы — перспективами продажи пойманной рыбы. Обратиться к ним со словами: «Пойдемте со мной, вы станете проповедниками новой религии» — значило сбить их с внутреннего настроения, вызвать неосознанное сопротивление. Иисус сказал им: «Пойдемте со мной, и я сделаю вас ловцами душ». «Ловец» (у Бартона — fisher — ловец рыбы) — было словом, понятным и близким им. «Ловцы душ» — одновременно и знакомое, и новое... Такая идея могла их заинтересовать, они могли ее принять. Подобных примеров в Евангелии множество.

Иисус был блестящим полемистом, умел предвидеть и предупреждать аргументы антагонистов. Для победы в споре не обязательно ввязываться в долгую дискуссию, гораздо эффективнее не доказывать свою правоту, но переложить

2 Часть цитат из Евангелия приводится ниже в том виде, в котором они представлены у Бартона.

бремя доказательства на противоположную сторону. Чтобы поставить в тупик оппонентов, Иисус часто использовал вопросы, любой из ответов на которые ставил противников в невыгодное положение. В многочисленных дискуссиях на улицах, на рынке, в Храме не было случая, чтобы он не владел ситуацией. Однажды фарисеи привели в храм, где он должен был появиться, сухорукого человека: если Иисус исцелит его, то нарушит запрет работать в субботу, и его можно будет обвинить в этом. Тогда Иисус задал им вопрос: «Что законно делать в субботу: приносить пользу или вред? Спасать или убивать?». И фарисеи не нашли, что ответить в присутствии большого числа людей, которые разнесли бы их ответ по городам и весям.

Сам же Иисус легко выходил из подобных ситуаций. Както ему задали каверзный вопрос: «Нужно ли платить налоги кесарю?». Ответ он «нет», его могли арестовать, а ответ «да» был бы плохо воспринят народом, всячески избегавшим уплаты податей. Иисус указал на портрет кесаря на монете и сказал: «Отдайте кесарю — кесарево, а Богу — Богово». Ответ был умен, остроумен и увеличил его популярность.

В противовес распространенной стратегии обещать своим сторонникам успехи и легкую победу настоящие лидеры готовят их к будущим трудностям и опираются только на сильных. Иисус говорил своим ученикам: «Помните, что посылаю вас, словно овец среди волков... Люди будут ненавидеть вас во имя мое...». Такая подготовка себя оправдала: хотя за несколько лет, прошедших после смерти Иисуса, все члены первоначальной организации погибли, свою работу они успели выполнить. Идея выжила и утвердилась.

Иисус знал, как управлять общественным вниманием. Впервые, он никогда не говорил общеизвестных, банальных вещей; а ведь одно из свойств хорошей рекламы заключается в том, что она должна содержать новую информацию. В наши дни, говорит Бартон, репортеры ходили бы за Иисусом толпами, ведь все, что он говорил и делал, было ново, незаурядно, удивительно.

Во-вторых, известность Иисусу приносили не проповеди, но реальные поступки: он исцелял больных, кормил голодных, утешал несчастных. С речами он выступал лишь от случая к случаю. Он был всегда среди людей — во дворе Храма, на улице, на рыночной площади. Автор задается вопросом: куда бы Иисус направился сейчас? Что является аналогом рыночной площади тех времен, местом, где встречается большинство людей? И приходит к неожиданному ответу: это не угол Пятой авеню и не здание на Бродвее; это страницы газет и журналов.

Действия Иисуса, замечает Бартон, прекрасно переводятся на язык газетных заголовков. Вот пример. Иисус выбрал себе в ученики Матфея. Проходя мимо него, он просто сказал: «Матфей, ты мне нужен». Ни аргументации, ни уговоров, ни обещаний. И преуспевающий сборщик податей закрывает свою контору, объявляет себя учеником Иисуса и устраивает для своего учителя пир. Минимум слов, максимум дела. Газетные заголовки на первой полосе выглядели бы так: «Известный сборщик налогов присоединяется к Назаретянам. Матфей оставляет бизнес ради нового культа. В честь события дается торжественный обед».

А ситуация, когда Иисус излечил парализованного, сказав «Прощаются тебе грехи твои», могла быть представлена читателям следующим образом: «Излечение от паралича. Иисус из Назарета претендует на право прощать грехи. Самые уважаемые жители города заявляют: «Это богохульство». «Зато я могу ходить!» — парирует бывший больной».

Каковы же были его приемы воздействия на аудиторию? Прежде всего, свои поучения Иисус выражал в форме притчи — короткой истории, легко понимаемой слушателями. Вряд ли можно более красочно, доходчиво и коротко выразить основные идеи христианства. Общие, абстрактные положения плохо воспринимаются и не запоминаются, но людям всегда интересны другие люди; истории, связанные с каждодневной человеческой жизнью, живут вечно.

Бартон выделял следующие особенности рассказываемых Иисусом притч.

1. Они короткие, в них нет вступлений; в первом предложении рисуется исходная картина; в следующих трех-четырех излагается весь сюжет; еще одно-два предложения — и изложение идеи завершено. Единственная молитва, которую Иисус публично одобрил, была произнесена бедным мытарем: «Господи, помилуй меня, грешного!». Молитва, которой Иисус научил своих учеников, содержит 68 слов (в английском варианте) и может быть записана на открытке. Тем не менее она, по словам Иисуса, содержит все, что должно быть сказано человеком Богу и услышано Богом от человека.

2. Они излагаются простым языком, в них описаны бытовые ситуации. Особо отмечается полное отсутствие прилагательных, а также трехсложных слов, преимущественное использование односложных.

3. В них нет фальши. Иисус был уверен: то, чему он учит людей, очень важно для них, и люди это чувствовали.

4. Основные мысли повторяются от притчи к притче. Никакая важная истина не может быть донесена до слушателей, будучи провозглашена единожды. Идеи, которые Иисус принес миру, были революционны, но немногочисленны. «Бог — отец ваш, — говорил он, — и он заботится о каждом из вас больше, чем любой человек заботится о своих детях. Его Царство — царство счастья. Его закон — любовь». Эту мысль он представлял с разных сторон. Поэтому в одной из его притч Бог — это пастух, ищущий отбившуюся от стада овцу, в другой — отец, радостно встречающий блудного сына, в третьей — царь, прощающий своих должников и ожидающий, что и они простят своих. Множество историй, пропагандирующих одну и ту же идею. Эта реклама была незабываема, и идея осталась жить в веках.

Иисус — основатель современного бизнеса

Главу, посвященную этой теме, автор начинает со следующего библейского эпизода: родители взяли 12-летнего Иисуса с собой на праздник; по дороге домой он потерялся, и только через три дня его нашли в храме. На упреки родителей он ответил: «Разве вы не знаете, что я должен участвовать в деле (бизнесе) отца моего?»³ Что же здесь имеется в виду под бизнесом? Каковы принципы ведения этого бизнеса и насколько они соответствуют современным?

Бартон перечислял основные «рецепты успеха», названные Иисусом и не потерявшие своей эффективности. Первый выражен словами: «Кто хочет быть большим между вами, пусть будет всем слугою». Долгое время это казалось поэтическим абсурдом. Но именно это служение в конечном счете и вознаграждается. Реклама самых влиятельных и успешных фирм содержит, прежде всего, идею служения, услужения клиенту. Второй: блестящая карьера, большие деньги, настоящий успех ждут только тех, кто готов беззаветно посвятить себя своей работе, раствориться в ней. Положение Иисуса о том, что тот, кто хочет сохранить свою жизнь, потеряет ее, а тот, кто готов с ней расстаться, — спасется, по Бартону, является религиозным вариантом этой идеи. Богатство и слава — лишь побочный результат истового служения человека своему делу. Третий принцип преуспеяния — не экономить свои усилия («если кто заставит вас пройти с ним одну милю, пройдите две»).

Сотни лет все эти положения считались принципами высшей этики, имеющими отвлеченный смысл, теперь же они вновь открыты Бизнесом — и те, кто им следует, добиваются наибольших успехов. Бизнес Иисуса — не проповедовать, не лечить и учить, хотя и включает все это. Основная цель Бога, полагает Бартон, создать совершенных людей, способных противостоять любым жизненным обстоятельствам, людей-победителей. Для удачи этого «эксперимента» требуются способности и усилия всех. Неверно, что толь-

3 В английском тексте — «Wist you not that I must be about my father's business?», но в переводах Евангелия на русский нет слова «бизнес». Есть: «быть в доме отца моего», «у отца моего», «участвовать в трудах отца моего».

ко посещения церкви и общественные дела — богоугодные занятия. Мир достигнет большого прогресса, если мы распрощаемся с предвзятостью, что существует разница между обычной и религиозной работой. Человечество нуждается в пище и крове, одежде и транспорте, проповедях и лечении. Это все — Божий бизнес. Любая работа — это служение Богу, любой труд — молитва.

Бартон особо отмечал, что, как бы ни был Иисус занят или озабочен, он всегда был открыт миру, людям. Между тем многие в погоне за успехом разучиваются радоваться жизни, а то и просто упускают нечто важное и невозможное. И, как всегда, маленький пример: история про гостиницу в Вифлееме. Мать Иисуса стучалась в двери, но ее не пустили. Иисус родился в овечьих яслях не потому, что люди в гостинице были злыми и негостеприимными. Там просто не было мест, гостиница была занята; величайшее событие в истории человечества стучалось в ее двери — и не смогло войти.

Бартон отмечает распространенное представление о том, что Иисус изначально знал свою судьбу. Анализируя поступки своего героя в сложных ситуациях, автор приходит к выводу, что каждый раз Иисус делал выбор, оптимально соответствовавший его жизненной цели. По разным причинам Иисус потерял поддержку всех, кто изначально был с ним, но поражение Иисуса — лишь начало победоносного шествия его идеи, а значит — победа.

Моисей рекламы

Бартон пришел в мир рекламы случайно, он не готовил себя к работе в этой отрасли. Но понимание Бартоном высокого общественного смысла бизнеса, его вера в необходимость рекламы, дар литератора и лидерские качества позволили ему добиться высочайших успехов в создании различного типа рекламы и в организации рекламного агентства. Один из некрологов, написанных сразу после смерти Бартона, был назван «Моисей рекламы» [21, с. 224]. Очень точное определение — Бартон вел за собою многих, указывал им путь. Вот почему и в наше время его признают одной из крупнейших звезд мира рекламы 1920–1930-х годов, называют «идолом бизнеса», «культурной иконой» первой половины прошлого века.

BBD&O — агентство суперпрофессионалов

Достижения агентства BBD&O — это не только результат творческой и организационной активности Бартона. В значительной степени это следствие тех принципов и традиций, которые вырабатывались, культивировались в фирме им и его коллегами — Дерстейном и Осборном. Каждый из них верил в нужность своего дела, хотя формировались они в среде, в которой к рекламе относились крайне негативно. Бартон писал, что в 1890-е годы на одном из зданий, в котором размещались различные компании, висело предупреждение: «Нищим, разносчикам товаров и рекламным агентам вход воспрещен». Осборн вспоминал разговор своих родителей. Отец говорил: «Я вижу, что этот Маккатен снова что-то рекламирует. Мать, обещай мне, что больше никогда не будешь ничего покупать в этом магазине» [21, с. 51].

Рой Дерстейн (Roy Sarles Durstine, 1886–1962) [33] имел прекрасное образование и был энергичным бизнесменом. В 1908 году он завершил обучение в Принстонском университете и затем в течение четырех лет работал репортером в уважаемой газете «New York Sun». В 1912 году Дерстейн отвечал за связи с общественностью в штабе Теодора Рузвельта (во время его третьей, неудачной, президентской кампании). После этого Дерстейн решил делать карьеру в рекламной индустрии. Четыре года он работал в известной фирме «Calkins & Holden», принадлежавшей Элмо Калкинсу (Earnest Elmo Calkins, 1868–1964) и Ралфу Холдену (Ralph Holden, 1877–1926), а затем недолго — в других агентствах.

Дерстейн признается одним из пионеров радиорекламы, в 1927 году в фирме BDO им был впервые в индустрии создан специальный отдел по разработке рекламы на радио. Он одним из первых осознал тот факт, что реклама — это не при-

ложение к бизнесу, но существенная часть всей маркетинговой стратегии компании. Дерстейн был автором ряда книг, в частности, в работе 1920 года им был просуммирован весь ранее накопленный в рекламной индустрии опыт и обозначены направления будущего развития отрасли [19]. В начале 1930-х Дерстейн путешествовал по Германии и России; итогом стала книга «Red thunder» («Красная угроза») [18]. В ней он рассматривал рекламу этих стран как отражение их политического устройства. В 1939 году Дерстейн вышел из агентства и организовал собственное дело — «Roy S. Durstine Company», но первая буква его фамилии сохранилась в названии фирмы BBD&O.

К Алексу Осборну (Alex Faickney Osborn, 1888–1966) также в полной мере относится утверждение о том, что Америке рекламист — больше, чем рекламист. Работая четверть века в рекламной индустрии, он одновременно занимался серьезными психологическими исследованиями и преподаванием и вошел в науку XX века как «отец» «брейнсторминга» (brainstorming), или «мозгового штурма», который он начал использовать еще в 1930-е годы. Основные положения развивавшейся Осборном теории креативного мышления и технологии брейнсторминга были изложены им в ряде работ, опубликованных в конце 1940-х — первой половине 1950-х годов. Наиболее известной из них является книга «Applied imagination; principles and procedures of creative thinking» («Прикладное воображение; принципы и процедуры творческого мышления») [27]. Бартоном было многое сделано для использования брейнсторминга в BBD&O.

Осборн окончил школу в Нью-Йорке и поступил в Гамильтон-колледж (Hamilton College), один из старейших в штате Нью-Йорк. В 1909 году он получил степень бакалавра по психологии. Будучи студентом, Осборн начал работать журналистом и два года после колледжа писал для газеты «Buffalo Express»; тогда он заинтересовался процессом возникновения идей, природой творческого мышления. После этого он сменил ряд работ, был статистиком, продавцом, менеджером, преподавал психологию и в 1915 году окупился в мир рекламы. Уже первые его работы оказались успешными. В том же году им была опубликована небольшая книга по рекламе [28].

В 1919 году, сотрудничая как волонтер с известной христианской молодежной организацией The Young Men's Christian Association, Осборн участвовал в сборе денег для ветеранов Первой мировой войны. Именно тогда он познакомился с Дерстейном и Бартоном и представил их друг другу. Бартона и Осборна на многие годы связала близкая дружба, и своего сына Осборн назвал Расселл Бартон.

В 1921 году, уже работая в BDO, Осборн получил в Гамильтон-колледже степень магистра философии за психологические исследования воображения и творчества. Тогда же им было выпущено краткое пособие по рекламе [26]. Предисловие к книге было написано Макком Мартином (Mac Martin, 1880–1958), автором ряда фундаментальных работ по проведению рекламных кампаний, увидевших свет в первые два десятилетия прошлого века.

При создании BBD&O Осборн стал одним из вице-президентов, а в период с 1939 по 1946 был исполнительным вице-президентом и руководил компанией. В значительной степени благодаря ему фирма успешно работала в годы Великой депрессии, но к 1938 году, тогда руководство компанией осуществлял Дерстейн, положение дел заметно ухудшилось, были потеряны ключевые ее клиенты. Осборну ценой огромных усилий удалось сохранить агентство, ценнейших сотрудников, найти новых клиентов и укрепить позиции BBD&O в мире рекламы. Правда, в эти годы ему пришлось отойти от научных поисков и преподавания.

Наиболее известные рекламы Бартона

Многое из сделанного Бартоном вошло в золотой фонд американской рекламы, перечень его работ, отраженных в учебниках и постоянно анализируемых специалистами, весьма обширен. Ниже кратко рассматриваются лишь некоторые из них.

Упомянутая выше первая работа Бартона для «Collier's Weekly» рекламировала книжную серию «Пять футов книг доктора Элиота». Это были книги, отобранные выдающимся американским ученым и просветителем, который в течение сорока лет возглавлял Гарвардский университет, Чарльзом Элиотом (Charles W. Eliot, 1834–1926), для издательства «Harvard Classics» («Гарвардская классика»), — 50-томная коллекция выдающихся произведений художественной литературы. В этой первой рекламе уже проявились, по крайней мере, два важнейших принципа (см. ниже) работы Бартона-рекламиста: вера в то, что он пропагандирует, и умение моментально привлечь внимание читателя к тексту.

По воспоминаниям Бартона, как-то раз в готовящемся выпуске «Collier's Weekly» оказалось свободное место, и ему предложили быстро написать небольшой рекламный текст для серии популярных книг. На обложке одной из них была изображена Мария Антуанетта, которую везли на эшафот. И Бартон написал заголовок своей первой рекламы: «Это Мария Антуанетта. Ее везут на казнь». Текст сообщения начинался с фразы: «Вы когда-либо читали ее трагическую историю?». И далее: «Во всей литературе есть всего несколько по-настоящему великих трагедий, великих поэм, великих эссе и биографий... Если Вы знаете их, вы человек начитанный, если не знаете — то нет». В рекламе говорилось, что даже самый занятый человек, читая по 15 минут в день книги этой серии, может стать образованным и получить массу удовольствия. Эту рекламу Бартон назвал своей «первой серьезной работой», она во многом определила его судьбу [21, с. 29].

В начале 1920-х годов Бартон провел в журнале Every Week рекламную кампанию электрических лампочек фирмы Edison Mazda. Его соавтором был молодой художник Норман Рокуэлл (Norman Rockwell, 1894–1978), сейчас признаваемый классиком американской графики начала XX века. Красивые цветные гравюры были выполнены в мягкой реалистической манере и передавали ощущение домашнего уюта, некоей таинственности, создаваемой игрой неяркого света и тени. На одной из них, «Вечер после вечеринки», чаще других приводимой в современных исследованиях, пожилая женщина сидит в глубоком кресле, рядом на низкой скамеечке — другая, молодая и нарядная, только что вернувшаяся с вечеринки. Это ночной разговор матери и дочери. Обе женщины слегка освещены лампой торшера. В этой серии электрический свет подавался как материал, «из которого сотканы воспоминания», «свет лампы запечатлевает в памяти самые значимые моменты жизни».

В годы завершения Первой мировой войны Бартон, делавший рекламу для сбора пожертвований в пользу ветеранов войны, отчеканил фразу, ставшую «визитной карточкой», девизом американской благотворительной организации «Армия Спасения» (Salvation Army): «Человек может быть побежден, но не сломен» (A man may be down but he is never out). Текст сопровождался изображением мускулистого человека, излучающего силу и уверенность.

Одним из первых клиентов BDO был Институт Александра Гамильтона (Alexander Hamilton Institute) — школа бизнеса, обучение в которой шло по переписке. Весьма эффективной оказалась реклама Бартона, проходившая под лозунгом «Годы, съеденные саранчой». Эта фраза — фрагмент библейского стиха (Иоил. 2:25) из рассказа о том, как Бог наказал людей, настав на них саранчу, неурожай и прочие беды, а потом пожалел свой народ и решил воздать ему за годы испытаний. Реклама, использовавшаяся в течение двадцати лет, объясняла, что усилия, затраченные на получение заочного образования, окупаются сторицей.

С именем Бартона связано существование женщины-мифа Бетти Крокер (Betty Crocker). В 1921 году ее придумали менеджеры одного из подразделений корпорации «General Mills», уставшие отвечать на тысячи писем по поводу различных рецептов выпечки. Они решили, что ответы будут более доверительными, если они будут персонализированы. Имя «Бетти» звучало как нечто дружественное, теплое, фамилию «подарила» ухаживший в отставку исполнительный директор Уильям

Крокер. Получив от «General Mills» заказ на проведение рекламной кампании, Бартон и его коллеги «оживили» Бетти. В 1924 году появилось первое радишоу для женщин, в котором давались кулинарные советы. На радиостанциях страны роль Бетти играли тринадцать актрис, позже появилась общенациональная «Радиошкола Бетти Крокер», которая просуществовала более четверти века. В 1936 году популярная художница Нейза Макмейн (Neysa McMein, 1888–1949), автор многих иллюстраций для рекламы, «подарила» Бетти ее лицо. В течение многих лет образ Бетти Крокер менялся с учетом основных культурных ожиданий. В 1955 году ее сделали моложе, в 1980-м — ей придали черты работающей женщины, в 1996-м — слегка затемнили цвет кожи, обозначив ее «многоэтничность». В начале 1930-х годов «General Mills» начала выпускать книги рецептов Бетти Крокер. Многие верили в ее существование. По результатам одного из опросов общественного мнения она даже стала второй по популярности женщиной в стране после супруги президента Элеоноры Рузвельт.

В начале 1923 года Бартон начал сотрудничество с корпорацией «General Motors», ему предстояло не только рекламировать автомобили, но и создать образ этой компании как для потенциальных покупателей, так и для работников, участвовавших в производстве и продаже ее продукции. В то время у «General Motors» было пять заводов по выпуску автомобилей, около полутора десятков вспомогательных фирм и свыше 90 тысяч работников. Фактически никто не руководствовался интересами компании в целом, публика и даже ведущие инвесторы не знали, что «шевроле», «кадиллак» и «бьюик» выпускались «General Motors».

Рекламная кампания включала три фазы. Первая — формирование идентификации с компанией, понимания сотрудниками ее целостности. Выпускались брошюры для менеджеров и дилеров, объясняющие взаимозависимость структурных элементов корпорации. По мнению Бартона, любая институция имела душу, как человек или нация. Он проводил аналогию между «General Motors» и Америкой после окончания Войны за независимость, когда население начинало осознавать свою принадлежность к единой стране, а не к отдельному штату. На одной из реклам «Сделаем страну своим родным домом» был изображен Джордж Вашингтон, путешествующий по новой, большой стране, и отмечалось, что «General Motors» тоже — единая страна. В компании культивировалась идея корпоративного гражданства. Вторая фаза, тоже «внутренняя», — развитие идеи корпорации как семьи. Достижение отдельного производства предлагалось рассматривать как фактор возрастания силы, благополучия всей «семьи».

Третья фаза — «внешняя», ориентированная на потребителя. Общая идея рекламной серии: «семья» помогает другим членам большой общины: врачам, учителям, священникам, фермерам. Автомобиль делает жизнь человека полнее и насыщеннее.

Очень известной является следующая реклама: врач склонился над постелью больной девочки, на него с надеждой смотрит ее мать. Заголовок рекламы: «...доктор придет вовремя». В рекламе говорится, что девочка никогда бы не увидела вновь восход солнца, если бы не было автомобиля, и отмечалось, что, возможно, каждый пятый врач в Северной Америке водит машину, выпущенную «General Motors». Еще одна реклама: пожилая женщина читает письмо от дочери, работающей и имеющей детей. Благодаря машине она многое успевает и радуется жизни, «детские ножки не определяют границы ее путешествий».

Бартон рекламировал не конкретные марки машин производства «General Motors», но фокусировал внимание людей на социальных, жизненных аспектах техники, придавая тем самым автомобилю и фирме образ, который мог быть легко понят потенциальным потребителем. Внимание к рекламе, ее эффективность достигались тем, что бизнес «General Motors» подавался с новой, близкой человеку, стороны.

Тот же прием был эффективно использован в середине 1930-х при создании корпоративного имиджа стального ги-

ганта «U.S. Steel», история которого восходила к «Сталелитейной компании Карнеги» (Carnegie Steel Company) — детищу Эндрю Карнеги (Andrew Carnegie, 1835–1919). В рекламной компании «U.S. Steel», которая только в 1936 году принесла BBD&O 71 2000 долларов, Бартон опять же рекламировал не сталь и не деловые качества Карнеги, он создал принципиально новый образ всего того, что было сделано этим выдающимся человеком и что продолжала делать корпорация. Рекламным слоганом были слова, сказанные об основателе фирмы: «Он пришел в страну деревянных городов и оставил после себя нацию стали» (He came to a land of wooden towns and left a nation of steel). Рекламная кампания Бартона меняла стратегию рынка стали, покупателю предлагался не просто металл, ему предоставлялась возможность участия в укреплении экономики страны, повышении качества жизни нации. Эта реклама Бартона является одним из лучших образцов мировой рекламы.

Семь принципов успешности рекламы Бартона

Бартон создал множество рекламных текстов и выпустил немало книг, но не оставил сколь-нибудь развернутых, обстоятельных работ о своем понимании рекламы и том, как она должна создаваться, чтобы выполнять свою главную функцию — продавать. Изданная в 1926 и 1930 годах, книга Бернарда Лихтенберга (Bernard Lichtenberg, 1892–1944) и Бартона — это лишь детальное, весьма структурированное описание процесса проведения рекламной кампании [24], в нем нет анализа личного опыта Бартона. Поэтому его приемы, понимание механизмов рекламы во многом оказались забытыми, растворенными в прошлом. Но недавно их открыл и описал Джо Вайтели, его не раз уже цитируемая книга сделана на основе изучения рекламных текстов, дневников, статей и книг Бартона и раскрывает секреты его успеха. Эти секреты также афористично сформулированы в небольшом эссе Алана Розенспана [30].

Первый принцип Бартона утверждает: «Покажи свой бизнес таким, каким его никто не знает» (Reveal the business nobody knows), то есть продемонстрируй его новые аспекты, скрытые ресурсы. Так, выступая в 1925 году в Американском институте нефти (American Petroleum Institute), Бартон привел следующий пример. Бензин воспринимается лишь как плохо пахнущая жидкость; покупка бензина — это вынужденный и неприятный расход. А ведь на самом деле вместе с бензином продается молодость, здоровье, успех. Иллюстрируя свою точку зрения, Бартон рассказал следующую историю. Бедные иммигранты не могут купить бензин и вынуждены жить в грязном городском районе по соседству с чадающими трубами. А их сын, хоть и работает в задымленном городе, уже живет в пригороде и имеет собственный сад. Его дети здоровее городских и ходят в лучшую школу. В воскресенье он кладет все необходимое для пикника в машину и его семья проводит чудесный день в лесу или на берегу реки... и все это становится возможным, если купить на доллар бензина. Таким образом, реклама показывает бензин, «которого никто не знает».

Второй принцип — «Use a god to lead them» — означает, что успешным может быть лишь воздействие того, кто рассматривается аудиторией в качестве «бога» (авторитетного специалиста, эксперта в какой-то области). В 1952 году Бартон был одним из тех, привел генерала Дуайта Эйзенхауэра к победе на президентских выборах. Применялась стратегия, использовавшаяся им в избирательных кампаниях Кулиджа и Гувера; создавался «бог, способный вести за собой».

Следующий принцип — реклама должна содержать историю, «притчу» (Speak in parables), способную привлечь внимание человека, изменить его установки и мотивировать деятельность. Бартон умел заинтересовать людей, он использовал те приемы, подходы к человеку, которые еще в молодые годы нашел в убеждающих словах Иисуса и речах Линкольна. Просмотрев в архиве Бартона порядка 2000 статей и эссе, Вайтели обнаружил, что почти каждый текст начинался с истории.

Четвертый принцип, «Побуждайте их двигаться вверх» (Dare them to travel the upward path) не совсем точно передает смысл того приема привлечения аудитории к рекламе, которым активно пользовался Бартон. Речь идет о присутствии в рекламе мягкого, не раздражающего потенциального потребителя вызова. Бартон писал: «Вызвать у мужчин и женщин неудовлетворенность своим здоровьем и показать, как, прикладывая значительные усилия, можно его улучшить. Вызвать у них неудовлетворенность своим образованием и стимулировать их к продолжению обучения. Вызвать у них желание иметь лучшую работу, лучший дом, больший счет в банке» [34, с.72]. В 1926 году он писал: «Если женщина делает домашнюю работу, с которой может справиться небольшой электромотор, она работает за три цента в час. Жизнь человека слишком дорога, чтобы растрчивать ее за три цента в час». Так начиналась его реклама стиральных машин.

Принцип пятый: «Отсутствующий (недостающий) элемент» (The one element missing). В рекламных текстах Бартона присутствует то, чего нет у многих других рекламистов: искренность. Он рекламировал только то, во что верил. Классик американской рекламы Джон Каплс (John Caples, 1900–1990), свыше полувека проработавший в BBD&O, писал: «Бартон обладал тремя качествами, необходимыми каждому писателю, это: 1) искренность, 2) искренность, 3) искренность» [34, с.80]. Бартон писал: «Я думаю, люди обладают шестым чувством, позволяющим им распознавать фальшь, и мы очень рискуем, пытаясь убедить их в том, во что не верим сами. Так или иначе, наш грех вылезет наружу» [34, с.79].

Шестой принцип — «Дарите себя людям» (Give yourself away) этому «призыву» Бартон следовал и в работе, и в жизни в целом. Он жертвовал время и деньги на многие благотворительные проекты и рассматривал деньги как побочный продукт своей деятельности. Он писал: «Зарабатывая деньги, задумайтесь, чего вам это стоит. Никто не получает их просто так (не давая ничего взамен). Умный отдает за них свой труд и способности, глупец — свою жизнь» [34, с. 98]. Бартон постоянно составлял тексты для политиков и бизнесменов и разрешал друзьям использовать свои идеи. В одной из его статей говорится: «Вы можете многое сделать, если не озабочены тем, кому в итоге достанутся лавры» [34, с. 100].

Последний принцип — «Наточите нож» (Sharpen the knife) — обращает внимание на необходимость работы над рекламными текстами. Суть его проста: совершенствуй и совершенствуйся. При этом «если вы что-то делаете, вам следует ожидать критики. Но делать лучше, чем критиковать. Делаящий движется вперед; а критик стоит на месте, и все проходит мимо него» [34, с.115].

Бартон писал до сотни рекламных заголовков, чтобы потом выбрать один, он понимал, что лучшее приходит лишь в процессе редактирования. Он переписывал тексты, тестировал их, возвращался к ним вновь и вновь. Была шутка: когда Бартон умрет, на его надгробии высекут: «Реклама должна быть короче».

Еще будут историко-научно-исследовательские открытия⁴

Изучение творчества Бартона выявило существование многих малоизвестных и слабоизученных фактов о миграции идей и методов, возникших в первой трети прошлого века в рекламной индустрии, в область изучения мнения населения Америки и в практику использования этих результатов при принятии политических решений. В частности, в избирательных кампаниях.

Американские авторы отмечают, что сотрудничество президентов страны со специалистами в области функционирования и изучения общественного мнения началось с контактов президента Франклина Рузвельта с Хэдли Кэнтрилом. Эта практика возникла в годы Второй мировой войны, когда высшее руководство страны осознало необходимость диалога с населением по важнейшим проблемам внутренней и внешней политики США.

4 Настоящий раздел статьи написан Б.З. Докторовым.

В целом это утверждение верно, но оно может быть принципиально уточнено. Суть в том, что оно не универсально и распространяется лишь на современный период использования научных методов при изучении общественного мнения, начавшийся в 1936 году, когда Джордж Гэллуп, Арчибальд Кроссли и Элмо Роупер начали регулярно проводить репрезентативные выборочные опросы.

Известно, что любой достаточно сложной форме профессиональной деятельности, любому научному методу предшествуют более простые логические и инструментальные операции и приемы, которые затем усложняются, оттачиваются и постепенно приобретают канонический, то есть относительно консервативный характер. Так, гэллуповской, или научной, технологии измерения мнений, сложившейся к середине 1950-х годов, предшествовали соломенные опросы, использовавшиеся свыше ста лет. В процессе их развития выделяются, по крайней мере, два этапа [1]. Первые известные науке соломенные опросы, имевшие своей целью предсказание победителя президентских выборов, были проведены в 1824 году, и в последующие десятилетия технология их проведения менялась незначительно. Однако, несмотря на тривиальность их организации и потому принципиальную невозможность получения с их помощью качественной, репрезентативной информации об электоральных установках населения, они имели прагматическое значение. Получавшиеся данные анализировались и использовались командами кандидатов.

В 1916 году родились опросы «The Literary Digest», признаваемые сегодня высшей формой соломенных зондажей 20 столетия. Они включали многомиллионные рассылки бюллетеней по адресам подписчиков этого издания и владельцев телефонов, автомобилей. В том году и в последующие пять высокосных лет, когда американцы выбирали президента, прогнозы «The Digest» были верными.

В 1932 году, то есть за четыре года до рождения выборочных опросов, Эмиль Хурья [2] работал в штабе демократов и, «перевзвешивая» итоги опросов «The Literary Digest» с учетом распределения численности населения штатов, формулировал предложения, помогавшие координировать ход избирательной кампании Франклина Рузвельта. В начале 1930-х Хурья признавался известным политическим оракулом, но уже через несколько десятилетий сделанное им оказалось забытым. Гэллуповские репрезентативные опросы электората породили существование и использование иных, чем разрабатывал Хурья, аналитических и прогностических методов. Выборочные опросы революционизировали всю систему социального познания, тогда как методические шаги Хурья вели только к ad hoc расширению технологии соломенных опросов. Лишь вышедшая в 2002 году книга Мелвина Холли [22], вернула имя Хурья в историю президентских опросов. Стало ясно, что организаторы избирательных кампаний, и, в определенной мере, — сами кандидаты, использовали данные об установках электората еще до наступления эры научных опросов.

Хурья пришел к своей системе методов анализа электората на рубеже 1920–1930-х годов, но если иметь в виду ее логические и математические основания, то она могла возникнуть и использоваться лет на десять раньше, на заре опросов «The Literary Digest». Предпринимались ли в те годы кем-либо такие попытки? были ли в штабах кандидатов в президенты люди, способные к осуществлению достаточно сложных по тем временам аналитических процедур, ведущих к выработке электорального прогноза? Ни таких вопросов, ни — тем более — ответов на них я не встречал в специальной литературе. Моя гипотеза заключается в том, что таких людей, во всяком случае в стане Демократической партии, не было. Иначе Хурье не пришлось бы несколько лет доказывать партийным функционерам перспективность его методики; а среди них были люди весьма образованные и обладавшие прекрасной деловой хваткой.

Вместе с тем думается, что те, кто планировал и осуществлял избирательные кампании, изучали публикации электо-

ральной статистики, более того, можно предположить, что материалы «The Digest» были импульсом к поиску, разработке и использованию тех или иных приемов воздействия на электорат. Это предположение базируется на знании того, что люди, в разной степени вовлеченные в процесс культивации электоральных установок, как показывают новейшие исследования историков рекламы, активно участвовали в стратегическом планировании выборных кампаний и в их проведении. И действовали они так, как привыкли работать при рекламировании различных товаров и услуг.

Рекламисты, о которых пойдет речь ниже, обладали социологическим мышлением и понимали, что избирательные предпочтения и потребительские ориентации — образования схожей природы, что покупка и голосование — акты близкой «социальной химии». Так, Бартон писал: «Реклама — это самая сущность демократии. Голосование происходит ежеминутно в течение рабочего дня по всей стране, в сотнях тысяч магазинов и универсамов, в которых потребители заявляют о своих предпочтениях и определяют, какой производитель и какой товар лидирует сегодня, а какой станет лидером завтра» [34, с. 35].

Наиболее активная деятельность Бартона в качестве консультанта по ведению выборов протекала в 1919–1928 годах. Хотя в многократно цитированной книге Фрида не говорится об отношении Бартона к методам тестирования рекламы, к приемам изучения отношения к ней, невозможно представить, что, будучи одним из лидеров в своей области, он не был знаком с книгой выдающегося рекламиста Клода Хопкинса (Claude Hopkins, 1866–1932) «Научная реклама» (1923), с работами Уолтера Скотта (Walter Scott, 1869–1955), Гарри Холлингвурта (Harry Hollingworth, 1880–1956), Даниэля Старча (Daniel Starch, 1883–1979) и результатами анализа рекламы другими пионерами исследований рынка. Одним из друзей Бартона был Джордж Хотчкисс (George Hotchkiss, 1884–1953), ученый высочайшей эрудиции, автор ряда книг по рекламе, научными разработками многие годы занимались Дерстайн и Осборн. В целом, в рассматриваемые годы тестирование рекламы, измерение ее эффективности были обязательной частью процесса ее создания.

Таким образом, хотя нет информации о том, что при проведении электоральных кампаний Бартон заказывал кому-либо измерять отношение к его текстам о кандидатах и для кандидатов, можно допустить, что он создавал их с учетом опыта, накопленного рядом поколений создателей рекламы, и в опоре на научные достижения в этой области. Скорее всего, Бартон и Ласкер, «рекламируя» Хардинга и Кулиджа, не имели возможности эффективно использовать ни букву, ни дух результатов электорального зондажа «The Digest»; то была лишь вторая попытка изучения электоральных установок американцев. Но верный прогноз победителя, сделанный изданием в 1920 году, мог стать предпосылкой того, что в 1924 и 1926 годах избирательные штабы Кулиджа и Гувера, в том числе и сам Бартон, каким-то образом учитывали публикации «The Digest» и итоги соломенных опросов, в значительном количестве проводившихся в различных штатах страны. Пока это лишь гипотеза; в письме ко мне Фрид написал: «Я не знаю, использовал ли Бартон результаты «The Literary Digest». Я не помню моментов «эврики!» (для меня или для Бартона) при изучении его корреспонденции, но я не исключаю возможности того, что он был знаком с «The Literary Digest». У него был широкий круг чтения» [7].

Получается, что, по крайней мере, за полтора-два десятилетия до Франклина Рузвельта в Америке начала складываться практика учета президентами США и/или кандидатами на этот пост данных о состоянии общественного мнения. И первые шаги на этом пути были сделаны не полстерами и не университетскими учеными, но рекламистами. Считаю принципиальным заметить, что работа Кэнтрила на Рузвельта стала возможной и плодотворной во многом благодаря содействию одного из лидеров мира рекламы 1920–1930 годов Джерарда Ламберта (Gerard Barnes Lambert, 1886–1967). Кэнтрил писал о нем: «Джерри был в высшей степени талан-

тливый и творческий партнером в той огромной работе, которая делалась для Рузвельта во время войны, а его щедрая финансовая помощь давала мне возможность проводить те исследования для Рузвельта, которые я считал необходимыми...» [15, с. xi].

Обсуждая сделанное Ласкером и Бартоном при проведении выборов Хардинга и Кулиджа в 1920 году, Фрид пишет, что это был не первый случай, когда рекламисты, или специалисты в области публик рилейшнз участвовали в общенациональной электоральной кампании. То было частью многоаспектного процесса коммерциализации (merchandising) стратегии американских политических партий, проходившего в начале прошлого века [23].

История распорядилась так, что именно агентство Джорджа Бэттена, в 1928 году ставшее частью BBD&O, рекламировало кандидата в президенты от Республиканской партии Чарльза Хьюза в 1916 году [21, с. 120]. Он проиграл демократу Вудро Вильсону всего 3% (49,2% против 46,1%). Поражение Хьюза во многом объясняется победой Вильсона в Калифорнии с преимуществом всего в 3800 голосов; а это связывают с тем, что агентство Бэттена не купило места для рекламы ни в одной из газет этого штата. К сожалению, сведения об участии агентства Бэттена в выборах 1916 года весьма скудны. В письме Фрида говорится: «Я знаю немного больше о кампании 1916 года, чем написал».

В силу двух моментов представляется интересным «раскрутить» историю участия Дерстайна в президентской кампании 1912 года. Во-первых, на момент приглашения в команду Теодора Рузвельта Дерстайн не имел опыта рекламиста, значит, скорее всего, вместе с ним работал кто-то, достигший определенных успехов в сфере рекламы. Кто это мог быть? После завершения избирательной кампании Дерстайн поступил в агентство Калкина и Холдена. Может с кем-либо из них он и участвовал в той рекламной кампании?

Во-вторых, в 1912 году Теодор Рузвельт представлял «прогрессивистов», но ведь были еще два его основных конкурента: победивший тогда впервые демократ Вудро Вильсон и уступивший ему и Рузвельту республиканец Уильям Тафт, бывший в то время президентом страны. Были ли в их командах специалисты по рекламе?

Отмечу еще одну историко-научную задачу. Отсчет современной истории изучения общественного мнения начинают с классической книги Уолтера Липпмана (Walter Lippmann, 1889–1974) «Общественное мнение», увидевшей свет в 1922 году [25]. Сейчас мне хотелось бы осветить один, далеко не центральный элемент книги, который, скорее всего специально не анализировался историками.

Рассмотрение природы общественного мнения вывело Липпмана на обсуждение степени включенности населения в текущую политику. Необходимую ему информацию он нашел в исследованиях аудиторий газет, проводившихся в первые десятилетия XX века по заказам рекламных компаний. В частности, он называл работы Скотта, Генри Адамса (Henry Adams, 1882–1973) и Хотчкисса. Таким образом, достижения первых аналитиков рекламы оказались представленными в первой серьезной работе по теории общественного мнения.

Трудно допустить, чтобы Липпман, искавший в эмпирических исследованиях рекламы аргументы в пользу своей концепции стереотипов и ее использования в пропаганде, не обратился бы к анализу сделанного Ласкером и Бартоном в избирательной кампании 1920 года, если бы он знал об этом. Будучи журналистом высочайшего класса, знакомым со многими представителями политической, деловой и научной элиты, он имел доступ к важнейшим политическим документам и обладал возможностью получения информации из первых рук, в том числе — конфиденциальной. Получается, что, готовя книгу, Липпман либо не знал о работе Ласкера и Бартона в избирательной команде республиканцев, либо — не имел права писать об этом. В письме Фрида сказано: «Я никогда не рассматривал направленно ситуацию Липпман-Бартон. Я знаю, что он имел весь набор до-

кументов, скорее всего в Йеле. Я не уверен насчет того, что именно он знал о Бартоне и т. п. в 1920-х» [8].

Так или иначе, но в свое время не зафиксированный и не проанализированный опыт рекламистов в формировании политического сознания на долгое время выпал из истории исследований общественного мнения и ведения электоральных кампаний.

Отмечу еще один факт, не отраженный в известных мне работах о Бартоне, но явно указывающий на то, что его очерки 1920-х годов трактовались социальными исследователями не только как религиозные, этические эссе, но и как произведения, раскрывавшие некоторые аспекты природы общественного мнения. В 1925 году 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 [29], включившая свыше сотни статей нескольких десятков авторов. Есть в этой коллекции и небольшая статья Бартона «Concerning reformers» («О реформаторах»), опубликованная в журнале «Collier's Weekly» в марте 1926 года. В этом тексте Бартон показывает, что стремление к реформам зависит от возраста, и объясняет, почему больше не считает нужным в них участвовать. Рассказ идет от имени автора, но его выводы носят достаточно общий характер.

Прежде всего, считает Бартон, реформы часто не оправдывают приложенных усилий; польза от них либо незначительна, либо даже спорна. К тому же существуют обстоятельства, самостоятельно работающие на улучшение жизни общества. Во-первых, это естественное стремление людей заботиться о своем благополучии и благополучии своих близких, которое в итоге ведет к всеобщему благу. Во-вторых — существование независимых от конкретных людей сил, улучшающих мир. Так, действие общих законов экономического развития приводит к тому, что жизнь людей становится богаче, насыщеннее, интереснее, чем снимает необходимость ряда реформ. В частности, отмечается в статье Бартона, традиционные некогда американские салуны исчезли бы и без введения сухого закона, поскольку не согласуются с новыми ценностями — престижной работой, вожделением автомобиля и проч.

Реформы — это удел молодых людей и молодых наций. В старых странах, например, Англии и Франции, новые законы принимают реже, чем США. Лучше разбираясь в человеческой натуре, там запрещают только криминальные действия и в остальном практически не регламентируют поведение людей. Заканчивая эссе, Бартон добавляет, что редкие реформаторы с течением времени сохраняют чувство юмора, подобно старому Лютеру, который говорил своему соратнику, известному евангелическому реформатору Меланхтону: «Ну, брат Филипп, пусть сегодня Господь сам управляет с миром, а мы с тобой пойдем на рыбалку» [29, с. 815].

Названные выше исследовательские вопросы и гипотезы — это лишь малая часть той тематики, которая должна быть изучена в ближайшие годы. Результаты этого анализа не видны. Но ясно одно, он обогатит наше понимание процесса возникновения многих актуальных научных направлений, а также назовет имена людей, стоявших у их истоков.

Литература

1. Докторов Б. Гэллаповское наследие: прошлое и настоящее одного из наиболее известных социологических индексов // Телескоп. 2001. № 6. С. 30–41.
2. Докторов Б. Эмиль Хурья — волшебник политического анализа // Телескоп. 2002. № 5. С. 30–40.
3. Докторов Б. Альберт Ласкер: «Я — всего лишь апостол очевидности» // Телескоп. 2005. № 6. С. 40–51.
4. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006 (в печати).

5. Докторов Б.З. Реклама должна продавать: к попытке анализа наследия П.Т. Барнума, Х. Гейла, У. Скотта и Э. Стронга // Телескоп. 2005. № 5. С. 44–53.
6. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
7. Электронное письмо Р. Фрида Б. Докторову от 6 марта 2006 года.
8. Электронное письмо Р. Фрида Б. Докторову от 7 марта 2006 года.
9. Barton B. More power to you: Fifty editorials from every week. New York: The Century Co., 1917.
10. Barton B. The man nobody knows: A discovery of the real Jesus. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company Publishers, 1925.
11. Barton W. The soul of Abraham Lincoln. Urbana: University of Illinois, 2005.
12. Brower C. Me, and other advertising geniuses. Garden City, New York: Doubleday & Company, Inc., 1974.
13. Bruce Barton. American decades. Gale research, 1998. Reproduced in Biography Resource Center. Farmington Hills, Mich.: Thomson Gale. 2006. <<http://galenet.galegroup.com/servlet/BioRC>>. Document Number: K1602000256.
14. 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.
15. Cantril H. The human dimension: Experiences in policy research. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
16. Clark E. The want makers. Inside the world of advertising. New York: Penguin Book, 1990.
17. Cutlip S.M. The unseen power: Public relations, a history. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
18. Durstine R.S. Red thunder. New York: Charles Scribner's Sons, 1934.
19. Durstine R.S. Making advertisements and making them pay. New York: Charles Scribner's Sons, 1921.
20. Fox S. The mirror makers: A history of American advertising and its creators. New York: William Morrow and Co., 1984.
21. Fried R.M. The man everybody knew. Bruce Barton and the making of modern America. Chicago: Ivan R. Dee, 2005.
22. Holly M.G. The wizard of Washington: Emil Hurja, Franklin D. Roosevelt and the birth of public opinion polling. New York: Palgrave, 2002.
23. Jensen R. Armies, admen, and crusaders // History Teacher. 1969. Vol. 2.No. 2. P. 33-50.
24. Lichtenberg B., Barton B. Advertising campaigns. New York: Alexander Hamilton Institute, 1930.
25. Lippmann W. Public opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. (Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.)
26. Osborn A.F. A short course in advertising. New York: Charles Scribner's Sons, 1921.
27. Osborn A.F. Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking. New York: Charles Scribner's Sons, 1953.
28. Osborn A.F. Brass tacks of advertising, an unmysterious analysis of the practical phases of the kind of advertising which analyzes. Buffalo, New York: Hausauer-Jones Printing Company, 1915.
29. Readings in public opinion: Its formation and control / Ed. by W. Brooke Graves. New York: Appleton And Company, 1928.
30. Rosenspan A. The 7 lost secrets of success. <<http://www.mrfire.com/article-archives/guest-articles/7-lost-secrets.html>>.
31. 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.
32. Twitchell J.B. Adcult USA: The triumph of advertising in American culture. New York: Columbia University Press, 1996.
33. Vidal J. Bruce Fairchild Barton, Roy Sarles Durstine, and Alex Faickney Osborn <http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_spring/practitioner/bdo.html>.
34. Vitale J. The seven lost secrets of success. Ashland, OH: VistaTrom, 1992.