

ДЖОН УОНАМЕЙКЕР И ДЖОН ПАУЭРС. НАЧАЛО МНОГИХ ДОРОГ

Борис Докторов
доктор философских наук, профессор, независимый исследователь
bdoktorov@inbox.ru

1. Хронологическая упорядоченность, точки «сгущения» и пристрастность

Я уже не раз отмечал, что историческое исследование биографической окрашенности, или предметности, на каком-то этапе приобретает свой собственный «голос». Не знаю, как поступают другие исследователи, но я стараюсь максимально внимательно прислушиваться к этим новым сигналам и учитывать их в своей работе

Заявленный год назад [3] цикл статей по истории американской рекламы должен был строиться по хронологическому принципу: от конца XIX до середины XX столетия. Такое движение, казалось мне, будет наиболее удобным, естественным и для моего исследования, и для читателя. Поэтому в первой статье рассматривалась деятельность Финиса Тейлора Барнума (Phineas Taylor Barnum, 1810–1891), который первым осознал ключевую роль рекламы в бизнесе, и трех пионеров исследования эффективности рекламы: Харлоу Гейла (Harlow Gale, 1862–1945), Уолтера Скотта (Walter Scott, 1869–1955) и Эдварда Стронга (Edward Strong, Jr., 1884–1963).

Руководствуясь лишь принципом хронологии, во второй статье следовало бы изложить важнейшие события конца XIX века: возникновение различных форм рекламы и становление первых рекламных агентств. Однако, когда значительная часть задуманного была сделана, мне пришлось отказаться от анализа этой темы, ибо на многое, что происходило в те годы, хотелось посмотреть не из того времени, а «из будущего». Для этого следовало обратиться к творчеству тех, кто пришел на смену первым профессиональным рекламистам. Ибо они, отвечая запросам времени, были вынуждены критически отнестись к опыту своих предшественников; что-то из него сохранить, от чего-то отказаться, что-то — модернизировать. Так, основным героем второй статьи [4] стал Альберт Ласкер (Albert Lasker, 1880–1952), а центральной темой — формулирование и развитие трактовки рекламы как инструмента продажи посредством печатного текста.

При изучении наследия Ласкера стал постепенно формироваться новый методологический принцип историко-биографического исследования, который я называю «восстановлением непрерывности» исторических процессов. Этот принцип — конкретизация общего культурологического подхода к анализу биографий, а его функция — высвечивание в творчестве, более широко — в деятельности людей, оставивших яркий след в истории, тех сторон, аспектов, фактов, которые в наибольшей мере раскрывают значение сделанного ими. Если жизнь человека рассматривать как некую траекторию в бесконечном во времени социокультурном пространстве, то каждый момент, каждый факт его биографии предстает как точка, сквозь которую проходят линии развития важнейших современных ему социокультурных процессов и жизненные пути многих людей. Чем значимее вклад личности в историю, тем большее количество этих линий пересекается с траекторией его жизни. При этом человек может лишь смутно догадываться, в каком событийно-временном поле лежит траектория его жизни и какое поле он сам генерирует. Определение характеристик этих социально-личностных полей и является одной из важнейших задач историка, биографа.

При восстановлении непрерывности исторических процессов внимание биографа должно концентрироваться прежде всего на тех точках жизненного пути изучаемой личности, через которые проходит наибольшее число указанных выше траекторий. Ибо совокупность таких особых точек,

или точек «сгущения», по сути, и задает судьбу человека и значимость его наследия. Время, движение истории, развитие той сферы деятельности, в которой работал человек, не в силах изменить конфигурацию траектории жизни личности и «плотность» пространства вокруг точек сгущения, но будущее всегда придает прошлому новый смысл. Судьба человека предопределяется прошлым, оформляется в настоящем и проявляется лишь в будущем; вообще говоря, она — много больше, продолжительнее и многомернее, чем биография. И, говоря по существу, историки и биографы имеют дело не с биографией человека, а с его судьбой. Потому биографии, написанные в разное время и, казалось бы, базирующиеся на одних и тех же фактах, различны. Так, новые биографии Ласкера будут отличаться от написанных в завершившемся веке; в них обстоятельнее, чем в прошлом, будет рассматриваться роль Ласкера в формировании культуры рекламы и становлении современной практики проведения избирательных кампаний. Другими словами, его биография каждый раз будет новой трактовкой его судьбы.

Стремление узнать лучше, как и кем была продолжена политическая линия в творчестве Ласкера, заставило меня еще раз отказаться от исходного порядка статей по истории рекламы и обратиться к изучению творчества Брюса Бартона (Bruce Barton, 1886–1967) [5], о котором, несмотря на его феерическую прижизненную известность, до самого последнего времени можно было прочесть лишь в кратких статьях биографических справочников и небольших эссе в культурологических исследованиях рекламы. На протяжении нескольких десятилетий он оставался одним из немногих знаменитых американцев XX века, о жизни и делах которых не написано книг. Замечу, что, придерживаясь собственному хронологическому принципу при анализе истории американской рекламы, подойти к анализу наследия Бартона было бы довольно сложно, ибо он пришел в мир рекламы «со стороны», из религиозной журналистики, писать рекламу ни у кого не учился и сразу открыл свое собственное рекламное агентство. И если творчество Ласкера, уже в юности задумывавшегося о том, как сделать рекламное воздействие эффективным, синтезировало в себе многие идеи и приемы, накопленные рекламным сообществом на рубеже XIX и XX веков, то Бартон, который был старше Ласкера всего на шесть лет, в своей деятельности копирайтера исходил, прежде всего, из своего понимания логики и принципов организации классических религиозных текстов, обладающих огромной убедительной силой. Появление в последние годы обстоятельных работ о Бартоне доказывает, что сделанное им в сфере маркетинга и политической рекламы многие десятилетия назад остается интересным и актуальным и в наше время. Другими словами, творчество Бартона — это «область сгущения», через которую проходят множество траекторий, пока что слабо изученных.

Хотя импульсом для изучения биографий Ласкера и Бартона не был хронологический подход к рассмотрению прошлого американской рекламы, так получилось, что первые три статьи охватили почти сто лет: с конца первой половины XIX века до конца 1930-х, и включили биографическую информацию о более чем десяти видных участниках процесса формирования рекламы и методов изучения ее влияния на потребителя. Это означает, что ориентация на принцип «восстановления непрерывности» не оборачивается сильным отходом от собственно хронологического рассмотрения прошлого рекламы, но позволяет увидеть в ушедшей реальности то, что наиболее современно.

Завершение работы над биографией Бартона сделало возможным возвращение на тропу хронологического анализа: можно было либо обратиться к доласкеровскому этапу развития рекламы, либо к изучению творчества кого-либо из плеяды классиков-рекламистов, наиболее успешно работавших в 1920–1930-х годах. Но в эти хронологически верные рассуждения, организующие любой научный проект, вмешалось обстоятельство, присущее именно историко-биографическому поиску, который является одновременно и научно-исследовательской работой, и формой общения биографа с человеком, жизнь которого он изучает.

Как и любое общение, оно складывается не сразу и развивается по-разному: быстро или медленно, последовательно или скачкообразно, более того, оно может восприниматься биографом как взаимное, а может — как одностороннее, когда он стремится узнать об интересующем его человеке как можно больше, но тот как бы ускользает от него. Встреча этих людей может быть случайной, а может — каким-то образом подготовленной. В любом случае биографический материал, если это не скупая энциклопедическая справка или беглая зарисовка, всегда несет в себе следы этого общения, и трудно представить, чтобы биограф писал о своем герое отстраненно, нейтрально. Это повествование почти всегда пристрастно и субъективно.

С Бартоном я «познакомился» случайно, ранее я фактически ничего не знал о нем и о людях из его окружения. Он заинтересовал меня как копирайтер и политический рекламист, но мир, из которого он пришел в эти сферы деятельности, — религиозная журналистика — мне был абсолютно неизвестен. Его авторитет в среде бизнес-элиты и политического истеблишмента был производной от его известности как писателя, предложившего Америке новый образ Иисуса, и как успешного рекламиста. Бартон эффективно рекламировал и товары, и будущих президентов, но не себя. Он написал и издал свыше двадцати книг религиозного характера и две работы о создании рекламы, но не оставил мемуаров.

«Если бы потребовалось описать историю рекламы начала двадцатого века одной фразой, — пишет Стивен Фокс, один из наиболее известных специалистов в этой области, — то она звучала бы как “век Ласкера”» [14, с. 40]. Собрать материалы о жизни и творчестве Ласкера я начал давно, и мое понимание его личности и значения его наследия кратко сформулировано в статье пятилетней давности [2]. В принципе, кто бы и когда бы в будущем не писал о Ласкере, он в той или иной степени будет использовать биографическую книгу Джона Гантера [16]. Ее безусловным достоинством является то, что автор был пристрастен; он дружил с Ласкером в последние десятилетия его жизни, и это позволило ему сделать подробное и интереснейшее жизнеописание своего героя. Эта пристрастность сразу бросается в глаза, она «заражает» каждого, кто читает работу Гантера. В книге трудно найти недостатки, если трактовать ее как биографическую беллетристику, но историк рекламы обнаружит в ней заметные сегодня слабости.

Во-первых, книга написана всего через восемь лет после смерти Ласкера, и, хотя наиболее активный этап его деятельности как рекламиста завершился в конце 1920-х годов, в конце 1950-х еще было сложно обозначить значение наследия Ласкера. Для того чтобы обрести историческое видение событий, нужно смотреть на них с определенной временной дистанции. Не мог не сдерживать Гантера и тот факт, что еще были живы классики рекламы, работавшие в то же время, что и Ласкер, или несколько позднее его: Брюс Бартон, Стэнли Ризор (Stanley Resor, 1879–1962), Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892–1978) и ряд других пионеров рекламы.

Но более существенным является второй момент: не будучи историком, но выступая лишь как биограф, не имевший отношения к рекламной индустрии, Гантер не пытался рассмотреть жизненный путь Ласкера в привязке к важнейшим траекториям развития американской рекламы. Правда, в годы

наивысших творческих успехов Ласкера реклама была молода, профессиональное сообщество только складывалось, и, скорее всего, еще не возникло потребности в осмыслении прошлого. К тому же, подобно другим гениям, Ласкер, в сущности, был одинок, ибо творчество не бывает коллективным; тем не менее, все множество его связей с рекламистами не могло быть сведено — как это было сделано Гантером — к сотрудничеству лишь с двумя великими копирайтерами: Джоном Кеннеди (John E. Kennedy, 1864–1928) и Клодом Хопкинсом (Claude Hopkins, 1866–1932). Ласкер, стихийно или осознанно, продолжал начатое другими, использовал опыт и достижения многих, размышлял о принципах рекламы и т. д. Его роль в рекламе заключается именно в том, что, обладая уникальными интеллектуальными, волевыми и организаторскими способностями, он особенно активно и плодотворно действовал в «точках», в которых исторический процесс развития рекламы был разорван, то есть не имел непрерывности. Его деятельность по своей направленности, содержанию, результативности была восстановлением непрерывности развития рекламы и порождала новые точки сгущения рекламного социокультурного пространства.

В фокусе внимания последней статьи [6] рассматриваемого цикла был творческий путь Дэвида Огилви (David Ogilvy, 1911–1999). Эта тема была выбрана мною с учетом трех указанных критериев: хронологического упорядочения сюжетов осуществляемого исторического исследования, первоочередного рассмотрения точек сгущения в развитии американской рекламы и характера общения с героем биографического повествования. Творчество Огилви — это завершение классического периода в истории американской рекламы. Его наследие — это область сгущения высочайшей плотности. Это место «схождения» многообразных траекторий поисков в области содержания и формы рекламы, различных концепций понимания роли науки в процессе познания механизмов воздействия рекламы, наконец — дискуссий относительно роли рекламы и профессиональной этики рекламистов. Историкам рекламы повезло в том отношении, что творчество Огилви раскрыто, расшифровано им самим. Никто из американских копирайтеров не написал так много и так подробно о своей жизни и работе, как Огилви; к тому же мало кто из них так основательно знал историю американской рекламы, как он. Огилви сам указал, на плечах каких гигантов он стоял, и при этом назвал имена людей, отстаивавших разные творческие принципы: Ласкер, Ризор, Рубикам, Хопкинс и другие. Парадокс, но логически вполне объяснимый: анализом творчества Огилви можно завершать исследование истории американской рекламы, а можно его начинать. В первом случае это будет восходящий процесс, во втором — нисходящий.

При всей многомерности понятия судьбы человека и сложности анализа соотношения судьбы и биографии [1], представляется возможным сказать, что реклама была ядром судьбы гениальных Ласкера и Огилви, но для многоодаренного Бартона она была лишь одной из важнейших составляющих его жизни.

Главные герои настоящей статьи, Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс, мало известны в России, и если имя первого еще может быть встречено в российской литературе по рекламе и менеджменту, то второго — скорее всего нет. Между тем они — ключевые фигуры истории американской рекламы. Уонамейкер открывает длинный список выдающихся бизнесменов, понявших значение рекламы и революционизировавших торговлю, Пауэрс — один из первых профессиональных копирайтеров, рекламист, предложивший парадигму честной рекламы. Своей успешной деятельностью они доказали, что доверие потребителя — это реальный фактор рыночных отношений и мощный стимул потребительской активности. От Уонамейкера берут начало все основные формы современной организации торговли, Пауэрс задает модель детального информирования потребителя о товаре.

Каждый из них много сделал и многого добился на профессиональном поприще, опередив свое время на несколько десятилетий, и потому наследие каждого может быть объектом самостоятельного научного анализа. Тем не менее, при изучении раннего этапа истории рекламы их творчество должно — в ряде существенных аспектов — рассматриваться совместно. Особенно если обсуждается генезис рекламы уже опытного Уонамейкера. Об этом точно сказано в одном из современных историко-культурологических исследований: «В те времена, когда успехами бизнесменов широко восхищались, когда они делались достоянием гласности, успех Уонамейкера часто объясняли его нововведениями в рекламе. На самом же деле до 1880 года, когда он взял на работу Джона Пауэрса, инновации Уонамейкера в значительной степени ограничивались рамками проводимых им кампаний или легко копируемыми слоганами» [20, с. 17]. Влияние Пауэрса обнаруживается в изменении стиля рекламы Уонамейкера; ее начали изучать и ей стали активно подражать во всей стране.

Наследие Пауэрса — фундамент современной культуры и практики американской рекламы. Скорее всего, Пауэрс начал писать рекламу в середине 1860-х годов, и довольно скоро его работа получила признание. Огилви открыл свое рекламное бюро в конце 1940-х. За восемь десятилетий, разделяющих две эти «точки» на траектории развития рекламы, многое произошло и в стране, и в бизнесе, и в рекламной индустрии, и потому, казалось бы, творческие траектории Пауэрса и Огилви должны располагаться в разных областях социокультурного рекламного пространства и не иметь общих точек. Однако обе эти линии соединены мощным мостом — творчеством Хопкинса. Реклама Пауэрса была «учебником» для Хопкинса, а книга Хопкинса «Научная реклама» [17] — профессиональной библией Огилви.

После ознакомления с успешной кампанией, проведенной Пауэрсом для Уонамейкера, рекламу начал писать Чарльз Бейтс (Charles Austin Bates, 1866–?), который в 1896 году, до Кеннеди и Ласкера, пришел к пониманию того, что «рекламные объявления — это печатные продавцы» (advertisements are printed salesmen). Бейтс стал одним из ярких последователей «честной рекламы» Пауэрса, он писал: «Думаю, можно безошибочно утверждать, что честная реклама появилась благодаря влиянию Пауэрса. И не из-за нашей врожденной добродетели — просто оказалось, что это выгодно» [25, с. 22]. Бейтс более известен не своими рекламными кампаниями, но как автор большого числа публикаций, рассматривавших различные проблемы создания рекламы. В своих рекомендациях он во многом следовал Пауэрсу.

С влиянием Пауэрса связывал начало своей деятельности еще один ранний классик рекламы — Джордж Бэттен (George Batten, 1854–1918). Ему импонировало стремление Пауэрса представлять покупателя как можно больше объективной информацией, позволяющей принять решение о покупке. Бэттен создал свое рекламное агентство в 1891 году, в 1919-м оно стало одним из крупнейших в Америке, а еще через девять лет — объединилось с рекламным бюро, в котором ведущая роль принадлежала Бартону. Таким образом, справедливо говорить о том, что философия рекламы и технологический опыт Пауэрса присутствовали в общеметодологических поисках и в практике конструирования рекламы американских бюро, занимавших лидирующее место в рекламной индустрии первых десятилетий XX века.

В 1905 году была создана Американская федерация рекламы (American Advertising Federation) [7], объединяющая в настоящее время 50 000 профессионалов этой индустрии. Почти шесть десятилетий назад Федерацией был создан «Зал славы» (The Advertising Hall of Fame), по сути являющийся элитарным «клубом», членами которого, по решению Федерации, становятся выдающиеся рекламисты прошлого и настоящего. «Зал славы» — это виртуальное место встречи, точка пересечения многих траекторий развития рекламы как социокультурного процесса и жизненных путей лучших американ-

ских рекламистов всех поколений. Уонамейкер стал членом этого сонма бессмертных в 1949 году, при формировании первой группы лауреатов, Пауэрс — 1954 году. Членами этого сообщества являются также Бартон, Ласкер, Огилви, Ризор, Рубикам и Хопкинс.

Итак, и прямой хронологический путь — раскручивание истории американской рекламы от прошлого к настоящему, и движение назад по временной оси вдоль важнейших траекторий развития рекламы, то есть стремление к восстановлению непрерывности, обосновывают необходимость рассмотрения биографий Уонамейкера и Пауэрса. Их объединяет то, что они были ровесниками и оба начинали как продавцы, коммивояжеры. Они отстаивали принципы честного бизнеса и честной рекламы, считая это полезным и для продавца, и для покупателя. Наконец, на протяжении ряда лет Пауэрс, приглашенный Уонамейкером, рекламировал его товары. Их разделяет то, что для Уонамейкера реклама была частью его огромного торгового бизнеса, а для Пауэрса — предметом профессиональной деятельности.

Об Уонамейкере написано много, предприниматели, начинавшие свою жизнь в бедности и становившиеся весьма состоятельными, традиционно притягивают к себе внимание американских читателей, а значит — исследователей, писателей, журналистов. Пауэрс был одним из первых представителей только зарождавшейся профессии копирайтеров, и поэтому его жизнь и деятельность не привлекали к себе такого внимания, как жизненный путь Уонамейкера — миллионера, политика, церковного лидера и крупного филантропа. К тому же Пауэрс был человеком закрытым, стоявшим в стороне от своего профессионального сообщества и сторонившимся публичности.

2. Немного предистории

Столь многое в сегодняшнем американском бизнесе берет начало в деятельности Джона Уонамейкера и Джона Пауэрса, что кажется, с перечисления сделанного ими и с анализа их профессиональной философии можно начинать историю торговли и торговой рекламы.

Однако понимая, что при этом могут быть утеряны некие важные элементы траекторий развития рекламы, представляется целесообразным предварить рассмотрение их биографий анализом того, что было сделано в области рекламы до них, что могло составить фундамент их собственной деятельности. К сожалению, в настоящее время тождества в схемах рассмотрения деятельности Уонамейкера и Пауэрса не может быть. История ранних этапов становления американской торговли и промышленности изучена и описана полнее, чем далекое прошлое рекламы и особенно биографии людей, заложивших ее основы. Ведь реклама является продолжением, следствием того, что происходит в производстве и распределении, и потому отстает от них в своем развитии. Например, когда на многих американских заводах, фабриках, верфях работали тысячи человек, в крупных универмагах — сотни, а иногда и тысячи продавцов, то в рекламных бюро — два-три человека, а часто — один, и социальные функции рекламы только определялись.

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

Приведенные общие положения в полной мере проявляются и при изучении биографий бизнесмена Уонамейкера и копирайтера Пауэрса. О первом написано много, о втором — крайне мало. Уонамейкер предстает в истории одновременно и как человек, революционизировавший торговый бизнес, давший мощный импульс развитию в США рекламы, и как продолжатель передовых начинаний в сфере крупной тор-

говли. Пауэрс же производит впечатление человека, знакомого с достижениями современной ему американской рекламы, но в своей деятельности опирающийся, в первую очередь, на свое понимание бизнеса, потребителя и роли рекламы.

В свете сказанного в высшей степени интересным является начало главы об Уонамейкере в классической книге «История и развитие рекламы» [23], вышедшей в 1929 году и переизданной четыре десятилетия спустя. Ее автор Фрэнк Пресбри (Frank Presbrey, 1855–1936) – один из пионеров рекламы отелей, путешествий и системы страхования и один из первых историков этой индустрии. Вот эта фраза: «История Джона Уонамейкера начинается с рождения А.Т. Стюарта в Ирландии в 1803 году. Торговая политика Уонамейкера и Стюарта имела много общего, хотя их методы продажи различались» [23, с. 324].

Александр Стюарт (Alexander Turney Stewart, 1803–1876) был одним из пионеров бизнеса, ориентированного на потребителя, стимулировавшего развитие рекламы и породившего многие современные формы торговли: самообслуживание, продажу в кредит, представление места для парковки автомобилей и другие формы организации торговли, повышающие эффективность взаимодействия покупателя и продавца. Стюарт признается одной из ключевых фигур «позолоченного века» (Gilded Age) – периода между второй половиной 1860-х и завершением девятнадцатого столетия; то были годы беспрецедентного роста экономики страны, ее территории и населения.



Наибольшие состояния тогда были сделаны Уильямом Астором (William Astor, 1792–1875), торговцем недвижимостью, которого называли ленордом Нью-Йорка; Корнелиусом Вандербильтом (Cornelius Vanderbilt I, 1794–1877), владельцем пароходов и железных дорог, в поздние годы известным как «командор Вандербильт», и Стюартом – «королем торговли». Однако история распорядилась так, что имена Астора и Вандербилта стали использоваться как нарицательные, когда речь идет о людях, сделавших большие состояния, тогда как сделанное Стюартом и само его имя даже в Америке сегодня известны немногим. Это отражается и в названии первого обстоятельного исследования о нем, увидевшего свет в конце прошлого века, – «Забывтый король торговли» [12]; излагаемое ниже базируется на материалах этой книги.

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

Образование пятнадцатилетнего иммигранта оказалось достаточным, чтобы его приняли преподавателем в школу, в которой учились дети состоятельных родителей; ему платили 300 долларов год, что в те годы позволяло вполне нормально жить.

В течение последующих нескольких лет он, скорее всего, преподавал и имел скромный магазинчик по продаже одежды и тканей (в те годы в Америке это называлось dry goods store). Но как настоящий бизнесмен Стюарт родился в сентябре 1823 года – тогда он открыл свой магазин, с которого началась его торговая империя. Он был продавцом и бухгалтером, посыльным и уборщиком помещений – это было обычным для владельцев небольших магазинов. В отличие от многих своих конкурентов, Стюарт расположил свой бизнес не на основной торговой магистрали города – Pearl Street, а несколько в стороне. Он полагал, что покупатель не поленится дойти до магазина ради хорошего обслуживания и низких цен. Он старался наладить дружеские отношения с покупателями и делал все, чтобы они возвращались к нему. Его бизнес сразу признали честным и потому предсказывали его делу недолгую жизнь.

Однако в сентябре 1846 году мультимиллионер Стюарт открыл новый огромный универсам «Мраморный дворец» (Marble Palace); это было первое в США здание, специально выстроенное для розничной торговли. Трехэтажное сооружение, возведенное на Бродвее, потрясло посетителей красотой убранства и продуманной организацией внутреннего пространства. Через четыре года, когда строительство было полностью завершено, в «Мраморном дворце» работало свыше 200 человек, и ежедневная выручка составляла 7–10 тысяч долларов.

Новым чудом, предъявленным ньюйоркцам в 1862 году, стал «Железный дворец» (Iron Palace), шестизэтажное здание, державшееся на железных конструкциях, украшенное панелями из литого железа, значительную часть поверхности которого составляли огромные окна. В новом универсаме было девятнадцать секций; продавалась одежда различных видов, шелк, ковры и даже игрушки; число сотрудников составляло около двух тысяч. Универсам был открыт с 7 утра до 7 вечера, ежедневно его посещало около 15 тысяч человек, а в некоторые дни – до 50 тысяч.

Но все это было лишь частью торговой империи Стюарта. Когда Стюарт начинал свое дело, он 23 августа 1823 года опубликовал небольшую рекламу в «American Advertiser»; по сути дела, это было лишь сообщение, указывающее адрес нового магазина по продаже одежды. Более действенной рекламой были товары, выставленные на улице, рядом с магазином, они побуждали прохожих заглянуть внутрь.

Представления ценностного характера, полученные Стюартом при изучении теологии, привели к тому, что в основу своей профессиональной философии и этики он положил принцип честной торговли; в совокупности с соображениями практического порядка они привели его к убеждению, что прежде всего необходимо завоевать безупречную репутацию у покупателей. Важнейшим элементом честной торговли стала введенная Стюартом система единой для всех покупателей цены, обозначаемой на бирке товара. (Обычно в те годы хозяин магазина или продавец договаривались о цене с каждым покупателем отдельно.) Стюарт считал, что лучшей рекламой являются рассказы покупателей, в которых присутствовала бы фраза типа: «Меня очень любезно обслужил этот молодой Стюарт, и я не переплатил [12, с. 22]. В его представлении идеальным рекламистом была женщина, купившая понравившееся ей платье и поделившаяся своей радостью с подругами. Выражение «куплено у Стюарта» [23, с. 325] стало синонимом хорошей, удачной покупки. Оно же было и эффективной, т.е. продававшей рекламой.

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

Одной из важнейших причин нерегулярного и ограниченного рекламирования у Стюарта было его нежелание значительно расширять перечень и объем продаваемых товаров.

Одной из важнейших причин нерегулярного и ограниченного рекламирования у Стюарта было его нежелание значительно расширять перечень и объем продаваемых товаров.

ров, а также увеличивать число посетителей. Его бизнес и без этого постоянно рос и достаточным оказывалось скупое сообщение о получении новых товаров, ориентированное на постоянных покупателей. Но Стюарт был настоящим торговцем, и в тех случаях, когда он понимал необходимость специальной рекламы, он немедленно это делал. Так, узнав о смерти пятого президента страны (1817–1825 годы) Джеймса Монро, случившейся рано утром 4 июля 1831 года в Нью-Йорке, Стюарт разместил рекламу «обширный и полный ассортимент товаров для семей в трауре». Похоронная процессия состоялась 7 июля, и, потому, как она была экипирована, замечает биограф Стюарта, не приходится сомневаться в профессиональной готовности последнего к любым ситуациям [12, с. 24].

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

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

Во-вторых, до начала двадцатого столетия не было практики больших рекламных кампаний; то, что существовало, скорее можно назвать объявлениями. Например, в 1820–1830-х годах торговец платил «The Evening Post» 40 долларов в год, что обеспечивало подписку на газету и право размещать свою рекламу. Никаких ограничений на размер рекламы не существовало, но действовало правило «чувства справедливости». Объявления не распределялись по всем страницам газеты, а концентрировались в одном разделе с юридическими уведомлениями, информацией о лотереях, сообщениями о пропавших людях и др. В поисках нужных сведений читатель должен был просматривать все газетные колонки.

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

Первое рекламное агентство в стране в 1841 году создал в Филадельфии Волин Палмер (Volley B. Palmer, 1799–1864). В 1850-е годы уже действовали его филиалы в Балтиморе, Бостоне и Нью-Йорке [10, с. 39-42]. И хотя фирмы Палмера не писали рекламу, а лишь действовали как брокеры, посредники, покупавшие у газет пространство для рекламы и затем продававшие его по более высокой цене, это все равно было значительной помощью рекламодателям. Производитель продукции должен был сам подготовить текст рекламного сообщения, которое Палмер затем печатал в различных газетах и журналах. К 1849 году его агентство представляло две трети всех изданий в стране, количество которых оценивалось в две тысячи [21, Гл. 2]. У него были основания говорить о себе в 1844 году как о «представителе газет всей страны» [18, с. 11].

Менее известен в истории рекламы Джон Хупер (John L. Hooper), также открывший свое агентство в Нью-Йорке в начале 1840-х годов и находившийся в этом бизнесе три десятилетия. Пресбри отмечает: «Кто был первым, неизвестно, лишь два-три года разделяли начало их работы» [23, с. 261].

В 1865 году Джордж Роуэлл (George Presbury Rowell, 1838–1908) создал в Бостоне свое рекламное бюро и еще через четыре года выпустил первый том «Rowell's American Newspaper Directory» («Каталог американских газет Роуэлла»), справочника, в котором были представлены издававшиеся в США и Канаде газеты с указанием их тиража. Приводимые цифры Роуэлл сопровождал пометками: «Z» означало, что он не доверял приведенной издателем информации, «Y» — что издатель не ответил на запрос Роуэлла и потому приводимая оценка — лишь предположение; наконец, отсутствие пометки рядом с показателем тиража означало, что это

достаточно правдивая оценка. Публикуя свой «Каталог», Роуэлл приобрел много друзей среди рекламодателей и врагов среди издателей [21, Гл. 2]. Историками признается высокая значимость «Каталога» Роуэлла для развития рекламы, но мне хотелось бы указать на то, что сделанное содержало в себе ростки еще одного принципиального начинания, — по сути, это было одно из первых исследований рынка рекламы. Предложенный Роуэллом метод качественно-количественной оценки циркуляции прессы можно трактовать как серьезнейшее методическое достижение начала второй половины XIX века, а полученные результаты — как первые замеры аудитории американской прессы.

Роуэлл также закупал оптом в газетах большое пространство для размещения рекламы, затем перепродавал его небольшими лотами; его бизнес-стратегия формулировалась просто: «один дюйм пространства — один месяц — одна сотня газет — одна сотня долларов» [23, с. 267]. Даже в начале 1870-х он писал: «...рекламодатели сами должны писать свою рекламу. Тот, кто не может этого сам сделать, не годится для того, чтобы его рекламировать» [20, с. 43].

Агентство «Carlton & Smith», созданное в 1864 году Уильямом Карлтоном (William James Carlton) и его компаньоном Смитом, о котором ничего не известно, специализировалось на заключении годовых контрактов с религиозными еженедельниками; они брали на себя риск заполнения пространства, отведенного изданием под рекламу. В 1877 году это агентство было куплено Джеймсом Уолтером Томпсоном (James Walter Thompson, 1847–1928), создавшим известную «J. Walter Thompson Company» и соединившим находку своих предшественников с полным обслуживанием рекламодателей [24, с. 169]. Отмечу, что сам бизнес был куплен за 500 долларов, а офис и мебель — за 800 долларов.

В-четвертых, возможности прессы как средства рекламы по настоящему были осознаны лишь во второй половине 1860-х. В 1863 году весь национальный бизнес затратил на рекламу в прессе полтора миллиона долларов. К 1867 году эти затраты выросли до 10 миллионов. В те времена значительно большие деньги вкладывались во внешнюю (outdoor) рекламу. В те же 1863 и 1867 годы затраты на этот вид рекламы составляли 6 и 35 миллионов долларов, соответственно [8, с. 103].

Все сказанное выше можно обобщить: Александр Стюарт был выдающимся бизнесменом, но он родился слишком рано, чтобы остаться в истории Америки еще и человеком, революционизировавшим рекламу. В годы его наивысшей деловой активности ни бизнес, ни общество не формулировали мощного социального вызова к рекламе; он возник через три десятилетия.

3. Джон Уонамейкер — апостол честной торговли

Внимательно изучая биографии тех, кто оставил яркий след в истории американской рекламы, обнаруживаешь, что после рождения Барнума (1810) должно было пройти три-четыре десятилетия, чтобы родились люди, которым предстояло внести нечто принципиально новое в практику, методологию и этику рекламы. Это новое поколение родилось и формировалось до начала Гражданской войны (1861–1865), но его созидательная сила раскрылась после победы Севера над Югом. В конце первой трети XIX века в Нью-Йорке проживало менее 300 тысяч человек, в Филадельфии — менее 200 тысяч, Чикаго был большой деревней. В середине века страна оставалась малонаселенной, социальные связи — слабыми, жизнь — медленной, передвижение по редким дорогам — опасным, но в обществе постепенно накапливались силы для мощного рывка в структуре производительных сил и во всех сферах жизни. По замечаниям историков, ни одна страна мира в такой короткий промежуток не дала столь значительных изобретений и не сделала столько открытий, сколько Соединенные Штаты в период между 1830 и 1860 годами. Телеграф, атлантический кабель, соединивший телеграфом Европу и Америку (замечу, что Сайрус Филд

(Cyrus Field, 1819–1892), проложивший этот кабель, в 1835 году начал свою работу с посылного у Стюарта), швейная машинка, цилиндрический пресс, усовершенствовавший процесс печати газет, обогащение угля и производство антрацита, позволившего повысить эффективность паровых машин, обнаружение золота в Калифорнии, серебра — в Скалистых горах (Rocky Mountains), нефти — в Пенсильвании...

В бизнесе, который уже в те годы наблюдали деловые люди нового поколения, в потребителях, с которыми они встречались, в рекламе, с которой они имели дело в ранние годы своей деятельности, они уловили то, что до их рождения почувствовал и осознал Барнум: успешный бизнес не может развиваться без эффективной рекламы. Далеко не во всем соглашаясь с его принципами ведения рекламных кампаний, отрицая его буффонаду и лукавство, они делали рекламу инструментом общения производителей и потребителей, пытались найти компромисс между интересами обеих групп. Джон Уонамейкер, равно как и Джон Пауэрс, — яркие представители этого поколения в истории становления и развития рекламы.

Об Уонамейкере написано немало; настоящий очерк в основном базируется на четырех работах, показавшихся мне наиболее интересными. Во-первых, это глава о деятельности Уонамейкера в неоднократно цитировавшейся книге Ф. Пресбри. Это короткий текст, фокусирующийся на анализе деятельности Уонамейкера-рекламиста. Он не претендует на всестороннее рассмотрение сделанного этим выдающимся человеком, но отводит ему весьма почетное место в мире рекламы. Общая идея главы задается словами Джорджа Роуэлла (кстати, ровесника Уонамейкера и Пауэрса), вынесенными в эпиграф: «Джон Уонамейкер — величайший в розничной торговле и наилучший газетный рекламист, которого когда-либо рождал мир» [23, с. 324]. Два следующих источника информации — это пятисотстраничная биография Уонамейкера [9], написанная Джоозефом Аппелем (Joseph Herbert Appel, 1873–1949) в 1930 году, и его же автобиографическая книга [8], опубликованная десятью годами позже. Пресбри был знаком с Уонамейкером, но Аппель знал последнего много лучше; он начал работать у него в 1899 году, был руководителем рекламного отдела его компании и покинул ее лишь в 1936 году. Значение книг Аппеля в том, что они написаны специалистом в области рекламы и одновременно — очень личностны.

Четвертый важнейший источник данных об Уонамейкере — относительно небольшая книга «Джон Уонамейкер: филаделфийский торговец» профессора истории Университета Темпл (Temple University) в Филадельфии Герберта Эршковица (Herbert Ershkowitz), опубликованная в конце прошлого века [13]. При работе над ней автор использовал хранящийся в Пенсильванском историческом обществе (Historical Society of Pennsylvania) архив Уонамейкера, включающий его дневники, конспекты выступлений, наброски созданных им реклам, тысячи фотографий. Ценнейшая часть архива — коллекция писем, написанных и полученных Уонамейкером с 1876-го по 1922 год. Начиная с 1885 года и до самой смерти он ежемесячно рассылал около 300 писем своим близким, друзьям, коллегам, покупателям, кредиторам, поставщикам товаров, политическим и религиозным ассоциациям. Эршковиц использует также ценнейшие наблюдения и данные принстонского историка профессора Герберта Гиббонса (Herbert Adams Gibbons, 1880–1934), автора официальной биографии Уонамейкера. Гиббонс интервьюировал Уонамейкера, наблюдал за его работой, читал его переписку и дневники. Итог — двухтомник «Джон Уонамейкер» [15], опубликованный в 1926 году и переизданный в 1971 году. Труд Гиббонса признается высоким образцом биографических исследований начала XX века, он с интересом читается и в наше время, но приходится мириться с тем, что автор поверхностно знал пути развития американской рекламы.

Редкий случай, но жизнь Уонамейкера стала основой значительной истории, написанной известным баптистским священником и проповедником Расселом Конуэллом (Russell

Conwell, 1843–1925), основателем Университета Темпл. В книге подчеркивается значимая роль Уонамейкера в жизни американской баптистской общины [11].



Джон Уонамейкер [19] был потомком Йорга (Джорджа) Ваннемачера (Jorg/George Wannemacher, 1718–1795), прибывшего в Америку в 1731 году из Германии. Его отец, Нельсон Уонамейкер (Nelson Wanamaker, 1811–1862), изготавливавший и продававший кирпичи, и мать, Элизабет Кочерспергер (Elizabeth Kochersperger, 1818–1881), предки которой были французами, сохраняли в семье дух Реформации.

В юности Джон Уонамейкер (John Wanamaker, 1838–1922) взял лист бумаги и написал, кем бы он хотел стать. Там значилось: священник, архитектор, коммерсант, журналист и врач. Священником он хотел стать, так как всегда был глубоко верующим человеком и, кроме того, мать, которую он очень любил, подталкивала его к этому выбору. Первая книга, которую одиннадцатилетний Джон купил на заработанные деньги, была небольшого формата Библия. Много позже он говорил: «...все другие вложения в моей жизни, кажутся мне теперь, когда я стал взрослым, второстепенными» [9, с. 17]. Хотя Уонамейкер отдал предпочтение торговле, он на протяжении всей жизни задумывался о соотношении бизнеса и религии. Протестантизм дал ему жизненные ориентиры; в дни христианских праздников он превращал свои универмаги в фестивали потребителей. В личной жизни Уонамейкер твердо придерживался предписаний лютеранской церкви: не ходил в театр, не играл в азартные игры, не употреблял алкоголь и не курил. И даже никогда не рекламировал свою фирму по воскресеньям. На всю жизнь он остался верен своим юношеским мечтам и планам. Под его руководством и на его пожертвования было многое построено, а свои литературные способности он активно использовал при написании рекламы. Врачом он не был, но помогал многим. Так, в годы Гражданской войны он вместе с богатым филаделфийским торговцем одеждой и видным религиозным деятелем Джорджем Стюартом (George Hay Stuart, 1816–1890), а также рядом представителей городской элиты организовал «Христианскую комиссию» (Christian Commission) для помощи тяжело раненым участникам военных действий с обеих сторон. Кроме оказания медицинской помощи, организация распределяла религиозную литературу. Уонамейкер помог в создании фонда для организации Пресвитерианской больницы (Presbyterian Hospital) и стал ее казначеем. В течение ряда лет он был вице-президентом Университетской больницы и пожертвовал на нее значительные суммы.

В годы становления американского государства коммерсанты, представители торгового бизнеса играли важную роль в политике страны; позже их вытеснили юристы и профессиональные политики. Опыт крупного торговца и активиста религиозных движений позволил Уонамейкеру стать заметным политиком-республиканцем. В 1888 году он много пожертвовал сам и собрал большой фонд для организации президентской избирательной кампании генерала Бенджамина Гаррисона, а после его победы принял предложение Гаррисона и стал генеральным почтмейстером (1889–1893). Замечу, что первым генеральным почтмейстером, создавшим американскую почту, был Бенджамин Франклин, родоначальник американской рекламы и продажи по каталогам.

Офис Уонамейкера располагался в Вашингтоне; у него было 20 сотрудников, и он координировал деятельность 150 тысяч человек по всей стране; это была самая многочислен-

ная служба федерального правительства. На этом принципиальном в системе американской власти посту Уонамейкер много сделал для развития почты; в частности, он ввел серию нововведений, открывших возможности для широкого распространения прессы, а значит — рекламы и торговли по каталогам в сельской местности; при этом сам он этот набирающий силу метод торговли не использовал. Глядя на Европу, он предполагал национализировать телеграф и телефон, но в Америке из этой социалистической идеи ничего не вышло. Традиционно генеральный почтмейстер патронировал деятельность партийной машины правящей партии. Многие в Уонамейкере импонировало Гаррисону, и между ними сложились дружеские отношения. В те годы Уонамейкер приобрел национальную известность. В 1892 году Гаррисон не был переизбран, и Уонамейкер вернулся в Филадельфию. Но он оставался активным республиканцем, и когда в 1912 году накануне президентских выборов неожиданно скончался республиканский вице-президент Джеймс Шерман (James Sherman, 1855-1912), переизбравшийся на этот пост, руководство партии обсуждало вопрос о выдвижении Уонамейкера кандидатом в вице-президенты [13, с. 164].

В книге Аппеля есть глава, название которой можно перевести как «Уонамейкер: впервые...» (Wanamaker "Firsts") [9, с. 101-120]; это 20 страниц назывных предложений, перечисляющих то, что впервые было сделано Уонамейкером. Все это множество пионерных начинаний сгруппировано по годам, от 1876-го до 1922-го. В списке «первых» значится: ресторан в универмаге (1877), электрическое освещение там же — журналы отмечали, что было светло, как днем (1878), весенняя распродажа фарфора и стекла (1880), подготовка и отправка помощи российским голодающим (1892), выходной день 1 января (1894), «Коммерческий институт» (Commercial Institute) — школа для подростков, работающих в Универмаге (1896), концерт американских композиторов (1908) и т. д. Дополнительно этот перечень еще одной важной позицией.

В одной из статей данного цикла [5] говорилось, что работу Ласкера и Бартона в избирательных штабах будущих президентов США Уоррена Хардинга (1920 год) и Калвина Кулиджа (1924 год), соответственно, можно трактовать как первый опыт участия профессиональных рекламистов в общенациональных электоральных кампаниях. Оказывается, что это не совсем так; ведь 1888 году, когда Уонамейкер помогал победить Уильяму Гаррисону, он уже был и одним из крупнейших в стране коммерсантов, и признанным специалистом в области рекламы. Безусловно, избирательные кампании Гаррисона и Хардинга проходили в принципиально различных социальных обстоятельствах, и реклама времен Уонамейкера, с одной стороны, и Ласкера и Бартона, с другой, была качественно различной, и потому было бы неверным отождествлять участие рекламистов в кампаниях конца 1880-х и начала 1920-х годов. Однако в любом случае можно утверждать, что Уонамейкер скорее всего был первым представителем сообщества рекламистов в кругу высшей политической элиты и участников команд, отвечающих за исход президентских выборов.

Обычно пишут, что Уонамейкер родился 11 июля 1838 года, но сам он иногда называл иную дату — 11 июля 1837 года. Хотя Уонамейкер представлял себя «деревенским парнем» (country boy), в действительности ферма, где он рос, располагалась на южной оконечности Филадельфии. Семья не была бедной, но хозяйство вели очень экономно, иначе было трудно прожить. В школе Уонамейкер учился до 14 лет, и на этом его формальное образование было завершено. В те годы это было типично для выходцев из семей среднего класса.

Одновременно с общеобразовательной школой Уонамейкер с десяти лет обучался в воскресной школе при лютеранской церкви Святой троицы (Trinity Lutheran Church). Эта школа самым серьезным образом повлияла на сознание юноши. Много позже Уонамейкер писал: «Я считаю воскресную школу главным учителем в моей жизни. Из Священного писания,

Библии, я почерпнул такие знания, которые не могли быть получены больше ниоткуда, и благодаря этому у меня сформировались твердые жизненные принципы» [9, с. 22].

Руководитель воскресной школы помог Уонамейкеру получить его первую работу; в 1851 году в возрасте 13 лет он стал посыльным в книжном магазине в центре Филадельфии и зарабатывал 1,25 доллара в неделю. Несколько миль до работы он добирался пешком, заработок целиком отдавал семье. Мать давала ему немного денег на повседневные расходы, но и это малое он сберегал. Став взрослым, он говорил: «Я начал делать сбережения, откладывая по семь центов» [9, с. 25].

Потом семья переехала в Филадельфию; сначала Уонамейкер был посыльным в адвокатской фирме, затем перешел в магазин розничной торговли одеждой, где зарабатывал уже 2,5 доллара в неделю. В 18 лет он начал работать в крупнейшем в то время в Филадельфии магазине мужской одежды, которым владел Джозеф Беннетт (Joseph M. Bennett), дальний родственник их семьи и друг отца Уонамейкера; здесь он зарабатывал 6 долларов в неделю и прошел настоящую школу торгового бизнеса.

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

В 1854 году Уонамейкер вступил в Ассоциацию молодых христиан (Young Men's Christian Association, YMCA), филадельфийское отделение которой было создано упоминавшимся выше Джорджем Стюартом. В январе 1858 года Уонамейкер, которому не было 18 лет, стал секретарем этой организации с окладом в 1000 долларов в год; это было вдвое больше, чем он мог заработать в магазине и больше, чем получал в среднем священник. В 1870–1883 годах он был президентом YMCA, и его деятельность не ограничивалась США, он возвел здания этой ассоциации в Индии, Корее, Японии, Китае, ряде других стран.

В церкви Чеймберса Уонамейкер познакомился с молодым преподавателем воскресной школы Натаном Брауном (Nathan Brown, ?–1868), с которым подружился, а в 1860 году и породнился, женившись на его сестре Мэри (Mary Erringer Brown, 1839–1920). В апреле 1861 года они стали и партнерами по бизнесу, открыв в Филадельфии магазин мужской одежды «Oak Hall». Это был один из многих магазинов, типичных для того времени: небольших по размеру, расположенных на первом этаже трех- или четырехэтажных домов, с вынесенными на улицу стойками и прилавками, на которых вывешены и разложены образцы товаров. Первоначальный капитал Уонамейкера и Брауна — около четырех тысяч долларов — образовался за счет собственных небольших сбережений и помощи друзей и родственников. Они наняли двух продавцов и мальчика-посыльного.

Эталоном для многих владельцев новых торговых предприятий в различных городах страны были нью-йоркские магазины Александра Стюарта. В Филадельфии ничего подобного не было, и элита ездила за покупками в Нью-Йорк. Время для открытия магазина Уонамейкером и Брауном было не самым подходящим: через четыре дня началась Гражданская война. Опытнейший коммерсант Джордж Стюарт, действительно помогавший Уонамейкеру во многих деловых и общественных проектах, говорил молодым предпринимателям: «Вы совершаете ошибку, начиная дело в это время. Страна вступает в большую войну, будет не до бизнеса, улицы Филадельфии

дельфии зарастут травой» [9, с. 40]. И действительно, в 1862 году в городе существовало 137 магазинов мужской одежды, через четыре года их было 99. Однако в 1869 году — уже 270. В первые месяцы дело действительно шло туго, однако уже за первый год работы прибыль составила 24 367 долларов, в следующий — почти сто тысяч, а к концу 1865 года магазин стал крупнейшим по продаже мужской одежды в Филадельфии [13, с. 38].

Три обстоятельства позволили Уонамейкеру и Брауну быстро «раскрутиться». Первое — могущественные друзья, ценившие выдающиеся организационные способности, честность и порядочность Уонамейкера в годы его работы в религиозных организациях. В частности, филадельфийский Стюарт познакомил его со своим нью-йоркским однофамильцем. Скорее всего Александр Стюарт сразу увидел в Уонамейкере подающего надежды бизнесмена — в один из своих ранних приездов в Нью-Йорк молодой торговец ходил вместе со Стюартом по его универмагу, познакомился с его системой работы. Незадолго перед смертью Александр Стюарт говорил о не достигшем сорока лет Уонамейкере: «Он будет более выдающимся коммерсантом, чем я когда-либо был или буду» [9, с. 121].

Вторым фактором успеха Уонамейкера было активное использование рекламы. В тех масштабах, с той интенсивностью и убежденностью, с которой он это делал, он был первым в Филадельфии. Трудно сказать, анализировал ли Уонамейкер методы Барнума, однако поначалу некоторые из барнумовских приемов присутствовали в его стиле; иначе и не могло быть, ведь идеи Барнума в то время были доминирующими в конструировании рекламы и организации рекламных кампаний. Использовал Уонамейкер и уроки, полученные в магазине Беннета. Одновременно Уонамейкер обращался к опыту Чеймберса по расширению числа прихожан его церкви. Это была убедительная, точнее — убеждающая реклама.

В первые годы работы Уонамейкер использовал различные средства для рекламирования магазина: небольшие журналы, брошюры, уличные стенды. «W & B» — заглавные буквы фамилий компаньонов — размещались на часах, установленных на железнодорожных станциях, в других общественных местах. Но постепенно главным каналом рекламирования становилась пресса, а тексты Уонамейкер готовил сам. Он был убежден в том, что реклама необходима и в период торгового бума, и — тем более — в трудные времена. В одном из интервью он сказал: «В трудные времена, когда люди ничего не покупают, самое время для наступательной рекламы. Вы хотите, чтобы люди зашли и увидели ваш товар, а для этого вы должны его рекламировать. В хорошие времена они придут сами. Я верю, что реклама нужна во все времена, и никогда не прекращая рекламировать» [10, с. 97].

Третьим фактором быстрого успеха было введение Уонамейкером новых форм торговли или обращение к мало освоенным в те времена формам. Он отказался от посредников, т. е. закупал товары у производителей или непосредственно у импортеров, в 1865 году он ввел систему единой цены на товар и обозначал ее на ценнике. В том же году появилась его реклама «Если какой-либо товар не понравился членам вашей семьи, верните его и получите ваши деньги» [9, с. 384]; этим правилом можно было воспользоваться в течение десяти дней после покупки. Данный прием использовался и другими магазинами, но они его не рекламировали. Город рос быстро, и такая информация привлекала в магазин новые волны приехавших. Тем более что Уонамейкер и в рекламе, и при обслуживании посетителей подчеркивал, подобно нью-йоркскому Стюарту, неразрывную связь продавца и покупателя.

В ноябре 1868 года со смертью Натана Брауна у Уонамейкера возник ряд проблем, но он упорно продолжал развивать свой бизнес. В апреле 1869 года вместе с братом Самуэлем (Samuel Wanamaker, 1849–1904) он открыл еще один магазин. Это было четырехэтажное здание, в котором рас-

полагалось шесть торговых отделов, в том числе — верхняя одежда для женщин. Поездка в Европу в 1876 году дала ему много новых идей для развития торговли, но он еще не очень хорошо представлял, в каком направлении двигаться. Тем не менее в том же году он открыл свой новый магазин в купленном годом раньше огромном здании главного депо (Grand Depot) пенсильванской железной дороги. «Этот молодой Джон Уонамейкер спятил», [9, с. 74] — говорили люди, когда узнавали о новом магазине, расположенном далеко — по тем временам — от делового района и торговых улиц. Но Уонамейкер видел дальше других, он понимал, что город будет развиваться именно в ту сторону, и ориентировался на создание принципиально нового торгового бизнеса. В марте 1877 года после реконструкции здания магазин «Grand Depot» открылся заново, это уже был по-европейски спланированный универмаг, в котором продавалась одежда для мужчин, женщин и детей, а чуть позже — еще и мебель, ковры и многое другое. Создание «Grand Depot» оказалось продолжением линии развития торгового бизнеса, начатой Александром Стюартом; история распорядилась так, что он умер через несколько дней после открытия этого грандиозного магазина. К 1881 году, после того, как Уонамейкер купил еще несколько помещений и объединил их с «Grand Depot», он стал владельцем огромных торговых площадей, на которых размещалось 46 отделов, работало более двух тысяч работников, действовало паровое отопление, играла музыка, устраивались художественные выставки. С 1886 года продавцы работали по субботам только половину дня, Уонамейкер оплачивал некоторые медицинские расходы своих служащих и ввел систему пенсий [10, с. 95]. Музыкальные концерты и выставки он рассматривал как свой долг перед горожанами, поддерживавшими покупками его дело.

Универмаг нового типа был не только революцией в торговле, но он дал импульс к развитию американской рекламы. Уонамейкер активно использовал в рекламе стиль интервью: задавал вопросы, интересующие покупателей, и отвечал на них; он объяснял, какие вещи людям нужны, почему их надо покупать. При этом использовался простой, разговорный язык и доверительный тон. Так складывалась традиция «reason why» рекламы и формировался собственный, «именной стиль» Уонамейкера. Он умел привлечь основного покупателя — женщин из среднего класса: магазин поражал красотой интерьера и уровнем сервиса.

Длинная цепочка событий привела к тому, что в 1880 году пересеклись жизненные пути Уонамейкера и Джона Пауэрса, которого часто называют «отцом современной рекламы» (см. следующий параграф). Хотя их сотрудничество было недолгим и негладким, «именно Пауэрс изменил рекламу Уонамейкера, используя в ней честное, прямое, новое по духу обращение к покупателю» [20, с. 17]. Уонамейкер с самого начала придерживался принципа честного ведения бизнеса; несколько лет работы с Пауэрсом привели к усилению этой составляющей в его рекламе. Методология Барнума допускала метафоричность, приукрашивание товара, Уонамейкер отказался от этого. Он говорил сотрудникам своего рекламного отдела, что их единственная задача — рассказывать правду о товаре гладко и кратко. Прогрессивный журналист Самуэль Макклур (Samuel Sidney McClure, 1857–1949), известный своими антикоррупционными выступлениями, писал: «Мистер Уонамейкер — лучший в мире рекламист. Он лучший в мире рекламист, потому что он честный человек» [13, с. 119].

В 1890 году Уонамейкер тратил четверть миллиона долларов на рекламу; одной только «Philadelphia Record» он платил сто тысяч долларов за ежедневную (кроме воскресенья) полностраничную рекламу. Его контракты вели к увеличению тиража газет и журналов; таким образом, реклама Уонамейкера была своеобразным двигателем развития филадельфийской — и не только — прессы. Реклама трактовалась Уонамейкером широко. Он писал: «В моем понимании реклама много шире, чем средство для продажи товаров. Реклама должна обучать...» [13, с. 131].

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

Осенью 1911 года свыше 6 тысяч работников Уонамейкера отмечали пятидесятилетие его бизнеса; центральным в серии юбилейных мероприятий стал прием, на котором присутствовало 25 тысяч человек, в том числе — президент страны Уильям Тафт. Конечно, в этом праздновании было нечто от рекламных приемов Барнума. Однако все сделанное Уонамейкером — бизнесменом, политиком, общественным и религиозным деятелем, действительно высоко оценивалось его современниками, и потому столь торжественное его чествование было естественным. Уонамейкер дал американскому потребителю первую фактуальную информацию, он был первым, кто рассматривал потребителя как человека, обладающего правами.

4. Джон Пауэрс: апостол честной рекламы

Когда реклама только зарождалась, лишь упоминание имени производителя товара или места, где его можно было купить (вспомним первую рекламу Стюарта) улучшали позицию этого товара рынке. Затем, когда использование рекламы стало более распространенным, у рекламодателей — чаще всего они сами писали тексты — появилась необходимость выделить свой товар на фоне других. Так возникла практика экстравагантных заявлений, приукрашивания реальной ситуации, а нередко и прямого обмана покупателей. Конечно, была и честная реклама, но не она доминировала. Однако ближе к середине XIX века появились производители, которые не желали поддерживать нечестную рекламу, да и журналы — новинки прессы того времени — стали проверять объективность сообщений. В 1880-х годах в мире рекламы ходил анекдот об одном торговце, который обратился к рекламисту с просьбой придумать что-либо новое. В ответ он услышал: «Давайте попробуем быть честными» [23, с. 302].

Основной импульс в изменении этических принципов рекламирования шел от передового бизнеса, от предпринимателей, подобных Стюарту и Уонамейкеру; их было немного, но к их манере ведения дела стали присматриваться, ибо обнаружилось, что честный бизнес может быть успешным. Джон Пауэрс (John E. Powers, 1837 (?)–1919) был одним из первых, кто осознал новые веяния в отношении бизнеса к потребителю и соответствующим образом изменил рекламу. Вполне возможно, что в будущем будут приняты попытки обстоятельного изучения жизни Пауэрса и анализа созданной им рекламы. Пока же точно неизвестен даже год его рождения, а написанное о нем — крайне скудно и малоаналитично.



Серьезным источником информации о Пауэрсе является указанная выше книга Фрэнка Пресбри «История и развитие рекламы». Пауэрсу в ней посвящена отдельная глава, однако она содержит мало биографической информации и, в силу того, что книга была опубликована всего через десять лет после смерти Пауэрса, его творчество анализируется со слишком близкого для истории расстояния.

Второй источник данных — указанная выше автобиографическая книга Джозефа Аппеля. Автор подробно рассказывает о своей работе

с Уонамейкером и высказывает интересные соображения о стиле работы Пауэрса. Трудно сказать, почему, подробно излагая биографию Уонамейкера, Аппель в этой книге ни разу не упомянул Пауэрса, но это явно не связано с тем, что он недооценивал своего предшественника. Всесторонне и взвешенно рассматривая деятельность Уонамейкера и Пауэрса и их роль в становлении американской рекламы, Аппель не ставил перед собой задачу научного анализа проведенных ими инноваций; однако его более чем шестидесятилетней давности описание и толкование их творчества в неявном виде содержит ряд методологических подходов, полезных для исторических исследований рекламы.

Интересный материал о Пауэрсе приведен в цитированной выше работе С. Фокса; из публикаций Пауэрса автору удалось выявить ряд методологических воззрений последнего и отыскать неизвестные ранее детали его жизненного пути [14, с. 25–28. Укажу также небольшую заметку Тэда Смита (Smythe) [26, с. 252] о Пауэрсе в относительно недавно опубликованной коллекции биографий выдающихся рекламистов.

Два ярких примера, демонстрирующих принципы честной рекламы Пауэрса, приведены в книге К. Хопкинса, видевшего в нем эталон и идеал для всех, кто связывал свою жизнь с рекламой [17, с. 42].

Один из крупных магазинов одежды в Питтсбурге находился на грани банкротства. Был приглашен Пауэрс, который сразу оценил ситуацию и сказал: «Есть только один выход: сказать правду. Сообщите людям, что вы банкроты и что у вас есть только один путь для спасения: полная и немедленная распродажа». Менеджеры заявили, что после такого сообщения к ним сразу же обратятся все кредиторы. Но Пауэрс отвечал: «Неважно. Или скажите правду, или я не берусь за дело». На следующий день появилась реклама, в которой сообщалось о близком банкротстве фирмы, о ее долге, превышающем 125 тысяч долларов. «Если вы придете завтра и что-нибудь купите, то у нас появятся деньги для возврата кредиторам. Если не придете, то мы обанкротимся. Цены соответствуют ситуации» [17, с. 42].

В другой раз Пауэрса попросили рекламировать плащи, которые нельзя было даже выставить на витрину. Закупщик сказал: «Только между нами: они прогнили. Естественно, это не для рекламы...». На следующий день вышла следующая реклама: «У нас есть 1200 прогнивших плащей. Они почти ничего не стоят, но мы за них почти ничего и не просим. Если вы найдете, что они стоят запрашиваемых денег, покупайте. Закупщик товара был готов растерзать Пауэрса: «На что вы надеялись, сообщая в рекламе, что плащи прогнили? Теперь их ни за что не продать!». Пауэрс отвечал, что он всего лишь сообщил людям правду. Плащи были распроданы моментально [17, с. 43].

Пауэрс родился на ферме в штате Нью-Йорк, о его семье и о полученном им образовании ничего не известно; правда, Пресбри отмечает его работу по продаже подписки на журнал «The Nation». Но этот известный политический нью-йоркский журнал был основан лишь в 1865 году, и трудно допустить, что до этого времени Пауэрс нигде не работал; нет оснований и полагать, что Пауэрс затратил много лет на обучение. До конца XIX века люди даже с полным школьным образованием, не говоря уже о тех, кто обучался в колледже, не работали коммивояжерами и не оседали в рекламной индустрии. Замечание Пресбри о том, что «первый значимый успех в рекламе» был достигнут Пауэрсом не в США, а в Англии, куда он был командирован в 1868 году, косвенно указывает на наличие у Пауэрса определенного опыта рекламирования и маркетинга. Вряд ли фирма «Willcox & Gibbs», основанная в 1857 году и производившая высококачественные швейные машины, отправила бы в Лондон человека, которому нельзя было доверить работу за границей. Да и тот факт, что в Лондоне Пауэрс действовал весьма активно и использовал приемы привлечения внимания к рекламе, зарекомендовавшие себя в Америке, говорит о том, что он многое

знал и действовал не спонтанно. Много позже сын Пауэрса (John O. Powers), тоже ставший рекламистом и одно время работавший у Уонамейкера, вспоминал, что на пароходе у его отца было время для рассмотрения методов продажи и рекламы; тогда он выработал свою политику: «Пусть продавец остерегается обмануть покупателя» [8, с. 85].

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

В упомянутой выше статье о Ласкере успешность его рекламных кампаний, а также кампаний Джона Кеннеди и Клода Хопкинса, увязывалась с их строгим следованием принципу «reason why», согласно которому рекламное сообщение должно было содержать объяснение полезности, нужности предлагавшегося товара или услуги. В творчестве этих копирайтеров данный принцип был впервые четко обозначен и занял высокое место в иерархии правил конструирования рекламы. Однако, по замечанию Пресбри, требование «reason why» было обнаружено рекламистами много раньше и, в частности, учитывалось Пауэрсом до 1870 года [23, с. 304].

Боннер вошел в историю и как первый, кто отвел полную страницу под рекламу одного продукта — своего издания «New York Ledger»; в 1856 году в ряде нью-йоркских газет на целой странице было размещено всего семь слов: «Фанни Ферн пишет только для нашего Леджера» [8, с. 90]. Речь шла о колонке известной писательницы, журналистки и активной феминистки Сары Пэртон (Sara Willis Parton, 1811–1872), писавшей под псевдонимом Fanny Fern. Примеру Боннера не могли следовать многие — рекламное пространство в прессе никогда не было дешевым.

В 1888 году метод полностраничной рекламы использовал Уонамейкер, но это не была, как у Боннера, по-барнумовски яркая акция, рассчитанная на то, чтобы вызвать разовый всплеск внимания читателей; у Уонамейкера это был продуманный прием распространения торговой информации, необходимой большому числу потребителей. Он использовал полностраничную рекламу почти каждый день.

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

Вернувшись из Англии, по-видимому, это было в начале 1870-х, Пауэрс стал издателем журнала «Nation» и тогда начал кампанию по совершенствованию рекламы. В те годы никто серьезно не задумывался о принципах рекламы, он был первым, кто излагал методологию рекламирования. Суть своего подхода Пауэрс сформулировал следующим образом: «Сказать правильные вещи правильным людям приемлемым образом». Пауэрс видел те связи между отдельными компонентами рекламы и рекламной кампании в целом, на которые другие не обращали внимания. Он понимал, что расширение рынка, появление новых рекламных агентств, увеличение циркуляции газет и журналов приведет к усилению конкуренции одноименных товаров, следовательно, в рекламе необходимо присутствие много большего, чем название продукта и ни к чему не обязывающие шуточки. Он одним из первых начал изучать продукт прежде, чем приступить к написанию рекламы о нем.

Постепенно начал выкристаллизовываться стиль Пауэрса — простота и искренность. В конце 1870-х его пригласил на работу один из крупнейших нью-йоркских универмагов «Lord & Taylor», к тому времени просуществовавший полвека. Здесь Пауэрс разработал новую форму рекламы: сто слов, короткий, одно-три слова, заголовок, шрифт «кэслон» («кезлон»), изобретенный известным английским гравером Уильямом Кэслоном (William Caslon, 1692–1766). До этого в рекламах часто использовались прописные буквы, она напоминала рукописный текст, и часто его было трудно прочесть.

В изложении Пресбри, Смита и Фокса история, завершившаяся началом сотрудничества Пауэрса и Уонамейкера, такова: во второй половине 1880-х реклама Пауэрса начала привлекать многих и становилась узнаваемой; обратил на нее внимание и Уонамейкер; она напомнила ему рекламе швейных машин в английской прессе восемь лет назад; он отправил письмо в «Lord & Taylor» с вопросом: не пишет ли их рекламе человек, который ранее публиковался в английских изданиях; в результате в мае 1880 года Пауэрс стал консультантом Уонамейкера по рекламе.

А вот как предыстория сотрудничества Пауэрса и Уонамейкера изложена у Аппеля. В 1871 году, через десять лет после открытия своего первого универмага, Уонамейкер путешествовал по Европе и обратил внимание на рекламу швейной машины в одной из английских газет. Она произвела на него такое впечатление, что он вырезал ее и положил в бумажник. Через девять лет Уонамейкер встретил рекламные объявления того же формата и стиля в американской прессе, разыскал их автора через «Lord & Taylor» и пригласил его к себе на работу. Более того, Аппель приводит в своей книге копию рекламы Пауэрса, которую Уонамейкер хранил столько лет, и отмечает, что она «выглядит столь современной, что напоминает отчет 1940 года по итогам сопоставления различных брендов» [8, с. 73–74].

В первые же дни совместной работы Пауэрс заявил, что «Grand Depot» — название универмага Уонамейкера — это испорченный французский и людям с хорошим вкусом такое не понравится. Уонамейкер возразил, что потратил тысячи долларов на закрепление этого имени. Пауэрс ответил: «Вы выбросили эти деньги, и лучше не выбрасывать их больше». Универмаг стал называться по имени владельца — «Wanamaker's» [14, с. 26].

Вскоре стало ясно, что реклама Пауэрса приносит Уонамейкеру заметную пользу. В 1881 году перед праздниками покупателей было столько, что на время приходилось закрывать двери универмага [8, с. 89].

В течение девяти месяцев Пауэрс писал ежедневно по одному рекламному объявлению, шесть дней в неделю; при этом он понимал, что, возможно, лишь одно из шести привлечет внимание читателей. Экспериментируя, он пришел к выводу, что его реклама перегружена, внимание читателя не концентрируется на потребительских свойствах рекламируемых товаров. Тогда Пауэрс стал писать небольшие тексты, каждый из которых был сфокусирован лишь на одном продукте. Сам он признал это открытием. В октябре 1895 года

он писал: «Ни «хитрых заголовков», ни хитростей, ни заголовков, ни изящества, ни хвастовства, ни «прекрасного письма», ни одурачивания, ни дурачества, ни попыток рекламизирования, ни беспокойства относительно продажи, ни торгашеского восхищения; публикуйте рекламные объявления в газетах в течение нескольких дней, каждый раз — только одно; на следующий день повторите его или поместите новое» [14, с. 26]. Он начал использовать простой язык, скорее разговорный, нежели письменный, короткие предложения и простые грамматические конструкции, по его выражению — «разговорный стиль письма».

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

Уверенность в своей методологии и особенности характера не позволяли Пауэрсу строить нормальные отношения с окружающими его людьми, в частности — с Уонамейкером. Однажды тот сказал Пауэрсу: «Вы — самый дерзкий человек, которого я когда-либо видел». В ответ он услышал: «Уверен, что вы нанимали меня не за мои манеры» [14, с. 27]. Аппель и Пресбри пишут, что Уонамейкер уволил Пауэрса в 1886 году, Фокс уточняет: то было окончательное увольнение, но перед ним было два других «прощания» — в 1883 и 1884 годах.

Уйдя от Уонамейкера, Пауэрс становится свободным копирайтером; он проводит успешные рекламные кампании для «Macbeth's Lamp Chimneys», «Murphy Varnish», «Vaccum Oil» и ряда других фирм. Все товары, которые он рекламировал, быстро становились хорошо известными. Когда Пауэрс писал рекламу для «Scott's Emulsion», он получал 100 долларов в день: а ведь в конце 1880-х 10 000 долларов в год считались очень большими деньгами для такой простой работы, как «писать рекламу» [23, с. 309].

Годы не делали Пауэрса мягче, он был личностью самодостаточной и профессионалом, не в дискуссиях, а на деле пытавшемся доказать плодотворность своей методологии рекламы. Многие для понимания его внутреннего мира содержится в кратком интервью журналу «Printers' Ink», данном им в апреле 1895 года. На вопрос репортера о возможности проведения интервью Пауэрс ответил достаточно резко: «Мне не нужно никакое интервью». Репортер продолжал: «Вы читаете "Printers' Ink"?», «Никогда не читаю никаких публикаций о рекламе. Они не стоят того, чтобы их читать». «Ну а что бы вы сказали о вашей рекламе?». «Первое, что каждый должен сделать, чтобы реклама была успешной, это — привлечь внимание читателя. Это означает, что она должна быть интересной. Следующий момент — надо стремиться к правде, и это означает, что следует очищать, исправлять ситуацию в торговом бизнесе. Если правду невозможно сказать, сообщите это. Практически это все, что можно сказать в данном случае» [14, с. 28]. Замечу, что журнал Printers' Ink, не был просто одним из изданий, пишущим о рекламе. Созданный в 1888 году Джорджем Роуэллом «Printers' Ink» уже в начале 1990-х стал «великим учителем» [23, с. 319] во всем, что касается рекламы, наиболее известным в этой индустрии журналом. Его читали все, кто был связан с рекламой: копирайтеры, рекламодатели, издатели газет и журналов [27].

В выпуске, приуроченном своему к полувековому юбилею, «Printers' Ink» писал, что в то время, когда Уонамейкер пригласил Пауэрса работать с ним, Пауэрс уже был признан легендарной фигурой в рекламе, назван американским копирайтером № 1, «принимая во внимание проработанные им годы, его достижения и его расценки» [8, с. 70]. Далее отмечалось: «Мало кто из его современников (если вообще были такие) стоял близко к нему по степени одаренности. Он был провозглашен Нестором¹ среди пишущих рекламу и *отцом*

¹ Нестор — в греч. мифологии — царь Пилоса, проявивший храбрость и мудрость в Троянской войне. Используется в значении «старейший и опытнейший деятель, патриарх какого-либо дела». — Б.Д.

современной креативной рекламы. Существовало два вида рекламы — «в стиле Пауэрса» и все остальные. Он был первым, кто отошел от убогого и сухого объявления. Его тексты были простыми и эффективными, краткими и убедительными. И это делало чтение живым и интересным. Его характерный стиль проявлялся не просто в форме слов. За ним стоял метод Пауэрса. И метод этот заключался в том, чтобы перед тем, как написать хоть слово о товаре, изучить имеющиеся данные. Честность глубоко укоренилась в нем» [8, с. 71].

Думается, что преданность Пауэрса своему делу, его успешность и стремление найти методы создания эффективной рекламы способствовали тому, что и его сын в последние годы жизни отца открыл свое собственное рекламное агентство. О деятельности Джона Пауэрса-младшего написано еще меньше, чем о работах его отца, но одна из его публикаций 1903 года приоткрывает его собственную профессиональную философию и помогает глубже понять поиски Джона Пауэрса-старшего. Статья начинается словами: «Торговля, подобно силам природы, распространяется по линиям наименьшего сопротивления. Почти аксиомой является то, что линии наименьшего сопротивления в торговле задаются взаимным доверием и уважением» [22, с. 470].

Именно такую линию наименьшего сопротивления и искал всю жизнь Джон Пауэрс, он пытался сделать доверие и уважение базовым принципом, аксиомой философии рекламы.

* * *

В исторических исследованиях понятие «начало» никогда не следует трактовать как точечное, одномоментное. Любое начало имеет нечто, что было до него. Афоризм Станислава Ежи Ленца «Я оказался на дне. И тут снизу кто-то постучал» точно отражает суть процессной трактовки начала.

У этой статьи есть подзаголовок — «Начало многих дорог». Но ключевое слово «начало» не надо понимать как нечто абсолютное. С одной стороны, мы видим, что деятельность Уонамейкера и Пауэрса возникла не на «пустом месте», но опиралась на мощные традиции в бизнесе первой половины XIX века. С другой стороны, наследие Уонамейкера и Пауэрса — столь значимо и многоаспектно, что их творчество можно трактовать как начало развития современной культуры рекламы. Последняя идея четко выражена Джозефом Аппелем, знавшим обоих этих классиков рекламы: «Джон Пауэрс сравнительно недолго проработал с Джоном Уонамейкером, но сейчас не вызывает сомнений, что эти два человека посадили и взрастили семя современной рекламы во всех ее основных разновидностях, и замечательно, что принципы, заложенные в те годы, остаются базовыми и сегодня» [8, с. 95]. Этим словам уже более шести десятилетий, но они и сейчас остаются справедливыми.

Литература

- Беспалова Ю.М. Западносибирские предприниматели второй половины XIX — начала XX вв.: имена, биографии, судьбы (качественные исследования в социологии культуры). Тюмень: ТюмГУ, 2002. С. 30–39.
- Докторов Б. Они сильнее других хотели знать, как работает реклама // *Телескоп*. 2001. № 4. С. 2–17.
- 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.
- Докторов Б. Альберт Ласкер: «Я — всего лишь апостол очевидности» // *Телескоп*. 2005. № 6. С. 40–51.
- Докторов Б., Мазлумянова Н. Рекламист в Америке — больше, чем рекламист // *Телескоп*. 2006. № 2. С. 26–37.
- Докторов Б. Дэвид Огилви: рекламист на все времена // *Телескоп*. 2006. № 4. С. 39–51.
- The American Advertising Federation. <<http://www.aaf.org>>.
- Appel J.H. Growing Up with Advertising. New York: The Business Bourse, Publ., 1940.

9. Appel J.H. *The Business Biography of John Wanamaker. Founder and Builder*. New York: The MacMillan Company, 1930.
10. Applegate E. *Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America*. Westport, CT: Greenwood Press, 1998.
11. Conwell R.H. *The Romantic Rise of a Great American*. New York: Harper & Brothers, 1924.
12. Elias S.N. *Alexander T. Stewart: The Forgotten Merchant Prince*. Westport, CT: Praeger Publishers, 1992.
13. Ershkowitz H. *John Wanamaker: Philadelphia Merchant*. Conshohocken, PA: Combined Publishing, 1999.
14. Fox S. *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*. New York: William Morrow & Company, Inc., 1984.
15. Gibbons H.A. *John Wanamaker*. 2 v. New York: Harper & Brothers, 1926.
16. Gunther J. *Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker*. New York: Harper & Brothers, 1960.
17. Hopkins C.C. *My Life in Advertising // Scientific Advertising*. Lincolnwood (Chicago), Illinois, 1998.
18. Hower R.M. *The History of an Advertising Agency*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1949.
19. John Wanamaker/Wannamaker & His Ancestors <<http://freepages.genealogy.rootsweb.com/~apassageintime/johnwanamakermerchant.html>>.
20. Norris J.D. *Advertising and the Transformation of American Society, 1865–1920*. New York: Greenwood Press, 1990.
21. Phillips D.C. *Art for Industry's Sake: Halftone Technology, Mass Photography and the Social Transformation of American Print Culture, 1880–1920*. A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of Yale University in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy, 1996, May. Ch. 2. The Ten-Cent Magazine Revolution. <<http://dphillips.web.wesleyan.edu/halftone/chap2.html>>.
22. Powers J.O. Advertising // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1903. Vol. 22 (Business Management). <<http://links.jstor.org/sici?sici=0002-7162%28190311%2922%3C58%3AA%3E2.0.CO%3B2-G&size=SMALL>>.
23. Presbrey F. *The History and Development of Advertising*. New York: Greenwood Press, Publishers, 1968.
24. Schudson M. *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books, 1984.
25. Smythe N.C. Charles Austin Bates // *The Ad Men and Women. A Biographical Dictionary of Advertising* / Ed. by E. Applegate. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994.
26. Smythe T.C. John E. Powers // *The Ad Men and Women. A Biographical Dictionary of Advertising* / Ed. by E. Applegate. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994.
27. Smythe T.C. George P. Rowell // *The Ad Men and Women. A Biographical Dictionary of Advertising* / Ed. by E. Applegate. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994. P. 279-285.