

КЛОД ХОПКИНС. НАУЧНАЯ РЕКЛАМА

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

Памяти Аскольда Ивановича Кузьминского (1938–2005)

Благодарю к.ф.н. Наталию Мазлумянову (Институт социологии РАН, Москва) за точные замечания и ценные предложения, касающиеся содержания и формы этого текста.

Реклама: всепоглощающий жизненный интерес

Рассказ о жизни-творчестве, а по большому счету иной жизни у него и не было, Клода Хопкинса (Claude Clarence Hopkins, 1866–1932), одной из крупнейших фигур в истории американской рекламы, начну с трех цитат. Они отражают роль его творческого наследия в целом и значение его книги «Scientific Advertising» («Научная реклама») [1], впервые опубликованной в 1923 году.



Первым представлю слово Альфреду Политцу (Alfred Politz, 1902–1982), известному специалисту по исследованию рынка и рекламы. В 22 года он получил степень доктора по теоретической физике в Берлине, но затем заинтересовался журналистикой и рекламой, а в 1937 году эмигрировал из Германии в США, где занялся изучением рекламы и много сделал в этой области. В 1955 году Политц переиздал книгу Хопкинса; в предисловии он написал: «Современным исследователям рекламы предстоит еще немало потрудиться, чтобы их вклад в повышение производительности рекламы мог сравниться с вкладом Хопкинса» [2, р. V].

В предисловии к одному из последующих изданий этой книги выдающийся копирайтер Дэвид Огилви (David Ogilvy, 1911–1999) [3], глубоко знавший историю американской рекламы и имевший большой собственный исследовательский опыт, писал: «Никого, на каком бы уровне он не находился, нельзя допускать к работе в рекламе до тех пор, пока он не прочтет эту книгу семь раз... Всякий раз, когда я вижу плохую рекламу, я говорю себе: «Человек, сделавший эту рекламу, никогда не читал Клода Хопкинса»» [4, р. 7].

Наконец, Стефан Фокс, автор одного из наиболее серьезных историко-культурологических исследований американской рекламы и творчества ее создателей, счел возможным написать следующее: «В ряду великих копирайтеров всех времен большинство историков рекламы на первое место поставят Хопкинса» [5, р. 52].

Почему же, несмотря на столь высокую оценку достижений Хопкинса-рекламиста, даже сейчас, через три четверти века после его смерти, о нем не написано ни одной развернутой статьи, не говоря уже о книгах? Прежде всего, это обстоятельство может быть связано с тем, что через четыре года после выхода в свет его работы по рекламе он издал автобиографическую книгу «My Life in Advertising» («Моя жизнь в рекламе») [6] и как бы «закрыл» тему изучения его творчества. Но ведь, с другой

стороны, наличие автобиографии могло бы стать мощным стимулом к изучению жизни и творчества Хопкинса историками, культурологами и специалистами по психологии творчества. Причин того, что это не произошло, несколько, и все они, думается, коренятся в природе творчества Хопкинса и в том, как он описал свою жизнь. Можно сказать следующее: Хопкинс провел множество успешных кампаний по рекламированию различных товаров, но себя он не рекламировал.

Скорее всего, он не ставил перед собою такой цели, ибо это не отвечало его этике, его отношению к себе, сформировавшемуся на базе ортодоксальных религиозных принципов. Он считал важным раскрыть людям свои профессиональные тайны, но хотел сохранить в тайне себя самого. Возможна и иная причина, технологическая: «самореклама» не вписывалась в представления Хопкинса о том, как в общем случае строится сообщение, продвигающее товар к потребителю, а вне этой логики он не мог работать успешно. А может быть, все значительно проще. Работа над автобиографией позволила Хопкинсу, отошедшему к тому времени от любимого дела, снова побыть, пусть мысленно, наедине с рекламой, которой была отдана вся его жизнь. Отчасти на это указывает и первая фраза: «Эта книга написана не как личная история, но как история моей работы... Главная цель каждого эпизода – предложить полезные советы тем, кто будет следовать за мной, и отчасти избавить их от полудночных раздумий и поисков на ощупь, хорошо знакомых мне» [2, р. 1]. В целом, эта книга скорее иллюстрация того, что было изложено в «Научной рекламе», чем рассказ о себе.

Представляется, что сказанное проясняет некоторые особенности описания Хопкинсом своей жизни. Вот одна из них: несмотря на то, что содержание книги упорядочено хронологически, в ней мало дат, время отбивается событиями: «С девяти лет я стал зарабатывать...» [2, р. 6]; «Когда мне было десять лет, моя мать овдовела» [2, р. 20]; «В семнадцать лет я был проповедником» (2, р. 13); «Когда большинство мужчин намеревается отойти от дел, я решил, что должен воспользоваться советом мистера Бисселла, который он мне дал, когда мне был 21 год» [2, р. 197]; «Фирма “Lord & Thomas” впервые предложила мне работу, когда мне было 25 лет» [2, р. 207] и так далее. Но из того, что он пишет, невозможно точно понять, в каком году происходило то или иное событие. Например, исходя из того, что Хопкинс родился 27 августа 1866 года, первое предложение работы в «Lord and Thomas» можно отнести к осени-зиме 1891 года, а можно – к концу лета 1892-го.

Аналогично, даты многих важных для его биографов событий Хопкинс не обозначает границами временных интервалов, но лишь продолжительностью описываемого периода. Он пишет: «Я шесть с половиной лет проработал [в фирме доктора Шупа]...» [2, р. 81]; «Пять лет я провел в “Liquozone” (название фирмы. – Б.Д.)» [2, р. 99]; главу о важнейшем месте своей работы он назвал: «Начало моих семнадцати лет в рекламном агентстве» [2, р. 99]. Таким образом, датировка даже весьма важных в жизни Хопкинса событий оказывается делом достаточно сложным.

Такое невнимание к деталям при описании своей жизни, категорически отличное от того, что характеризует его стиль в работе над рекламой, скорее всего – не случайно. Похоже, он не видел смысла в точной датировке,

для него важнее была динамика, хронология его работы. Например, он сообщает: «Мою первую рекламу автомобиля я написал в 1899 году» [2, р. 112]; «...в 1924 году меня пригласили рекламировать автомобиль “студебекер”» [2, р. 123]. Есть еще одно объяснение того факта, что в своей книге Хопкинс крайне редко отмечал датами траекторию своей жизни: он специально не готовился к написанию мемуаров. Про их возникновение он пишет так: «Однажды вечером в Лос-Анджелесе я рассказал (историю своей работы. – Б.Д.) Бену Хэмпτονу, писателю, издателю и рекламисту. Он слушал меня несколько часов, не прерывая, так как увидел в моей карьере много ценного для начинающих. И он не отпускал меня до тех пор, пока я не пообещал ему подготовить мою историю для публикации» [2, р. 1]. Скорее всего, Хопкинс в основном писал по памяти, не обращаясь к документам, записям.

Вторая немемуарная особенность этих мемуаров – поверхностное описание людей, с которыми Хопкинсу приходилось контактировать. Либо он не видел причин для обстоятельного рассказа о них, так как не считал их причастными к процессу создания рекламы; вполне возможно, что в его представлении они находились на периферии дела, которым он занимался. Либо он считал, что будущих читателей не могут заинтересовать люди из его окружения, и потому зачастую даже не приводил их полных имен.

Хопкинс, конечно, не мог не знать, что высокие ролевые позиции, широкая известность людей, с которыми он тесно общался, повышали в глазах читателей книги его личный статус и, следовательно, усиливали доверие к его выводам о построении рекламы. Но тот факт, что он не использовал это азбучное для рекламиста обстоятельство в рассказе о себе, лишь подчеркивает инструментальный, функциональный характер биографических материалов; ими он маскировал, разбавлял главное – свои суждения о рекламе.

Наконец, третья и важнейшая особенность этих мемуаров – скудность информации об их авторе. В книге нет имен его родителей, фактически ничего не сказано о его собственной семье, нет описания прожитых лет, нет раздумий и анализа жизненных коллизий. Такое ощущение, что Хопкинс абсолютно не интересовался событиями, развивавшимися за стенами его офиса. Для него реклама была одновременно и фокусом, в котором концентрировались его представления о мире, и смотровой площадкой, с которой он наблюдал большой мир. Хопкинс писал: «Я люблю работу, как другие мужчины любят игру. Она для меня и дело, и отдых... Единственной игрой, которой я когда-либо обучался, был бизнес» [2, р. 203]. Эту особенность внутреннего мира и профессионального сознания Хопкинса точно подметил Огилви: «Хопкинс ничем не интересовался, кроме рекламы. Жуткий пафос присутствует в последнем предложении его автобиографии: “Счастливее всех те, кто живет на лоне природы, это является существенным фактором рекламного успеха”» [7, р. 204].

Таким образом, автобиография Хопкинса – это неоптимальный источник информации для историков рекламы и тех, кто интересуется процессом ее создания. Но она не дает достаточного представления о личности Хопкинса и о том, под воздействием каких внешних обстоятельств и благодаря каким внутренним побуждениям он пришел к своим аналитическим методам создания рекламы. Джеймс Туитчелл в серьезной культурологической работе «20 рекламных кампаний, которые потрясли мир» начинает свое эссе о Хопкинсе словами: «Клод Хопкинс для рекламы означает то же, что Диккенс – для традиционной художественной литературы, Пикассо – для современного искусства, Элвис – для рок-н-ролла. Он унаследовал от предшественников форму, стиль, и он навсегда трансформировал их. Он это сделал не потому, что

стремился к известности и богатству, но потому, что безоглядно любил свое дело. Как Диккенс родился, чтобы писать, Пикассо – чтобы рисовать, Элвис – чтобы петь, так и Хопкинс был на Земле, чтобы продавать» [8, р. 48]. В этом утверждении трудно принять лишь один момент: Хопкинс – жил не для того, чтобы продавать, но чтобы понять самому и научить других, как продавать. Он был величайшим теоретиком и практиком рекламы, и он делал все, чтобы она продавала. Но продажа не была главной целью его деятельности. В продаже он видел лишь доказательство, решающий аргумент верности избранного им пути создания эффективной, то есть продающей, рекламы. Подчеркну, в представлении Хопкинса реклама не была игрой, средством привлечения внимания к новым товарам и услугам или одной из форм коммуникации производителя и потребителя. В ней он видел силу, создающую новые отрасли промышленности, меняющую традиции и моду, воздействующую на укоренившиеся привычки миллионов людей [5, р. 54].

При написании биографии Джорджа Гэллапа мною был сформулирован методологический принцип: «к Гэллапу – от Гэллапа и от его окружения». Это было возможно сделать в силу существования большого числа интервью с Гэллапом, а также воспоминаний о нем и документов. Элмо Роупер не оставил столь значительных по объему и многообразию материалов о своей жизни и деятельности, но все же кое-что о нем можно узнать из биографий людей, с которыми он работал и с которыми его связывали многолетние дружеские отношения. Потому изучение его биографии опиралось на иной императив: «к Роуперу – от его окружения» [9]. В силу сказанного выше при работе над биографией Хопкинса невозможно следовать модели, опробованной при исследовании жизни и творчества Гэллапа. Есть трудности и для реализации опыта, накопленного при анализе жизни и наследия Роупера. Дело в том, что круг общения последнего включал представителей политической, журналистской и научной элиты Америки середины XX века. Некоторыми из этих людей написаны обстоятельные автобиографии, о многих созданы книги.

Круг общения Хопкинса был несоизмеримо более узким. Кроме того, большая часть людей, которых он упоминает в автобиографии, хотя и оставили заметный след в истории бизнеса и культуры страны, но не принадлежали к группам элиты; единственным исключением является Альберт Ласкер [10]. Потому информация о них труднодоступна и скудна, тем более что они жили и работали во второй половине XIX – начале XX века. Однако знание людей, повлиявших на становление личности Хопкинса и его профессиональную судьбу, помогает лучше понять природу его наследия и его внутренний мир.

Так, человеком, настоящим на том, чтобы Хопкинс написал автобиографию и тем самым давшим потомкам возможность заглянуть в творческую лабораторию Хопкинса и хотя бы немного узнать его как личность, был Бенджамин Хэмптон (Benjamin Bowles Hampton, 1875–1932), прогрессивный журналист, владелец издания «Hampton's Magazine», публиковавший острые политические материалы. Антикоррупционные статьи Хэмптона привели к возникновению у него трудностей финансового плана, следствием которых было закрытие в 1910 году журнала. Незадолго до смерти им была опубликована книга по истории американского кино, цитируемая и в наше время.

Повседневность

Несмотря на сказанное выше об особенностях автобиографического повествования Хопкинса «Моя жизнь в рекламе», мне все же казалось возможным при изложении его биографии сгруппировать весь материал в два раздела: в первом – прочертить траекторию его жизненного пути и во втором – рассказать о его наиболее успешных работах.

Технически такое решение реализуемо, но его следствием было бы возникновение двух «миров» Хопкинса. Первый – это совокупность его жизненных планов, событий, встреч, его рефлексия по поводу всего происходящего, а второй – это коллекция, собрание рекламных кампаний, проведенных им. Таким решением я «вынудил» бы судьбу Хопкинса в восприятии читателя пребывать, развиваться внутри подобных миров, что было бы исторически неверным и противоречило бы духу его воспоминаний. Первый из названных миров Хопкинса в книге практически не отражен, хотя, очевидно, он был, его не могло не быть.

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

Эти три мира образовывали повседневность Хопкинса, размеренную, можно сказать – неинтересную, жизнь трудоголика. Но внутренний его мир, скрытая повседневность, был напряженным, многообразным и интригующим. Ведь в нем рождалось новое видение природы конструирования рекламы.

Поиски себя

По Хопкинсу, первая фраза рекламы должна привлечь внимание читателя и побуждать его дочитать текст до конца. Этот прием обнаруживается и в автобиографии: первая фраза – ключевая для всей книги, ибо она – существенна для понимания самого автора. Хопкинс начинает: «Главное событие в моей карьере случилось за год до моего рождения. Мой отец выбрал мне в матери шотландку... Я унаследовал от нее ярко выраженный консерватизм. Нехватка этого качества более, чем что-либо иное из известного мне, была причиной крушений карьер многих людей, занимавшихся рекламой и бизнесом... Шотландская мать – это самое большое, что может желать мальчик, стремящийся к карьере в рекламе» [2, p. 3]. И здесь же он поясняет это утверждение: «...бережливость и предусмотрительность присущи мне инстинктивно; эти качества – основа всего» [2, p. 3]. С детства дайм (десятицентовик) был для Хопкинса не менее важным, чем доллар. Обычно, если он терпел неудачу в работе, то в денежном отношении она была незначительной, и это не сказывалось на доверии к нему. Но его выигрыши приносили клиентам миллионы и поднимали его профессиональный престиж. Это все пришло к нему от матери.

Овдовев, когда Клоду было десять лет, она одна держала семью. Мать закончила колледж и была образованной и умной женщиной. Она работала учительницей, вела хозяйство, а вечерами писала детские книжки. Во время каникул мать обходила школы и продавала свои книжки; по воспоминаниям Хопкинса, она работала за трех-четырёх женщин.

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

Хопкинс родился в небольшом городе Спринг-Лейк (Spring Lake), штат Мичиган, основанном в середине XIX века. В то время значительная часть жителей этого города носили фамилию Хопкинс, и это затрудняет поиски в Интернете данных о родителях Клода Хопкинса, имен которых он не указал в автобиографии. На одном из сайтов по истории Спринг-Лейка [11] я нашел упоминание о школьной учительнице Фанни Хопкинс (Fannie Hopkins) и отправил запрос относительно того, не является ли она матерью Клода Хопкинса; но пока ответа не получил.

Бедность и этические принципы семьи объясняют, почему Хопкинс уже в девять лет начал работать. Утром до начала занятий он открывал две школы, проталкивал их и протирал парты. После уроков он убирал эти школьные здания и перед ужином разносил вечернюю газету в 65 домов. Такой напряженный режим работы Хопкинс сохранял в течение всей своей жизни. Его трудовой день никогда не имел четких рамок, не длился менее 16 часов и редко заканчивался раньше полуночи. Воскресные дни были лучшими: никто не отвлекал его от дела. Он понимал, что в жизни есть вещи более важные, чем успех в работе, но одновременно полагал, что в рекламной индустрии только так и нужно работать.

Мать Хопкинса принадлежала к шотландским пресвитерианцам; она действительно считала, что Земля была создана в течение шести дней и что Ева была сотворена из ребра Адама. Она преклонялась перед Уильямом Брайаном (William Jennings Bryan, 1860–1925), известным политиком-демократом, набожным христианином и антидарвинистом, противником банков и ярым сторонником «сухого закона». Дедушка Хопкинса принадлежал к одной из ветвей кальвинизма (Hardshell Baptist), и вместе с матерью они оказывали на мальчика серьезное религиозное давление. По воскресеньям Клод посещал пять церковных служб, в такие дни ему не позволяли гулять и разрешали читать лишь Библию и книгу извлечений из нее (Concordance). Ему говорили, что люди, которые танцуют, играют в карты, ходят в театр, совершают нечто греховное.

Его спас от этой ультрарелигиозной атмосферы Уилл Карлтон (William McKendree Carleton, 1845–1912) [12], с которым его отец был дружен в годы учебы в колледже. Хопкинс называет Карлтона «идолом своей юности», он мечтал стать таким же известным, как этот человек, поэтому естественно хотя бы кратко сказать о нем. Карлтон родился в семье фермера, освоившего южные районы штата Мичиган; в 1869 году он закончил Хилсдейл-колледж (Hillsdale College) и довольно быстро был признан как поэт. Он – автор ряда сентиментальных поэм о сельской жизни, его самое известное произведение – баллада «Over the Hill to the Poorhouse». Им был издан ряд поэтических работ, он был обозревателем новых книг и одно время редактировал газету «Detroit Advertiser and Tribune». В 1919 году властями Мичигана было принято положение о том, что все школьники штата должны знать хотя бы одну поэму Карлтона, а 21 октября – день рождения поэта – уже многие десятилетия является официальным днем Уилла Карлтона в Мичигане.

Когда Хопкинсу было лет девять-десять, Карлтон остановился в их доме и, наблюдая происходящее там, написал балладу о мальчике, который совершил преступление и оказался в тюрьме в результате религиозного давления со стороны родителей – шотландских пресвитериан. Карлтон сделал Хопкинса героем религиозной трагедии и выслал ему экземпляр этой книги. В автобиографии Хопкинс писал: «Эта баллада оказала на мою карьеру большее влияние, чем все, чему меня учили дома» [2, p. 12]. Хопкинс родился в семье священников, и он должен был стать священником. Карлтон впервые показал ему существование других жизненных путей.

Был еще один случай, заставивший Хопкинса усомниться в выборе профессии проповедника. Однажды, когда они с сестрой болели, мать прочитала им «Хижину дяди Тома». Вскоре он узнал, что в их городок приезжает театр с пьесой по этой книге; он заработал немного денег и купил билеты. В день представления Клод и его сестра встали очень рано и с нетерпением ждали вечера, когда, наконец, они отправились с матерью в театр. По дороге они встретили пресвитерианского священника, и мать рассказала ему, что ведет детей в театр, где они смогут еще раз пережить события этой доброй книги. Священник сказал, что книга, действительно, хорошая, но театр – это грех, и мать не должна быть тем человеком, который первым познакомит детей с театром. Она согласилась с ним, и все вернулось домой. С тех пор Хопкинс больше не читал книг, написанных матерью, и уже никогда не мог уважать ее по-прежнему.

И все же до окончания школы Хопкинс предполагал стать священником и честно штудировал Библию. Он вспоминал: «Самой лучшей игрой в нашем доме было чтение наизусть стихов из Библии. Как на конкурсе по орфографии, мы, двигаясь по кругу, читали стихи до тех пор, пока не вылетали из игры. Я всегда оставался один. Я помнил стихов больше всех, кого я знал» [2, р. 30].

Летом после окончания школы Хопкинс, которому было всего 18 лет, стал работать проповедником в воскресной школе, расположенной в 12 милях от дома. Затем он получил место школьного учителя и неплохую зарплату. Как-то в конце лета Хопкинс встретился с матерью в Чикаго, и она попросила его заменить на воскресной проповеди заболевшего священника. Хопкинс понимал, что испытывает серьезный душевный кризис, он сомневался во многих положениях Библии, но, чтобы не расстраивать мать, согласился. На проповеди было 800 человек, слушатели были в среднем вдвое старше него, но он видел только мать. Где-то в конце зала сидел и священник. Хопкинс чувствовал растворенное в воздухе противостояние. После службы никто не подошел к нему, никто его не поддерживал. Возможно, прихожане и мать не почувствовали в его проповеди того религиозного огня, который согревал бы их души. Скорее всего, в его словах не было той религиозной искренности и страсти, которые ожидалась аудиторией. На следующее утро мать сказала ему, что более не считает его своим сыном (и после этого случая они редко встречались). Сам Хопкинс в тот момент окончательно осознал, что не может быть священником.

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

Становление рекламиста. Уроки жизни

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

Продавая товары и услуги, Хопкинс уже в 9–10 лет начал сравнивать различные варианты своей деятельности и выбирать наиболее эффективные из них. Вскоре он понял, что это – основа успешного бизнеса: «Делать что-нибудь вслепую – безумие» [2, р. 20]. В частности, он заметил, что в ряде случаев сам товар – его внешний вид – оказывается лучшим продавцом. Отсюда – еще один ценнейший вывод: «Продажа без образцов во много раз сложнее, чем с ними» (стр. 21). Он постигал это правило, подростком часами наблюдая за работой уличных торговцев; уже став признанным копирайтером, он записал: «Теперь я понимаю, что я впитал их методы и теории» [2, р. 21].

Ценный урок ему дала торговля книгами. Однажды Клод прочитал, что Аллен Пинкертон (Allen Pinkerton, 1819–1884), автор огромного числа детективов и герой всех мальчишек, издал книгу о своей жизни. Клод договорился с матерью инвестировать их небольшой капитал в эту книгу для последующей продажи. Когда книги пришли, он думал, все будет продано вмиг. Мать дала ему совет: сначала продать книгу первым лицам города, а они – дадут новых покупателей. Хопкинс решил начать с мэра их городка. Мэр, глубоко религиозный человек, принял его очень вежливо, но книгу покупать отказался, заявив, что криминальным историям не место в хорошем обществе. И добавил: «Всегда рад видеть в моем доме Вас, но не Вашу книгу». Мать посоветовала сыну пойти с книгой к бизнесмену. Он зашел в крупнейший магазин, и там менеджер купил книгу, за ним – еще шесть человек. В результате Хопкинс провел очень выгодное дело. Для него это было принципиальным открытием, суть которого он сформулировал в автобиографии: «Мы никогда не должны судить о людях по себе. Вещи, которые мы хотим иметь, которые нравятся нам, могут оказаться привлекательными лишь для ограниченного меньшинства» [2, р. 24]. По сути, это был вывод о неоднородности рынка, о необходимости изучать мнения потенциальных покупателей.

Из этого наблюдения был сделан еще более общий и сильный вывод: «...дорога к успеху лежит через знание простых людей. Они составляют подавляющее большинство. Больше шансов на успех имеет человек, который знает их и который является одним из них» [2, р. 25]. Знание людей Хопкинс возводит в некий базовый, универсальный принцип, он отмечает, что наибольшие из известных ему достижений в рекламе были сделаны несведущими этой области людьми, со временем, однако, возглавившими рекламные агентства. Один из них едва ли мог подписаться, но он понимал простых людей, и они покупали то, что он продавал.

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

По работе ему приходилось встречаться с президентом «Bissell Carpet Sweeper Company», выпускавшей оборудование для чистки напольного покрытия. Однажды Хопкинс сказал ему, что хотел бы получить у него работу, ибо он настолько беден, что не может позволить себе даже куска яблочного пирога. Рассказ Хопкинса о его жизненных трудностях не произвел никакого впечатления на владельца компании, но сам он очень любил яблочный пирог и потому пригласил Клода к себе домой на пирог. За обедом они договорились о работе с оплатой в 6 долларов в неделю. Эту историю Хопкинс завершает словами: «Я смог есть яблочный пирог ежедневно».

Говоря о президентах двух компаний, в которых он начинал свою карьеру, Хопкинс называет лишь их фамилии и начальные буквы первого и второго имен. Мне показалось, что более полное представление об этих людях может что-то добавить к образу молодого Хопкинса, поэтому я решил поискать информацию о них. Создатель фабрики войлочной обуви Элбридж Стадди (Elbridge G. Studley, 1848–?) [13] происходил из семьи первых поселенцев Америки, имел хорошее образование, прогрессивные взгляды

и принадлежал к элите города. Что касается владельца «Bissell Carpet Sweeper Company» Мелвилла Бисселла (Melville Reuben Bissell, 1843–1889) [14], то он известен как изобретатель устройства с вращающимися щетками для чистки ковров. Учитывая, что в Америке во многих офисах и жилых домах используются ковровые покрытия, изобретение Бисселла имело огромное значение.

Итак, в обоих случаях после непродолжительной беседы с нанимателями Хопкинсу удавалось получить работу. Это явно указывает на то, что уже в молодости Хопкинс обладал определенной харизмой, умением найти нужные слова в разговоре с незнакомыми людьми, не терялся при общении с теми, кто имел более высокий, чем у него, социальный статус.

В компании Бисселла Хопкинс начал работать в феврале, можно допустить, что это был 1886 или 1887 год, в должности помощника бухгалтера; в ноябре он был руководителем бухгалтерии, получая 70 долларов в месяц. Дальнейшее продвижение было невозможно, более высокую зарплату получали те, кто непосредственно приносил фирме доход. В это время его менеджер принес в офис рекламную брошюру Джона Пауэрс [32], признанного лидера рекламной индустрии, зарабатывавшего 12 000 долларов в месяц. Хопкинс просмотрел брошюру и сказал менеджеру, что она не будет продавать приспособление для чистки покрытия, так как в ней не сказано, почему женщины должны его покупать, и пообещал через три дня принести новую брошюру, в которой все будет должным образом объяснено.



Механические щетки были новинкой, никто не знал, что это такое. Приближалось Рождество, и Хопкинс решил предлагать их как рождественский подарок. Короткий рекламный текст объяснял назначение щетки, а на иллюстрации был изображен Санта Клаус, работающий с этим бытовым прибором. Соответственно, заголовок рекламы был «Королева рождественских подарков». Верный своему опыту, Хопкинс решил проверить, как работает созданная им реклама, и попросил у менедже-

ра разрешения продать некоторое количество щеток по почте. Люди получали на дом рекламную брошюру, вырезали из нее купон и, отдав его дилеру, покупали щетку; все собранные купоны дилеры отправляли в компанию. Очень скоро почтовая рассылка рекламы с купоном, активность возврата которого была обобщенным показателем эффективности рекламы, стала краеугольным положением хопкинской рекламной стратегии.

Было разослано пять тысяч брошюр и получена тысяча купонов. Это был огромный успех, Хопкинс добился того, к чему стремился, – он начал приносить фирме доход, соответственно, и сам стал получать много больше. Осторожный по натуре, Хопкинс не стал жечь за собою мосты, он решил днем заниматься рекламой и продажей, а вечерами выполнять бухгалтерскую работу.

Проработав еще два или три года (именно так пишет Хопкинс [2, р. 51]) в фирме и осуществив несколько крупных акций по рекламированию и продаже щеток Бисселла, Хопкинс надолго вывел компанию в монополисты. За это время он стал состоятельным человеком, женился, вы-

строил в Гранд-Рapidсе дом, к нему пришла известность. Но его текущая работа рутинизировалась, становилась для него малоинтересной. Он испытывал потребность в расширении сферы своей деятельности.

Как Хопкинс вспоминал позже, в те же годы он совершил свою главную ошибку [2, р. 194]. Ему был 21 год, когда Бисселл, высоко ценивший Хопкинса, порекомендовал ему начать собственное дело. Но в силу своего «шотландского консерватизма» Хопкинс не решился на это. Фактически на всю жизнь оставался наемным работником и лишь на склоне лет, отойдя от активной деятельности, начал собственный бизнес.

Жизнь в рекламе

Предполагая уходить из компании Бисселла, Хопкинс узнал, что чикагская фирма «Swift & Company», обладавшая капиталом в 15 миллионов долларов, собирается ежегодно вкладывать в рекламу 300 тысяч и ищет менеджера рекламного отдела. Эта фирма была создана в 1875 году Густавом Свифтом (Gustavus Franklin Swift, 1839–1903); свой бизнес он открыл в 16 лет, имея капитал в 20 долларов. Все началось с небольшой мясной лавки; к концу века «Swift & Company» была монополистом в производстве и продаже мяса и мясных изделий. Свифт первым стал использовать вагоны-холодильники и одним из первых – производить продукты из костей, крови и кожи животных.

Приехав в Чикаго, Хопкинс узнал, что на желанную для него позицию уже подали заявки 105 человек. За несколько недель он доказал, что он лучше всех других претендентов, и был принят в компанию. Свифт, представитель старой школы бизнеса, отдававший предпочтение рекламе на вагонах и выпуску календарей, не поддерживал поиски новых путей в продвижении товаров, потому на первых порах работа Хопкинса шла трудно.

Главным рекламным проектом «Swift & Company» в то время был Cotosuet, недорогая смесь хлопкового масла и говяжьего нутряного жира, подававшаяся как заменитель сала и масла для готовки. Конкурентом была смесь Cottolene, рекламировавшаяся одним из банков Чикаго. Cottolene имела лучшие позиции на рынке, и Хопкинсу, лишь начинавшему рекламу Cotosuet, было поручено в кратчайшие сроки исправить сложившуюся ситуацию.



Хопкинс решил сделать это, создав сенсацию и вызвав вокруг Cotosuet ажиотаж. К открытию крупного универмага в Чикаго был приготовлен огромных размеров торт, в котором вместо масла использовался Cotosuet. В газетах была опубликована реклама на полстраницы. В течение недели, чтобы посмотреть на это чудо, 105 тысяч человек поднимались по лестнице на четвертый этаж, где это достижение кулинарии было выставлено; лифты были отключены. Для того чтобы попробовать торт (специально были подготовлены образцы) и принять участие в викторине, нужно было купить упаковку Cotosuet. Как

результат – в Чикаго появилось много тысяч пользователей этого продукта. Затем нечто подобное осуществлялось во всех восточных штатах, в Нью-Йорке. Эта работа была оценена Свифтом, Хопкинс – победил. Несколько позже он провел еще одну кампанию, рекламируя пироги, приготовленные с использованием Cotosuet.

Секрет успеха Хопкинса заключался в том, что он не предлагал купить Cotosuet, такую просьбу он трактовал как эгоистическую и полагал, что она не будет принята. Он действовал в завуалированной форме, рекламировал то, что производилось пекарями, применявшими продукцию «Swift & Company».

Вся эта барнумовская реклама – по сути, шоу – не приносила творческого удовлетворения Хопкинсу, по его мнению, то, что он делал, отличалось от того, что он считал нужным, как игра хорошего актера Роберта Мантелла (Robert Mantell, 1854–1928) от игры гениального Чарли Чаплина [2, p. 65]. Его идеи относительно продажи с помощью печатной рекламы не принимались, он не мог реализовать свои замыслы. Хопкинс стал искать другую работу.

Следующие шесть с половиной лет жизни Хопкинса прошли в Расине (Racine), тогда – небольшом промышленном городке на берегу озера Мичиган, недалеко от Чикаго. Им было проведено большое количество рекламных кампаний и найдено много эффективных методов продажи, но в центре его внимания все время оставалось рекламирование лекарств. Пройдет тридцать лет, и Хопкинс признается, что этого типа рекламу он больше не одобряет. Дело в том, что, с одной стороны, реклама медикаментов представляла копирайтеру огромные творческие возможности и была своеобразным тестом его профессионализма. С другой стороны, поскольку в те годы никакого контроля за лекарственными препаратами не было и никто не ставил вопрос о диагностике заболеваний, рекламистам нередко приходилось продвигать на рынок продукты сомнительного качества и предлагать самолечение. Суммируя опыт тех лет, Хопкинс замечал: «Каждое зло прошлого имеет свое логическое оправдание» [2, p. 77]. Трудно предположить, что Раймонд Рубикам (см. таблицу 1) – один из наиболее ярких представителей следовавших за Хопкинсом поколений рекламистов, придерживавшийся в своей работе иной стилистики и иной этики, не читал воспоминаний Хопкинса. Но скорее всего он либо не обратил внимания на эту фразу, либо она показалась ему малоубедительной. Во всяком случае, он относился к Хопкинсу резко отрицательно, полагая, что тот всю жизнь обманывал людей [7, p. 204].

Проработав по лекарственной тематике несколько лет, Хопкинс в автобиографии называет лишь фамилию человека, по инициативе которого и для которого он все это делал, – доктор Шуп. Недавно мне удалось найти его инициалы – Dr. C.I. Shoer – и узнать, что он умер в 1924 году в возрасте 73 лет [15].

В те годы лекарства распространялись только через сети агентов, и поскольку у д-ра Шупа такой сети не было, Хопкинсом была разработана новая для того времени технология продажи товаров через аптечные отделы магазинов. Ее суть сводилась к тому, что человек, приобретая товар, получал не просто заверения в позитивном действии лекарства, но подписанную аптекарем гарантию действенности препарата. Сначала эта схема испытывалась на средстве от кашля: если оно не помогало, то деньги покупатель возвращались. Потом эта же технология была применена при продаже препарата от ревматизма и общеукрепляющих средств. Метод работал безупречно, и вскоре компания Шупа захватила большую часть рынка распространявшихся ими лекарств.

В первые годы работы с Шупом Хопкинс не публиковал рекламу в газетах, написанные им брошюры в городах распространялись по почте, в сельской местнос-

ти – разносились по домам; ежедневно высылались и распространялись до 400 тысяч проспектов. Позже реклама стала размещать в газетах, затрачивая ежегодно 400 тысяч долларов. Хопкинс стал лидером подобного рода рекламы. Он осознал, что рекламой нельзя заставить людей купить что угодно, необходимо предлагать товары, которых не было у других производителей, а для этого требуется знание рынка. Хопкинс считал также бессмысленным тратить деньги на случайных, одноразовых покупателей, а чтобы иметь постоянных, следовало изучать людей, особенно тех, кому приходится считать копейки.

Рекламная политика фирмы доктора Шупа направлялась агентством Стака («J.L. Stack Advertising Agency»), о котором мне пока не удалось найти никакой информации. Хопкинс заключил контракт с этой фирмой и выполнял для нее множество различных заказов. Эта работа позволила Хопкинсу, по его признанию, накопить ценнейший методический опыт.

Так, сравнение результатов многих рекламных кампаний утвердило Хопкинса в мысли о расточительности ведения масштабных работ, при которых люди рассматриваются как безликая масса, а реклама производится по принципу «разбрасываем семена в надежде, что часть из них прорастет» [2, p. 82]. Его философия требовала относиться к потенциальному покупателю дифференцированно, как при личной продаже.

В рамках сотрудничества с «J.L. Stack Advertising Agency» Хопкинсом была проведена рекламная кампания пива Schlitz, занимавшего пятое место на соответствующем рынке. Эта работа в наше время детально рассматривается во многих учебниках, я выделю лишь ее критериальную составляющую, «крошечное» отличие от традиционной для того времени рекламы пива. Как отмечал Хопкинс, «все пивовары того времени подчеркивали чистоту пива. Слово “чистый” они писали крупными буквами, некоторые использовали журнальный разворот, чтобы написать еще крупнее. Все это впечатляло людей так же, как вода утку». [2, p. 83].

Хопкинс посетил производство, узнал, из какой воды готовится пиво, как оно фильтруется, как делаются дрожжи; все это его удивило, и он спросил, почему изготовители не рассказывают этого людям. Их ответ оказался не менее удивительным для него: оказалось, что примерно так действуют все их конкуренты, это – стандарт. Хопкинс решил, что раз увиденное поразило его, он должен все описать, то есть раскрыть значение слова «чистое». Через несколько месяцев пиво Schlitz по продаже вышло на первое место. Хопкинс смог увидеть в обычном – необычном, это – черта гениальности. Во многих своих последующих рекламных кампаниях он использовал этот простой прием, и это всегда было эффективно.

Годы в Расине многое дали Хопкинсу для понимания природы рекламы; он приобрел репутацию высококлассного специалиста. Хопкинс продолжал искать приемы рекламы товаров, которые бы вызывали доверие покупателей.

В 1903 году (скорее всего) он оставил налаженное дело в Расине и перебрался в Чикаго, чтобы заняться рекламой антисептика Ligozone (жидкий озон). До него это делали четыре копирайтера, но результат был плачевен, компания оказалась на грани банкротства. У владель-



ца фирмы Дугласа Смита (Douglas Smith) – замечу, Хопкинс это имя нигде не называет, а я ничего о его жизни не нашел, – не было денег, чтобы оплачивать работу Хопкинса, и он предложил ему 25% акций на тот момент почти не существовавшего бизнеса. Решение о переходе в Liquozone Хопкинс принимал, преодолевая сопротивление друзей, но в этом проекте он увидел вызов, что было для него важнее денег. Рекламная стратегия строилась на уверенности в разумности людей и их честности. Рекламная брошюра, распространявшаяся по почте, предлагала первую бутылку Liquozone бесплатно, а последующие пять – под гарантии аптекаря. Хопкинс начал рекламировать Liquozone в феврале, тогда компаньоны еле оплачивали аренду помещения, а к июлю следующего года их чистая прибыль составила 1 800 000 долларов. Потом они организовали филиал в Лондоне, затем построили завод во Франции и открыли в Париже один из красивейших офисов. Вскоре Liquozone рекламировался на 17 языках и продавался почти во всех странах мира. Итог пятилетней работы в фирме Хопкинс суммировал следующим образом: «Я всегда стремился доверять другим. Я анализировал каждое новшество до тех пор, пока не убеждался, что оно выгодно для покупателя. Тогда я делал людям предложение, от которого они не могли отказаться» [2, р. 98].

В 1908 году Хопкинс начал работать в рекламном агентстве Альберта Ласкера (таблица 1) «Lord and Thomas» в Нью-Йорке. Его стартовая зарплата составляла 185 тысяч долларов год, огромные по тем временам деньги. Он проработал в агентстве 17 лет и провел рекламные кампании, вошедшие в золотой фонд рекламы. Вот некоторые из них: консервированная свинина с бобами Van Camp, овсяные хлопья Quaker Oats, мыло Palmolive, зубная паста Pepsodent, автомобильные покрышки Goodyear. Он рекламировал шесть марок автомобилей: Chalmers, Hudson, Overland, Willys, Reo и Studebaker. Несколько лет он руководил работой «Lord and Thomas», и во многом благодаря его усилиям агентство стало вторым по объему выполняемых заказов в стране. Однако Хопкинс и Ласкер, проработав вместе долгие годы и осуществив ряд признанных классическими рекламных кампаний, расстались холодно. Возможно, это стало одной из причин того, что в 1927 году Ласкер в письме Хопкинсу писал по поводу его мемуаров: «Я думаю, что Ваша книга – это серьезнейшая в Вашей жизни ошибка» [5, р. 113].

История «Lord and Thomas» и анализ ряда названных рекламных кампаний Хопкинса приведены мною в статье о Ласкере, входящей в серию публикаций «Телескопа» о становлении американской рекламы.

Контекст

Задача, которую я ставлю перед собою в этом разделе, заключается в описании контекста, в котором следует рассматривать содержание книги «Научная реклама». Сложность задачи детерминируется методологически и информационными проблемами, но искать пути к ее решению необходимо, ибо иначе невозможно понять реальное значение работы Хопкинса.

Социокультурный контекст – обязательный элемент любого серьезного историко-научного исследования, и общие подходы к анализу макро-фона известны. Однако изучение биографии каждого человека, в силу уникальности его жизни и творчества, вносит определенные уточнения в функции изучения контекста и по-своему акцентирует значимость тех или иных его граней, аспектов. Если бы Хопкинс в автобиографии назвал имена рекламистов и аналитиков рекламы, оказавших наиболее сильное влияние на его профессиональное становление, то многое в его работе можно было бы анализировать как развитие опыта и достижений этих людей.

Хопкинс этого не сделал, и потому его наследие приходится рассматривать не как продолжение творческих линий «фигур влияния», но в качестве составного элемента совокупной практики и теории американской рекламы, существовавших на рубеже XIX и XX веков. Таким образом, речь должна идти об анализе самого широкого контекста его профессиональной деятельности.

Название его книги – «Научная реклама» – в общем плане задает, очерчивает семантику фона, или контекст этой работы; его два важнейших аспекта: достижения в области развития рекламы и достижения науки о рекламе. Поскольку книга была опубликована в 1923 году, а работа над нею протекала раньше, представляется необходимым очертить то из сделанного по этим двум направлениям, что в принципе могло быть известным Хопкинсу и в той или иной мере повлиять на него. Эта задача весьма объемна, и ее решение усложняется тем, что мне не знакомы исследования, в которых одновременно (параллельно) рассматривалась бы работа копирайтеров и аналитиков рекламы. Кроме того, если история американской рекламы, деятельность ее отцов-основателей к настоящему моменту во многом изучена и по этой тематике существует обширная литература, то становление науки о рекламе проанализировано недостаточно.

Исходя из целей настоящей статьи и учитывая ее ограниченный объем, задача изучения контекста была операционализирована и сведена к рассмотрению трех частных направлений. Первое: было решено найти несколько емких примеров, которые иллюстрировали бы многослойность тематики рассматривавшейся аналитиками рекламы в начале прошлого века и разнообразие эмпирических методов, использовавшихся ими. Второе: показало целесообразным представить информацию о лидерах рекламной индустрии и продемонстрировать, что Хопкинс действительно был первым среди рекламистов, кто в общем виде стал разрабатывать науку о рекламе и думать об общих законах ее конструирования. Третье: аналогично возникло стремление посмотреть на лидеров исследования рекламы и попытаться понять, в какой мере Хопкинс мог опираться на опыт науки при написании своей книги.

Иллюстрации масштабов и методов исследований

Хотя рассматриваемое ниже исследование относится к 1926 году, я приведу его, ибо оно в высшей степени масштабно и однозначно свидетельствует о том, что при его проведении использовался методический и организационный опыт, накопленный за долгие годы. Другими словами, подобные опросы, несомненно, проводились и ранее. При изучении религиозных установок аналитики Международной ассоциации рекламы (International Advertising Association) опубликовали анкету в 150 газетах 40 штатов и опросили 50 тысяч человек [16, р. 61]. Вот несколько из задававшихся 12 вопросов:

| Вопросы | Процент | |
|--|-----------|-----------|
| | да | нет |
| Вы верите в Бога? | 89 | 11 |
| Вы верите в бессмертие? | 85 | 15 |
| Вы активный член какой-либо церкви? | 70 | 30 |
| Вы регулярно посещаете церковную службу? | 70 | 30 |
| Вы посылаете ваших детей в какую-либо религиозную школу (включая воскресную школу)? | 67 | 33 |

Трудно сказать, какие цели ставились в этом опросе, почему аналитики рекламы изучали религиозные установки. С другой стороны, естественно предположить, что задача заключалась в уточнении размеров рынка религиозной литературы и различного рода товаров и услуг, необходимых верующим.

Приведу еще одну иллюстрацию впечатляющих даже по современным представлениям исследовательских проектов, проводившихся почти век назад сотрудниками и студентами Университета штата Миссури. Этот пример способен кардинально изменить представления многих об исследованиях рекламы в первых десятилетиях прошлого века, об их тематической направленности и методолого-методической проработанности. Так, в работе 1912 года рассматривалось множество вопросов организации газетной рекламы розничной торговли [17]. Весьма интересны своей проблематикой и методологией материалы Девятой ежегодной журналистской конференции, проходившей в Университете Миссури в мае 1918 года. Один из сотрудников известного рекламного агентства «D'Arcy Advertising Company» рассматривал результаты анализа рекламы в более чем в 200 газетах штата за шесть-восемь месяцев; вице-президент Американской ассоциации прессы (American Press Association), приехавший из Нью-Йорка, анализировал проблемы распространения в прессе иностранной рекламы; главный менеджер газеты «St. Louis Republic» обсуждал особенности послевоенной рекламы [18]. Росту внимания рекламистов к иллюстрациям посвящено исследование 1924 года [19].

Неожиданным по своему размаху, тщательности и результативности предстает анализ содержания семи ежедневных газет Сент-Луиса в период с 1875-го по 1925 год, проведенное Орландо Армстронгом (Orland Kay Armstrong, 1893–1987). В частности, полученная им информация выявляет существенное изменение места рекламных материалов в структуре содержания газет, произошедшее за полвека [20]:

| Рубрика | Годы | | |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1875 | 1900 | 1925 |
| | Процент | | |
| Новости | 55,3 | 55,3 | 26,7 |
| Мнения | 9,6 | 7,1 | 2,2 |
| Большие статьи | 6,3 | 5,5 | 10,4 |
| Реклама | 28,9 | 32,1 | 60,5 |

Таким образом, замечание Хопкинса: «Опросы сотен потенциальных клиентов стали обыденностью» [2, p. 224] абсолютно справедливо.

Свидетельством существовавшего уже в конце XIX века стремления копирайтеров к обмену методологическими рассуждениями и технологическими выводами, другого рода информацией относительно производства и распространения рекламы является наличие значительного числа профессиональных журналов [21, p. 120]. В 1868–1884 годах Джордж Роуэлл издавал в Бостоне «домашние» газеты («American Newspaper Report» и «Advertiser's Gazette»), в которых, прежде всего, обсуждалась тематика деятельности его рекламного агентства. В 1888 году он основал в Нью-Йорке журнал «Printers' Ink», вскоре ставший главным рекламным изданием страны. В 1890-х годах ряд статей опубликовал в этом журнале и Хопкинс.

В 1899 году успешный рекламист Артемас Ворд (Artemas Ward, 1848–1925), один из первых, кто начал использовать для рекламы стены вагонов подвесных железнодорожных линий и метро в Нью-Йорке, открыл рекламный журнал «Fame»; в нем тоже публиковались заметки Хопкинса.

В Бостоне в 1891–1910 годах выходил журнал «Profitable Advertising», девиз которого выражался словами: «Мы показываем вам, как это делать»; приводились рекомендации по написанию текстов рекламы и подбора иллюстраций. В Нью-Йорке в 1897–1902 годах известный копирайтер Чарльз Бейтс (Charles Bates, 1866–?) издавал журнал «Charles Austin Bates Criticisms», в котором публиковались советы для рекламодателей и копирайтеров, а также анализировались основные публикации по рекламе.

Ценную информацию содержали журналы «Advertising Age», «Advertising & Selling Magazine», «Advertising Experience», «Art in Advertising», «Judicious Advertising»; их читателями были создатели рекламы, издатели газет и журналов, а также те, кто искал новые рынки для своих товаров и услуг. До того как автобиография Хопкинса вышла отдельной книгой, она в виде серии статей публиковалась в журнале «Advertising and Selling».

В течение многих лет весьма солидным считался журнал «Mahin's Magazine», выпускавшийся Джоном Махином (Mahin, John Lee, 1869–1930). Махин начинал свою карьеру с работы в рекламных отделах чикагских газет и в 1898 году организовал рекламное агентство «Mahin Advertising Co.». Ему принадлежат «Десять тестов Махина» – система критериев для проверки рекламы перед ее распространением. В 1914 году он издал книгу о рекламе, имевшую хорошие отзывы специалистов [22].

Кроме изданий, ориентированных именно на освещение всей гаммы вопросов создания, восприятия и распространения рекламы, результаты многих исследований публиковались в научных психологических и экономических журналах.

Создатели современной рекламы

Прошлое американской рекламы неотделимо от истории освоения континента белыми поселенцами, но анализ становления современной рекламы принято начинать с деятельности Финеса Барнума (1810–1891). Благодаря своей неуемной энергии и глубокому пониманию природы бизнеса, он придал развитию рекламы мощный импульс и обозначил вектор этого движения. Все, кто работал после Барнума, действовали в ином пространстве: реклама превращалась в нечто повседневное, привычное для бизнеса и потребителей и, более того, уже можно было говорить о начале ее становления как социального института.

Хопкинс начинал работать как копирайтер еще при жизни Барнума. Он был его младшим современником и, стихийно или осознанно, принимая или скептически относясь к его рекламной философии и технологии, он шел в направлении, обозначенном отцом рекламы и великим шоуменом. При этом в силу иной социальной обстановки и особенностей своего мышления Хопкинс сталкивался с рядом проблем, которые Барнум имел право не замечать, и искал их решение в таких семантических и инструментальных пространствах, о существовании которых Барнум не догадывался. Те, кто во второй половине XIX века копировал стиль Барнума, уже не отвечали требованиям времени и сегодня мало кому известны.

Когда Хопкинс начинал писать рекламу, в этой индустрии уже работало множество специалистов, достигших высоких результатов и по-своему обозначивших методологию и технологию рекламных кампаний. Многие входили в мир рекламы одновременно с ним, еще большее количество – после него. Таким образом, к концу второго десятилетия XX века теоретический и практический опыт Хопкинса, всегда интересовавшегося всем, относящимся к созданию продающей рекламы, был своего рода синтезом достижений его старших коллег, его ровесников и тех копирайтеров, которые были моложе него.

Одна из книг по рекламе Джорджа Хотчкисса посвящена «безвестным копирайтерам, чьи работы сделали другие имена знаменитыми» [23, p. V]. Известность Хопкинса базируется на его внимательном отношении к тому, что делалось на протяжении полувека большим числом анонимных и известных специалистов. Однако невозможность анализа деятельности всех, чьи достижения и ошибки помогли Хопкинсу в его работе, заставила меня избрать иной путь изучения профессионального контекста его творчества. Принимая во внимание социальную значимость наследия Хопкинса, я счел целе-

сообразным, прежде всего, показать, что его воззрения на рекламу и его творческие начинания базировались на важнейших инструментальных и этических идеях, культивировавшихся в современном ему сообществе рекламистов. Для этого в опоре на результаты историко-культурологических исследований прошлого американской рекламы из значительно числа современников Хопкинса мною была отобрана группа из 20 человек, определивших важнейшие черты развития американской рекламы во второй половине XIX и первой трети XX века (таблица 1). Старший из них родился почти на 30 лет раньше Хопкинса, младший – на четверть века позже него. Каждый из них оставил яркий след в истории рекламы, найдя свой стиль работы и проведя множество успешных планов продвижения на рынок новых товаров. Замечу, что творчество ряда из них (Бартон, Кеннеди, Ламберт, Ласкер, Пауэрс, Ризор, Рубикам, Уонамейкер) обсуждалось мною в статьях, опубликованных в «Телескопе» в течение последних семи лет.

Таблица 1. Современники Клода Хопкинса, определившие основные черты современной американской рекламы

| Имя | Годы жизни |
|-------------------------------------|------------|
| Джон Пауэрс (John Powers) | 1837–1919 |
| Джордж Роуэлл (George Rowell) | 1838–1908 |
| Джон Уонамейкер (John Wanamaker) | 1838–1922 |
| Джеймс Томпсон (James Thompson) | 1847–1928 |
| Франсис Эр (Francis Ayer) | 1848–1923 |
| Сайрус Кертис (Cyrus Curtis) | 1850–1933 |
| Джордж Баттен (George Batten) | 1854–1918 |
| Фрэнк Пресбри (Frank Presbrey) | 1855–1936 |
| Джон Кеннеди (John Kennedy) | 1864–1928 |
| Элмо Калкинс (Earnest Elmo Calkins) | 1868–1964 |
| Теодор Макманус (Theodore MacManus) | 1872–1940 |
| Уильям Дарси (William D'Arcy) | 1873–1948 |
| Стэнли Ризор (Stanley Resor) | 1879–1962 |
| Альберт Ласкер (Albert Lasker) | 1880–1952 |
| Брюс Бартон (Bruce Barton) | 1886–1967 |
| Джерард Ламберт (Gerard Lambert) | 1886–1967 |
| Хелен Ризор (Helen Resor) | 1886–1964 |
| Джеймс Янг (James Young) | 1886–1973 |
| Джон Янг (John Young) | 1886–1976 |
| Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam) | 1892–1978 |

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

Существует еще одно обстоятельство, которое крайне важно иметь в виду, говоря о логике становления американской рекламы и профессиональном поведении ее создателей. Туитчелл пишет: «Нет никакой случайности в том, что лидеры мира рекламы, или “инженеры внимания”, способствовавшие росту потребительской культуры, жили и действовали в русле христианской традиции. Они понимали и природу вождения, и то, как его вызвать. Они знали язык искренности. Они знали, что такое сила обещания, большого обещания. Они знали, как провести и завершить сделку. Реклама была делом белых христиан, принадлежавших к верхнему слою средне-

го класса (upper-middle class), отчасти потому, что большинство образованного населения было протестантами, и отчасти потому, что метод продажи готовых решений жизненных проблем во многом был схож с тем, который был разработан религией для продажи будущего искупления грехов» [24, p. 33].

Не только Хопкинс готовился стать священником, но также и Бартон, Макманус, Уорд, Эр, Джеймс Янг и другие. Хелен Ризор, дочь пресвитерианского проповедника, три года училась в Принстонской теологической семинарии (Princeton Theological Seminary) и после этого успешно рекламировала товары для женщин.

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

Практика изучения эффективности рекламы начала складываться в конце 70-х годов XIX века (Эр), и к началу следующего столетия она закрепилась во многих рекламных агентствах и издательствах [25]. Лидерами этого движения были Кертис и Стэнли Ризор. Уже в начале века копирайтеры стремились обобщить свой опыт, сформулировать свое видение путей развития рекламы. Так, Элмо Калкинс и Ральф Холден (Holden, Ralph, 18xx–1926), организовавшие в Нью-Йорке в 1902 году агентство «Calkins and Holden», в 1905 году выпустили обстоятельную книгу «Modern Advertising» («Современная реклама»), которая через 80 лет была переиздана [26].

Тогда же, на заре XX столетия, в мир лидеров рекламной индустрии начало входить понятие общественного мнения. Они замечали падение роли традиционных, в том числе религиозных ценностей и стремились найти новые базовые социально-культурные идеалы. В 1915 году Калкинс писал, что реклама имеет дело с мощной силой, называемой общественным мнением. Она – часть системы по созданию определенных желательных существностей и контроля за ними. Результат формирования общественного мнения может иметь огромное значение для населения, рекламодателей, представителей торговли, для всех, кто включен в бизнес [27, p. 204]. Сейчас трудно сказать, сколь пристально и всесторонне лидеры мира рекламы рассматривали в начале XX века вопросы, связанные с природой общественного мнения, и участвовал ли в этой дискуссии Хопкинс. Но одно место из его автобиографии следует привести, так как оно указывает на понимание им важности реакций общественного мнения в процессе проведения рекламных компаний: «Мы живем в демократической стране. По поводу каждого закона существуют разные мнения. То же можно сказать о предпочтениях и желаниях. Только самонадеянный и тупой человек начнет рискованное предприятие, опираясь только на свое мнение. В рекламировании, как во всем остальном, мы должны все выносить на суд общественного мнения» [2, p. 24].

Приятно отметить здесь факт исторической справедливости. В фундаментальной хрестоматии, суммирующей все сделанное в области познания общественного мнения к концу 1920-х годов, приводится библиография важней-

ших работ по изучению рекламы. Среди трех десятков монографий университетских ученых есть и две книги Хопкинса: автобиография и «Научная реклама» [28, р. 684].

Первые исследователи рекламы

Вторая составляющая контекста, в котором следует рассматривать всю деятельность Хопкинса и его книгу «Научная реклама», это достижения тех, кто на рубеже веков начал систематически изучать различные свойства рекламы и механизмы ее распространения и восприятия. Отсутствие каких-либо упоминаний Хопкинсом работ профессиональных исследователей рекламы, тем более – ссылок на них, не может рассматриваться в качестве причины того, чтобы не касаться этой темы. Книги Хопкинса – не трактаты ученого, и он был свободен от правил оформления научных текстов; более того, в те далекие времена наука о рекламе лишь делала первые шаги, и сами ученые плохо знали результаты своих коллег, и потому цитирование было минимальным.

Если же говорить по существу, то можно быть уверенным в том, что Хопкинс прекрасно знал основные результаты науки о построении текстов и их оформлении, об установках и поведении потребителей, о механизмах циркуляции прессы и предпочтениях ее аудитории. Конечно, хотелось бы увидеть библиотеку Хопкинса и узнать, каких авторов и какие книги он читал, что представлялось ему в них особо ценным. Но безусловно, Хопкинс читал основные журналы по рекламе, в которых публиковались не только практики, но и университетские ученые.

В таблице 2 приведены имена 20 исследователей рекламы, работы которых наиболее часто цитируются книгах, опубликованных до конца 1920-х годов; упоминаются они и современными аналитиками рекламы. В целом, сделанное этими людьми и их биографии пока изучены слабо; даже годы жизни многих не установлены. За последние годы в «Телескопе» были опубликованы материалы об Адамсе, Гейле, Кроссли, Линке, Парлине, Скотте, Старче, Уотсоне и Черингтоне.

Таблица 2. Пионеры изучения американской рекламы

| Имя | Годы жизни |
|--|-------------------|
| Джордж Френч (George French) | 1853–1935 |
| Харлоу Гейл (Harlow Gale) | 1860–1929 |
| Джордж Уолдрон (George Waldron) | 1862–1945 |
| Фрэнк Парсонс (Frank Parsons) | 1862–? |
| Уолтер Скотт (Walter Scott) | 1863–1930 |
| Чарльз Парлин (Charles Parlin) | 1869–1955 |
| Пол Черингтон (Paul Cherington) | 1872–1942 |
| Джон Уотсон (John Watson) | 1876–1943 |
| Харри Типпер (Harry Tipper) | 1878–1958 |
| Харри Холлингворт (Harry Hollingworth) | 1880–1956 |
| Генри Адамс (Henry Adams) | 1882–1973 |
| Дж. Джордж Фредерик (Frederick Justus George) | 1882–? |
| Даниэль Старч (Daniel Starch) | 1883–1979 |
| Рой Истман (Roy Eastman) | 1883–? |
| Эдвард Стронг (Edward Strong) | 1884–1963 |
| Джордж Хотчкисс (George Hotchkiss) | 1884–1953 |
| Альберт Поффенбергер (Albert Poffenberger) | 1885–? |
| Харри Китсон (Harry Kitson) | 1886–? |
| Генри Линк (Henry Link) | 1889–1952 |
| Арчибальд Кроссли (Archibald Crossley) | 1896–1985 |

Среди пионеров изучения рекламы были практики, самостоятельно осваивавшие методы изучения рекламы, аудитории или прессы, но были и люди, получившие прекрасное образование и многие годы работавшие в ведущих университетах США [29, 30].

Профессорами психологии были Скотт, Холлингворт и Стронг, долгие годы преподавали маркетинг Черингтон и Старч, Хотчкисс был профессором делово-

го английского языка. Уотсон, отец бихевиоризма, был профессором психологии и затем работал в рекламном агентстве Стэнли Ризора, Линк был доктором психологии и долгие годы возглавлял структуру, которая проводила общенациональные опросы, Адамс – четыре десятилетия преподавал в Университете Мичигана, Кроссли – один из пионеров изучения радиоаудитории. Парсонс возглавлял Школу прикладного искусства в Нью-Йорке, Парлин признается в Америке первым в исследовании рынка. Уолдрон в начале XX века проводил исследования для «Mahin's Advertising Agency», Фредерик [31, р. 96] редактировал «Judicious Advertising» (1904–1907), «Printer's Ink» (1909–1911), «Advertising and Selling Magazine» (1912–1916) и многие годы руководил фирмой по изучению рынка «Business Bourse». Истман организовал Национальную ассоциацию рекламодателей (Association of National Advertisers) и в 1916 году создал маркетинговую фирму «Eastman Research Bureau». Типпер стоял во главе ряда престижных аналитических организаций.

К началу 1920-х годов только этими специалистами были написаны десятки книг, обоснованы многие разделы прикладной психологии и исследования рынка, предложены эффективные методы сбора и анализа информации о потребительском сознании и поведении. Пройдет несколько лет, и для одного из наиболее успешных представителей нового поколения аналитиков рекламы – доктора психологии Джорджа Гэллага (George Gallup, 1901–1984) – все это станет базой сначала для создания инновационной опросной процедуры, плодотворной при анализе восприятия рекламы, а затем – для современной технологии изучения общественного мнения.

Законы рекламы

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

Так что же найдет читатель в книге? Ответ прост, но в несколько слов не укладывается. Книга построена по принципу, знакомому многим по схемам многомерного факторного анализа, разрешающего переходить от факторов (латентных переменных) первого порядка к факторам более высокого уровня. По мере движения к факторам следующего порядка число факторов сокращается, а их семантика – усложняется. Чем выше порядок фактора, тем сложнее он интерпретируется, но тем большей объяснительной (познавательной) силой он обладает.

Двадцать одна глава, если придерживаться сказанного, это – факторы первого порядка; заголовки глав – это имена, названия факторов. Таким образом, нижний слой содержания книги – это совокупность рекомендаций по планированию рекламной кампании, приемам конструирования рекламных текстов (выбор заголовков, разработ-

ка системы аргументации, подбор иллюстраций, обращение к потенциальному покупателю, разработка названия продаваемого продукта и т. д.), тестированию различных элементов рекламы. Как в большинстве случаев факторизации аналитик останавливается на описании факторов первого порядка, так и здесь, ознакомившись с рекомендациями Хопкинса, читатель может закончить работу над книгой. Но подобно специалисту, знающему о существовании пирамидальной структуры факторов и ориентирующемуся на то, чтобы подняться поближе к вершине этого здания, читатель «Научной рекламы» может идти «вверх» и двигаться в направлении более глубокого осмысления опыта Хопкинса. Уже на следующей «ступеньке» он понимает, что автор не просто изложил набор рекомендаций, но сформулировал их системно. При этом, хотя различные рекомендации, как в любой системе, различаются по значимости, невыполнение хотя бы одной из них резко сокращает эффективность других, по сути – разрушает систему.

К рекомендациям с наибольшими «факторными нагрузками» явно относятся следующие три: «идите людям навстречу», «будьте конкретны» и «тестируйте». Суть первой из них выражается утверждением: все, что люди делают, они делают ради собственного удовольствия; в рекламе было бы значительно меньше ошибок, если бы об этом помнили [2, р. 228]. Глава, призывающая наполнять рекламы цифрами, фактами, начинается словами: «Банальности, общие места не воспринимаются людьми, скатываются с них, как с гуся вода» [2, р. 249]. Призыв тестировать означает необходимость проведения пробных исследований, помогающих принять решение о том, какая рекламная стратегия, какой рекламный текст будут эффективнее, то есть в конкретных условиях будут лучше продавать конкретный товар.

Эти три рекомендации, или три фактора первого уровня, по сути, определяют строение факторного решения второго уровня. Это происходит потому, что отголоски данных утверждений обнаруживаются во всех других рекомендациях, они их аргументируют. Императив Хопкинса – понять людей – проистекает из его многолетних наблюдений и известных ему данных о психологии потребителя: «Опытный рекламист должен разбираться в психологии. Чем больше он знает о ней, тем лучше. Он должен понимать, что определенные воздействия ведут к определенным реакциям, и использовать это знание для того, чтобы улучшить результаты и избежать ошибок». И далее: «Природа человека – неизменна. Во многих отношениях она такова же, как во времена Цезаря» [2, р. 242]. Акцентирование роли конкретики в рекламе – это стремление придать ей некий порядок, структурность. Наконец, подчеркивание важности тестирования напрямую соединяет рекламу с наукой. Получается, что эти три рекомендации (или детерминанты факторов второго порядка) образуют базовое семантическое пространство, оперируя в котором, создатель рекламы в известном смысле страхует себя от многих проблем.

Еще выше, если говорить о пирамидальной упорядоченности факторов, вскрывающих понимание Хопкинсом природы эффективной рекламы, лежит его вывод или, наоборот, его базовое суждение о том, что рекламирование задается универсальными законами, действующими всегда, в любых условиях; умный рекламист должен действовать в опоре на эти законы. Соответственно цель книги Хопкинса видел в рассмотрении универсальных принципов рекламы, в изложении только проверенных приемов, существующих в науке и искусстве. Их он и рассматривал в качестве фундамента рекламы [2, р. 216]. Если говорить о практике рекламы, то Хопкинс сделал более, чем другие его выдающиеся современники, для синтеза производства рекламы и маркетинговых исследований. В его

концепции создания рекламы было оставлено совсем немного пространства для догадок, инстинктов, авантюры. Он считал, что при создании рекламы риск становится научно обоснованным, что рекламирование превращается в «консервативный бизнес» [2, р. 218].

Крайне выразительным является объяснение того, почему рекламисты должны максимально учитывать в своей деятельности общие выводы науки и новые технологические разработки. Он вспоминает, что рядом с домом его родителей была река, и поток воды вращал колесо мельницы. В силу примитивности технологии вода во многом расходовалась впустую. Позже кто-то применил научный метод, установил турбину и машины для выработки электроэнергии. И теперь при том же объеме воды и при той же мощности потока на том же месте работает крупный завод [2, р. 315]. Аналогично, по мнению Хопкинса, дело будет обстоять и в рекламе. Впустую крутить колесо невыгодно, в будущем наука сделает рекламу более эффективной.

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

Ответ на первый вопрос имеет смысл искать в двух плоскостях: в персонифицированной, или собственно профессиональной, и в персонализированной, то есть учитывающей особенности жизненной траектории Хопкинса.

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

Первое: для ученых анализ рекламы не был ни единственной, ни важнейшей исследовательской темой. Например, Скотт, Холлингворт, Адамс, Стронг и Линк занимались изучением рекламы лишь в начале своей карьеры; наоборот, Уотсон пришел в рекламный бизнес, уже будучи всемирно признанным психологом. Основное внимание Парлина было сосредоточено на изучении рынка; центральным для Кроссли было измерение радиоаудитории. Второе: для ученых реклама была лишь предметом научных разработок, от них напрямую не требовали, чтобы она продавала, и они не несли ответственности за это. А вот позиция Хопкинса: «Реклама – не нечто, порождающее некий эффект. Она не для того, чтобы ваше имя светило перед публикой. Она не для того, чтобы помогать в продаже. Понимайте рекламу как продавца» [2, р. 222].

Наконец, третье: исследования рекламы начались много позже, чем собственно проведение рекламных кампаний. Из таблиц 1 и 2 видно, что пионеры ее изучения как профессиональное сообщество были, в целом, заметно моложе когорты копирайтеров, определивших основные черты современной американской рекламы. А это автоматически означает, что в начале 1920-х годов, когда Хопкинс описывал свое видение природы рекламы и отмечал существование универсальных законов, которым подчиняется ее конструирование, научное сообщество еще не имело достаточного профессионального опыта для осмысления подобных задач.

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

Прежде всего отмечу, что Хопкинс вовремя родился и в удачное время вошел в рекламный бизнес; он в нужное время оказался в нужном месте. В последней четверти XIX века

активно набирала силу барнумовская концепция агрессивной рекламной кампании, реализовывались его слова о том, что реклама не может быть много. Одновременно начинала ощущаться недостаточность предложений относительно интеллектуализма и этичности рекламы, развивавшихся Пауэрсом [32]. Это было время, когда все большее значение приобретали рациональные способы продвижения новых товаров на рынок, обогащался арсенал методов конструирования рекламы, возникали научные приемы анализа ее воздействия на потребителя. Все это создавало предпосылки для нового видения рекламы, для ее трактовки как науки и, соответственно, для поиска законов этой науки. Решение этой задачи и взял на себя Хопкинс.

Более сложная тема – это конструирование, объяснение того, почему он подошел к поиску инвариантов, или универсалий, лежащих в основе рекламы; как у него, у человека, не учившегося в колледже и не работавшего в научных структурах, вообще возникла столь сложная в философском отношении идея; что помогло ему в формулировании целевой установки его анализа. Исчерпывающие ответы на эти вопросы требуют специальных историко-научковедческих исследований, включая обращение к публикациям Хопкинса в «Printers' Ink» и других рекламных журналах, выходящих на рубеже веков.

Вместе с тем знакомство с биографией Хопкинса дает возможность выдвинуть ряд гипотез для подобных изысканий.

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

Отмечу и то, что уже в конце 1890-х в рекламную индустрию постепенно проникала мысль о том, что реклама должна базироваться на результатах научных исследований. Подобные соображения обсуждались в ряде рекламных журналов, и появлялись эксперты, пытавшиеся агрегировать результаты отдельных экспериментов, чтобы выявить те или иные закономерности [33].

Здесь речь шла о стимулах информационно-организационной природы. Но была и еще одна побудительная сила, подталкивавшая Хопкинса к сосредоточенным рассуждениям о существовании скрытых универсалий. Имеется в виду его глубокая, сформировавшаяся еще в детстве установка на минимизацию риска при планировании той или иной деятельности. Человек, следующий этой установке, факторизует окружающее его социальное пространство, максимально рационализирует свои ожидания и поступки, предпочитает держать синицу в руках. Но в судьбе Хопкинса скромная синица оказалась небесным журавлем.

Хопкинс не имел формального образования, тем не менее, он верно определил идеал той науки о рекламе, которую он видел в своих мечтах. Она должна была быть подобной физике, астрономии, то есть высоко математизированным областям знания. Он писал, что успех в рекламировании будет редок, если не следовать законам, столь же непреложным, как закон всемирного тяготения [2, p. 218].

Заключение

В последние годы в «Телескопе» мною было опубликовано около полутора десятков творческих биографий отцов-основателей выборочных опросов общественно-го мнения и создателей американской рекламы. Выбор героев этих статей диктовался многими обстоятельствами, в том числе – моим личностным расположением к ним. При этом я не только не скрывал этого критерия отбора, но отмечал методологическую важность принципа пристрастности в историко-научковедческих поисках. Он ориентирует ученого и как аналитика, и как личность на всесторонний анализ жизненного пути и творческого наследия людей, оставивших яркий след в науке и культуре. Конечно, это положение не очевидно и требует комментариев. Однако сейчас ограничусь словами Пушкина, которыми он завершил свою критику книги Радищева «Путешествие из Петербурга в Москву»: «...нет истины, где нет любви» [34, с. 210].

Пару лет назад, задумывая писать статью о Хопкинсе, я был равнодушен к нему и при выборе этой темы руководствовался лишь выводами историков и культурологов о значимости его наследия. Но многократное перечитывание автобиографии Хопкинса и его теоретико-методологической книги открыли для меня мотивы и логику его деятельности, помогли увидеть в нем не только профессионала высочайшего уровня, но и глубокую, целостную личность, человека, полностью отдавшего себя делу, которые он считал социально значимым и полезным для миллионов людей. В тридцать лет он писал: «Я погружаюсь в рекламу. Я читаю рекламу, пишу рекламу и думаю о рекламе ночью и днем» [5, p. 54]. Это определило и непреходящую ценность сделанного им, и его судьбу.

Литература

1. Hopkins C.C. Scientific Advertising. Chicago, 1923.
2. Hopkins C.C. My Life in Advertising & Scientific Advertising. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. 1990.
3. Докторов Б. Дэвид Огилви: рекламист на все времена // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2006. № 4. С. 39–51.
4. Hopkins C.C. Scientific advertising / Introd. by David Ogilvy. New York: Crown Publishers, 1966.
5. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators. New York: William Morrow and Co., Inc., 1984. С. 52.
6. Hopkins C.C. My Life in Advertising. New York: London, Harper & brothers, 1927.
7. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Book, 1983.
8. Twitchell J.B. Twenty Ads That Shook the World. New York: Three Rivers Press, 2000.
9. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
10. Докторов Б. Альберт Ласкер: «Я – всего лишь апостол очевидности» // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2005. № 6. С. 40–51.
11. Spring Lake Township <http://www.rootsweb.com/~miottawa/twprecords/springlake/1882springlk.html>.
12. Will Carleton. http://www.firstscience.com/home/poems-and-quotes/authors/carleton-will-1845-1912_373.html.
13. Elbridge G. Studley <http://www.rootsweb.com/~mikent/white1924/personal/studleyeg.html>.
14. Melville Reuben Bissell <http://www.britannica.com/eb/article-9080313/Melville-Reuben-Bissell>.
15. Racine Time Line. <http://www.racinehistory.com/timeline2.htm>
16. Odegard P. The American Public Mind. New York: Columbia University Press, 1930.
17. Chasoff J. E. Retail Advertising and the Newspaper // University of Missouri Bulletin. Journalism Series. 1912. Vol. 1. No. 3 (July). <http://virtuallymissouri.umsystem.edu/cgi/t/text/text-idx?sid=d000bf80d917a1743d87265c326fc8a7;g=c;umjour;idno=umj000003>

18. Eads G.W. Problems of Advertising: Addresses Delivered in Journalism Week // University of Missouri Bulletin. 1918. Vol. 19. No. 27 (September). Journalism Series 17. <http://virtuallymissouri.umsystem.edu/cgi/t/text/text-idx?sid=d000bf80d917a1743d87265c326fc8a7;g=c=umjour;idno=umj000017>
19. Moore H.B. Illustration in Advertising // University of Missouri Bulletin. 1924. Vol. 25. No. 27. September, 20. Journalism Series, No. 31. <http://virtuallymissouri.umsystem.edu/cgi/t/text/text-idx?sid=98c9033554aa47aaf216b097d11c937a;g=c=umjour;idno=umj000031>
20. Armstrong O.K. Beginnings of the Modern Newspaper: A Comparative Study of St. Louis Dailies from 1875 to 1925 // University of Missouri Bulletin. 1926. Vol. 27. No. 5. February, 1. Journalism Series, No. 39. <http://virtuallymissouri.umsystem.edu/cgi/t/text/pageviewer-idx?c=umjour;cc=umjour;sid=89425fc12c80cd9f3352a61bbc5c0bdf;rgn=full%20text;idno=umj000039;view=image;seq=1>
21. Thomson E.M. Early Graphic Design Periodicals in America // Journal of Design History. 1994. Vol. 7. No. 2.
22. Mahin J.L. Advertising, Selling the Consumer. Garden City, N.Y.: Doubleday, Page & Co., 1914.
23. Hotchkiss G.B. Advertising Copy. New York: Harper and Brothers, 1949.
24. Twitchell J.B. Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. Contributors. New York: Columbia University Press, 1996.
25. Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising / Ed. by T.C. Brock, E.M. Clark, D.W. Stewart. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
26. Calkins E.E., Holden R. Modern Advertising. New York: Garland Pub., 1985.
27. Lears J. Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America. New York: Basic Books, 1994.
28. Readings in Public Opinion: Its Formation and Control / Ed. by W.B. Graves. New York: D. Appleton, 1928.
29. Thomson E.M. The Science of Publicity: An American Advertising Theory, 1900–1920 // Journal of Design History. 1996. Vol. 9. No. 4.
30. Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions / Ed. by C.P. Haugtvedt, W.-N. Lee, J.D. Williams. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 27-28.
31. Apple J.H. Growing Up With Advertising. New York: The Business Bourse, Publ., 1940.
32. Докторов Б. Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс. Начало многих дорог // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2006. № 6. С. 27–38.
33. Larid P.W. Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing. Baltimore. Johns Hopkins University Press, 1998. P. 275-279.
34. Пушкин А.С. Александр Радищев // Пушкин А.С. Собрание сочинений: Т. VI. М.: Издательство художественной литературы, 1962.