

НАУКА ПРИХОДИТ В РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

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

Автор благодарен профессору истории Мэншипской школы массовой коммуникации Университета Луизианы Билли Россу (Billy I. Ross), одному из крупнейших в США специалистов по преподаванию рекламирования, за неоценимую помощь в работе над этой статьей.

Рекламисты представляют себя бизнесу и открывают двери науке

В предыдущих статьях этой серии было показано, каким образом бизнес, прежде всего в лице своих капитанов, начинал осознавать необходимость промышленной и торговой рекламы и как внутри сообщества предпринимателей и торговцев стали возникать идеи привлечения науки к анализу рекламы и складываться формы сотрудничества с учеными. Давление со стороны бизнеса на первых рекламистов и постепенное осознание ими себя как профессиональной общности привело к образованию первых рекламных агентств, за шесть-семь десятилетий превратившихся в крупные фабрики по производству рекламы и занявших видное положение в социально-экономической и культурной жизни США. Люди из мира рекламы и университетские ученые шли к сотрудничеству медленно, настороженно. Поначалу первые — лишь чувствовали, догадывались о том, что психология способна им помочь, но не были готовы к формулировке исследовательских задач. Вторые — сторонились общения с коммерцией. Когда обстоятельства вынуждали, рекламисты сами изучали рынок; когда профессиональная карьера молодых психологов, исследовавших отношение к рекламе, определялась, они часто отходили от этой проблематики.

Осмысление своего опыта

До того как профессиональные ученые стали изучать рекламу и публиковать свои работы, ведущие копирайтеры сами приступили к осмыслению собственного опыта и написанию книг, обращенных прежде всего к людям своего профессионального цеха и бизнесменам, задумывавшимся о природе бизнеса и месте рекламы в цепи маркетинговых операций. Координатную сеть настоящего параграфа задают результаты магистерского исследования Фрэнка Кулсена (Frank Gordon Coolsen, 1915- ?), выполненного в 1942 году; он анализировал становление специальной литературы о рекламе, возникновение первых психологических исследований рекламы и начало преподавания курсов рекламы [1]. Им было проведено интервью с Уолтером Скоттом, получены письма от участников изучавшихся им процессов. Кредитность исследования Кулсена повышается тем обстоятельством, что оно проводилось под руководством одного из пионеров изучения рекламы и продажи профессора Фредерика Расселла (Frederic Arthur Russell, 1886–1973), лично знавшего многих из тех, о ком писал его аспирант. Позже Кулсеном была опубликована книга о развитии маркетинга в США в конце XIX века [2].

Согласно Кулсену, первым, кто рассказал о коммерческой ценности опыта рекламирования, был Финис Тэйлор Барнум (Phineas Taylor Barnum, 1810-1891). Он вложил несколько страниц, озаглавленных «Advertising Your Business» (Рекламируйте ваш бизнес), в каждый экземпляр своей автобиографии [3], распространявшийся в Европе и Америке с 1855 и до его смерти в 1891 году. Было продано от полумиллиона до миллиона экземпляров. Это была первая книга рекламиста о технике рекламы.

Первой книгой полностью посвященной рекламе была работа Натаниэля Фаулера (Nathaniel Clark Fowler Jr., 1858–1918) «About advertising and printing», опубликованная в 1889 году; в ней было 160 страниц. В 1892 году он издал еще один фолиант (516 страниц) о ведении бизнеса; в нем содержалось множество советов по подготовке рекламы, выбору прессы для ее распространения, ее печати. В 1897 году увидела свет «Fowler's Publicity» — энциклопедия рекламирования и печати на 1016 страницах [1, P.2].

Фаулер был бостонским репортером, пришедшим в рекламную индустрию под влиянием Джона Пауэрса; он был талантливым человеком, успешным автором многих книг, лектором, консультантом по вопросам бизнеса. В 1880 году в Массачусетсе Фаулер основал «Pittsfield Daily Journal» и, возможно, в то время был одним из самых молодых в мире владельцев и издателей ежедневной газеты. Затем он создал рекламное агентство в Бостоне и на протяжении ряда лет успешно вел все дела. Но в 1891 году Фаулер продал агентство и около четверти века работал как независимый консультант по вопросам планирования рекламных кампаний, сотрудничая с множеством крупнейших американских фирм. Им было подготовлено свыше 10 тысяч рекламных текстов, в том числе им была придумана торговая марка «Гибралтарская скала» (Gibraltar Rock) для страховой компании «Prudential», сохранившаяся до нашего времени. В 1897 году Фаулер основал первую школу рекламирования и создал лабораторию бизнес-методов, он считал рекламирование новой областью деятельности и говорил: «Еще не родился тот человек, который знает, как рекламировать» [4, P. 36].

В статье о творчестве Альберта Ласкера [5] приводилась биографическая информация о Чарльзе Бейтсе и сообщалось о серии его небольших работ, скорее рекламировавших его агентство, чем рассказывавшей о процессе создания рекламы. Однако и в этом направлении он сделал немало. В 1896 году он издал объемистую книгу «Хорошая реклама» [6] и немногим позже — энциклопедию в шести томах, свыше двух тысяч страниц [7].

На рубеже XIX и XX веков, когда бизнес все острее начал ощущать потребность в литературе по рекламе, появились издательства, специализировавшиеся на выпуске соответствующей литературы. Одно из первых — «D. Appleton and Company» в Нью-Йорке. В 1905 году оно издало книгу Калкинса и Хоулдена «Современная реклама» [8], не потерявшую своего значения и сегодня; в 1985 году книга была переиздана.

Эрнест Калкинс (Earnest Elmo Calkins, 1868–1964) родился в интеллигентской семье; рано потеряв слух, он погрузился в мир чтения и размышлений, глубоко задумывался о природе слова. В своем родном городе Гейлсбурге (Galesburg), штат Иллинойс, он поступил в Колледж Нокс, который окончил в 1891 году. В годы обучения Калкинс помогал редактировать литературный ежемесячник и получил бесплатную подписку на журнал «Printers' Ink». Его глухота, любовь к слову, чтение этого журнала «развернули» его к рекламе. Недолго прожив в Нью-Йорке, он вернулся в свой город, работал в рекламном отделе универмага и выиграл конкурс по написанию рекламы, жюри которого возглавлял Бейтс. В мемуарах Калкинса приведена эта работа: реклама вакуумной щетки для чистки коврового покрытия пола, выпускавшейся фирмой «Bissel Sweeper» [9, P.118] Калкинс рекомендовал щетку в качестве рождественского подарка: трудно предположить, что он не видел аналогичной рекламы Хопкинса.

После победы в конкурсе Бейтс предложил Калкинсу работу в своем агентстве в новом отделе, который занимался иллюстрацией рекламы. Там он познакомился и подружился с Ральфом Хоулденом (Holden, Ralph, 1871–1926), уговорившим Калкинса создать собственный рекламный бизнес: агентство «Calkins & Holden» было открыто 1 января 1902 года. По воспоминаниям Калкинса, Хоулден был «бизнесменом с пониманием бизнеса», он четко решал все организационные вопросы, тогда как Калкинс занимался собственно творческой работой. Но эти два человека работали в одной упряжке [9, P. 191].

В книге «Современная реклама» Калкинс и Хоулден рассматривали множество вопросов рекламного бизнеса, в частности, они одними из первых в рекламной индустрии подчеркивали важность науки и исследований. Они писали: «Современный рекламист обращает внимание с одной стороны, на психологию — чтобы изучить по возможности, какое воздействие на человеческое сознание оказывает реклама определенного типа, и, с другой стороны, на статистику — чтобы проверить, верны ли его выводы. Кроме того, ему нужна статистика, показывающая размеры и распределение групп населения, к которым он собирается обращаться, — потребителям или дистрибьюторам» [8, P. 264].

Пионером рекламы был и Элиас Льюис (Elias St. Elmo Lewis, 1872–1948). Одно время он работал менеджером по публикациям в «Register Company», несколько лет был независимым копирайтером в Филадельфии, в 1903 году стал редактором бизнес — издания в Детройте и позже в течение ряд лет работал менеджером по рекламе в Burroughs Adding Machine Company. В высшей степени успешной оказалась книга Льюиса «Финансовое рекламирование» [10], написанная специально для банкиров и брокеров. Всестороннее знание предмета позволило ему дать хорошее историческое введение и рассмотреть многие аспекты темы, лежащие в области взаимодействия психологии и рекламы. Он сопоставлял плюсы и минусы различных печатных средств при распространении рекламы, рассматривал вопросы планирования рекламной кампании и подчеркивал важность типографского исполнения рекламных текстов.

В 1896 году Льюис провел одно из первых исследований потребителей, опросив пять тысяч американских врачей по поводу использования сывороток и антитоксинов. Льюис говорил: «Мы не можем сделать что-либо верно до тех пор, пока не знаем как. Мы можем сделать лучше, если знаем как» [10, P. 77].

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

Уильям Дарси: наука приходит в рекламное агентство

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

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

Дарси родился в Сент-Луисе (St. Louis), штат Миссури, в семье уважаемого в городе адвоката. Отец рано умер, и Уильям, старший из семерых детей, окончив школу, в 18 лет начал работать. Биографическая информация о Дарси крайне скудна, но на сайте, представляющем историю созданной им рекламной кампании, сообщается, что около десяти лет он продавал краски, потом в течение пяти лет работал в «Western Advertising Company», где познакомился с рекламным бизнесом. В августе 1906 года в Сент-Луисе он основал рекламное агентство «D'Arcy Advertising Company», в котором первоначально работало шесть человек. На следующий год он получил заказ от «Coca-Cola».

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

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

В 1913 Дарси вошел в Комитет из 39 человек, подготовивших проект Декларации принципов рекламирования (Advertising Declaration of Principles). Он был среди создателей Американского клуба рекламистов (Advertising Clubs of America), в 1917 году превратившегося во Всемирную ассоциацию клубов рекламистов — Associated Advertising Clubs of the World. Также он был активен при создании Американской Ассоциации рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies), входил в ее руководство, и в 1933–1934 году был ее председателем.

Понимание Дарси социальной сути, функций рекламы было одним из факторов, обусловивших его интерес к изучению рынка. Он одним из первых в рекламной индустрии создал в своем агентстве исследовательский отдел, изучавший потребителей, в том числе с помощью опросов. Этот факт приводится в ряде исторических исследований, но мне не встречалось попыток объяснения того, почему Дарси пришел к этой мысли, как в Сент-Луисе могла возникнуть подобная идея, с кем он мог ее обсуждать, где он мог найти необходимых специалистов. Однако прочитанные мной недавно книги, одна из них, по истории журналистского образования [11, P. 36], вышла пару лет назад, другая, по истории образования в области рекламы, совсем свежая [12], позволяют сформулировать объяснительную гипотезу.

На стыке XIX и XX веков в программах подготовки журналистов начали появляться учебные предметы, связанные с рекламой. В Университете Нью-Йорка курс, называвшийся «Рекламирование», был предложен в 1905–1906 годах. Уолтер Скотт в Северо-Западном университете в 1908 году вел курс «Психология бизнеса, рекламирование и продажа». Есть сложности в определении того, когда началась подготовка студентов по специальности «рек-

ламирование». По одним данным это произошло в 1913 году, по другим — в 1908-м. В любом случае, как отмечается в специальном исследовании, «Миссури признается первым институтом, предложившим программу подготовки в области рекламы» [12, Р. 15].

В 1908 году именно в структуре Университета Миссури, расположенном в городе Колумбия (Columbia), «отцом журналистики» Уолтером Вильямсом (Walter Williams, 1864–1935) была открыта первая в мире школа журналистики (Missouri School of Journalism). В 1884 году он стал редактировать еженедельник «Boonville Advertiser» и, по признанию специалистов, внес в издание множество новшеств, ставших позже стандартом новой журналистики. Например, он убрал рекламу с первой полосы, оставив там исключительно новости. Хотя Вильямс не обучался в колледже, он стал выдающимся журналистом, а в 1925 году — президентом Университета Миссури. В 1908 году им было опубликовано «Кredo журналистики», признаваемое в наше время этическим и профессиональным императивом мирового журналистского сообщества. В частности, им было сказано: «Я верю в то, что реклама, сообщения о новостях и редакционные статьи в равной мере должны служить интересам читателей; что все эти жанры должны базироваться на едином стандарте правдивости и пользы, что наивысший критерий хорошей журналистики — это мера ее служения обществу» [11, Р. 12]. В свете сказанного легко понять, почему уже в год создания Школы журналистики в ее программу был включен курс рекламирования — «Реклама и издательское дело» (Advertising and Publishing).

Сопоставление информации из разных источников о том, кто начал преподавание курса рекламы в Школе журналистики, выявило некоторую неувязку. Пришлось обратиться к эксперту по образованию в сфере рекламы Билли Россу за дополнительным разъяснением. Его ответ [13] дал мне возможность привести откорректированные им сведения о том, кто и в какой последовательности начинал преподавание рассматриваемого предмета. Информацию об этих людях я смог обнаружить в Интернете и в Каталоге библиотеки конгресса США.

К преподаванию нового предмета были привлечены молодые журналисты, в будущем достигшие заметных результатов в своей профессии. В 1908 году курс «Реклама и издательское дело» начал читать Чарльз Росс (Charles Griffith Ross, 1885–1950), одноклассник будущего президента страны Гарри Трумэна и его пресс-секретарь. В 1911 году Россом была опубликована объемная книга по освещению новостей [14], в 1932 году он стал лауреатом Пулицеровской премии. Первым преподавателем курса рекламы, приглашенным в 1911 году на полную ставку, был Джозеф Часнов (Joseph Edwin Chasnoff, 1889–1914), трагически погибший во время пожара. Это был одаренный исследователь печати и рекламы, в 1912 и 1913 году им были выпущены две книги по этой теме [15], [16]. В 1913 году Часнова заменил Джон Пауэлл (John Benjamin Powell, 1888–1947), позже ставший одним из крупнейших журналистов, освещавших в течение четверти века события в Китае. В 1914–1915 году под эгидой Университета им были выпущены брошюры по изучению распространенности газет в небольшом городе.

Скорее всего именно Школа журналистики Университета Миссури и образовывала ту интеллектуальную среду, в которой родился импульс к созданию Дарси научного подразделения в его рекламном агентстве. Возможно, преподаватели и выпускники Школы привлекались к проведению исследований.

Пытаясь охарактеризовать контекст, в котором рождалась книга Хопкинса [17], о научной рекламе, я ссылаясь на маркетинговые и рекламные исследования, проводившиеся в Университете штата Миссури в конце первого — начале второго десятилетия прошлого века. Тогда я еще не знал истории Школы журналистики, а цитируя исследование Часнова, — не знал о том, что он был первым штатным преподавателем курса рекламы в этом учебном заведении.

Университет рекламы

Рекламное агентство «J. Walter Thompson» — безусловно, точка «сгущения» на траектории развития американской рекламы, оно всегда было среди лидеров отрасли, формировало культуру рекламы и технологию ее производства. С 1922-го по 1972 год оно было крупнейшим в стране. В наше время существует «JWT Worldwide», глобальная система рекламных агентств с офисами в 150 городах 89 стран. А все начиналось свыше ста лет назад.

Стэнли Ризор: философ и этик рекламы

Стэнли Ризор (Stanley Burnet Resor, 1879–1962) [18] был владельцем рекламного агентства «J. Walter Thompson» («JWT»), в котором работали Джон Уотсон, Пол Черингтон (см. о них ниже) и ряд других известных специалистов первого этапа становления исследований рекламы. Ризор с полным основанием называл свою фирму университетом рекламы [19].

В начале XX века не имевшие образования, но достигшие успеха бизнесмены с подозрением относились к выпускникам колледжей. Ризор был первым среди руководителей крупных рекламных фирм, имевшим университетское образование. В 1901 году он закончил знаменитый Йельский университет, получив при этом почетную награду по экономике — James Gordon Bennett Prize. Ризор происходил из состоятельной семьи, но сам оплачивал свое обучение: в течение учебного года он преподавал латынь, а летом — ходил от дома к дому, продавая религиозную литературу.



Сменив несколько мест работы, Ризор в 1904 году начал работать в агентстве, рекламировавшем продукцию «Procter & Gamble», что позволило ему приобрести солидный практический опыт в рекламе и обзавестись необходимыми связями. В 1906 году Ризор и его брат стали работать в только что открывшемся в Цинциннати филиале «JWT».

Представления Ризора о массовом поведении, соотношении социального и биологического в жизни людей, причинах эволюции общества, роли социальных наук формировались под влиянием профессора Йеля Уильяма Самнера, в свое время оказавшего заметное влияние на мировоззрение Харлоу Гейла, и книги английского историка Генри Бакла (Henry Thomas Buckle, 1821–1862) «История цивилизации в Англии» [20]. Их теоретические построения убедили Ризора в необходимости маркетинговых исследований, он, по-видимому, стал первым, для кого общие идеи организации рекламного бизнеса были продолжением его понимания роли науки. Ризор сам фактически не писал рекламу. Опираясь на свои философские и экономические знания, он анализировал различные составляющие, элементы рыночной среды: механизмы ценообразования, распределения товаров, проблемы потребления — и пытался понять, почему одни продукты и товары покупаются, тогда как другие — нет. Одновременно он приступил к тестированию рекламы, стремясь отыскать факторы, делающие ее привлекательной для потребителя. Уже в первые годы работы он установил себе два принципа: 1) созда-

вать бренд рекламируемой компании, 2) вырабатывать в различных социальных группах стереотип подражания состоятельным людям.

Все это было настолько новым и необычным, что породило конфликт между Ризором и владельцем агентства Джеймсом Уолтером Томпсоном (James Walter Thompson, 1847–1928), одним из самых ярких представителей первого поколения создателей рекламного бизнеса. Томпсон начал работать в агентстве «Carlton & Smith», а в 1877 году он выкупил его за 500 долларов, заплатив при этом дополнительно 800 долларов за офис и мебель. Новая фирма стала называться «J. Walter Thompson Company» [21]. Томпсон понял, что продажа пространства под рекламу будет более успешной, если фирма сможет создавать рекламу сама, потому что нанял людей, способных писать тексты, и художников и создал первый в индустрии творческий отдел (Creative Department). Он один из первых стал публиковать рекламу в журналах и имел эксклюзивное право на рекламирование в тридцати ведущих изданиях, в частности таких, как «Scribner's», «Godey's», «Lady's Book», и «The Century Illustrated». Томпсона называют «основателем журнальной рекламы в Америке»; в Англии подобная практика существовала давно. Одна из его известных рекламных кампаний была проведена для успешно работающего и сейчас страхового агентства «Prudential» с брендом «Гибралтарская скала», придуманным Фаулером. С конца 1890-х в течение четверти века Томпсон публиковал книги, в которых говорилось о философии рекламирования, рассматривались примеры работ его агентства и приводилась статистика циркуляции прессы.

В 1916 году конфликт между «старым» и «новым» завершился успешно для развития рекламного бизнеса: за полмиллиона долларов Ризор со своим другом выкупили у отошедшего от дел Томпсона его агентство. Краткая статистика наглядно показывает, что Ризор правильно понимал специфику рекламного бизнеса и обладал отличными организационными способностями. В 1916 году его рекламное агентство выполнило заказы на 4 млн. долларов, в 1925-м — на 18 млн., в 1930 — на 38 млн. В 1927 году агентство «JWT» первым среди американских рекламных компаний открыло зарубежное отделение в Лондоне. Через шесть лет фирма Ризора имела 23 отделения в Европе, Африке, Южной Америке, Австралии, Индии и ряде других стран.

В начале 1920-х Ризор отмечал, что рекламное дело, подобно юриспруденции, медицине и инженерии, должно рассматриваться как профессия. По его мнению, использование научных методов рационализировало процесс рекламирования, повышало эффективность маркетинговых приемов. Одновременно он подчеркивал важное символическое значение использования научных методов в практике создания рекламы и проведения рекламных кампаний: привнесение науки в рекламу само по себе легитимизировало роль рекламы в деловом сообществе [22].

В 1930-х годах при «JWT» была создана потребительская панель, что расширяло исследовательские возможности агентства. Панель тестировалась в течение шести лет, и только затем началось ее реальное использование. В одном из своих выступлений в Гарвардском университете в 1938 году Ризор саркастически замечал: «Отвечать на вопросы до того, как вы располагаете фактами, не всегда наилучший способ прокладывания своего жизненного пути» [23]. В течение четверти века Ризор был членом комиссии, определявшей характер подготовки бизнесменов в Гарварде, и он всегда подчеркивал: сначала — широкое образование, потом — специализация.

В профессиональной философии Ризора реклама рассматривалась как инструмент продажи; по его мнению, реклама — это не некий текст или художественный продукт, но — специально оформленный итог анализа бизнес-проблем. В «JWT» ценился не «блеск» рекламы, а ее осмысленность и культивировался стиль рационального подхода к производству рекламы. В 1927 году Ризор пи-

сал: «Реклама основывается на изучении привычек», и процесс создания рекламы виделся ему следующим образом: «...сначала надо определить и проанализировать конкретные рынки, а затем воздействовать на людей, создающих их». Разработке рекламного проекта должна была предшествовать поисковая фаза, в ходе которой следовало ответить на пять вопросов: что мы продаем? кому мы продаем? где мы продаем? когда мы продаем? как мы продаем? Ответы должны были опираться на научно установленные факты [24]. Элмо Льюис сводил функции рекламы к привлечению внимания, формированию интереса и порождению желания, но Ласкер и Хопкинс, а затем Ризор добавили к этой триаде еще одну функцию — «побуждать к действию» [25]. Сегодня она признана важнейшей.

Будучи профессиональным экономистом, Ризор видел главную проблему развития рынка не в производстве, а в распределении товаров. В 1928 году он писал, что возникшие в Америке макрообстоятельства: усиление роли потребителя, рост свободы в выборе товаров и услуг — «придают новое значение усилиям по формированию потребительских идей» [26, Р. X]. Рост производства и увеличение численности населения, сокращение продолжительности рабочего дня и улучшение материальных условий жизни грозили наступлением хаоса в существовавшей системе отношений «производитель — потребитель». Реклама, по мнению Ризора, должна была содействовать росту эффективности рынка.

В начале прошлого века крупные бизнесмены видели себя капитанами производства, в начале 1920-х годов они одновременно стремились стать и лидерами массового сознания [27]. Ризор яснее других представителей его профессионального цеха понимал происходящие в стране социально-экономические и политические изменения, и это отражалось и в его видении рекламы, и в организации процесса ее создания. Реклама, считал Ризор, должна гармонизировать интересы всех участников рынка. Но, подчеркивал он, люди, делающие рекламу, столь же далеки от понимания происходящего, как и производители товаров. Посему необходимо обращаться к науке, в первую очередь, психологии. Это поможет рационализировать распределение и рыночные процессы в целом [28, Р. 136].

В частности, Ризор полагал, что реклама не является ни частью бизнеса, ни элементом шоу, она — независимая сила общества, и потому статус рекламистов сопоставим с положением в обществе юристов и врачей. Соответственно, его агентство не рекламировало продукты, поддержку которых он не считал возможным. Например, крепкие напитки. В начале 1940-х агентство могло получить гигантский заказ от фирмы, выпускавшей сигареты «Camel», если бы Ризор предложил лишь слоган рекламной кампании. Ризор сказал, что если бы он согласился на это, он prostitировал бы свою профессию.

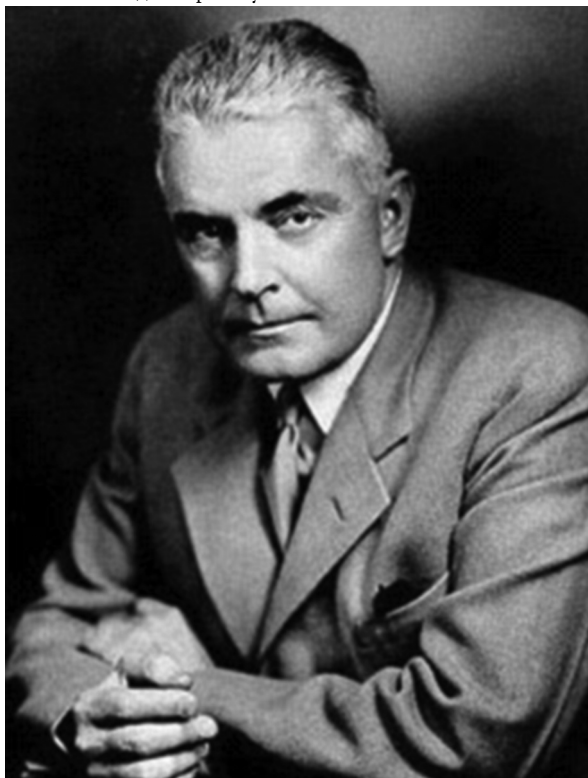
Усилия Ризора были направлены на внедрение в общество производителей рекламы высоких этических стандартов, чтобы само производство базировалось на высоких стандартах рациональности. Он настаивал на том, что реклама — это прежде всего воспитание, массовое образование.

В 1947 году журнал американской бизнес-элиты «Fortune» назвал Ризора олицетворением деловой этики.

Джон Уотсон: звезда психологии приходит в рекламную индустрию

Джон Уотсон (John Broadus Watson, 1878–1958), иногда называемый вторым — после Зигмунда Фрейда — психологом XX века, родился в крошечном городе Южной Калифорнии в очень религиозной семье. В 1894 году он поступил в Южную баптистскую школу при Университете Фермана, где проучился пять лет; среди предметов, которые его больше всего интересовали, была психология [29]. В 1900 году, после года преподавания в школе, он с 50 долларами в кармане отправился в Чикаго, где продолжил свое образование. Несмотря на то, что ему при-

шлось работать дворником, официантом, лаборантом, Уотсон под руководством крупных специалистов Джеймса Эйнджелла (James Rowland Angell, 1869–1949) и Генри Дональдсона (Henry Herbert Donaldson, 1857–1938) блестяще провел свои исследования и в 1903 году получил степень доктора наук.



Его теоретические выводы и экспериментальные результаты стали основой нового научного направления психологии, получившего название «бихевиоризм». В научных изданиях и популярных лекциях и статьях Уотсон называл бихевиоризм «учением о том, что люди делают». Он продуктивно работал, активно публиковался, редактировал два академических журнала и в 1915 году был выбран президентом Американской психологической ассоциации. Однако в 1920 году личные обстоятельства — громкий развод и женитьба на своей ассистентке — вынудили Уотсона, к тому моменту более десяти лет бывшего профессором и директором психологической лаборатории в Университете Джонса Хопкинса, оставить науку. В рекламную индустрию он пришел, будучи широко известным в стране и за рубежом ученым, однако ему пришлось начинать свою карьеру заново. Уотсоном было многое сделано для развития психологии рекламы, и потому он закономерно признается одним из создателей этого направления прикладных исследований.

Процесс перехода Уотсона из знакомой ему университетской среды в мир производства и распространения рекламы интересен для историко-биографического и науковедческого анализа. В частности, он показывает, сколь значительный интеллектуальный потенциал притягивала к себе в начале 1920-х эта новая тогда прикладная область психологии. С каким трудом в начале века был найден первый университетский психолог — Скотт, который смог преодолеть стереотипы академической среды и начать работу, подчиненную интересам бизнеса. Через два десятилетия ситуация была иной: социальные исследователи уже знали о стремлении лидеров рекламной индустрии понять механизмы воздействия рекламы на сознание и поведение потребителей и об их желании использовать рекомендации науки в целях повышения эффективности бизнеса. Более того, даже опытные и именитые ученые серьезно задумывались о работе в этой исследовательской сфере.

Во всяком случае, еще работая в университете, Уотсон в течение ряда лет размышлял о расширении использования своих результатов и выводов, и среди прочих направлений им рассматривались варианты сотрудничества с фирмами, действовавшими непосредственно на потребительском рынке. В частности, им были предприняты шаги к включению в университетскую программу курса «Психология рекламы». Уотсон был одним из создателей и активных участников «The Scott Company», созданного по инициативе Уолтера Скотта исследовательского и консультационного агентства в области прикладной психологии.

В формулировке Уотсона [28 Р. X] бихевиоризм был направлением психологии, первейшей задачей которого было предсказание и контроль поведения человека. Причем Уотсон трактовал эти функции науки вполне буквально. Но одно дело — понимать важность прикладной психологии и содействовать ее развитию, находясь при этом в знакомой академической атмосфере, и совсем иное — оставить университет и войти в этот новый чужой мир. Осенью 1920 года Уотсон стоял перед подобным выбором, и он его сделал.

Он не сомневался в том, что найдет работу в бизнес-сообществе, но радости от этого не испытывал. Иначе он не писал бы своему коллеге, известному психиатру Адольфу Мейеру (Adolf Meyer, 1866–1950), что это не будет так же плохо, как «выращивание цыплят и капусты». Но завершилось письмо словами: «Я перейду в бизнес полностью, с открытым сердцем и сожгу все мосты» [30, Р. 211].

Свою новую карьеру Уотсон решил начать в нью-йоркском агентстве Ризора, которому он был представлен своим другом социологом и этнографом Уильямом Томасом (William Isaac Thomas, 1863–1947), в 1930-е годы ставшим известным, благодаря проведенному им и Флорианом Знанецки (Florian Znaniecki, 1882–1958) фундаментальному исследованию жизни польских крестьян в Америке. Видимо, фирма просила Уотсона представить дополнительные рекомендательные письма от своих коллег. Одним из тех, кто отозвался на эту просьбу, был Эдвард Титченер, американский ученик В. Вундта, один из создателей структурализма и, что важно заметить, решительный, «ортодоксальный» оппонент бихевиоризма и прикладной психологии [31].

Сказанное показывает, что Ризора и Уотсона сближало общее представление о том, что в основании поведения человека, в частности потребительского поведения, лежат определенные законы, которые могут быть обнаружены на основе концепций и методов бихевиоризма. Другими словами, им представлялся естественным и продуктивным синтез нового психологического учения и «томсоновской» (или «ризоровской») культуры рекламы. Ризор полагал, что Уотсон возглавит и организует исследования, которые откроют законы поведения людей и позволят влиять на их сознание. Со своей стороны, Уотсон хотел «использовать свои психологические знания и навыки работы для решения проблем, связанных с рынком» [30, Р. 212].

Подобно всем новым сотрудникам «JWT», Уотсон [4, Р. 85] осваивал специальный курс — введение в новую профессию. Прежде всего, ему было предложено изучить на значительной территории рынок резиновой обуви. Он вспоминал: «Я был неопытен и робок, но вскоре я научился нажимать кнопку звонка на дверях домов и останавливать машины фермеров, чтобы узнать, резиновую обувь какой фирмы носит их семья» [32]. В течение десяти недель он посещал небольшие магазины, пытаясь продать там тот вид кофе, которой рекламировался агентством, а затем два месяца работал клерком в одном из универсамов. Все это было частью разработанной Ризором программы подготовки сотрудников фирмы, «университета рекламы». Уотсон писал, что его бизнес-практика показала ограниченность его знания психологии, очень поверхностное представление о рекламной индустрии и незнание привычек и мест расселения широко распро-

страненного вида животных, называемых потребителями. Примечательны его слова: «...теоретически я изучал этот вид животных в течение всей своей жизни, практически же я не знаю, как подойти к нему» [22].

Но все же работа Уотсона в агентстве заключалась не в исследовании психологии потребителя или механизмов воздействия рекламы, а в продвижении новых идей психологии в маркетинговые исследования. Его лекции по бихевиоризму содействовали становлению науки о рекламе, они служили своеобразным мостом между существующими теоретическими конструкциями и будущими прикладными исследованиями в психологии.

Вскоре после начала работы в «JWT» Уотсон воспринимался как посол Ризора, который, как президент самой большой в мире рекламной агентств, был постоянно востребован на высоком уровне конференциях. Уотсон, по указанию Ризора, представлял агентству не только на американских, но и на международных форумах. С этой задачей он справлялся прекрасно. Уотсон был «великолепным докладчиком, производил прекрасное впечатление, был внешне привлекательным, и ему импонировал общественный интерес» [22].

Уотсон уделял крайне мало времени и внимания рутинным исследованиям, проводившимся в агентстве. Он фактически стал апостолом философии Ризора о роли науки в рекламном бизнесе. Один из историков бихевиоризма заметил: «Никто не говорил “Наука! наука!” громче Уотсона» [33].

В начале 1930-х годов Уотсон отмечал [28, Р. 214], что психология уже вышла из академических лабораторий и пришла туда, где продаются и покупаются товары; исследование рынка становится составной частью рекламных кампаний, и создатели реклам открывают свои собственные лаборатории для тестирования реакций потребителей. Наукой рекламы, по Уотсону, была психология торговли, и процесс рекламирования становился в той мере научным, в какой он учитывал методы психологии. В своих лекциях он подчеркивал, что «то, что продает реклама [28, Р. 215] — это больше, чем продукт»: она продает идеи, престиж, экономику. Газетные статьи Уотсона и его выступления по радио строились таким образом, чтобы предлагать товары не напрямую, а исподволь. К примеру, он объяснял, что кофе повышает эффективность умственной деятельности. Он не предлагал покупать зубную пасту «Рибеско», но объяснял функции слюнных желез и связывал их работу с процессом чистки зубов. Слушателям лекций раздавались резюме лекций и образцы пасты.

Известность Уотсона повышала доверие к его выступлениям и помогала фирме находить новых клиентов. В 1924 году он стал вице-президентом «JWT».

Ряд специалистов полагает, что непосредственный вклад Уотсона в деятельность агентства был невысоким. И все же нельзя не учитывать, что как вице-президент агентства Уотсон успешно руководил рядом многомиллионных рекламных проектов, делавшихся по заказам известных фирм, среди которых были: «Baker's Chocolate», «Coconut», «Johnson and Johnson Baby Powder», «Pebeco Toothpaste», «Odorono» и «Pond's Extract». Но главная заслуга Уотсона заключается в распространении прикладной науки на рекламный и другие типы бизнеса. Для этого он использовал лекции и активно публиковался в прессе. Однако Уотсон не только демонстрировал возможности психологии в изучении рекламы, он пропагандировал бихевиоризм как новое направление науки. В 1924 году вышло первое издание книги Уотсона «Бихевиоризм», содержащее популярное изложение его научных идей. Книга вышла с посвящением Ризору; очевидно, Уотсон имел веские основания так поступить.

Приглашая Уотсона в свое агентство, Ризор преследовал достижение иной, более общей цели: его философия рекламы требовала знания законов поведения человека. То, что делали пионеры изучения рекламы, не давало ответов на его общетеоретические вопросы, ему нужен был

иной, более высокий уровень осмысления эффективности рекламы. Судя по всему, Ризор не мог не понимать сложности подобной задачи и ее долгосрочного характера, и первый шаг к ее решению виделся ему в выработке общего знания о рекламе на основе принципов и методов науки, в частности экспериментальной и общей психологии, экономики и социологии. Поэтому он пригласил в свое агентство психолога высочайшего класса Уотсона, а несколько позже — экономиста и исследователя рынка, гарвардского профессора Пола Черингтона.

Если соотносить деятельность Уотсона с теми целями, к которым стремился Ризор, то можно согласиться с теми экспертами, которые признают значимым его вклад в развитие уникальной культуры производства рекламы в «JWT». Что касается роли Уотсона в развитии науки о рекламе в целом, то здесь мнения всех специалистов едины: Уотсон по праву относится к основоположникам этого научного направления [22].

Пол Черингтон: от исследований потребителя к изучению электората

Пол Черингтон (Paul Terry Cherington, 1876–1943) обладал энциклопедическими знаниями в экономике и статистике, владел методами изучения рынка, он принадлежал к тому типу ученых, которые предъявляют к себе очень высокие профессиональные и этические требования и ожидают того же от коллег.

Черингтон начал свою карьеру с должности редактора статистических материалов [34], что предполагало глубокое понимание экономических процессов и обширное знание предмета. В 1908 году он получил степень магистра в Пенсильванском университете и начал читать новый по тому времени курс маркетинга в Гарвардской школе бизнеса, который вел затем в течение десяти лет. С весны 1909 года профессор Черингтон вел курс по «организации и методам ведения бизнеса», куда входило и рекламирование [12, Р. 12]. Благодаря усилиям Черингтона Гарвард одним из первых стал использовать выборочные методы в маркетинговых исследованиях.

С 1911 года Черингтон совмещал преподавание в Гарварде с полевыми маркетинговыми исследованиями. В центре его внимания находились, прежде всего, проблема формулировки вопросов для интервью и почтовых опросов, а также методы выборочного анализа [35].

Известность в профессиональных кругах пришла к Черингтону, когда в 1918 году он начал издавать высоко ценившиеся специалистами статистические сборники по развитию текстильной промышленности. В течение многих лет он возглавлял ряд правительственных организаций по контролю за ценами.

Черингтона заслуженно относят к пионерам изучения рекламы. В своей книге «Advertising as a business force» («Реклама как движущая сила бизнеса») [36], опубликованной в 1913 году, он впервые показал место рекламы в маркетинге. Книга не потеряла своего значения и в наше время — в 1976 году она была переиздана. В 1920 году вышла в свет его работа «The Elements of Marketing» («Элементы маркетинга») [37], которая дает представление о курсах, читавшихся Черингтоном в Гарварде.

Выше отмечалось, что согласно планам Стэнли Ризора, исследовательские программы «JWT» должен был возглавить Джон Уотсон. Но обстоятельства сложились иначе. В 1922 году для руководства отделом маркетинговых разработок был приглашен Черингтон. Он считал, что многое в поведении потребителей лежит за пределами здравого смысла: например, жители Бостона предпочитали коричневые яйца, а Нью-Йорка — белые. Чтобы знать такие особенности потребительского поведения, компания постоянно проводила опросы, используя технику личных интервью и почтового анкетирования [4, Р. 85].

В 1928 году Черингтон опубликовал книгу «The Consumer Looks at Advertising» («Потребитель знакомится с рекламой») [26]; более чем через полвека она была пе-

реиздана. Работая в рекламном бизнесе и постоянно участвуя в проведении текущих прикладных исследований, Черингтон выпустил пять изданий книги «Население и его распределение» [Population and Its Distribution. New York: J. Walter Thompson Co., 1912], представлявшей огромный интерес для исследователей рынка и представителей бизнеса. Книга переиздавалась и после смерти автора.

Признанием авторитета Черингтона было избрание его в 1931 году первым президентом Американской маркетинговой ассоциации. До того, в течение 1916–1920 годов он, сменив Уолтера Скотта, был президентом Национальной ассоциации преподавателей рекламы. Даже в начале 1940-х Черингтон, к тому моменту уже давно отошедший от собственно преподавательской работы, признавался авторитетной фигурой в мире подготовки кадров для маркетинга и исследований рынка. Он настоятельно указывал на необходимость развития сложившихся форм и поиска новых направлений в сотрудничестве бизнеса и школы [38].

Трудно сказать, каким образом в конце 1920-х Черингтон понимал природу общественного мнения и в чем он видел цели измерения установок людей. Скорее всего, изучение общественного мнения рассматривалось им тогда как продолжение маркетинговых исследований, расширение их тематики и возможность для более глубокого понимания сознания потребителей. По сути, речь шла о поиске новых приемов повышения эффективности рекламы. Во всяком случае, подобное допущение следует из слов Стэнли Ризора, предвещавших названную книгу: «Мистер Черингтон указывает на возможности продвижения в различных направлениях (имеются в виду решение проблемы распределения товаров и услуг. — Б.Д.) через обращение к помощи более умного, рационального общественного мнения. Он обращает внимание на то, что в ряде областей без помощи мнений продвижение вперед становится медленным и дорогостоящим» [39]. Пройдут годы до тех пор, когда Черингтон включится в изучение общественного мнения, но еще задолго до того, как это произойдет, в начале 1930-х годов, обсуждаемая книга Черингтона была включена в академическую библиографию [40] работ по изучению общественного мнения.

Понимание Черингтоном особенностей американского рынка обнаруживается в его следующих замечаниях: «Соединенные Штаты это не единый рынок, это скорее коллекция рынков, имеющих ряд общих факторов». Среди таковых он называл: отсутствие тарифов на ввоз продукции из одного штата в другой, единый язык, общая валюта, развитая система коммуникации, согласованные системы юридических норм и т. д. С другой стороны, многоэтничность, многокультурность, социально-экономическая неоднородность общества, множественность климатических зон и т. д., по его мнению, делают необходимым осуществление детальной стратификации населения и учета разнообразия традиций людей, их привычек и поведения. Он писал: «...978 газет США, издаваемых на иностранных языках, — яркое свидетельство важности национального расщепления. Сложная природа населения иллюстрируется таким фактом, что в Нью-Йорке живет больше ирландцев, чем в Дублине, во много раз больше евреев, чем во всей Палестине, больше итальянцев, чем в Риме... Население, рожденное вне Америки, составляет четверть всего населения страны и половину Нью-Йорка» [26, Р. 178-185].

Даже в обстоятельных научных биографиях Уотсона мне не удалось найти каких-либо фрагментов информации о его взаимоотношениях, тем более — сотрудничестве с Черингтоном, хотя более десяти лет они одновременно работали в агентстве Ризора. Тем не менее, представляется, что взаимовлияние этих двух ученых имело место, и в общем случае оно заключалось в обогащении бихевиористских взглядов Уотсона социально-экономическими представлениями и в психологизации экономических воззрений Черингтона.

В частности демографическая информация становилась важной в устремлениях Уотсона привести в технологию изучения потребительского поведения концепции бихевиоризма [28, Р. 141]. Он видел, что знание структуры населения позволяет точнее выбирать целевые группы для рекламного воздействия. В первом десятилетии XX века эти идеи не были достаточно проработанными, а сами критерии построения целевых групп могли обсуждаться лишь в самых общих чертах.

Что касается Черингтона, то в его исходном макроэкономическом анализе силы рекламы, специфики рекламной индустрии, исходно бывшем прежде всего макроэкономическим, все более появлялся человек. Сначала как потребитель, затем — как носитель более широкого набора ценностей и поведенческих стереотипов. Нет оснований утверждать, что Черингтон в полной мере разделял взгляды Уотсона на психологию и на человека, но он не мог не задумываться о принципах бихевиоризма и ключевых положениях других психологических теорий. Постепенно человек Черингтона становился менее «экономическим» и более «био-социальным».

В 1928 году Черингтон писал: «Важнейший фактор, лежащий в основании принципов экономики, по своей природе не экономический, а биологический. Все мы от рождения обладаем индивидуальностью, и никто полностью не растворяет свою личность в других. Место проживания, социальная среда, дом, семья, дети, работа, вера — все эти социальные институты являются важными факторами нашей жизни, но они не порождают кипения крови свободного человека до тех пор, пока не начнут подавлять его собственное «я». Это моя страна, моя жена, мои дети, моя вера, мои друзья, моя зубная щетка, они составляют мою жизнь. Биологическая самость и мое осознание ее незримо присутствуют во всем этом, а также в личных и циркулирующих в обществе представлениях о соотношении между мною и другими людьми, а также тем, чем они обладают».

Таким образом, потребители — по Черингтону — были индивидами, всегда имевшими смутные представления о том, чего бы они хотели. Эти идеи как некая ценность образуют то, что называется спросом» [26, Р. 34-36]. Экономико-психологическая трактовка поведения потребителя получила дальнейшее развитие в его последующих работах. Многие выводы и наблюдения были опубликованы Черингтоном в его книге «Желания людей и как удовлетворить их» [41].

Изучение рекламы как силы рынка, более точно «силы американской жизни», и осознание необходимости глубокого, многослойного исследования сознания потребителя для того, чтобы гармонизировать спрос населения и потребности производства могли породить интерес Черингтона к анализу общественного мнения. Более того, особая форма интерпретации потребительского поведения, импонирующая Черингтону, содержала в себе некий импульс к измерению электорального поведения. Речь идет о существовании аналогий, сходства между выбором потребителями на рынке товаров и услуг и выборами как элементом политической жизни Америки. В своей книге «Потребитель знакомится с рекламой» Черингтон активно цитировал американских экономистов Уильяма Фостера (William Trufant Foster, 1879–1950) и Уаддилла В. Катчингса (Waddill Catchings, 1879–1969), анализировавших свободу потребительского выбора. В частности, Черингтон приво-дил такие суждения этих авторов: «В области коммерции каждый человек осуществляет выбор каждый раз, когда он что-то покупает... Каждый день — это день выборов. Покупатель голосует везде, куда он заходит. Голоса подсчитываются сразу и с небольшими ошибками; кассир действует с надежностью урны для голосований... Своими долларами покупатель голосует за своих представителей на производстве. Он голосует за продолжение пребывания их на том посту, куда их избрали, то есть только за тех, кто производит товары, покупаемые им...» [26, Р. 58-59].

Таким образом, в исследованиях электората Черингтон не просто использовал те же измерительные приемы, что и при изучении потребителя. Фактически он продолжал изучать потребителя, но уже особого вида продукции и — политических программ и тех, кто их олицетворял.

В 1934 году он стал совладельцем компании «Cherington, Roper and Wood» по изучению рынка: при этом он не был бизнесменом, он оставался исследователем, аналитиком. В качестве консультанта Fortune Poll им было многое сделано для становления выборочной технологии опросов населения. Элмо Роуперу (Elmo Roper, 1900–1971) и Черингтону принадлежит заслуга в создании одной из первых общенациональных систем изучения общественного мнения. Ярко и точно роль Черингтона в проведении первых опросов для журнала «Fortune» обозначил Линк: «... это было дитя, рожденное умом позднего Пола Т. Черингтона... после непродолжительного периода Элмо Роупер взял на себя полное управление опросами» [42].

«Young & Rubicam»: точка роста многих научных направлений



Раймонд Рубикам:
человек, не делавший серьезных ошибок

Я решил включить в этот параграф некоторые положения о жизни и творчестве Рубикама, рассмотренные в моей статье семилетней давности [43]. Без этого минимального повтора изложение и чтение нового материала были бы весьма затруднительными.

Американское выражение: «Ну прямо как в романе Горацио Алджера» применительно к какому-либо человеку означает, что он прожил жизнь, полную испытаний, из которых он вышел победителем. В известном справочнике «Современная биография» за 1943 года статья о еще не перешагнувшем свой полувековой юбилей Раймонде Рубикаме (Raymond Rubicam, 1892–1978) начинается со слов: «история его жизни похожа на один из романов Горацио Алджера» [44]. Но Рубикам не был искателем приключений, он был выдающимся практиком и философом рекламы, он создал один из первых в рекламной индустрии отделов по изучению рекламы, и его подход к рекламе повлек творческую революцию в этой важнейшей для завершившегося столетия коммуникационной и культурной сфере.

Рубикам занимает выдающееся, уникальное положение в мировой и в американской истории рекламного бизнеса. В середине 80-х прошедшего века С. Фокс отметил: «С расстояния в полвека, прошедших после периода его лидерства в мире рекламы, Рубикам видится почти мифологической фигурой. Он был человеком, не делавшим серьезных ошибок» [4, P. 128].

В восемь лет Рубикам начал работать, а в 15 — прекратил посещать школу. Позже, отвечая на вопрос о его образовании, Рубикам называл несуществующий «Jersey University». Несмотря на относительно короткое время обучения в школе, Рубикам был начитан и хорошо знал грамматику. Для развлечения он читал детективы, а для размышлений — историю, биографическую литературу и политические комментарии.

В 18 лет Рубикам решил посетить Пенсильванию, где жили его предки; путь длился год, в течение которого ему пришлось выполнять множество работ, приходилось и бродяжничать. Познакомившись с О. Генри, Рубикам начал писать короткие рассказы, одновременно он работал репортером Philadelphia Inquirer. В течение года он переписывался с популярным в то время писателем Гавернером Моррисом (Gouverneur Morris, 1876–1953), посоветовавшим Рубикаму не писать прозу до тех пор, пока он не повзрослеет.

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

В 1916 году Рубикам поступил работать в *F. Wallis Armstrong Company* в Филадельфии и начал осваивать ремесло копирайтера. То, как он устраивался на работу, ярко иллюстрирует его характер и некоторые из его социальных ориентиров. Он написал два образца рекламы: один, подражая известному автору коротких рассказов Рингу Ларднеру (Ringgold «Ring» Wilmer Lardner, 1885–1933), другой, — следуя стилю Волтера Липпмана (Walter Lippmann, 1889–1974), уже в те годы известного публициста, а в недалеком будущем автора классической книги об общественном мнении. Рубикам взял телефонную книгу и пришел в агентство, стоявшее самым первым. Он передал тексты секретарю и в течение девяти дней с утра до вечера сидел в приемной, но хозяйин не приглашал его. Рубикам написал ему гневное письмо и ушел. На следующий день встреча состоялась, и Армстронг сказал: «Рекламы, которые вы написали, не многого стоят, но в письме что-то есть». В компании он просил лишь шестимесячный испытательный срок, но работал там три года.

В конце 1919 года Рубикам перешел в компанию «N.W. Ayer & Son», являвшуюся тогда крупнейшей рекламной фирмой страны. Агентство разрабатывало рекламу для ряда крупных фирм, среди которых были: «Ford», «De Beers», «Camel», «Cadillac», «Western Union» и др. Здесь Рубикамом были созданы рекламы, вошедшие в золотой фонд культуры XX века.

Самая известная из них — реклама рояля фирмы «Steinway» «Steinway. The Instrument of the Immortals» (Стейнвей. Инструмент бессмертных). Под заголовком — лишь короткий текст: «...во времена Листа и Вагнера, Рубинштейна и Берлиоза, а также сейчас качество «стейнвея» было и остается бесспорным... пианино для тех, кто понимает и ценит великую музыку». Тем не менее, реклама смогла отразить осознававшиеся американцами на рубеже 1920-х культурные потребности и предугадала тенденции их развития. «Стейнвей» — инструмент высочайшего качества, но теория маркетинга утверждает, что само по себе это обстоятельство не обеспечивает существование долгого и стабильного рынка, нужен механизм, связывающий продукт и покупателя. В те годы спрос на все типы роялей падал, лишь продажа «стейнвея» росла. В предисловии к книге, представляющей 100 лучших американских реклам с начала века до конца 1950-х, Рубикам пи-

сал, что выдающаяся реклама известна не только тем, что она продает, но тем, что «обе стороны — публика и мир рекламы помнят ее в течение продолжительного времени как восхитительный результат труда» [45].

В полной мере эти слова относятся и к его «The Instrument of the Immortals», в которой, кроме всего отражен ценностный мир и художественный опыт автора рекламы. По воспоминаниям Рубикама, заголовок родился мгновенно, — значит ключевая фраза рекламы давно жила в его сознании. Эта реклама представляется мне своеобразной иллюстрацией грустного, но очень американского по духу рассказа О.Генри «Последний лист». Его идея — большая победа достигается огромной ценой: старый и нищий художник умирает, но своим предсмертным шедевром — «бессмертным» листом он спасает жизнь больной девушки и потому сам становится бессмертным.

В 1923 году Франсис Уэйлэнд Эр умер, и бизнес перешел к его зятю. Рубикам думал, что ему будет предложено возглавить отдел по подготовке рекламы, но этого не произошло. Тогда в 1923 году он и его друг Джон Янг (см. ниже), с которым Рубикам работал еще у Армстронга, создали рекламное агентство «Young & Rubicam» («Y&R»). В то время рекламное производство базировалось на концепции «доминирующего пространства»: большие размеры и высокая циркуляция рекламы. Философия новой фирмы акцентировала роль творчества, профессионализма, ее лозунгом было не «Как много?», а «Как лучше?» Успех пришел очень скоро.

Проработав год в Филадельфии, фирма переехала в Нью-Йорк и разместилась в одной комнате шестого этажа нового здания на Мэдисон-авеню — центре рекламной индустрии Америки. Вскоре агентство занимало несколько комнат, потом — этаж, а позднее и до настоящего времени все здание — 26 этажей.

Поначалу их единственным клиентом в Нью-Йорке была фирма «General Food», руководство которой Янг уговорил дать им для разработки рекламы их самый «провальный» товар; им оказался «Postum» — бескофеиновый горячий напиток. Рубикам предложил использовать в рекламе этого товара комикс — набор последовательных картинок, вместе образующих рассказ. Это оказалось не только новым и неожиданным, но эффективным. За создание этой рекламы «Y&R» получила престижную профессиональную премию и приобрела репутацию творческой фирмы. Появилось множество новых заказчиков. К 1930 году в «Y&R» работало 250 человек. Среди заказчиков были такие известные фирмы, как «Columbia Phonographs», «International Silver», «Johnson & Johnson», «Quaker State», «Rolls-Royce» и, конечно же, «General Foods».

Рубикам принимал принцип Ласкера-Хопкинса о том, что реклама — это продавец, но его профессиональная философия включала еще одно важнейшее для копирайтера положение: «Чтобы купить продукт, нужно сначала прочитать о нем, а для этого продавец должен больше рассказать человеку о нем самом, чем о себе и продукте. Покажи читателю рекламу его самого, а затем — то, что предлагаемый продукт соответствует его потребностям». Эта концепция включала положение о необходимости как можно больше знать о потребителе. В наше время методология опосредованного рекламного воздействия является общепризнанной, а понимание Рубикамом роли рекламы повлекло творческую революцию в этой коммуникационной и культурной сфере. Он был одним из первых, кто задумывался об этике рекламы, и раньше многих других осознал наступление в рекламном бизнесе времени активных и целенаправленных исследований. Много раньше своих конкурентов Рубикам оценил значение радио, и его фирма одной из первых в Америке осваивала приемы создания радиорекламы.

Клод Хопкинс и его последователи стремились к созданию рекламы, отвечавшей их установкам, и затем повторяли найденное до тех пор, пока видели эффективность их решения. Рубикам стремился сам и заставлял его сотрудников постоянно искать новое. Он говорил: «Наша ра-

бота — сопротивляться обыденности» [4, Р. 137]. В начале 1960-х Джордж Гриббин (George Gribbin, 1907–1981) — один из классиков американской рекламы, многие годы проработавший с Рубикамом, вспоминал, что часто приходилось переделывать рекламу до 15–20 раз, прежде чем получить одобрение мэтра. Если приносимый вариант рекламы не нравился Рубикаму, он спокойно и отчетливо, оставляя паузы между словами, говорил: «Я ...думаю... что...это...глупость!» [46, Р. 41].

В начале 1930-х Янг начал терять интерес к рекламе и постепенно отходить от дела, и в 1934 году он ушел из агентства. Правда, Рубикам хотел уйти еще раньше, чтобы заняться писательством, но Янг убедил его остаться и быть президентом фирмы. Оставшись единственным руководителем Y&R, Рубикам решал все организационные и творческие вопросы, на него смотрели, как на бога. Блестяще подготовленные выпускники колледжей стояли в очереди, чтобы работать в его фирме в отделе сортировки почты или посыльными за 18-20 долларов в неделю. Среди тех, кто служил посыльным, были дети из богатых семей, которых на работу доставляли в «роллс-ройсах» шоферы [46, Р. 38].

Один из сотрудников фирмы сказал: «Агентство «Young & Rubicam» было раем, или почти раем, и Бог звался Раймондом Рубикамом. ...Все это было скорее религией, чем рекламным агентством» [46, Р. 38-39].

В 1944 году Рубикам ушел из рекламного бизнеса, но он много работал в качестве консультанта коммерческих структур и государственных организаций. Так, ряд лет он участвовал в делах Комитета по экономическому развитию (Committee for Economic Development), разрабатывавшего экономические программы для послевоенной Европы, входил в состав руководства крупных фондов. В 1935 году Рубикам был Президентом Американской ассоциации рекламных агентств, имел все высшие профессиональные награды и почетные степени нескольких университетов.

Множество талантливых людей и множество разных дорог

Все это — лишь малая часть сделанного Рубикамом, теперь — кратко о его феноменальной способности находить и поддерживать талантливых людей, и в этом отношении содержание настоящего параграфа продолжает сказанное выше. Но цель его много крупнее. Во-первых, показать, что творческая, масштабно-мыслящая личность притягивает к себе талантливых и граждански-ответственных людей и одновременно она помогает им найти их собственный жизненный путь. Свои правила подбора сотрудников Рубикам формулировал следующим образом: «Знать о рынке больше всех и привлекать к работе писателей и художников, имеющих воображение и глубоко уважающих людей». Соответственно так он и поступал: приглашал только самых лучших.

В 1930 году Рубикам пригласил к себе Вона Фланнери (Vaughn Flannery, 1898–1955), считавшегося одним из наиболее талантливых художников рекламной индустрии. В сотрудничестве с ним Рубикам сделал одну из своих наиболее известных реклам — «Impact», демонстрирующую возможность рекламы привлечь внимание человека. В 1930 году фирма начала готовить обложки для нового журнала «Fortune», одновременно Рубикамом решалась задача продвижения своего стиля, своей рекламной философии. Однажды он показывал Янгу один из вариантов рекламы для «Postum», и тот сказал: «это определенно имеет воздействие (impact)». В этой оценке Рубикам увидел новую идею для обложки журнала. По его воспоминаниям, он долго работал с Фланнери и фотографами агентства, пока не получилась реклама, которую он считал соответствующей целевому назначению [47].

Действительно, невозможно не обратить внимания на эту рекламу и не запомнить ее. Фактически все пространство рекламы занимает лицо негра, сфотографированного под таким ракурсом, что смотрящий видит

снизу подбородок, широкие губы и нос; зрачков глаз не видно, только белки. Это порождает контраст черного и белого. У своего лица человек держит крепко сжатый кулак. Реклама воздействует, влияет, шокирует, вызывает эмоции, то есть действительно *imprast*. Над фотографией крупными буквами написано лишь: «ИМРАСТ»; текст Рубикама раскрывает смысл этого слова и одновременно объясняет концепцию творчества фирмы: «...Согласно “Young & Rubicam”: это качество рекламы, неожиданно ударающее по безразличию читателя и готовящее его сознание к получению сообщения о продаже». На следующий день после появления этой рекламы выдающийся голливудский продюсер Сэмюэл Гоулдуин дал распоряжение своему представителю в Нью-Йорке заключить контракт с «Y&R».

Творчество Джорджа Гэллапа (George Gallup, 1901–1984) анализировалось мною во многих статьях «Телескопа», позже составивших содержание книги [48], потому принципиально важная тема «Рубикам и Гэллап» здесь не освещается. Иллюстрируя лишь утверждение о выдающихся способностях Рубикама в поиске талантливых людей, замечу, что, реализуя свою идею о необходимости знания потребителя и думая о создании в своем агентстве исследовательского отдела, Рубикам из ряда подававших надежды молодых американских ученых и преподавателей выбрал тридцатилетнего профессора Гэллапа. Действительно, в то время достижения Гэллапа были известны в мире рекламы и журналистики, он уже «был легендой» [49, Р. 36].

Выдающийся копирайтер XX века Дэвид Огилви (David Ogilvy, 1911–1999) [50] не работал у Рубикама. Но для понимания природы успеха Огилви следует осознать, что Рубикам был ментором Гэллапа, а Гэллап — ментором Огилви. Каждым из них в свое время были сказаны слова, передающие мотивационное ядро их творчества. Рубикам: «Сопротивляйся обыденности». Огилви: «Ненавижу правила». Гэллап: «Будь радикальным!» Можно смело утверждать, что этих уникальных людей сближало многое и прежде всего — экстремизм созидания. В 1974 году имя Рубикама было внесено в почетный список членов «Зала Славы» Американской федерации рекламы (American Advertising Federation), в 1976 году этой чести был удостоен Огилви и в 1977-м — Гэллап.

Так случилось, что люди, во многом сформированные личностью Рубикама и причастные к развитию технологии, философии, этики, стиля и духа «Y&R», оказались востребованными в высокой политике. Это доказывает значимость гуманистических традиций американского рекламного бизнеса, включавшего в себя стремление к пониманию и совершенствованию мира социальных отношений.

Джон Янг

Джон Янг (John Ott Young, 1886–1976) и Раймонд Рубикам работали вместе не более десяти лет, но их имена оказались навсегда сплетенными в названии их фирмы.

Янг родился в семье фермеров в крошечном айвовском городке Леон (Leon) и еще до поступления в 1906 году в Колледж Лейк-Форест (Lake Forest) в Илинойсе приобрел большой и разнообразный жизненный опыт. Обучаясь два года в колледже, он работал менеджером в студенческой газете и клерком в универсаме, затем — пару лет в рекламном отделе небольшой газеты в городке Солт-Лэйк (Salt Lake), после чего поступил в агентство Ласкера «Lord and Thomas». Не сработавшись с Хопкинсом, он через два года ушел. Сменив еще ряд агентств, Янг, после года руководства собственным рекламным бизнесом в Нью-Йорке, перебрался в Филадельфию, где получил должность руководителя проекта в «F. Wallis Armstrong Company». Через два года он перешел в «N.W. Ayer & Son», а потом вместе с Рубикамом создал агентство «Young & Rubicam».

В обязанности Янга входил поиск клиентов; учитывая креативные способности Рубикама, Янг концентрировался на поиске наиболее трудно продаваемых произ-

водителями товаров. Рубикам поддерживал эту стратегию, считая, что если агентство превратит неходовой товар в высоко прибыльный, то новые клиенты быстро найдут к нему дорогу. И действительно, агентство быстро росло, и к моменту ухода оттуда Янга ежегодный объем заказов превышал 12 миллионов долларов. Интересно, что Янг отказывался рекламировать табачные изделия и спиртные напитки, хотя сам курил с 14-ти до 70 лет.

В литературе приводятся разные причины ухода Янга из «Y&R», думается, все они имеют право на существование. Но, во-первых, основатели фирмы и их семьи сохранили дружеские отношения и, во-вторых, Янг не искал работу в рекламе и не стремился к тому, чтобы разбогатеть. В течение последующих семи лет от активно отдыхал — путешествовал по Европе, много времени занимался своими лошадьми. Ему принадлежит фраза: «Помните, что пока вы распростерты у ног идола по имени Успех, ваши лучшие годы уходят навсегда» [4, Р. 136]. Но мир рекламы постоянно притягивал Янга к себе. Он работал самостоятельно, стараясь соединить принципы рекламирования и нарождавшейся системы пиара (public relations), участвовал в создании ряда рекламно-пиарных структур, вел колонку в «New Your Times», написал автобиографическую книгу [51].

Янг входил и в группу рекламистов в той или иной степени причастных к ведению президентских избирательных кампаний. В 1940 году, в преддверии конвента Республиканской партии, он оплатил полностраничную рекламу в «New Yorker», которая поддерживала Уэндела Уилки (Wendell Wilkie, 1892–1944). Республиканская элита считала, что Уилки способен противостоять демократическому кандидату Франклину Рузвельту (Franklin Delano Roosevelt, 1882–1945). Реклама Янга была успешной и помогла в сборе денег для проведения избирательной кампании Уилки, но в ряде своих положений она противоречила существовавшему тогда законодательству о ведении избирательной кампании. На сенатских слушаниях, состоявшихся после победы демократов, Янг признал этот факт. Но он заявил, что неудачные заявления были позже убраны из рекламы и что он не имел финансовой выгоды от рекламной кампании.

Сигурд Лармон

После ухода Янга из «Y&R» многие из его обязанностей легли на Сигурда Лармона (Sigurd Stanton Larmon, 1891–1987), который в последующие десятилетия стал ключевой фигурой в агентстве. Почти ровесник Рубикама, он, как и Янг, был родом из Айовы. В 1914 году после окончания Дартмутского колледжа он стал бакалавром, а через много лет — в 1948 году — получил почетную степень магистра. Лармон работал в различных торговых и рекламных компаниях, а с 1924-го по 1928 год — в «N.W. Ayer & Son». В 1929 году он начал работать в «Y&R», и в 1942 году сменил Рубикама на президентском посту. Уйдя в отставку в 1958 году, он еще несколько лет был председателем совета директоров.

Судя по всему, Лармона не привлекала работа копирайтера, но он был выдающимся менеджером рекламных кампаний. В своем понимании роли науки он был солидарен с Рубикамом: «То, что постоянно интересовало людей в прошлом, будет постоянно интересоваться их и в будущем. Изучая их интересы в течение достаточно длительного периода, можно установить, что людям нравятся и что они не любят. Каталогизируя широкий спектр товаров и вычерчивая относительный интерес к каждому из них, можно узнать, насколько тяжелее привлечь внимание к куску мыла, чем к баночке косметического крема» [49, Р. 47].

Ум, высокий профессионализм и другие личностные качества позволили Лармону стать одной из ключевых фигур избирательных кампаний Дуайта Эйзенхауэра в 1952 и 1956 годах. Эйзенхауэр и его администрация сотрудничали с Бартоном, Даффи и рядом других выдающихся специалистов в области коммуникационного бизнеса. При этом

Лармон имел особый статус. Он входил в группу ближайших друзей президента, известную как «банда» [52]. Участники этой команды анализировали по личному поручению Эйзенхауэра весьма сложные политические проблемы. Так, Лармон был одним из девяти членов комитета, созданного Эйзенхауэром в 1953 году для разработки программы психологической войны и психологической поддержки американской армии, воевавшей в Корее [53].

Из письма Лармона генералу Эйзенхауэру, отправленном в июле 1952 года, видно, как опыт ведения бизнеса переносится им в область разработки избирательной кампании: «Этапы взаимодействия с населением в этой кампании требуют такого же тщательного планирования, как то, какое Вы и Ваш штаб применяли при подготовке вторжения в Нормандию и какое мы — в нашем деле — используем, чтобы обеспечить удачное представление населению нового продукта или услуги» [54].

По данным авторитетного исследователя американской президентской власти Роберта Эйзингера, в ходе избирательной кампании 1952 года Лармон был главным, кто представлял Эйзенхауэру и руководителю его избирательного штаба Шерману Адамсу (Sherman Adams, 1899–1986) информацию о состоянии общественного мнения и содействовал разработке рекомендаций по общению с населением. Он продолжал это делать и в период президентства Эйзенхауэра. Сопровождение избирательной кампании Эйзенхауэра делалось специальной службой Республиканского национального комитета (Republican National Committee), но знакомство Лармона с Гэллапом позволяло ему получать быстрый доступ к итогам гэллаповских опросов. Скорее всего, по просьбе Лармона Гэллап и добровольно высылал Эйзенхауэру итоги опросов.

В одной из своих памятных записок Лармон писал, что опросы — необходимый инструмент для победы в борьбе за Белый дом, и конкретизировал это: «Первый и важнейший шаг в подготовке к 1952 году заключается в том, чтобы точно определить, что население думает о политических проблемах и политиках, и прозондировать настолько аккуратно, насколько это возможно, причины (reason why) того, почему эти установки доминируют, и как они могут быть изменены. К примеру, что население думает:

- О Республиканской партии? Почему?
- О лидерах республиканской партии Тафте (Taft), Дьюи (Dewey), Стэссене (Stassen) и так далее? Почему?
- Об Эйзенхауэре и Макартуре? Почему?
- О Демократической партии и ее лидерах? Почему?
- Что население хотело бы от нашей внутренней политики?
- Что население хотело бы от нашей внешней политики?

После того, как такие факты и установки станут доступными для анализа, лидеры Республиканской партии смогут критически рассмотреть и оценить заново каждое положение избирательной платформы...» [55].

В этом документе четко просматривается, как принципы планирования рекламных кампаний, включая тестирование каждого элемента рекламы, заложенные Рубикамом и научно обоснованные Гэллапом, начали реализовываться при разработке стратегии ведения избирательных кампаний.

Итак, история развития нескольких весьма успешных рекламных фирм и характер творчества ряда выдающихся рекламистов показывают, насколько серьезно на рубеже вскоп лидеры рекламной индустрии США относились к науке. Причем, в мотивации подобной деятельности не приходится сомневаться, она задана простым императивом: реклама должна продавать. Без науки она делала это менее эффективно.

* * *

Мой анализ становления американской рекламы на страницах «Телескопа» начался в 2000 году [56], и за это время было опубликовано восемь статей, из которых

шесть — в последние два года. Удалось описать важнейшие события, определившие в течение ста лет превращение практики использования простейших объявлений о продаже продуктов и представлении услуг в мощную индустрию. Уже в середине прошлого века она во многом определяла развитие бизнеса США, формировала основные типы поведения потребителей и многие стороны образа жизни американцев, детерминировала важнейшие стороны деятельности американских средств массовой информации, в целом влияла на политику и культуру страны. При этом все происходившее рассматривалось мною не в абстрактно-объективном ключе, трактовалось не как реагирование каких-то социальных групп, структур на незримые вызовы истории, но как следствие деятельности конкретных исторических персонажей, мотивированной реальными обстоятельствами. Другими словами, становление рекламы показано как следствие, вытекающее из балансной игры интересов участников процессов производства и потребления, в которой правила задавались не государством, но прежде всего самими акторами. Точнее — личностями.

В статьях рассмотрены биографии и творчество Барнума, Бартона, Ласкера, Рубикама, Огилви, Пауэрса, Ризора, Хопкинса и ряда других пионеров рекламы. Все они, за исключением Огилви, начинали свою деятельность без специальной подготовки и в обстоятельствах, когда накопившийся в рекламной индустрии опыт был крайне слабо обобщен. В своих профессиональных поисках они опирались на доминировавшие в обществе социокультурные ценности, в том числе — на этические нормы религии (чаще всего, протестантизма). Их практика ведения рекламных кампаний базировалась на опыте (обычно — собственном) розничных продавцов и на непосредственных наблюдениях за поведением потенциальных покупателей. Тем не менее, в их теоретических воззрениях просматривается тонкое понимание ими социо-структурных особенностей общества и ценностных ориентиров населения.

В общих чертах программа изучения истории американской рекламы реализована. Теперь предстоит понять, в каком направлении двигаться дальше, ведь прошлое — неисчерпаемо.

Литература:

1. Coolsen F. G. The Development of Systematic Instruction in the Principles of Advertising. University of Illinois. The Graduate School. September 17, 1942. <http://advertising.utexas.edu/JR/Coolsen.pdf>
2. Coolsen F. G. Marketing thought in the United States in the late nineteenth century. Lubbock, Texas: Tech Press, 1960.
3. Barnum P.T. The Life of P.T. Barnum Written By Himself. New York: Redfield. 1855.
4. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984. 36.
5. Докторов Б. Альберт Ласкер: «Я — всего лишь апостол очевидности» // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2005. № 6. С. 40–51
6. Bates C. A. Good Advertising. New York: Holmes Pub. Co., 1896. (5)
7. Bates C. A. The art and literature of business. New York: Bates, 6 v. 1902.
8. Calkins E. E., Holden R. Modern Advertising. New York: D. Appleton, 1905.
9. Calkins E.E. "Louder Please!" Boston: Atlantic Monthly Press, 1924.
10. Lewis E. St.E. Financial advertising, for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses. Indianapolis: Levey bros. & company, 1908.
11. Dickson T. Mass Media Education in Transition: Preparing for the 21st Century Contributors. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. P. 36.
12. Ross B.I., Osborne A.C., Jef I. Richards J. I. Advertising Education, Yesterday — Today — Tomorrow. Baton Rouge, LA: Louisiana State University, 2006.

13. Электронное письмо Билли Росса автору от 16 августа 2007 года.
14. Ross C. G. The writing of news; a handbook with chapters on newspaper correspondence and copy reading. New York: H. Holt and company, 1911.
15. Chasnoff J. E. Retail advertising and the newspaper. Columbia, Mo.: University of Missouri, 1912.
16. Chasnoff J. E. Selling newspaper space; how to develop local advertising. New York: The Ronald Press Co., 1913.
17. Докторов Б. Клод Хопкинс. Научная реклама // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 3. С. 46-58.
18. Resor, Stanley Burnet. The National Cyclopedia of American Biography. V. 53. New York: James T. White and Company, 1971. P. 86; Wood J. P. Stanley Resor // The Journal of Marketing. 1961, v.25, no.6. P. 71-73.
19. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vintage Book. New York: P.192.
20. Buckle H.T. History of Civilization in England. Appleton and Company. 1885.
21. Schudson M. Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. New York: Basic Books, 1984, P. 169.
22. Kreshel P.J. John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of "Science" in Advertising. // Journal of Advertising. 1990, v. 19. no. 2.
23. Wood J. P. Stanley Resor // The Journal of Marketing. 1961, v.25, no.6. P. 73.
24. Laurence W. J. Stanley B. Resor 1897 — 1962. In: Pioneers in Marketing./ Ed. by J. Wright and P. Dimsdale (Jr). Georgia State University, Atlanta, Georgia, 1974, P.11
25. Advertising Handbook/ Ed. by Roger Barton. Prbtice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. 1950, P. 158.
26. Cherington P. T. The Consumer Looks At Advertising. Harper & Brothers, New York: 1928.
27. Ewen S. Captains of consciousness. New York: McGraw-Hills Book Company. 1976.
28. Buckley K.W. Mechanical Man. John Broadus Watson and The Beginnings of Behaviorism. 1989. New York: The Cuilford Press. P. 136
29. Brewer C. L. Perspectives on John B. Watson. In: Portraits of Pioneers in Psychology // Ed. Kimble G.A. & others. Washington, D.C.: American Psychological Association, 1991. Ch. 12.
30. Buckley K.W. The Selling of a Psychologist: John Broadus Watson and the Application of Behavioral Techniques to Advertising.// Journal of the History of the Behavioral Sciences. v. 18, July.P. 207-220.
31. Wozniak R. H. Edward Bradford Titchener: An Outline of Psychology (1896) <http://www.thoemmes.com/psych/titchener.htm>.
32. Watson, John B(roadus) Current Biography. Who's News and Why. The Wilson Company, New York: 1942, P. 870.
33. Birnbaum L.T. Behaviorism in the 1920s. // American Quarterly, 1955, v.7, (Spring). P. 15-30.
34. Crossley A.:Paul Terry Cherington. 1876-1943. In Pioneers In Marketing / Ed. by John S. Wright, Parks D.Dimsdale, (Jr). School of Business, Georgia State University, Atlanta, 1974, P. 29-31.
35. Converse J. M.Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890-1960. Berkeley: 1987. P. 89.
36. Cherington P. T. Advertising As A Business Force: a compilation of experience records. Arno Press. New York: 1913.
37. Cherington P. T. The Elements of Marketing. The Macmillan company, New York: 1920
38. Cherington P.T. Relation Between Colleges and Business // The Journal of Marketing, 1940, v.e, no. 2, P. 120-121.
39. Resor S. Introduction. In: Cherington P. T. The Consumer Looks at Advertising. Harper & Brothers, New York: 1928. P. X.
40. Childs H. L. A reference guide to the study of public opinion. Princeton: Princeton University Press. 1934. P. 9.
41. Cherington P.T. People's wants and how to satisfy them.New York: Harper & brothers, 1935.
42. Link H. Some Milestones in Public Opinion Reserarch. // Journal of Applied Psychology, 1947, v. 31, no. 3, P. 225-229.
43. Докторов Б. Джордж Гэллп: «Мне всегда нравилось изучение рекламы.» // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2000. №6. С. 2-18.
44. Raymond Rubicam. Current Biography. Who's who and why. The H.W. Wilson Company, New York:. 1943. P. 637-641; Raymond, Rubicam. The National Cyclopedia of American Biography. V. 62. Clifton, NJ: James T. White and Company, 1984. P. 216-217.
45. Rubicam R. Foreword. In: Watkins J.L. The 100 Greatest Advertisements. Who Wrote Them and What They Did. New York: Dover Publications, Inc., P. VIII.
46. Daniels D. Giants, Pigmeis, and other advertising people. Chicago: Crain Commiunications, Inc. 1974, 41.
47. Watkins J. L.The 100 Greatest Advertisements, New York: Dover Publications, Inc. 1959.
48. Докторов Б.З. Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования. 2006.
49. Ohmer S. George Gallup in Holliwood.New York: Columbia University Press, 2006. P. 36.
50. Докторов Б. Дэвид Огилви: рекламист на все времена // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2006. №4. С. 39-51.
51. Young J.O. Adventures in Adertising. New York: Harper, 1948.
52. Allen C. Eisenhower and the Mass Media: Peace, Prosperity, & Prime-Time TV. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1993. P. 16.
53. Columbia University and the U.S. Intelligence Community <<http://www.cia-on-campus.org/columbia.edu/columbia.html>>
54. Письмо С. Лармона президенту Д. Эйзенхауэру. 18 июля 1952. Цитировано с разрешения Eigen's Political & Historical Quotations. <<http://www.politicalquotes.org/Quotedisplay.aspx?DocID=58426>>
55. Eisinger R. M. The evolution of presidential polling. New York: Cambridge University Press, 2003. P. 85.
56. Докторов Б. Джордж Гэллп: «Мне всегда нравилось изучение рекламы.» // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2000. №6. С. 2-18.