



Б.З. Докторов

**РЕКЛАМА И ОПРОСЫ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В США
История зарождения. Судьбы творцов**

**Центр социального
прогнозирования**



МОСКВА 2008

УДК
ББК

Д

Докторов Б.З.

Д Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. — М.: ЦСП, 2008. — 000 с.

ISBN

В монографии Б.З. Докторов рассматривается широкий круг тем, касающихся возникновения и развития рекламы и опросов общественного мнения в США. При этом реклама трактуется как один из важнейших элементов системы отношений между производителем и потребителем, а изучение общественного мнения — как существенная часть американской демократии.

Книга относится к историко-наукоеведческому жанру и базируется на исследованиях автора историко-биографической, культурологической и социологической направленности. Она знакомит читателя с малоизвестными в нашей стране процессами становления рекламы и опросов общественного мнения, а также с жизнью и творчеством ряда выдающихся рекламистов и аналитиков общественного мнения. Одновременно она дает представление о том, как проводятся историко-биографические исследования.

Книга может служить пособием для преподавателей, аспирантов и студентов, специализирующихся в области социологии и маркетинга. Она представляет интерес для историков, политологов, журналистов и всех тех, кто по роду своей деятельности связан с созданием рекламы и изучением общественного мнения.

УДК
ББК

© Докторов Б.З., 2008
© Центр социального
прогнозирования, 2008

ISBN

Оглавление

Благодарности	8
ВВЕДЕНИЕ. БИОГРАФИИ И ИСТОРИЯ	13
Три основных исследовательских направления	13
<i>Рождение замысла</i>	<i>13</i>
<i>Направление 1: история опросов общественного мнения</i>	<i>16</i>
<i>Направление 2: история американской рекламы.</i>	<i>18</i>
<i>Направление 3: выдающиеся полстеры второй половины XX века.</i>	<i>20</i>
<i>Позиция биографа.</i>	<i>21</i>
Исследовательский подход	27
<i>Объект и предмет. Структура</i>	<i>27</i>
<i>Погружение в прошлое: точки «сгущения»</i>	<i>28</i>
<i>Биография и судьба</i>	<i>30</i>
<i>История в биографиях и биографии в истории</i>	<i>32</i>
Литература	35
ЧАСТЬ ПЕРВАЯ	
НАУЧНАЯ РЕКЛАМА	38
ГЛАВА 1	
ВОЗНИКНОВЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ	39
Ф.Т. Барнум: первый шоумен и родоначальник рекламных кампаний.	40
Начало крупной розничной торговли. Рождение рекламных агентств	44
<i>Александр Стюарт — ключевая фигура «позолоченного века»</i>	<i>45</i>
<i>Первые рекламные агентства: Палмер и Роуэлл.</i>	<i>48</i>
<i>Фрэнсис Уэйленд Эр и агентство «полного обслуживания»</i>	<i>50</i>
Джон Уонамейкер — апостол честной торговли	53
Джон Пауэрс — первый в создании честной рекламы.	59
Литература.	66
ГЛАВА 2	
РОЖДЕНИЕ НАУКИ О РЕКЛАМЕ	69
Великие предшественники	69
Харлоу Гейл: первый психолог, изучавший рекламу	74
Уолтер Скотт и начало систематических исследований восприятия рекламы	80
Трое из поколения 1880-х	83
<i>Харри Холлингворт — ученый-универсал</i>	<i>83</i>
<i>Генри Адамс — увлеченный экспериментатор</i>	<i>86</i>
<i>Джордж Хотchkисс — создатель английского языка для бизнеса.</i>	<i>87</i>
Литература.	89

ГЛАВА 3	
АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР. АПОСТОЛ ОЧЕВИДНОСТИ	92
Альберт Ласкер и «Lord & Thomas».	93
Звездный час в истории рекламы	96
Творческие вершины Ласкера	100
<i>Sunkist</i>	100
<i>Реклама свинины с бобами</i>	100
<i>Kotex</i>	101
<i>Lucky Strike</i>	102
<i>Palmolive Soap</i>	103
Продать президента.	104
Вне науки или опережая науку?	107
Литература.	111
ГЛАВА 4	
КЛОД ХОПКИНС. ТЕОРЕТИК И ПРАКТИК	
НАУЧНОЙ РЕКЛАМЫ	113
Реклама: всепоглощающий жизненный интерес	113
Повседневность	116
<i>Поиски себя</i>	116
<i>Становление рекламиста. Уроки жизни</i>	118
<i>Жизнь в рекламе</i>	120
Контекст	123
Законы рекламы	130
Литература.	134
ГЛАВА 5	
БРЮС БАРТОН. РЕКЛАМИСТ В АМЕРИКЕ – БОЛЬШЕ,	
ЧЕМ РЕКЛАМИСТ	136
Это все сделано одним человеком	137
<i>Бартон становится журналистом</i>	137
<i>Создание рекламного суперагентства</i>	139
<i>Политик и политический консультант</i>	141
Человек, которого все узнали по-новому.	144
<i>Бартон об Иисусе</i>	145
<i>Иисус знал, как привлечь внимание людей</i>	146
<i>Иисус – основатель современного бизнеса</i>	148
Моисей рекламы	149
<i>BVD&O – агентство суперпрофессионалов</i>	149
<i>Наиболее известные работы Бартона</i>	
<i>в области рекламы</i>	151
<i>Семь принципов успеха</i>	154
Литература	156

ГЛАВА 6	
ДЭВИД ОГИЛВИ: РЕКЛАМИСТ НА ВСЕ ВРЕМЕНА	158
Европеец в американской рекламе	159
<i>Англия: детство, юность</i>	160
<i>Франция: отель «Маджестик»</i>	162
<i>Шотландия, Британия: коммивояжер,</i>	
<i>начинающий рекламист</i>	163
Два «европейских» периода жизни Огилви в Америке.	165
Освоение Америки. Встреча с Гэллапом	168
Творческие вершины	174
<i>Guinness</i>	176
<i>Мужчина в рубашке Hathway</i>	177
<i>Тоник Schweppes</i>	179
<i>Пуэрто-Рико</i>	179
<i>Мыло Dove</i>	180
<i>«Роллс-ройс»</i>	181
Литература.	183
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ИСТОРИЯ УЧИТ	186
Литература.	193
ЧАСТЬ ВТОРАЯ	
НАУЧНЫЕ ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	195
ГЛАВА 7	
НАУКА ПРИХОДИТ В РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО	196
Рекламисты представляют себя бизнесу и открывают	
двери науке	196
<i>Осмысление собственного опыта</i>	196
<i>Уильям Дарси: наука «прописывается»</i>	
<i>в рекламном агентстве</i>	199
Университет рекламы	202
<i>Стэнли Ризор: философ и этик рекламы</i>	202
<i>Джон Уотсон: «звезда» психологии в рекламной</i>	
<i>индустрии</i>	205
<i>Пол Черингтон: от исследований потребителя</i>	
<i>к изучению электората</i>	209
«Young & Rubicam»: точка роста многих научных	
направлений.	213
<i>Раймонд Рубикам: человек, не делавший</i>	
<i>серьезных ошибок</i>	213
<i>Гений в поиске талантов</i>	217
<i>Джон Янг</i>	219
<i>Сигурд Лармон</i>	220
Литература.	221

ГЛАВА 8	
ТРАЕКТОРИИ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ	225
Транскрипт студента Джорджа Гэллапа	225
Звездная команда преподавателей психологии	232
<i>Прямые последователи «отцов-основателей»</i>	232
<i>Карл Сишор</i>	232
<i>Джордж Патрик</i>	234
<i>Эдвин Старбук</i>	236
<i>Знакомство с психологией</i>	236
<i>Измерение свойств личности</i>	238
<i>Фредерик Найт и Джэйлс Рач</i>	238
<i>Норман Мейер и Джордж Стоддард</i>	241
Траектории преемственности	242
Литература.	244
ГЛАВА 9	
ДЖОРДЖ ГЭЛЛАП: ЧЕЛОВЕК ИДЕЙ И ИДЕАЛОВ	247
Айовский период: первые три десятилетия жизни	248
<i>Американец в десятом поколении</i>	248
<i>«Будь радикальным!»</i>	249
<i>Начало научной деятельности. Метод Гэллапа</i>	251
«В области изучения рекламы Гэллап сделал больше всех нас вместе взятых».	254
<i>«Мне всегда нравилось изучать рекламу...»</i>	255
<i>Полвека изучения эффективности рекламы</i>	259
Общественное мнение. От идеи к триумфу	263
<i>Поиски нового</i>	264
<i>От городского собрания Новой Англии к гэллаповскому городскому собранию</i>	265
<i>Инкубационный период</i>	269
<i>Звездный час Гэллапа</i>	272
Литература.	278
ГЛАВА 10	
НАЧАЛО ВСЕГДА ИСТОРИЧНО, ТО ЕСТЬ СЛУЧАЙНО	283
Почему в 1936 году, а не раньше?	283
<i>Из далекого прошлого – в начало XX века</i>	283
<i>Даниэл Старч</i>	288
<i>Эдвард Стронг</i>	291
<i>Генри Линк</i>	294
<i>Эмиль Хурья</i>	297
<i>Самьюэл Хейз-младший</i>	300
Суперзвезды: Элмо Роупер и Хэдли Кэнтрил	303
<i>Элмо Роупер: от исследований рынка к изучению общественного мнения</i>	304
<i>Хэдли Кэнтрил: университетский ученый становится полстером</i>	310
Литература.	315

ГЛАВА 11	
ИЗУЧЕНИЕ РАДИОАУДИТОРИИ: ЗАРОЖДЕНИЕ ДВУХ ОПРОСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	320
Арчибалд Кроссли. Инноватор	321
<i>«Я готов изучать рынок. Как это делается?»</i>	321
<i>Лидер измерения радиоаудитории</i>	323
1936 год: оценки по горячим следам	324
Становление приборных технологий изучения радиоаудитории	329
<i>Клод Робинсон: изобретатель, полстер и исследователь рынка</i>	329
<i>Арчибалд Кроссли и Клод Хупер: «хупер» побеждает «кроссли»</i>	332
<i>Артур Нильсен и развитие приборной аудиометрии</i>	333
Литература	338
ГЛАВА 12	
ОЦИФРОВАННЫЕ ГОЛОСА ПОКОЛЕНИЙ	341
Наиболее часто задаваемый вопрос	343
Впечатляющая летопись	353
<i>Важнейшие проблемы страны</i>	353
<i>Отношение к профсоюзам</i>	354
<i>Работа замужней женщины</i>	354
<i>Количество детей в семье</i>	355
<i>Отношение к смертной казни</i>	355
<i>Образ президента США</i>	356
<i>Религиозность, церковность</i>	357
<i>Употребление спиртных напитков</i>	358
<i>Курение и рак легких</i>	359
<i>Отношение к налогам на доходы</i>	359
<i>Отношение к абортам</i>	360
Длинные ряды Гэллапа: интеллектуальный капитал, который растет в цене	360
Джордж Гэллап: природа творчества и характер научного наследия	365
Литература	372
ГЛАВА 13	
ТВОРЦЫ ОПРОСОВ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА	376
Пол Перри: архитектор электоральных прогнозов	377
Джо Белден: родоначальник региональных опросов	380
Джозеф Ваксберг: человек, обосновавший метод телефонного опроса	383
Бад Роупер: хранитель традиций	386
Уоррен Митофски: изобретатель exit poll	390
Историк не должен ограничивать свой анализ точкой «сейчас»	393
Литература	401

ГЛАВА 14	
ПОСТГЭЛЛАПОВСКИЕ ОПРОСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	405
К возникновению постгэллаповских технологий	406
Иллюстрация 1: Техника случайных ответов	410
Иллюстрация 2: Опросы обогащенного общественного мнения	412
Иллюстрация 3: Онлайн-опросы «Knowledge Networks»	420
Глобальная модель городского собрания Новой Англии	426
Литература	432
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ИСТОРИЯ УЧИТ	437
Литература.	443
ИСТОРИЯ НИКОГДА НЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ	445
Литература.	456
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ	616

Центральными для настоящей книги являются две темы: зарождение в США опросов общественного мнения и возникновение там рекламы. Обе они появились в поле моего зрения около восьми лет назад. Одна стала продолжением исследований общественного мнения, к которым я впервые «прикоснулся» в начале 1970-х в Ленинграде; интерес к другой возник как реакция на два фактически новых для меня исторических обстоятельства. Во-первых, я давно читал о том, что современная технология изучения политических установок восходит к практике анализа эффективности рекламы, но по-настоящему осознал это только недавно, изучая биографии классиков американской рекламы. Во-вторых, для меня оказалось неожиданным то, что Джордж Гэллап, Элмо Роупер и Хэдли Кэнтрел – «отцы-основатели» научного изучения общественного мнения – были также и аналитиками рынка, причем они изучали рынок и до того, как приступили к регулярному измерению мнений, и уже став признанными лидерами этого нового раздела социальных исследований.

Стремление к познанию инструментария, многие десятилетия применявшегося для выявления общественного мнения, прежде всего – электоральных намерений, очень быстро трансформировало исходную, преимущественно методолого-методическую, направленность работы в историко-научную. В свою очередь, это привело к расширению области поисков и началу сбора и анализа данных о первых копирайтерах (тех, кто создавал рекламу) и пионерах исследований рекламы, рынка и общественного мнения. Поначалу биографическая информация играла вторичную роль в анализе прошлого, однако вскоре фигура создателя, творца стала ключевой в методологии погружения в прошлое и понимания исторических процессов. Этому способствовал ряд обстоятельств, три из которых хотелось бы назвать.

Во-первых, в силу особенностей американской государственности и отношения власти к бизнесу, журналистике и науке, институциональный подход к истории рекламы и опросов общественного мнения в принципе представляется малопродуктивным. Во всех этих сферах деятельности основными акторами в конце XIX – первой половине XX века были не институции, а отдельные личности и профессиональные сообщества, объединенные неформальными коммуникационными сетями.

Во-вторых, мир на том стоит, что первопроходцы во всех исторически-значимых деяниях – это сильные, необычные натуры, и историк, обращаясь к их биографиям, погружается и, может быть, даже немного растворяется в поле их личной энергетики, их судеб. Между биографом и героями его исследования возникает особый вид мысленного диалога, который не может быть прерван в одностороннем порядке. Не поэтому ли нередко историки науки, политики, искусства на протяжении всей жизни изучают мир и творчество одного человека? Априори свободный в своей поисковой работе историк через какое-то время попадает в зависимость от своих героев. Исторические личности не приемлют того, чтобы история иллюстрировалась их жизнями. Все происходит наоборот – их жизнь и деятельность формируют историю. Таким образом, биографическое исследование во многом само себя строит.

В-третьих, биографический анализ обладает удивительным свойством: изучая жизнь, творчество одних людей, биограф постоянно думает и о других, чьи жизненные траектории совсем не обязательно сходны, соотносимы с жизненными путями его героев. Природу возникающих ассоциаций часто сложно объяснить, кажется, что они рождаются неожиданно, беспочвенно. Действительно, анализируемое и описываемое мною происходило в Америке и зачастую более сотни лет назад, а ассоциативные ряды связаны с моим опытом жизни в советской России и охватывают лишь период с конца 1940-х. При этом в созданном ассоциациями мире все «наблюдаемые» события происходят «здесь-и-сейчас», и все они – одинаково ярки и в равной мере реалистичны.

Чаще всего эти ассоциации формируются особенностями конкретных периодов жизни моих героев. Когда я писал об их детстве и родителях, то в моей памяти оживали события моего детства и образы моих родителей или всплывали страницы русской классической литературы о взаимоотношениях отцов и детей. Описывая их школьные и студенческие годы, невозможно не «хранить» где-то совсем рядом, в оперативной памяти воспоминания о своих годах обучения и не думать о своих школьных и университетских преподавателях. И, конечно же, пытаюсь проникнуть в механизмы творчества героев книги, которых в широком смысле можно рассматривать как социальных аналитиков, я все время находилась в мысленном диалоге со многими своими коллегами – российскими социологами. Очевидно, что в подобном ключе оправданно

говорить об исследователях аудитории прессы и радио, а также полстерах – специалистах по опросам общественного мнения. Но это верно и в отношении классиков американской рекламы. Успех их деятельности, то есть способность созданной ими рекламы продавать, определялся не литературной одаренностью, не чувством слова, но прежде всего глубоким пониманием установок потребителей, еще точнее – знанием жизни людей и страны.

Таким образом, прежде всего я обращаюсь со словами благодарности к людям, чьи жизненные и профессиональные уроки – некоторым из них уже более полувека – особенно дороги мне. Лица и слова этих людей постоянно всплывали передо мною в процессе работы.

Каждый, кто многие годы «копает» одну тему, понимает, насколько важно регулярно подводить итоги сделанного и выносить на суд коллег полученные результаты. Я благодарен издателю петербургского журнала «Телескоп» Михаилу Евгеньевичу Илле¹, предоставившему мне такую возможность и опубликовавшему около двух десятков моих статей по истории рекламы и опросов общественного мнения в США.

Мне трудно переоценить многолетнее внимание и помощь в работе со стороны руководителей Фонда «Общественное мнение» (ФОМа) Александра Анатольевича Ослона и Елены Серафимовны Петренко. Обращение к прошлому американских поллов (от американского to poll – проводить опрос) в определенной степени было продолжением наших дискуссий по современной методологии проведения опросов. Итогом этих бесед стала книга, посвященная общественному мнению россиян в эпоху Ельцина². Через три года ФОМ издал мою книгу «Первопроходцы мира мнений»³, содержащую первые результаты анализа тематики настоящей работы. В последнее время при поддержке этой организации ведется работа по двум новым направлениям, частично отраженным в данной книге: «история с близкого расстояния» и «потсгэллаповские опросные технологии». Фрагменты сделанного регулярно публикуются в журнале ФОМа «Социальная реальность».

¹ *Илле М.Е.*: «За 10 лет “Телескоп” опубликовал не менее 500 статей не менее сотни авторов» // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 1. С. 2–7.

² *Докторов Б.З., Ослон А.А., Петренко Е.С.* Эпоха Ельцина: мнения россиян. Социологические очерки. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

³ *Докторов Б.З.* Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2005.

Специальных разделов по методологии историко-биографического анализа в книге нет, ибо это усложнило бы ее структуру и отвлекло бы внимание читателя от анализируемых судеб и исторических событий. Вместе с тем в книге предлагаются практические решения ряда сложных и мало разработанных теоретико-методологических проблем, возникающих при написании биографий творческих людей и синтезе биографического и исторического. Назову лишь некоторые из них: формирование объектно-предметного поля историко-научно-исследовательских поисков; соотношение логического и хронологического при анализе и изложении прошлого; позиция биографа по отношению к его героям; допустимая степень свободы историка при интерпретации, комментировании состоявшихся событий и поведения их участников; определение границ биографии человека; язык, или литературная форма, историко-научно-исследовательского произведения.

Я испытываю чувство огромной благодарности к коллегам, чьи работы и дружеские письма оказались в высшей степени полезными мне при написании книги. Материалы четырехтомника Андрея Николаевича Алексея, вводящие в созданную им «драматическую социологию», и филигранно используемый им метод социологической ауторефлексии⁴ помогли мне уточнить свое положение в диалоге с героями книги. Небольшая работа Юлии Михайловны Беспаловой о сибирских предпринимателях⁵ сфокусировала мое внимание на понятии судьбы в биографическом анализе. В течение ряда лет я активно переписывался с Валерием Борисовичем Голофастом (1941–2004), многие годы исследовавшим различные аспекты биографического метода. Кроме того, для меня оказались крайне ценными его суждения относительно стиля историко-биографического повествования. На определенном этапе погружения в биографии тех, кто первым начал зондировать общественное мнение американцев, я почувствовал некую ностальгию, и у меня возникло желание написать биографию Бориса Андреевича Грушина (1929–2007), который в 1960 годах приступил к исследованию мнений десятилетиями молчавшего советского народа. Встре-

⁴ Алексеев А.Н. *Драматическая социология и социологическая ауторефлексия*. СПб.: Норма. Т. 1. 2003; Т. 2. 2003; Т. 3. 2005; Т. 4. 2005.

⁵ Беспалова Ю.М. *Западносибирские предприниматели второй половины XIX – начала XX вв.: имена биографии, судьбы (качественные исследования в социологии культуры)*. Тюмень: ТюмГУ, 2002.

чи с Грушиным и его незавершенное «четырёхкнижие»⁶ были всегда мощным стимулом к продолжению моей работы. Весьма плодотворной для меня является переписка с Андреем Григорьевичем Здравомысловым, которая дала возможность мне глубже разобраться в соотношении истории и биографии. Статьи Ларисы Алексеевны Козловой и Наталии Яковлевны Мазлумяновой и регулярный обмен мнениями с ними по электронной почте помогли мне в понимании некоторых особенностей биографического интервью и биографии как исторического документа. Совместная работа с Дмитрием Николаевичем Шалиным над российско-американским онлайн-проектом по истории российской постхрущевской социологии «Международная биографическая инициатива» (The International Biography Initiative) принципиально⁷ расширила мое видение природы биографии и возможностей биографического метода. Борис Максимович Фирсов⁸ и Владимир Александрович Ядов⁹ инициировали начало проведения мною интервью с советскими/российскими социологами разных поколений, более того, общение с ними во многом определяет рациональный и эмоциональный фон моей работы. Этот проект далек от завершения, но почти три десятка проведенных и опубликованных интервью образуют физическую базу ассоциативных рядов, о которых говорилось выше. В этом же отношении очень ценны для меня частые беседы с Владимиром Эммануиловичем Шляпентохом, советским и американским социологом¹⁰.

И книга о первопроходцах мира мнений, и вышедшая через год монография «Отцы-основатели»¹¹, и настоящая работа подготовлены мною к печати совместно с Наталией Мазлумяновой. Это

⁶ Грушин Б.А. *Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения*. М.: Прогресс-Традиция. Жизнь 1-я: Эпоха Хрущева. 2001; Жизнь 2-я: Эпоха Брежнева. Ч. 1. 2003; Ч. 2. 2006.

⁷ Международная биографическая инициатива (The International Biography Initiative) <<http://www.unlv.edu/centers/cdclv/programs/bios.html>>.

⁸ Фирсов Б.М. «...О себе и своем разномыслии...» (интервью Б. Докторову с Б. Фирсовым) // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2005. № 1. С. 2–12.

⁹ Ядов В.А. «...Надо по возможности влиять на движение социальных планет...» (Интервью Б. Докторову с В. Ядовым) // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2005. № 3. С. 2–11; 2005. № 4. С. 2–10.

¹⁰ Шляпентох В.Э. *Социолог: здесь и там* (интервью Б. Докторову с В. Шляпентохом) // Шляпентох В.Э. *Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал*. М.: Центр социального прогнозирования, 2006. С. 598–658.

¹¹ Докторов Б.З. *Отцы-основатели: история изучения общественного мнения*. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.

удивительно не только потому, что содружество редактора и автора – явление крайне нечастое, но и потому, что наше общение осуществляется по электронной почте, что, конечно же, усложняет взаимопонимание. Огромное Вам, Наташа, спасибо за Ваш профессионализм и долготерпение.

На первом этапе этого историко-наукоедческого проекта я получил моральную и информационную поддержку от многих американских ученых и сотрудников архивов. Мне было в высшей степени приятно выразить им всем мою благодарность в ранее изданных книгах. Это чувство сохраняется во мне и сейчас, но я, к сожалению, не имею возможности еще раз назвать здесь все имена. Назову здесь только двух человек, без добрых советов которых я многого не в силах был бы сделать. Это известные всем американским исследователям общественного мнения Элеонор Сингер (Eleanor Singer) и Говард Шуман (Howard Schuman).

Идея этой книги родилась во время беседы с Францем Эдмундовичем Шереги¹², состоявшейся вскоре после издания им моих «Отцов-основателей». Я говорил о том, что многое из наработанного не представлено в книжке, лишь пунктиром намечена связь между становлением американской рекламы и возникновением выборочной технологии изучения общественного мнения. В дальнейших наших обсуждениях уточнился замысел книги: показать единство истории двух феноменов современной американской – и глобальной – культуры: рекламы и опросов общественного мнения. И сама логика анализа предмета исследований подсказала, что в центре повествования должны быть творцы этих инноваций в сфере бизнеса и политики.

Наконец, я благодарен судьбе за то, что она дала мне возможность познакомиться и восемь лет ежедневно «общаться» с большим числом выдающихся исторических личностей, создателей рекламы и опросов общественного мнения США. Я старался сделать все возможное, чтобы их наследие стало известно в России и содействовало бы развитию российской науки.

Эта книга – путешествие в прошлое-настоящее и совсем немного – в будущее американской рекламы и научной технологии изучения общественного мнения. Программа движения по каждому из этих маршрутов включает множество встреч с создателями и аналитиками рекламы, а также с основателями теории и практики опросов населения США. Чтобы увидеть, как зарождалась реклама, нам придется углубиться в прошлое более чем на полтора столетия. Практика проведения регулярных опросов в стране установилась в середине 1930-х годов, хотя социально-политические и собственно научные предпосылки для этого возникли в американском обществе значительно раньше. Создатели и исследователи рекламы воздействовали (одни прямо, другие косвенно) на потребительское поведение. Аналитики общественного мнения разрабатывали методы исследования массовых установок и, доказывая власти и населению качество своих электоральных прогнозов, активно формировали в стране новую политическую культуру.

Вполне возможно, что поначалу выбранный маршрут может показаться несколько необычным, ибо неясно, с какой целью совершается столь долгое и непростое путешествие во времени, что роднит пионеров рекламы Нового Света и первых американских полстеров.

Главная цель нашего похода в прошлое-настоящее заключается в том, чтобы в общении с американскими рекламистами и аналитиками общественного мнения увидеть, как микро- и макросреда представлены, отражены в биографиях творческих людей и как последние своим трудом не только обогащают избранную ими сферу деятельности, но влияют на развитие культуры и общества в целом, то есть создают историю. Обращение к разным пластам прошлого, встречи с представителями различных профессиональных цехов создают наилучшие предпосылки для изучения подобной историко-наукоедческой проблематики. Внимательного путешественника все это побуждает к сравнениям, обнаружению сходств и различий в, казалось бы, разном. А это и есть одно из важнейших предназначений изучения истории.

Настоящая глава – это путеводитель. В ней – о том, как родилась идея этой книги, как складывалось ее содержание и определялась структура, о главных героях и исследовательском методе.

¹² Шереги Ф.Э. «У нас был “генетический” иммунитет недоверия к любым формам власти» (интервью Б. Докторову с Ф. Шереги) // Социальная реальность. 2007. № 9. С. 65–83.

Три основных исследовательских направления

Многое в содержании, структуре и методологии настоящего историко-научного исследования детерминировано обстоятельствами возникновения его замысла и спецификой его главных предметно-объектных линий.

Рождение замысла

В науке принято эксплицировать генезис той или иной исследовательской проблематики или предметно-объектной направленности поисковых работ. В общем случае истоки тем, разрабатываемых учеными, лежат либо в самой науке, то есть порождены противоречиями теоретического или теоретико-эмпирического плана, либо коренятся в области практики.

Ростки историко-научной тематики, особенно если пытаться восходить (точнее – спускаться) к ее эмбриональному состоянию, безусловно, берут свое начало на границе социальной практики и тех областей науки (или протонауки), которые ее «обслуживают», то есть изучают соответствующую сферу мира социальных отношений. Конечно, на определенном этапе историко-научных поисков их связь с проблемами, актуальными для науки и социальной практики, ослабевает. Но и тогда ни в коем случае нельзя считать, что эти поиски существуют сами по себе и для себя. Они становятся частью теоретико-методологических и методолого-методических разработок, которые позволяют науке черпать из своего прошлого если не идеи и методы, то импульсы для работы, сохранять и расширять спектр долгосрочных ориентиров.

Одним из видов историко-научных исследований является изучение биографий ученых, изобретателей, всех специалистов, благодаря труду которых развивается, прирастает та или иная область деятельности. В нашем случае это осуществление рекламных кампаний и изучение общественного мнения в США. Так сложилось, если иметь в виду некоторые традиции историко-научных поисков, что биографические исследования трактуются лишь как дополнение к последним, иллюстрация к ним. Подобная практика, с одной стороны, не стимулирует расширение разработок собственно биографической направленности, с другой – обедняет взгляд на прошлое анализируемой области деятельности: по существу, из нее оказываются убранными ее создатели. Таких «безлюдных» картин прошлого настоящего множество. К приме-

ру, историю развития рекламы можно излагать как формирование системы ответов на вызовы бизнеса. Несложно построить историю возникновения опросов общественного мнения как перенос методов изучения рынка в область зондирования политических и прочих массовых установок. И даже если в ходе повествования иногда называются имена тех или иных общеизвестных фигур, в подобном представлении истории ничего не меняется.

В настоящей книге предпринята попытка рассмотреть историю не как набор *анонимных* идей, методов и результатов, но как некую непрерывно развивающуюся совокупность идей, методов и результатов, предложенных и созданных *конкретными* людьми. Таким образом, творцы рекламы, первопроходцы мира мнений выходят из «тени» своих достижений и превращаются в авторов инноваций, во многом изменивших науку, политику и культуру. Они, как это и есть на самом деле, становятся героями, демиургами истории. При этом результаты их деятельности, зачастую выглядящие в историко-научных работах «беспризорными», обретают «родителей».

Понимание того, что историко-научные изыскания должны включать в качестве важнейшего, базового элемента изучение биографии творческой личности, пришло ко мне постепенно, но импульсом к этому были наблюдения за российскими социально-политическими событиями. В начале 2000 года в российской и русскоязычной американской прессе обсуждались предстоящие в России президентские выборы, в частности, затрагивался вопрос доверия к прогнозам, построенным на опросах общественного мнения. Тогда мне показалось интересным изучить статистику электоральных прогнозов Джорджа Гэллапа и таким образом больше узнать о зарождении опросов общественного мнения в США. Это было методико-технологическое исследование, сфокусированное, прежде всего, на вопросах планирования и организации выборки. Никакой установки на изучение истории опросов общественного мнения и биографии Гэллапа у меня не было, хотя с некоторыми из гэллаповских работ я был знаком со второй половины 1970-х. И вообще, научный интерес звал к освоению не прошлого, но будущего: в те годы в Америке происходило становление онлайн-опросов, и важно было понять их природу и технологию.

В процессе работы я незаметно для себя вышел за рамки собственно методической тематики; в какой-то момент захотелось узнать больше о Гэллапе. Даже сквозь сухую информацию биографи-

ческих справочников и энциклопедий проступала незаурядность его личности, множественность профессиональных интересов, высочайшая креативность и продуктивность, вера в то, что изучение общественного мнения служит развитию демократии в стране. Однако желание написать немного о самом Гэллапе возникло не в связи с осознанием того, что творчество ученого – это производная всей его жизни, но в силу очевидных внешних обстоятельств: в 2001 году исполнялось сто лет со дня его рождения. Хотя в первой статье о Гэллапе [1] излагалось многое из того, что не было известно российскому читателю, она была не историко-научно-исследовательской, но откровенно юбилейной. В ней не обосновывалась концепция анализа биографии, а фактологическая сторона ограничивалась лишь сведениями, приводимыми в справочной литературе.

Постепенно успешность многогранной профессиональной деятельности и личностный оптимизм Гэллапа делали его все более привлекательным для углубленного биографического анализа. Стимулом к продолжению работы была сама работа. Исследование, исходно планировавшееся как методическое, превращалось в историко-научно-исследовательское. Как и обычно, хотелось эту работу распланировать, но оказалось, что здесь чаще, чем в других типах исследований, которыми мне приходилось заниматься прежде, план нарушался под воздействием не внешних, а внутренних обстоятельств.

Таким образом, желание больше узнать о возникновении технологии опросов общественного мнения неожиданно вывело меня на изучение биографий тех, кто ее создавал, а затем уже эти люди «подсказали» мне, что для понимания истории опросной технологии необходимо рассмотреть становление американской рекламы.

Признавая содержательную и хронологическую связь этих двух направлений исследования, я все же около двух лет рассматривал их в качестве самостоятельных. По-видимому, это происходило в силу того, что предметный (отчасти – временнóй) план каждого из проектов отнесся собственно методологический.

Однако когда возникла еще одна тема исследований – творчество выдающихся аналитиков общественного мнения второй половины XX века, – имевшая свои собственные временные рамки и предполагавшая уточнение сложившейся методологии, стала заметнее необходимость их совместного изучения, трактовки их как трех граней одной проблемы, ключевыми словами формулировки которой были бы «история» и «биография».

Этот новое трехаспектное историко-биографическое исследование оправданно отнести к истории (или социологии) социологии. Оно несет в себе черты междисциплинарности и расположено в очень сложной области соприкосновения ряда наук: истории и культурной антропологии, социологии и психологии личности, биографики и метрологии (науки об измерении), изучения рекламы и общественного мнения. Период, охватываемый этим исследованием, в своей основной части сосредоточен в интервале от середины XIX века до настоящего времени, но корни ряда рассматриваемых процессов уходят в первую половину XVII века.

Теперь кратко представлю три указанные исследовательские направления.

Направление 1: история опросов общественного мнения

Постепенно в моих первоначальных, почти бессистемных поисках начали появляться некие правила, синтезировавшие движение как в исходном методико-технологическом пространстве измерения общественного мнения, так и в новом – историко-биографическом. В общих чертах речь шла о том, чтобы при анализе становления опросной процедуры, изобретенной Гэллапом, максимально учитывать «человеческий фактор», а при рассмотрении биографии Гэллапа по возможности детальнее изучать среду его деятельности, в частности, его окружение. Очень часто изучение творчества философов и социологов сводится к цитированию, анализу и комментированию их текстов. Это необходимо, но этого мало; для оценки наследия ученого следует рассмотреть генезис и мотивы его деятельности, а также пути трансформации его текстов в культуру общества.

В процессе работы эти общие методологические ориентиры начали активно формировать характер историко-биографического исследования: его предмет, хронологию, источники информации и стиль изложения. К примеру, если бы не жесткое следование указанным императивам, то в начале лета 2000 года можно было бы легко проскочить мимо упоминания в одной из биографий Гэллапа о том, что он был представителем десятого поколения американцев. Сейчас можно с уверенностью сказать, что это принципиально обеднило бы понимание деятельности Гэллапа и сделало бы менее убедительной выстроенную версию рождения современной американской демократии, включающей взаимодействие власти и общественного мнения. Исследование позволило среди многих

мотивов деятельности Гэллапа по изучению общественного мнения назвать и стремление ответить на вызовы его предков – пионеров освоения Нового Света в первой трети XVII века. Сюжет с долгой историей семьи Гэллапа мог бы стать лишь красочной иллюстрацией к его биографии, но в силу избранной методологии он приобрел статус базового при определении того, насколько следует углубляться в прошлое при изучении истории выборочных опросов.

В одном из текстов выступлений Гэллапа, который я прочел в начале работы над его биографией, говорилось, что в проводимых в середине 1930-х годов опросах общественного мнения он стремился воплотить в жизнь политико-теоретические концепции английского историка, политолога и политика Джеймса Брайса. В частности, Брайс высоко оценивал значение исходной формы американского самоуправления – городского собрания Новой Англии, варианта прямой демократии, родившегося в первые десятилетия колонизации Америки. Однако он понимал, что на пороге XXI века эта форма гражданской активности в крупных городах Америки не может быть столь же эффективной, как два с половиной столетия назад, и потому, говоря о взаимодействии властных структур и населения, отметил потенциальную полезность практики швейцарских референдумов. Но на этом Брайс вынужден был остановиться, ибо он видел невозможность регулярного проведения общенациональных плебисцитов на огромной территории США. Гэллап пошел дальше: он трактовал зондажи мнений как выборочные референдумы и говорил, что его опросы – это реализация мечты лорда Брайса – они собирают всю нацию «в одной комнате». Другими словами, в философии Гэллапа опросы были продолжением практики и развитием духа городского собрания Новой Англии.

В американской политологической литературе фиксируется прямое «родство» гэллаповских опросов с ранней формой американской демократии, но это высвечивает лишь две линии исторического анализа: политическую (развитие форм демократии) и методическую (выборочный референдум). Однако есть в этом долгом процессе – от городского собрания до опросов – и личностный, или собственно биографический, аспект. Патриарх рода Гэллапов – Джон Голлоп – плыл из Англии в Америку на одном корабле с Роджером Ладлоу, создателем формы управления, названной городским собранием Новой Англии, и ряд поколений Гэллапов активно участвовал в этом форуме.

Несколько лет в моем архиве хранится текст малоизвестного доклада Гэллапа, прочитанного им в ноябре 1953 года при избрании его президентом Национальной лиги городов (National Municipal League) – влиятельной организации, которая была создана в 1894 году группой ведущих политиков и журналистов США, озабоченных будущим городов. Гэллап возглавлял эту ассоциацию три года и был председателем жюри по премированию американских городов (All-America Cities Award Committee), отличающихся высоким уровнем гражданской активности и эффективными формами сотрудничества населения с местной администрацией. Ни в одной из своих публикаций о Гэллапе я не писал об этом, ибо мне не были ясны мотивы этой его деятельности: в те годы он был признанным общенациональным и мировым лидером в изучении общественного мнения, исследовал эффективность рекламы, был чрезвычайно востребованным ньюсмейкером.

Сейчас я мог бы указать множество причин того, почему Гэллап согласился работать в Лиге городов, и главная, как мне кажется, заключалась в его стремлении поддержать в нации дух городского собрания Новой Англии. В вышеупомянутом докладе Гэллап отмечал, что население недостаточно активно участвует в выборах, по его мнению, «необходимо создать такие условия, при которых большее число граждан могло бы помогать в решении местных проблем и проблем на уровне штата» [2], в частности, по его мнению, власти должны способствовать созданию различных гражданских комитетов.

Дальнейшее углубление в биографию Гэллапа постепенно высвечивало все новые аспекты научного изучения общественного мнения в США. В частности, оказалось, что судьба наследия Гэллапа не может оставаться единственным предметом и объектом анализа. Во-первых, его метод опроса пришел на смену столетней – к тому времени – практике донанучных, «соломенных», опросов и учитывал опыт специалистов, уже в начале XX века изучавших американского потребителя. Следовательно, понимание сделанного Гэллапом требовало расширения временного горизонта поисков. Во-вторых, логика всего множества событий, связанных с проникновением опросов общественного мнения в политическую жизнь Америки, делала необходимым изучение не только жизни и творчества Гэллапа, но и тех, кто независимо от него, но в то же время начинал электоральные опросы и доказывал эффективность выборочной технологии изучения мнений. Так возникла потребность в исследовании сначала биографий Арчиальда Крос-

сли, Хэдди Кэнтрила и Элмо Роупера, а затем и других полстеров первого поколения.

Основные результаты исследований истории опросов общественного мнения опубликованы в серии статей в петербургском журнале «Телескоп» и обобщены в двух монографиях [3, 4].

Направление 2: история американской рекламы

Реклама не результат прогресса, а один из его двигателей. Реклама изобретена не в наше время, она всегда была средством создания благоприятных условий жизни, популяризации усовершенствований, улучшений, достижений.

Первая половина XX века признается «золотым» периодом в истории рекламы США. В те годы активно работала целая плеяда выдающихся копирайтеров и исследователей рекламы. Тогда были проведены рекламные кампании, придавшие новое лицо американскому бизнесу, сформировавшие стандарты массового потребления, раскрывшие возможности воздействия рекламы на сознание и поведение всех слоев населения. В целом, было положено начало современной глобальной культуре рекламы. В этой книге история рекламы раскрывается через анализ биографий ее создателей, а жизненные траектории авторов рекламы предстают как индивидуализированные, персонифицированные страницы истории. Другими словами, история предстает в биографиях, а биографии рассматриваются как срезы, проявления истории.

Путешествие в прошлое американской рекламы началось с изучения творчества Джорджа Гэллапа и двух других отцов-основателей современной технологии опросов общественного мнения: Роупера и Кроссли. Судьбы этих людей сложились так, что к своим пионерным разработкам в области изучения мнений населения они подошли, обладая значительным опытом маркетинговых исследований, в том числе – изучения эффективности рекламы.

Если бы избранная мною методология изучения истории общественного мнения акцентировала лишь инструментальные аспекты опросных методов и не предполагала целенаправленного рассмотрения личностей ее творцов, то, вероятнее всего, я не обратил бы серьезного внимания на их биографии и на особенности среды, в которой они формировались как исследователи. Соответственно, факт длительной, серьезной и успешной работы Гэллапа, Кроссли и Роупера в сфере изучения рынка не получил бы должного внимания и процесс возникновения технологии опросов обществен-

ного мнения был бы воссоздан менее обстоятельно. Признание того, что изучение биографии ученого – обязательный и существенный элемент историко-научного поиска, поначалу стало основой стремления к выявлению и описанию миграции методов, зародившихся в маркетинге, в область измерения политических, социальных и прочих установок, и уже на базе этого возник интерес к истории рекламы как таковой и к жизни ее создателей. Другими словами, здесь я шел несколько «против логики жизни», ведь создание и изучение рекламы предшествовали становлению выборочных опросов.

Обстоятельное интервью с Гэллапом о его жизни, которое мне посчастливилось найти в самом начале анализа его творчества, привело к тому, что обращение к истории гэллаповской опросной технологии лишь ненадолго опередило начало моих исследований прошлого американской рекламы [5, 6]. Однако вскоре эта работа была почти остановлена, оказалась утерянной цель ее продолжения. Сюжет «Гэллап и реклама» казался в целом ясным, но в самой тематике рекламы не обнаруживалось «самостоятельности». Вместе с тем история рекламы представлялась мне тогда недостаточно академической областью, казалось, что ее рассмотрение можно вести лишь с позиций прикладной науки и применительно к конкретным задачам бизнеса.

Через изучение творчества Гэллапа я открыл для себя Раймонда Рубикама, который во многом определял стандарты конструирования рекламы и этику рекламного бизнеса в течение ряда десятилетий первой половины XX века. Он познакомил Гэллапа с молодым англичанином Дэвидом Огилви, в середине прошлого века синтезировавшим в своем творчестве опыт Рубикама-копирайтера и Гэллапа-ученого. В наше время Огилви признается последним классиком рекламы, и его книги, выходящие с начала 1960-х до конца 1990-х, стали учебниками для ряда поколений рекламистов многих стран. В этих работах Огилви предстает и как историк своей профессиональной отрасли – им были обозначены основные тенденции развития рекламы, проанализировано значительное число классических работ, рассмотрены особенности рекламного бизнеса и кратко охарактеризовано наследие ряда выдающихся американских копирайтеров. Таким образом, движение по коммуникационной тропе «Гэллап–Рубикам–Огилви» вывело меня на дорогу целенаправленного анализа истории американской рекламы, и гидом в это прошлое был Огилви.

Еще одна принципиальной важности тема, сближающая прошлое рекламы и изучения общественного мнения, лежит в области пересечения политики, бизнеса и деятельности масс-медиа. Речь идет о том, что политическая элита, тесно связанная с капитанами бизнеса и флагманами прессы, а затем и радио, стала привлекать лидеров мира рекламы к участию в электоральных кампаниях много раньше, чем представителей науки. Политический маркетинг возник раньше опросов общественного мнения.

Так, Альберт Ласкер, один из основоположников современной американской и глобальной рекламы, является и первопроходцем в области электорального консультирования. В 1920 году, благодаря проведенной им рекламной кампании, победа на президентских выборах досталась не очень сильному политику Джону Хардингу. Продвигая на рынке новые товары и услуги, Ласкер действовал как человек, тонко понимающий зависимость потребительских установок и поведения от места человека в социальной структуре общества. «Продавая» президента, он сумел найти практические решения ряда проблем, которые двумя годами позже были сформулированы и рассмотрены Уолтером Липпманом в книге «Общественное мнение» [7]. Можно лишь предполагать, какой вид приобрела бы теория стереотипов Липпмана, если бы он знал о решениях Ласкера по организации избирательной кампании Хардинга. В рамках той же избирательной кампании еще один классик американской рекламы, Берт Бартон, помогал баллотировавшемуся в паре с Хардингом Калвину Кулиджу, так что в той победе республиканских кандидатов был и его вклад. Через четыре года, когда Кулидж боролся за место в Белом доме, Бартон разработал для него стратегию общения с электоратом на базе новой по тому времени коммуникационной технологии – радио [8]. В итоге Кулидж победил.

Таким образом, история рекламы показывает, что система взаимодействия высших политических структур с людьми, причастными к изучению и формированию установок, зародилась в США более чем за десять лет до научных опросов общественного мнения. Пока мне не удалось найти свидетельств того, что Ласкер и Бартон использовали результаты проводившихся в те годы соломенных опросов электората, а также информации о том, что отцы-основатели опросов общественного мнения знали о деятельности Ласкера и Бартона в области политического консультирования.

Направление 3: выдающиеся полстеры второй половины XX века

В заголовке моей первой, «юбилейной», статьи о Гэллапе, стояли два слова, во многом определившие направленность дальнейших постоянных размышлений и детерминировавшие предмет исследований в его биографическом и внебиографическом аспектах. Эти слова – «наш современник». Тогда я привел ряд аргументов в подтверждение того, что Гэллап является нашим современником, но они не касались интерпретации настоящего как социально-исторической категории. Вскоре это дало о себе знать, поскольку временные границы пространства историко-биографических поисков не были очерчены. Оставалось множество вопросов: например, следует ли, рассматривая становление выборочной технологии опросов общественного мнения, обращаться к генеалогии Гэллапа? к столетней истории соломенных опросов? к философии рекламы Барнума? к ранним исследованиям рынка Чарльза Парлина? Ведь формально все это «удалено» от прямых истоков гэллаповской процедуры опроса. Сегодня мой ответ на подобные вопросы однозначен: да, следует. В противном случае прошлое не открывается и человек, наследие которого изучается, не раскрывается.

Историко-методологический анализ сжимает прошедшие годы, приближает прошлое и одновременно заставляет взгляды в будущее. Или иначе: такой анализ раздвигает границы настоящего, «утолщает» его. В историческом взгляде на развитие тех или иных процессов настоящее не ограничивается временными рамками, как-то: вчера, сегодня, завтра, – но задается внутренней логикой этих процессов. События, удаленные от «сегодня» (в его буквальном понимании) на сотни лет, не кажутся далекими, древними, если их следы обнаруживаются в текущей повседневности. Соответственно и те, кто определил развитие этих событий, оказываются современниками не только людей, живущих в одно время с ними, но и всех последующих поколений.

Свою статью 2000 года о первых онлайн-опросах [9] я не рассматривал тогда как часть историко-научоведческих поисков. Но обращение к перипетиям становления соломенных опросов и возникновения приборных методов измерения радиоаудитории уже после публикации указанной работы позволило увидеть в лишь зарождающейся истории сетевых зондажей многое из того, что было знакомо по изучению гэллаповской опросной процедуры, и «горячее настоящее» сразу «постарело» на сотню лет. Изучение

прошлого, вырванного, отгороженного от современности, генерирует лишь вопрос «А что было раньше?», тогда как историческая тематика, встроенная в «настоящее», добавляет к нему – «А что будет потом?»

Странно, но даже приобретшая футурологическую окрашенность историко-методическая тематика исследования сама по себе не заставила меня обратиться к изучению творчества поколения полстеров, следовавшего за отцами-основателями. Это произошло чуть позже в силу двух обстоятельств. Первое связано с возникшим неожиданно для меня историческим, но остро современным российским проектом. Второе – с углублением в методологию исследования американской рекламы.

Названный российский проект также является составной частью исследования «История и биография». Он сфокусирован на зарождении советской постхрущевской социологии и базируется, прежде всего, на серии биографических интервью с советскими/российскими социологами разных поколений. Проект возник как «перенос» историко-научных поисков, связанных с судьбами отцов-основателей американских опросов общественного мнения, на изучение биографии Б.А. Грушина [10], начинавшего проведение опросов в СССР. Затем границы этой работы заметно расширились [11], однако в силу «американской прописки» событий, рассматриваемых в этой книге, результаты исследований по российской тематике в ней не излагаются. Тем не менее, методология, развиваемая для анализа прошлого российской социологии, присутствует – более в латентном, чем явном виде – и здесь. Так, внутренняя пружина исследований сначала заставила меня «прыгнуть» из Америки в Россию, а затем – вернуться. Событийно-временная особенность российского проекта и тот факт, что история в нем рассматривается с «близкого расстояния», дали импульс к изучению творчества американских исследователей общественного мнения, работавших во второй половине XX века.

Другим толчком для обращения к событиям новейшей истории изучения общественного мнения было осмысление методологии книги Фрэнка Пресбри «The History and Development of Advertising» («История и развитие рекламы») [12]¹³. Оказалось, что в этом фундаментальном исследовании, зафиксировавшем

¹³ Большинство публикаций, на которые мною даются ссылки, на русский язык не переводились; здесь и далее я счел возможным предложить свой перевод их заглавий.

основные события длительной истории американской рекламы, практически не было ничего сказано о новых людях этого мира, которые на момент завершения книги фактически определяли его суть. Основную причину этого я вижу в методологии исторического анализа Пресбри: он трактовал развитие лишь как движение от того, что состоялось (давно), к тому, что наблюдалось им в настоящем. Его настоящее было повернуто лишь в сторону прошлого, он не стремился увидеть в нем элементы будущего. Если бы настоящее Пресбри включало хотя бы тонкий слой – несколько десятилетий – будущего, он непременно нашел бы возможность для оценки поисков и находок рекламистов новых поколений, а значит – его видение прошлого могли бы быть иными.

Стремление лучше узнать, что из сделанного Гэллапом и его поколением востребовано современностью и что имеет перспективы для развития в будущем, стало причиной обращения к наследию полстеров, работавших во второй половине завершившегося века. В частности, возникла необходимость изучения событий ближайшего прошлого, которое я назвал оперативным историко-биографическим исследованием. Такие исследования помогают лучше понять настоящее, но при этом «современное» должно трактоваться не как замкнутое во времени социокультурное пространство, а как точка, соединяющая прошлое и будущее.

Позиция биографа

Вскоре после того, как я начал изучать биографии американских копирайтеров, аналитиков рекламы и исследователей общественного мнения, я заметил, что эта работа постепенно стала трансформироваться в общение с ними, мысленный диалог. Нас разделяло время, никого из них я в принципе не мог знать, ибо начал свое историко-научное исследование через много лет после смерти преобладающего большинства из них. Было интересно наблюдать, как складывался этот диалог, как устанавливалась дистанция между нами; в одних случаях я воспринимал ее как достаточно короткую, в других – как значительную. Если находилось нечто новое о жизни моего «собеседника» (например, в его не изучавшейся другими переписке), если обнаруживалась не цитированная никем его работа, то это воспринималось мною как углубление нашего диалога, как знак «его» серьезного отношения к моему делу. Если я узнавал, что биографируемый учился у кого-либо, работал, тем более – дружил с кем-либо, я стремил

ся получить как можно больше сведений и об этих людях, чтобы глубже понять интересующего меня человека. Мне кажется, что после этого мы становились ближе. Если же мне попадалась новая информация о ком-либо уже после того, как выходила моя публикация о нем, то это вызывало у меня неоднозначное чувство. Иногда казалось, что я просто поторопился, не дождался «от него» этого сообщения, и тогда я старался найти возможность использовать новинку в другой работе. Но в некоторых ситуациях я почти физически ощущал: этот человек в силу каких-то причин «не хочет», чтобы эта информация распространялась; я прислушивался к подобным сигналам.

Множественность задач настоящего историко-научно-исследовательского исследования, его междисциплинарность, многоаспектность его объекта и предмета, разнообразие используемых познавательных методов, многоуровневость его композиции детерминирует и сложный характер его методологии. В этом параграфе обсуждаются два элемента методологии: процесс написания биографии как форма общения и позиция исследователя по отношению биографируемому.

При написании чужь-то биографии с ее автором происходит все то же, что обычно бывает при любой совместной работе. Сначала он встречается со своим героем, они взаимно представляются, потом, сотрудничая, выполняют задуманное биографом и, наконец, расстаются. И, как в реальной жизни, это знакомство бывает простым, наполненным радостью, или сложным, тягучим; совместный труд может вызывать у биографа чувство удовлетворенности или раздражения, а расставание – быть скорым или до бесконечности затягиваться. И, почти как в прямом диалоге, биограф задумывается, не вызовут ли его вопросы какие-либо неприятные ощущения у собеседников и не постараются ли они уклониться от продолжения разговора. Отношения автора с героем его биографического исследования могут складываться не сразу и развиваться по-разному: быстро или медленно, последовательно или скачкообразно, общение может восприниматься биографом как взаимное, а может – как одностороннее: он стремится узнать об интересующем его человеке как можно больше, но тот как бы ускользает от него. Встреча этих людей бывает случайной, но чаще – подготовленной. В любом случае биографический материал, если это не скупая энциклопедическая справка или беглая зарисовка, всегда несет в себе следы этого общения, и трудно представить себе, чтобы биограф относился к своему герою отстраненно, нейтрально.

Конкретика этих отношений детерминируется многими обстоятельствами, которые можно объединить в две группы. Первая включает личностные черты биографируемого, которые могут импонировать биографу, а могут и не нравиться ему; вторая группа складывается из внешних, внеличных параметров. Когда я интервьюирую кого-либо из моих коллег или пишу биографию человека, которого я лично не знал, даже не мог знать, то в конце работы я почти физически ощущаю трудность расставания с ними и часто хочу продлить это общение. А при работе над биографиями новых героев ищу возможность поговорить о героях прежних исследований. Это необходимо для дела, ибо обогащает историю, делает ее точнее, объемнее, определеннее, но одновременно – это приятная для меня встреча с давно знакомым человеком.

В силу сказанного, хотя настоящее исследование в целом характеризуется как историко-научно-исследовательское, процесс изучения и создания биографий целесообразно обсуждать в рамках социологии и психологии общения. Итог такой работы зависит от:

- 1) моей готовности (установка) к общению с биографируемым человеком, то есть моей способности понять его и рассказать другим о сделанном им и о нем самом;
- 2) моей подготовленности (информированность) к общению с ним, то есть степени полноты информации о сделанном им и о его жизни;
- 3) наконец, характера самого общения, или диалога; в силу многих объективных и субъективных обстоятельств оно может оказаться плодотворным для решения историко-научно-исследовательских задач, но может и не быть таковым.

Итак, прежде всего успешность биографического анализа зависит от установки на контакт, на общение с людьми, оказавшимися в поле зрения биографа. Иногда позитивная установка в силу каких-то причин возникает сразу, иногда ее надо культивировать и ждать ее созревания. Например, уже при получении самой первой информации о классиках рекламы Раймонде Рубикаме и Дэвиде Огилви мне захотелось узнать о них больше и рассказать о них другим. Скорее всего это произошло, так как мне «рекомендовал» их Гэллап, которого к тому времени я уже немного знал и личность которого мне явно импонировала. Было ясно, что, погрузившись в биографии Рубикама и Огилви, я узнаю больше и о Гэллапе. Нечто аналогичное произошло, когда мне встретилось имя Эмиля Хурьи на страницах книги Гэллапа и

Сола Рея «The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How it Works» («Пульс демократии: как работают опросы общественного мнения») [13]. Сразу подумалось, не было ли у меня с Хурьей общих знакомых, ведь в 1980-е годы я активно контактировал с ведущими финскими полстерами. И это чувство дало импульс к поиску информации о Хурье.

Но вот пример другого типа. К написанию биографии Клода Хопкинса я шел более двух лет. Мне были известны выводы историков и культурологов о значимости наследия Хопкинса, но установки на общение с ним у меня не возникало. Однако при изучении генезиса науки о рекламе я был «вынужден» обратиться к детальному рассмотрению его жизни. Многократное перечитывание автобиографии и теоретико-методологической книги Хопкинса 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, которое он считал социально значимым и полезным для миллионов людей.

Наконец, я уже семь лет «знаю» Даниэля Старча, классика изучения рекламы, который мог бы стать одним из отцов опросов общественного мнения. Он блестяще окончил Университет Айовы несколькими годами раньше Гэллапа, причем учился у тех же профессоров. Он прожил долгую жизнь и многое сделал. Но пока я написал о нем крайне мало. Почему так? Не знаю, но дело явно не в отсутствии времени, ведь оно нашлось для изучения и написания биографий других людей.

Второй этап в работе над биографией – подготовка к общению с интересующим меня человеком. По сути, речь идет о сборе биографической информации, но очевидно, что это не просто ознакомление с фактами жизни этого человека и содержанием сделанного им. Это начало, предпосылка будущего мысленного или реального диалога с ним.

Третья составляющая – собственно процесс общения. Конечно, есть разница между мысленными диалогами с теми, кто закладывал основы современной американской рекламы и технологии изучения общественного мнения, и непосредственным общением, например, интервью с коллегами, которые я провожу с целью изучения истории российской социологии. Но в обоих типах беседы есть и много общего: оба они могут протекать легко или трудно, тяготеть к обмену мнениями или затяжным монологам, быть тематически

узкими или широкими и т. д. Тот факт, что человека, с которым ведется мысленный диалог, давно нет в живых, находится за пределами контекста общения: герой для биографа – думаю, что говорю не только о своем ощущении, – по сути, всегда «здесь-и-сейчас».

Теперь подчеркну процессуальность биографического анализа и его интерактивность. Ведь общение – третья фаза работы над биографией – может в действительности стать первым шагом на новом пути к работе над биографией. Может измениться отношение к биографируемому, могут открыться новые данные о нем. Иногда кажется, что приближается время завершать сбор информации о человеке и переходить к написанию его биографии и описанию его наследия, но вдруг узнаешь об этом человеке нечто принципиально новое, что заставляет переосмыслить исходное представление о нем. Тогда – снова поиски, начало нового мысленного диалога.

Таким образом, результаты анализа технологии опросов общественного мнения, становления рекламы и исследований ее эффективности во многом зависят от характера моего общения с людьми, являющимися для меня важнейшим источником информации о прошлом. При этом я отдаю себе отчет в том, что каждый информационный источник помимо полезной информации содержит множество различных «шумов», которые следует отфильтровывать. Но в самом этом обстоятельстве нет ничего уникального, борьба с шумами – это часть технологии любого познавательного процесса, специфика заключается лишь в природе шумовых эффектов.

Выбор героев биографических исследований прежде всего детерминируется логикой самой истории, но многое доопределяется и биографом, его личным расположением к акторам изучаемых им событий, процессов. Пристрастность ориентирует исследователя на всесторонний анализ жизненного пути и творческого наследия людей, оставивших яркий след в науке и культуре. Биографу трудно оставаться нейтральным, да и возможна ли в принципе нейтральность, отстраненность от героя биографического анализа, нужно ли к ней стремиться? Идеал научной беспристрастности, по мнению М. Полани, даже в точных науках оказывается ложным, более того, в социологии он просто может стать разрушительным. Полани пишет, «что в каждом акте познания присутствует страстный вклад познающей личности» [Цит. по: 14, т. 4, с. 221].

Нейтральность биографа не гарантирует объективности исследования, ибо нейтральность, холодность не побуждают к новым

поискам. Наоборот, пристрастность может быть базой объективности, заставляя искать правду. Недавно я прочел небольшую заметку Пушкина, резко критиковавшего Радищева за его «Путешествия из Петербурга в Москву». Она заканчивается словами: «...нет истины, где нет любви» [15]. Акцентирование значения пристрастности ученого в историко-наукоеведческих исследованиях биографической окрашенности актуализирует вопрос о его собственной позиции и характере его «присутствия» в результатах работы. Поскольку создание биографии здесь трактуется как вид общения биографа и его героя, ответ на этот вопрос сводится к способности первого организовать это общение и «услышать» сказанное ему в ходе реального или мысленного диалога. Идя дальше и замечая, что общение всегда лично, «автобиографично», легко придти к заключению о том, что и движение биографа к постижению жизни и творчества его героев, а также получаемые результаты детерминируются его собственным жизненным и профессиональным опытом, его способностью понимать своих героев и сочувствовать им.

И здесь важно отметить, что мир героев – сложен и бывает мало похож на мир биографа. К примеру, ряд поколений советских людей выросли в семьях с короткой историей, и сегодня мы недостаточно хорошо понимаем, что такое глубокие семейные корни. Граждане СССР десятилетиями жили за «железным занавесом», и потому лишь в недавние годы россияне стали свободно знакомиться с мировой культурой. Мы жили в обществе, манифестировавшем стремление к однородности, движение к единой общности – «советскому народу», и нам еще сложно осознать поведение людей в «богатых» социоструктурных средах. Окружавший нас мир был атеистическим, иногда воинственно антирелигиозным, и вряд ли мы сейчас по-настоящему понимаем, что такое религиозное сознание. Мы воспитывались как материалисты и не обращали внимания на существование тонких механизмов познания мира. Нам всегда нужна была определенность отношения человека к политике, государству – «за» или «против» (скорее – «за»), но такое черно-белое отношение – редкость, чаще оно многослойно. Мы воспитывались так, чтобы быть похожими друг на друга, «не таких» мало любили, чаще – отторгали, потому мы с трудом воспринимаем тех, кто иной.

Методология биографического анализа, тяготеющая к «жесткости» и приглушающая роль исследователя, часто оказывается

маломощной, если биографу требуется проникнуть в личностные пласты сознания биографируемых и если при этом он осознает существование в принципе неустранимого дефицита информации о жизни и деятельности этих людей. В этом случае «наложение» биографом своих собственных обстоятельств на жизненные коллизии биографируемых, сопоставление и столкновение этих рядов в процессе мысленного диалога с героями биографических изысканий сокращает этот информационный дефицит. Трудность эксплицирования такой разработки биографий и лишь частичная воспроизводимость полученного результата не ставят избранный подход к созданию биографий и, более широко, к разработке историко-наукоеведческой проблематики в уникальное положение, не делает его единственным в своем роде. Просто указанные особенности методологии прописывают такое исследование в пространстве «авторской», «рефлексивной», «ауторефлексивной» [14], «понимающей», социологии. Следует согласиться с тем, что экзистенциальный анализ биографий – область не только литературы, но и науки.

Здесь уместно сказать, что написание «авторских» биографий – трудное, драматическое дело: ведь автор ведет мысленный диалог не только со своими героями, но и с самим собою. Он приободряет себя или сдерживает, переоценивает составляющие своего жизненного и профессионального опыта, обнаруживает провалы в своей памяти или вдруг натывается в ней на то, что как будто и не вкладывал туда. Он постоянно узнает себя и задумывается: можно ли писать биографии других, если столь сложным является узнавание себя? Поясню одним примером.

Выше рождение замысла этой книги связывалось с анализом статистики электоральных прогнозов Гэллапа и интересом к истории опросов общественного мнения. Это верно, но в процессе работы стало ясно, что корни историко-наукоеведческих изысканий, начатых мной в 2000-м, уходят в середину 1960-х годов. Я имею в виду беседы, не могу сказать – диалоги, с Борисом Григорьевичем Кузнецовым (1903–1984), историком физики, знавшим ряд выдающихся ученых и мыслителей XX века, специалистом по эпохе Возрождения, автором ряда книг, посвященных методологии науки и жизнеописаниям известных ученых. Мы находились в достаточно близком родстве, и, приезжая в Москву, я часто останавливался в его квартире. Я и не знал, сколь многое из этих бесед сохранилось в моей памяти; все это пригодило мне в ис-

торико-биографических разработках. Впечатляет один частный факт: Альберт Эйнштейн, о личности и судьбе которого много рассуждал и писал Кузнецов, и мои главные герои Гэллуп, Кэнтрил, Кроссли и Огилви – были соседями. Мир огромен, но все они жили в небольшом Принстоне.

Я читал почти все работы Кузнецова, а им было опубликовано несколько десятков книг, но сейчас назову лишь две из них. Первая – «Встречи» [16], она содержит небольшие зарисовки, портреты выдающихся ученых, с которыми Кузнецову посчастливилось обсуждать сложные гносеологические и этические проблемы науки: Кржижановский, Комаров, Вернадский, Тамм, Жолио-Кюри, де Бройль... Вторая книга – «Путешествие через эпохи» с интригующим подзаголовком: «Мемуары графа Калиостро и записи его бесед с Аристотелем, Данте, Пушкиным, Эйнштейном и многими другими современниками» [17]. Впервые я прочел эту книгу в 1975 году, когда у меня не было никаких планов заниматься биографиями. Я видел в этой работе красивый способ популяризации знаний по истории науки и культуры. Теперь я думаю, что «ход» с путешествием Калиостро был задуман Кузнецовым для того, чтобы свести воедино его собственные многодесятилетние мысленные диалоги с древнегреческими и средневековыми философами, учеными эпохи Возрождения и физиками атомного века. Получается, что мое движение к собственным историко-научно-исследовательским исследованиям началось в середине 1970-х, но долгим оказался путь.

Исследовательский подход

Итак, стремление понять зарождение и развитие выборочной технологии опросов общественного мнения породило три центральных для этой книги аналитических направления. Теперь обозначу объект, предмет и методологию исследования.

Объект и предмет. Структура

Двухобъектность книги очевидна: первый – это развитие определенных разделов научного знания, второй – люди, создававшие эту историю. Каждый объект имеет сложную структуру, и если ядро этих структур может быть локализовано достаточно четко, то обозначение их границ представляется весьма затруднительным и малоперспективным. Они, по сути, не могут быть жесткими, ведь

их мягкость, прозрачность является объективной основой миграции идей и методов, рассматриваемых ниже. Кроме того, эти границы меняются во времени и по-разному проводятся в разных научных, более широко – интеллектуальных средах.

Изучение общественного мнения, практика проведения опросов в США выросли из потребностей журналистики. Исходно зондажи мнений трактовались как новый метод журналистики, и первыми аналитиками в этой области были психологи и исследователи рынка. Во второй половине прошлого века специалистов по проведению опросов общественного мнения стали называть полстерами (от *to poll* – проводить опрос). Среди полстеров были люди с различным базовым образованием: психологи, социологи, политологи и прочие. Вместе с тем результаты опросов стали частью академических исследований в широком спектре социально-политических, гуманитарных наук.

Становление рекламы само по себе не является областью научных изысканий, однако в данной книге рассматриваются те аспекты этого длительного и многомерного процесса, которые предопределили развитие науки о рекламе, а также методы, пришедшие из области рекламных исследований и ставшие основой приемов исследований рынка, общественного мнения и социологических опросов в целом.

В создании американской рекламы, формировании технологии изучения общественного мнения в США участвовало большое число специалистов. Естественно, жизнь и творчество всех не могут быть представлены в книге, речь пойдет лишь о ключевых фигурах. Их выбор детерминирован сложившимися традициями в исследовании мира американской рекламы и профессионального сообщества американских полстеров. Кроме того, следует иметь в виду, что коммуникативная сеть акторов в значительной степени сама себя создает. Круг общения людей, чей период творческой активности удален от нас на десятилетия, восстанавливается из их воспоминаний и из воспоминаний о них.

Таким образом, объектное единство заявленных выше направлений историко-научно-исследовательского исследования установлено, теперь рассмотрим его предметные составляющие. В этом случае имеет смысл, прежде всего, говорить о целевой ориентированности исследования: с одной стороны, это стремление к познанию «человеческого фактора» (биографии) в зарождении и развитии рекламы и опросов общественного мнения и, с другой, – установ-

ка на раскрытие роли макрообстоятельств (истории) в формировании и раскрытии творческого начала в личности.

Наше исследование сфокусировано на рассмотрении тех фрагментов истории США, где исторически возможности влияния государства на личность и ее поведение достаточно ограничены. Поэтому представляется возможным показать, как человеческий фактор, прежде всего – инициативность, вера в себя, личная ответственность – проявляется в обществе, базирующемся на принципах демократии и свободного рынка. В отсутствии прямого давления государства на личность она сама, с учетом требований законов и социокультурных нормативов, строит свое жизненное пространство и отыскивает возможности для достижения своих целей. При жестком контроле за поведением личности со стороны государства, властных структур сфера инициативы и личной ответственности оказывается чрезвычайно узкой, не позволяет человеку в полной мере раскрыть свой творческий потенциал. Естественно, творческий процесс американских рекламистов и полстеров не был прост, но их успех всегда был следствием исключительно их личной творческой и организационной активности.

Структурным каркасом книги являются три выделенных исследовательских направления, при этом главы, отражающие результаты их разработки, объединены в две части.

В первой – освещается становление американской научной рекламы. Центральным является творчество копирайтеров и ученых, которые первыми задались вопросом о ее природе. В своей практической деятельности и научных разработках они искали пути повышения эффективности рекламных кампаний.

Вторая часть сфокусирована на ряде тем, относящихся к прошлому, настоящему и будущему методов изучения общественного мнения. Соответственно, здесь рассматривается творчество не только отцов-основателей выборочной технологии опросов, но и аналитиков, работавших во второй половине прошлого века, а также самые недавние достижения в этой области. Другими словами, здесь «склеиваются» первое и третье из указанных выше направлений.

Погружение в прошлое: точки «сгущения»

Длительность становления этого историко-научного исследования и сложность его предметно-объектной специфики явно указывают на то, что даже «провешивание» его тематики

и формулирование общей проблемной области не могло быть выполнено априори или на ранней стадии работы. Тогда даже некуда было повесить «габаритные огни». Но если бы эти попытки были осуществлены, то исследование оказалось бы неподъемным. Семантика его поискового пространства выглядела бы неоправданно широкой, временные границы рассматриваемых процессов – растянутыми, набор задач – случайным, арсенал методов – разношерстным, а вся организационная схема работы – нереализуемой. Ситуацию спасало то, что детальную программу исследования можно было не писать, а движение (путешествие) – начинать в опоре на опыт других авторов и интуитивное представление о целях и ориентирах поисков.

Теперь, по прошествии многих лет, анализируя ход развития проекта, понимаешь, что многое, пожалуй – самое трудное и интересное, в принципе невозможно было запланировать. Начинаешь осознавать, что какое-либо серьезное углубление методологии историко-биографических исследований возможно только при анализе предметных пространств сложной конфигурации, только при рассмотрении длинных рядов событий и только при использовании различных методов изучения прошлого. Априорная «сильная» локализация социокультурного контекста историко-биографических поисков, узкое, жестко ограниченное сверху и снизу толкование настоящего, сосредоточенность на гомогенном наборе проблем, исследование биографий изучаемых персонажей в отрыве от биографий членов их референтных групп, акцентирование роли одного-двух методов сбора информации и т. д. – вели бы к созданию «бледных» портретов и поверхностному описанию событий, что принципиально затруднило бы обнаружение значимых историко-научных результатов.

Дело в том, что через какое-то время после начала работы над историко-биографическим проектом, когда все производимые шаги почти очевидны и необходимы, направленность работы начинает определяться не только исследователем, но во многом уже полученными им фактами и выводами. В значительной степени это справедливо по отношению ко всем сложным и долгосрочным научным проектам, но в историко-научных исследованиях биографической окрашенности «заявки» со стороны изучаемого материала тем специфичны, что, по сути, представляют собой неожиданно зазвучавшие голоса тех участников анализируемых событий, встречи с которыми не могли быть запланированы. Это

знаки того, что деятельность и жизнь новых акторов должны быть изучены. Если этого не сделать, то вскоре не просто провиснут многие просматривавшиеся априори исследовательские линии и обнаружится нестыковка в полученных ранее выводах, но ослабнет диалог исследователя с его главными героями. Примеры неожиданного для меня появления в исследовании новых имен и тем будут приведены ниже.

Исходные представления об истории изучаемого научного направления и итоги общения с его создателями образуют «клеть» для движения в прошлое. В краткой программе исследований по истории рекламы основным предметом анализа назывался двусторонний трафик между творцами рекламы и учеными, изучавшими ее свойства, а временным интервалом темы объявлялась первая половина прошлого века [18]. Уход в более удаленное прошлое автоматически ослаблял бы изучение взаимообмена идеями и достижениями между создателями рекламы и наукой, ведь до начала XX века реклама существовала лишь в простейших формах, а науки о рекламе вообще не было. Исходно предполагалось двигаться «вдоль временной оси»: от начала века к завершению его первой половины.

Однако после попыток заглянуть в будущее технологии изучения общественного мнения [19] и навести мосты между историческими и футурологическими построениями мне захотелось посмотреть на события в мире рекламы, протекавшие на рубеже XIX и XX веков, из «будущего» (которое для нас является весьма удаленным прошлым). Для этого следовало обратиться к творчеству тех, кто пришел на смену первым профессиональным рекламистам, ибо они, отвечая на запросы своего времени, вынуждены были критически отнестись к опыту своих предшественников. Так, нарушая план развития темы, на раннем этапе ее разработки героем исследования стал Альберт Ласкер, человек, именем которого назван важнейший период развития рекламы в начале прошлого столетия – «век Ласкера» [20].

При изучении наследия Ласкера постепенно стал формироваться новый методологический принцип историко-биографического исследования, который можно назвать «восстановлением непрерывности» исторических процессов. Этот принцип – конкретизация общего культурологического подхода к анализу биографий, а его функция – высвечивание в творчестве, более широко – в деятельности людей, оставивших яркий след в истории, тех сторон,

аспектов, фактов, которые в наибольшей мере раскрывают значение сделанного ими. Если жизнь человека рассматривать как некую траекторию в бесконечном во времени социокультурном пространстве, то каждый момент, каждый факт его биографии предстает в виде точки, сквозь которую проходят линии развития важнейших современных ему социокультурных процессов и жизненные пути многих людей. Чем значимее вклад личности в историю, тем большее количество этих линий пересекается с траекторией его жизни. При этом человек может лишь смутно догадываться, в каком событийно-временном поле лежит траектория его жизни и какое поле он сам генерирует. Определение характеристик этих социально-личностных полей и является одной из важнейших задач историка, биографа.

Ориентация на принцип «восстановления непрерывности» при изучении истории не оборачивается сильным отходом от собственно хронологического рассмотрения прошлого, но позволяет увидеть в ушедшей реальности главное и то, что наиболее ценно для настоящего.

При восстановлении непрерывности исторических процессов внимание биографа должно концентрироваться прежде всего на тех точках жизненного пути изучаемой личности, через которые проходит наибольшее число указанных выше траекторий. Ибо совокупность таких особых точек, или точек «сгущения», задает значимость наследия человека, его судьбу.

Биография и судьба

Рассмотренные направления историко-наукоедческих исследований сфокусированы на процессах, протекавших в разные периоды времени. В становлении американской рекламы принимали участие представители нескольких поколений: старшие родились в первой трети XIX века, младшие – в начале XX. Создание научной технологии изучения общественного мнения оказалось делом тех, кто родился в первые годы прошлого столетия. Понятно, что никто из них не дожил до нашего времени. Героями третьего направления, обозначенного как оперативные историко-биографические исследования, являются люди, активная часть жизни которых протекала во второй половине прошлого века – в первые годы наступившего. Но по определению здесь будет анализироваться наследие тех, чья жизнь уже закончилась.

Из этого чисто физического (временного) различия обсуждаемых направлений историко-научных поисков следует ряд принципиальных особенностей моего восприятия и оценок людей, чья жизнь и творчество изучаются и описываются, а значит – и методологии анализа этих направлений. Речь идет о соотношении таких сложных субстанций, как биография и судьба, сущность которых пытаются постичь не только наука, но и культура, литература и религия. Не думаю, что в данном случае необходимо рассматривать и комментировать различные дефиниции терминов «биография» и «судьба», обозначу лишь в общих чертах мою точку зрения на природу их единства-различия. Биография человека – это совокупность всех его действий и мыслей, приходящихся на годы его жизни. Дальнейшее движение истории, развитие сферы деятельности, в которой работал человек, не в силах изменить траекторию его жизни и «плотность» пространства вокруг точек «сгущения», ибо все это уже произошло, и в этом смысле жизнь нельзя переписать, прожить заново. Но будущее всегда придает прожитой жизни новый смысл и, значит – детерминирует, проявляет судьбу.

Судьба в моем понимании – это комплекс всего, что предопределяет биографию человека, что ведет его по жизни и что связано с ним после ее завершения. У биографии есть начало и конец, судьба – теоретически бесконечна, точнее сказать – она обычно дольше, продолжительнее жизни, многомернее биографии. И, говоря по существу, историки и биографы имеют дело не с биографиями, а с судьбами. Ученые, писатели оказываются во власти судеб своих героев уже тогда, когда берутся за изучение их биографий, а часто – и много раньше. Биографии исторических личностей, написанные в разное время, даже если они базируются на одном и том же фактическом материале, различны в силу двух обстоятельств. Во-первых, автор, стремящийся написать новую биографию героя, находится в ином поле судьбы последнего, чем те, кто воспринимал его жизнь и дела десятилетиями, часто – столетиями раньше. Во-вторых, у данного автора с героем может сложиться совсем иное общение, чем у тех, кто писал на эту же тему раньше. Так, иногда факт личного знакомства с биографируемым может способствовать анализу его жизни и творчества, но может, наоборот, связывать работу биографа.

В свете сказанного и учитывая дальнорочность истории, историк, как правило, имеет дело не с собственно биографией чело-

века, но с биографией как частью, элементом, слоем его судьбы. И очень часто чем более продолжительный интервал времени разделяет биографа и биографируемого, тем тоньше оказывается биографический пласт и тем сложнее выделить его из судьбы. За несколько десятилетий, а часто и за более короткий срок, биография «пропитывается» судьбой. Это и есть мифологизация образа человека.

В целом же соотношение биографии и судьбы, если иметь в виду изучение жизни и творчества человека, оказывается непростым и многоаспектным. В истории цивилизации сохранилось множество имен людей, которые прожили тихо, незаметно, несчастливо, имели внешне невыразительную биографию, но которые, благодаря сделанному ими, приобрели долгую и яркую судьбу. И существует, возможно, много большее число людей, чьи биографии казались или действительно были блестящими, счастливыми, но судьбы – оказались короткими.

Исследование предбиографии как части судьбы – мало разработанная тема, хотя в жизни родителей и более далеких предков, в достаточно консервативном мире традиций и культуры, в который человек входит сразу после своего рождения (или даже раньше), может быть обнаружено многое для понимания его деятельности. Ведь именно это прошлое, не осознаваемое человеком в детстве, но окутывающее его, может оказаться доминирующим фактором первичной социализации.

Послежизненные судьбы, вообще говоря, складываются, формируются долго и чаще всего становятся ответом на новые макрорывы. Достаточно посмотреть на появившиеся в последние годы исследования по социологии дореволюционной России, чтобы понять, что советским социологам были не известны многие крупные, самобытные русские ученые. Причины выпадения последних из истории и факторы, обусловившие их возвращение в российскую социологическую культуру, ясны, это – следствие крупномасштабных политических и социокультурных трансформаций, происходивших в России в начале и в конце XX века. Но, как будет показано ниже, и в случае монотонного, нормального развития общества послежизненные судьбы даже весьма успешных в своем творчестве людей складываются по-разному.

В рамках трех выделенных историко-научных направлений соотношение «биография-судьба» выглядит следующим образом. Представленные в книге люди из мира рекламы уже при

жизни стали легендой, сегодня их имена известны специалистам, и их наследие изучается новыми поколениями рекламистов. Эти люди давно «вышли» из своих биографий и существуют в своих судьбах.

Имя Гэллапа еще при его жизни стало использоваться в разных языках и как нарицательное существительное («опрос общественного мнения»), и как глагол («провести опрос общественного мнения»); оно и сегодня практически ежедневно упоминается средствами массовой информации всего мира в сообщениях о том, что население США и других стран думает по актуальным внутренним и международным проблемам. Отчасти это обстоятельство, на мой взгляд, становится препятствием на пути к написанию его биографии: создается впечатление, что о нем и так все известно. Было бы неверным говорить о том, что жизненные пути и творчество Гэллапа и других создателей опросной технологии совсем не изучены, но число людей, работавших с ними, знавших их, за последние годы резко сократилось, так что, возможно, много ценного, относящегося к истории зарождения зондажей общественного мнения, уже утеряно. Имена этих людей вписаны в науку и политическую культуру XX века, их судьбы состоялись, и этот факт будет по-своему детерминировать работу историков, которые решат изучать их биографии.

Послежизненные судьбы аналитиков общественного мнения, активно работавших во второй половине прошлого столетия и умерших в недавнем прошлом, лишь начинают определяться, и потому трудно сказать, как применительно к ним будет складываться соотношение судьбы и биографии.

История в биографиях и биографии в истории

История науки – это, прежде всего, анализ динамики идей, концепций, методов, теорий, приемов и т. д. При рассмотрении науки как социального института развитие исследований и научных знаний трудно, но можно изучать без привязки к авторам новых идей, методов и изобретений, так сказать, абстрактно, как развитие «чистой» мысли. Цель изучения биографий ученых, представителей творческих профессий прежде всего заключается в стремлении понять, как, почему именно этим людям удалось высказать ту или иную свежую идею, развить новую теорию и предложить более эффективный метод. Специфику своей работы я вижу в соединении исторических и биографических исследований. Итог

проводимых поисков должен заключаться не в создании летописи, хронограммы жизни конкретных субъектов деятельности, но в анализе собственно их идей, методов, способов отражения окружающего мира. Можно сказать, что это будет история с «человеческим лицом».

Выше я рассказал, как в поле моего зрения оказалась судьба Эмиля Хурьи; сейчас кратко опишу, как началась работа над его биографией и почему это оказалось крайне важным, необходимым для того, чтобы восстановить непрерывность истории опросов общественного мнения.

В книге «The Pulse of Democracy» указывается, что именно Хурья рассказал Гэллапу о том, что первые публикации в американской прессе о результатах электоральных опросов относятся к 1824 году. Эта дата как начало изучения избирательских установок в США вошла в историю проведения опросов общественного мнения, и, конечно, мне было интересно узнать больше о первооткрывателе столь важного факта. Поиски в Интернете дали совсем немного, но обнаружилось, что профессор Иллинойского университета Мелвин Холли (Melvin Holli) готовит к изданию книгу о Хурье. Я сразу же отправил Холли электронное письмо с просьбой выслать мне его публикации о Хурье и уже на следующее утро получил ответ. Вскоре пришли журнальные статьи Холли и проспект его будущей книги. В начале 2002 года книга вышла. Из нее я узнал, в частности, что, хотя в конце прошлого века имя Хурьи было известно лишь очень узкому кругу специалистов, анализировавших становление современной американской президентской власти, в начале 1930-х он считался «секретным оружием» Демократической партии.

Холли, как историка политики, интересовал жизненный путь Хурьи. В книге детально описывается, как успешный журналист и аналитик рынка акций Хурья пришел к собственному методу анализа электоральных установок, который базировался на разработанной им процедуре перевзвешивания разрозненных и достаточно приблизительных результатов региональных соломенных опросов. Его «звездным часом» стало точное предсказание победы Рузвельта в 1932 году. Изучение творчества Хурьи позволило мне сделать два вывода относительно развития технологии выборочного анализа общественного мнения [21].

Во-первых, оказалось, что помимо электоральных прогнозов, которые базировались на результатах соломенных опросов «The

Literary Digest» (1916–1932 гг.), и прогнозов Гэллапа, Роупера и Кроссли, впервые сделанных в преддверии президентских выборов 1936 года и опиравшихся на выборочные опросы, существовала и «переходная» форма, созданная Хурьей. Он первым пришел к заключению о том, что построение электорального прогноза требует предварительной фильтрации сырой информации о предвыборных установках населения.

Второй вывод касается арсенала методов, на базе которых родилась выборочная процедура изучения общественного мнения и методика электоральных прогнозов. Хурья привнес в этот арсенал инженерные приемы оценки качества руды на базе измерений небольшого числа случайно отобранных образцов и методы изучения трендов, сложившиеся при анализе динамики индекса Доу-Джонса. Во второй половине 1930-х годов обсуждения с Хурьей помогли Гэллапу сократить объем использовавшихся им выборов.

Подобные сюжеты, которые пришлось распутывать в начале исследования, подвели меня к формулированию еще одного «сквозного» методологического принципа: исследователь должен быть постоянно готов не просто к уточнению предметно-объектной направленности своих поисков, но к принципиальному семантическому и временному расширению обследуемого им социокультурного пространства. Анализ новых методических проблем, как правило, ведет к расширению поля биографических изысканий, а изучение жизненных путей новых акторов требует коррекции перечня методолого-методических работ. Хотя «человековедческий», биографический анализ имеет право на самостоятельное существование, этим занимается психология и социология личности. В моих историко-научных поисках он все же вспомогательный и используется для того, чтобы точнее, многомернее описать зарождение и развитие сначала – технологии изучения общественного мнения, а позже – американской рекламы.

Методология работы опирается на два встречных, взаимодополняющих исследовательских подхода. Первый – это переход от биографий людей к истории зарождения и развития тех сфер деятельности, в которых они работали. Второй имеет противоположный вектор направленности: рассматривается, как история, то есть вся совокупность политических, экономических, социокультурных и иных обстоятельств, формировавшая гражданские установки и профессиональные воззрения творцов опросов общественного мнения и рекламы в США и первых поколений россий-

ских социологов. Таким образом, главными фокусами исследования являются история и биография. Или – биография и история. Теоретические аспекты соотношения биографии и истории не являются самостоятельным предметом анализа в книге, но понимание этого соотношения лежит в основе ее структуры, принципов выбора главных героев, отбора и интерпретации исторического и биографического материала.

Объединяющим для двух «встречных» исследовательских подходов является стремление к поиску личностных детерминант творчества, то есть обнаружению связей между особенностями социализации человека, теми или иными событиями в его жизни и главными результатами его профессиональной деятельности. Сам факт существования подобной связи, корреляции не требует доказательств, он легко обнаруживается каждым человеком в собственном индивидуальном опыте и является базовым для всей системы формирования, воспитания личности. Однако значение этого факта не в полной мере учитывается в историко-научных исследованиях, преимущественно фокусирующихся на раскрытии роли макрофона и макродетерминант в жизнедеятельности человека.

До известной степени причины подобного дисбаланса в трактовке влияния микро- (личностных, или биографических) и макро- (социальных, или исторических) детерминант на творчество понятны: они коренятся в особенностях различных типов, форм, видов творчества.

Так, развитие науки и творческая деятельность ученых в современном мире достаточно жестко определяются макросоциальными детерминантами (особенно, если иметь в виду комплекс социальных наук), а также логическими и инструментальными возможностями науки. Другими словами, широкий личностный опыт, чувственное начало в восприятии многих аспектов повседневности отражаются в деятельности ученых, занятых во всех областях науки, не непосредственно, они отфильтрованы, рафинированы, селектированы общими критериями познания и принципами конкретных разделов науки. Поэтому при изучении творчества ученых доминирующим является подход «история в биографии», при котором отправными для исторического анализа являются роль государства, общества в развитии науки, а также проблемы, тупики, парадоксы, осознанные внутри науки и притягивающие внимание ученых.

Наоборот, методология «биография в истории» оказывается ведущей при анализе биографий деятелей искусства. При интерпретации созданного ими, в стремлении разгадать причины их творческих достижений биографы прежде всего обращаются к анализу микросреды, в которой воспитывались композиторы, художники, писатели и особенно поэты, к изучению их ближайшего окружения, источников непосредственного влияния на их творчество. Потому одним из главных инструментов при изучении творчества деятелей искусства стал психоанализ, открывающий путь для установления корреляций между подсознательным, осознаваемым и поступками. У художника – в широком значении этого слова – много больше возможностей, чем у естествоиспытателя и социального аналитика, трансформировать личное, интимное, подсознательное в нечто реальное и сделать факты, наблюдения, события, страхи и радости своей повседневной жизни достоянием истории. Музыка, проза, поэзия, живопись – тем значительнее, чем биографичнее.

Кстати, характер деятельности копирайтеров создает предпосылки для такого исследования прошлого рекламы, в котором балансно, равновзвешенно представлены особенности обеих методологических векторов: «история в биографиях» и «биографии в истории».

Следует подчеркнуть, что выдающиеся копирайтеры первой половины прошлого века были одновременно аналитиками социальных процессов, то есть и учеными, и представителями мира искусства: литераторами и художниками. Копирайтер как социальный аналитик определял цели рекламной кампании и ее главные мишени (группы потенциальных потребителей), а как литератор и художник – создавал тексты и задавал общие ориентиры образного ряда, определяя пути наиболее эффективного воздействия на сознание и эмоции человека. До середины 1930-х годов наука, в первую очередь – психология, не могла регулярно обеспечивать рекламистов данными о потребительских установках и механизмах влияния рекламы на сознание человека. Потому копирайтеры, ощущая потребность в подобной информации, компенсировали ее отсутствием собственными наблюдениями за поведением потребителей и простейшим тестированием реакций аудитории прессы на публикуемую рекламу. Позже, признавая важность рекомендаций аналитиков рекламы, копирайтеры вместе с тем оставляли себе широчайший простор для творчест-

ва, в котором могли выразить свои социальные и эстетические воззрения. Однако не следует думать, что границы самовыражения рекламисты ощущали лишь в том пласте своей деятельности, в котором многие из них – конечно, далеко не все – соприкасались с выводами, рекомендациями науки; ограничения были и в «литературно-образительном» пласте. Они были обязаны учитывать социальные и эстетические нормативы, принимаемые большинством населения, традиции, сложившиеся в кругу заказчиков рекламы, представления владельцев газет, журналов, радиостанций о том, что допустимо и что недопустимо в рекламе. И главное: у каждого из них были свои нравственные и эстетические нормы, которые очерчивали, флажковали пространство их деятельности.

Специфика развертывания движения от истории к биографиям и от биографий к истории в области науки о рекламе и изучения опросов общественного мнения будет обсуждаться в соответствующих частях книги.

Литература

1. Докторов Б.З. Дж. Гэллуп – наш современник: к 100-летию со дня рождения // Телескоп. 2000. № 2. С. 2–18.
2. Gallup G. Our All-America Cities // National Municipal Review. 1953. Vol. XVII. No. 11 (December). P. 551.
3. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
4. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
5. Докторов Б. Джордж Гэллуп: «Мне всегда нравилось изучение рекламы...» // Телескоп. 2000. № 6. С. 2–18.
6. Докторов Б. Они сильнее других хотели знать, как работает реклама // Телескоп. 2001. № 4. С. 2–17.
7. Lippmann W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. (Русский перевод: Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.)
8. Докторов Б., Мазлумянова Н. Рекламист в Америке – больше, чем рекламист // Телескоп. 2006. № 2. С. 26–37.
9. Докторов Б. Онлайновые опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп. 2000. № 4. С. 16–31.
10. Докторов Б. Б.А. Грушин. Четыре десятилетия изучения общественного мнения // Телескоп. 2004. № 4. С. 2–13.
11. Докторов Б. Биографии для истории // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 1. С. 10–22.

12. *Presbrey F.* The History and Development of Advertising. New York: Greenwood Press Publishers, 1968.
13. *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.
14. *Алексеев А.Н.* Драматическая социология и социологическая ауто-рефлексия: Т. 1–4. СПб.: Норма, 2003, 2005.
15. *Пушкин А.С.* Александр Радищев // Пушкин А.С. Собрание сочинений: Т. VI. М.: Издательство художественной литературы, 1962. С. 210.
16. *Кузнецов Б.Г.* Встречи. М.: Наука, 1984.
17. *Кузнецов Б.Г.* Путешествие через эпохи: мемуары графа Калиостро и записи его бесед с Аристотелем, Данте, Пушкиным, Эйнштейном и многими другими современниками. М.: Молодая гвардия, 1975.
18. *Докторов Б.* Реклама должна продавать: к попытке анализа наследия П.Т. Барнума, Х. Гейла, У. Скотта и Э. Стронга // Телескоп. 2005. № 5. С. 44–53.
19. *Докторов Б.З.* Постгэллаповские опросные технологии: к 200-летию опросов общественного мнения в США // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 5–36.
20. *Докторов Б.* Альберт Ласкер: «Я – всего лишь апостол очевидности» // Телескоп. 2005. № 6. С. 40–51.
21. *Докторов Б.* Эмиль Хурья – волшебник политического анализа // Телескоп. 2002. № 5. С. 30–40.

Часть первая

НАУЧНАЯ РЕКЛАМА

Становление рекламы в США наиболее активно происходило в столетний период, завершившийся в середине XX в., и прежде всего детерминировалось совокупностью процессов экономического и социокультурного развития страны. Если говорить об импульсах, лежавших в основании многодесятилетних поисков философии, этики и коммуникативных особенностей рекламы, то они в значительной степени были порождены желаниями лидеров мира рекламы узнать, почему одна реклама продает, и в этом смысле эффективна, тогда как другая – слабо влияет на поведение потребителей. И в этом смысле были естественными и первые попытки создателей рекламы самостоятельно тестировать различные элементы создававшихся ими текстов, и обращение представителей бизнеса, издателей газет и журналов, копирайтеров к университетским психологам, занимавшимся проблемами восприятия и памяти. Так возникла научно-обоснованная, или научная, реклама.

Методы, предназначенные для определения эффективности рекламы при определенных социально-политических обстоятельствах, дали толчок к проведению научных, выборочных, опросов общественного мнения. Поэтому история становления рекламы является и частью истории, точнее, предысторией, измерения массовых установок, мнений населения.

Единство прошлого в развитии рекламы и опросов обусловлено не только особенностями миграции методов из одной области познания в другую. Оно явно просматривается в судьбах ученых, признаваемых первопроходцами в изучении общественного мнения. Практически все они начинали свою карьеру с исследований рынка, и многие из них, приобретя общенациональную известность как полстеры (аналитики общественного мнения), продолжали немало сил и внимания отдавать изучению рекламы.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В исторических исследованиях понятие «начало» никогда не следует трактовать как точечное, одномоментное. Любое начало имеет нечто, что было до него. Фраза Станислава Ежи Леца «Думал, что опустился на самое дно, как вдруг снизу постучали» точно отражает суть процессной трактовки начала.

В своих простейших формах реклама прибыла в Новый Свет вместе с первыми европейцами, ибо товарообмен, торговля были важной частью экономических отношений между жителями возникавших в буквальном смысле на пустом месте поселений. Торговлей занимались не только товаропроизводители. Предприимчивые люди в Англии и ряде других европейских государств фрахтовали суда специально для того, чтобы завезти для американцев то, что они сами в принципе не могли произвести: многие приспособления для обработки земли, строительный инструмент, некоторые виды одежды, а также религиозную литературу, учебники для открывавшихся школ и т. д. Первая реклама, часто устная или написанная от руки, содержала информацию о том, что и где можно купить, а первыми рекламистами были производители, торговцы и люди, непосредственно связанные с ними. Деятельность некоторых из них вошла в историю рекламы.

Сегодняшняя Америка во многом начинается с Бенджамина Франклина (Benjamin Franklin, 1706–1790), не случайно за ним закрепилось высокое звание «первого американца». Франклин сформулировал ряд кардинальных принципов американской политической системы и участвовал в определении важнейших направлений социально-экономических преобразований в стране. Им были сделаны фундаментальные открытия в науке и технике, благодаря его прозорливости и энергии в Америке возникли новые отрасли промышленности и формы бизнеса. В частности, признается пионерная роль Франклина в организации печатного дела и почты, издании газет и развитии рекламы. В 1744 году он создал и распространил рекламный каталог, содержащий около шестисот названий книг, которые можно было заказать по почте [1]. В 1978 году был открыт Зал Славы Американской ассоциации директ-маркетинга – своеобразная форма признания заслуг в этой области. В 2004 году членом Зала Славы стал Фран-

клин – первым использовавший продажи по каталогу. Его часто называют «святым покровителем рекламы» (the patron saint of advertising).

Иногда историю рекламы отсчитывают с середины XV века, когда Иоганн Гутенберг придумал технику книгопечатания. Безусловно, в этом есть глубокий смысл, ибо распространение рекламы напрямую связано с развитием газет, журналов, радио, а в наше время – телевидения и Интернета. Всестороннее рассмотрение взаимоотношений рекламы и средств массовой информации не входит в цели настоящей книги, но два события из истории американской прессы, непосредственно повлиявших на становление рекламы, должны быть названы.

Первое произошло в 1833 году: Бенджамин Дей (Benjamin Henry Day, 1810–1889), журналист и печатник, основал утреннюю газету «New York Sun», выходящую под девизом «Она светит для всех» (It shines for all). Исходно это было малоформатное четырехстраничное издание, которое Дей сам готовил и выпускал и которое стоило 1 цент (при обычной цене газеты – 6 центов). В 1835 году тираж газеты стал самым большим в мире – свыше 19 тысяч экземпляров, а еще через два года он достиг 30 тыс. экземпляров. Появление «пенни-прессы» (penny press) было не только началом новой эры в журналистике, но и дало мощный импульс развитию рекламы.

Второе событие произошло через полвека и получило название «революция десятицентового журнала» (ten-cent magazine revolution), или «журнальная революция» (magazine revolution). Речь идет, прежде всего, о таких журналах, как «Munsey's», «Cosmopolitan», «McClures», «Ladies' Home Journal» и других, которые в начале 1890-х снизили стоимость номера до 10 центов и тем самым многократно расширили свою аудиторию. Одни журналы ориентировались на сельское население, другие – на различные группы горожан. В основе этого социального процесса лежали и достижения в области технологии печати, и развитие рекламы, и общее повышение культуры населения, в том числе возросший спрос на художественную литературу. В итоге на смену журналам, существовавшим за счет читательской подписки (reader-subsidized), пришли журналы, фактически финансируемые рекламой (advertising-subsidized). Вследствие таких изменений повысился интерес издателей к читателю и возникли исследования аудитории прессы.

В середине второй половины XIX века, в частности, в связи с развитием газет и журналов, реклама начинает обособляться от производства и торговли и становится особым видом профессиональной деятельности. Соответственно, лишь тогда начинается осмысление природы рекламного воздействия, разрабатываются приемы ведения рекламных кампаний, закладывается этика рекламы и формируется классическое (модельное) представление о ее месте в бизнесе и культуре общества. Люди, биографии которых будут рассмотрены в настоящей главе, по праву признаются создателями философии и практики американской рекламы. Так, известный специалист в области рекламы Джозеф Аппель (Joseph Herbert Appel, 1873–1949) более шести десятилетий назад написал о двух из них – Джоне Уонамейкере и Джоне Пауэрсе: «...сейчас не вызывает сомнений, что эти два человека посадили и взрастили семя современной рекламы во всех ее основных разновидностях, и замечательно, что принципы, заложенные в те годы, остаются базовыми и сегодня» [2, р. 95]. Сказанное справедливо и в наше время.

Ф.Т. Барнум: первый шоумен и родоначальник рекламных кампаний

Финис Тейлор Барнум (Phineas Taylor Barnum, 1810–1891) был феноменально известным человеком. Письмо из Новой Зеландии «мистеру Барнуму, Америка» нашло его с легкостью. Генерал Улисс Грант (Ulysses Grant, 1822–1885), герой Гражданской войны, дважды избиравшийся президентом США, вернувшись из долгого путешествия, сказал, что его всюду спрашивали, не знаком ли он с мистером Барнумом. Он был дружен с президентом Линкольном (Abraham Lincoln, 1809–1965) и Марком Твенном (Mark Twain, 1835–1910). Он был известным лектором, автором ряда бестселлеров, политиком, шоуменом, инвестором, гением бизнеса. При жизни его называли «королем рекламы», а сейчас признают основателем современного шоу-бизнеса и массовых рекламных компаний.

Барнуму не было и 20 лет, когда он достиг первого торгового успеха – в продаже лотерейных билетов. В частности, это объяснялось тем, что он ездил по стране и изучал опыт многих менеджеров.

В 1835 году Барнум познакомился с негритянкой Джойс Хет ((Joyce Heth), утверждавшей, что ей около 160 лет и что она была

няней Джорджа Вашингтона (George Washington, 1789–1797). По шуточному замечанию Барнума, она выглядела много старше своих лет. Далеко не все верили «легенде» Джойс Хет и Барнума, однако еженедельный доход от этого шоу превышал размер первоначального инвестирования в его организацию. В одной из недавно изданных книг сказано, что после смерти Хет в 1836 году Барнум узнал, что ей было около восьмидесяти. «Он, как и публика, был введен в заблуждение» [3].

В 1930-х годах Барнум занимался газетным и шоу-бизнесом. Много раньше других он осознал значение фотографии в рекламе и в 1853 году основал первую в Нью-Йорке иллюстрированную газету; вскоре тираж издания приблизился к полумиллиону. Он выдвигался кандидатом в президенты страны и был мэром одного из городов в Коннектикуте. Специалисты полагают, что он ввел в английский язык больше терминов, чем кто-либо другой из его современников.

Барнуму пришлось сидеть в тюрьме за его публикации о религии, хотя он был глубоко верующим человеком. В 46 лет он потерял все деньги из-за неудачного инвестирования, его дом и деловые здания много раз сгорали дотла, ему пришлось пережить глубокие личные потери. Но он всегда находил в себе силы подниматься и начинать все сначала. Он стал вторым в Америке миллионером.

В 1841 году Барнум купил здание и коллекции Американского музея (American Museum) в Нью-Йорке. Там все было в запустении, но вскоре ожило. Все делалось для того, чтобы поток людей, шедших по Бродвею, направить в здание Музея. Посетителей привлекали не только постоянно обновлявшимися выставками картин и других произведений искусства, не только чучелами редких зверей, не только панорамами и диорамами различных городов. Демонстрировались также необычной внешности и с отклонениями от нормальной антропологии: альбиносы, гиганты, супертолстяки, монстры. При жизни Барнума в Музее побывало почти четыре миллиона человек – притом, что все население страны составляло тогда около 40 миллионов.

О том, как Барнум рекламировал свои музейные экспонаты, написано немало. Вот один случай. Как-то Барнум нанял человека, который обвинил Музей в том, что его обманули на 25 центов – стоимость билета. Вместо «бородатой женщины», утверждал он, ему показали переодетого мужчину. Эта история вызвала большой шум в прессе, что и было целью всей кампании. Барнум

пригласил свидетелей, которые установили пол «бородатой женщины». Среди них был ее отец, муж и несколько врачей. Итоги экспертизы были опубликованы [3, р. 59].

Записки одного англичанина, посетившего в 1850 году Америку, хорошо передают ауру Музея. Он писал, что имя Барнума было самым сильным магнитом, притягивавшим к Музею. И далее: «Барнум является человеком-символом. Он символизирует предпринимателя и энергию американцев в XIX веке, так же как Вашингтон символизировал сопротивление американцев давлению, оказывавшемуся на них в прошлом веке» [4].

Музей стал не просто местом экспозиции редкостей, но пространством для представлений. Позже и он оказался мал. Барнум организовывал гастроли артистов, передвижные выставки, представления огромного цирка. Приведу некоторые из блестяще задуманных и проведенных им акций; они позволяют увидеть размах его деятельности и говорят о понимании им психологии зрелища, поведении потребителя и роли рекламы.

Так, весьма показательным для стиля деятельности Барнума является его многолетнее сотрудничество с Чарльзом Страттоном (Charles Sherwood Stratton, 1838–1883), известным также как Том Сам (thumb – большой палец) и Генерал Сам (General Tom Thumb). Барнум узнал о нем в 1842 году – тогда Чарльзу было четыре года, и его рост был 61 см; позже он подрос до 84 см.

Показ Страттона в Музее и его гастроли по Америке, организованные уже в 1843 году, в финансовом отношении были очень успешными. В начале 1844 года Барнум и Том Сам отправились в Англию. Реклама, учитывавшая интерес многих англичан ко всему необычному, относящемуся к Америке, сделала свое дело. Том был принят членами королевской семьи, получил дорогие подарки, его именем стали называть ресторанные блюда и танцы. В течение четырех месяцев толпы стояли у здания, в котором проводились представления Генерала, деньги, писал Барнум, лились «золотым дождем»: ежедневно в кассу поступало в среднем 500 долларов. Потом были гастроли в других странах. Барнум разглядел в Страттоне артистические способности, оказал финансовую поддержку его семье, помог ему получить образование, сделал из него профессионального актера. Страттон стал состоятельным человеком; он был широко известен – на его похороны пришло свыше 10 тысяч человек.

В конце 1840-х Барнум узнал о свехпопулярной в Европе шведской певице, сопрано Дженни Линд (Jenny Lind, 1820–1887), ко-

торую называли «шведским соловьем». Он никогда ее не слышал, но решил организовать ее выступления в Америке. Условия, на которых певица согласилась с предложением Барнума, включали ее гонорар – 150 тыс. долларов за 150 концертов, высокую зарплату дирижеру и сопровождавшему ее итальянскому баритону, а также расходы на дорогу и проживание в гостиницах. В целом Барнуму пришлось собрать и положить в банк страховую сумму около 190 тысяч долларов, по тем временам – колоссальные деньги. Он продал кое-что из недвижимости, недостающее одолжил у друзей. Барнум видел высокий риск этой антрепризы, но шел на него.

В преддверии гастролей он как-то сказал проводнику поезда, что вскоре приезжает Дженни Линд. Тот спросил: «Это танцовщица?» Барнум понял, что газетные статьи не сделали своего дела, и сам разработал концепцию рекламы. Он представил Линд не только как выдающуюся певицу, но и как человека, активно жертвующего деньгами на социальные программы. По мнению Барнума, для американцев эта сторона жизни Линд была много важнее ее артистических достижений.

Гастроли начались в сентябре 1850 года, около 40 тысяч человек встречали певицу в порту Нью-Йорка. Страну охватила «линдомания»: танцевали «польку Дженни Линд» и «вальс Дженни Линд», газеты постоянно освещали ее поездку по стране и ее концерты, в честь «шведского соловья» слагались поэмы, иллюстрированные буклеты о ее жизни издавались огромными тиражами. Президент страны, члены его кабинета и многие высокопоставленные чиновники были на ее концертах. Известнейший американский интеллеktуал и литератор Ральф Эмерсон (Ralph Waldo Emerson, 1803–1882) писал: «Дженни Линд не надо ехать в Калифорнию. Калифорния приедет к ней» [4, р. 138].

Барнуму не удалось выполнить все задуманное. После 95 концертов Линд разорвала контракт; она выплатила неустойку и продолжила турне с новыми организаторами. Тем не менее, ее гастроли сделали Барнума весьма состоятельным человеком: общая выручка составила 750 тыс. долларов, из которых Барнуму досталось свыше полмиллиона. В среднем каждое представление приносило 750 долларов, по тем временам – беспрецедентные доходы для американской театрально-концертной индустрии.

На протяжении многих лет имя Барнума было в первую очередь синонимом розыгрыша, обмана, но постепенно он завоевывал признание как выдающийся импресарио. В частности, орга-

низованная им рекламная кампания Дженни Линд доказала, что реклама способна содержать важную и правдивую информацию, что ей можно доверять [5].

Успехи не обольщали Барнума, но стимулировали его активность. Он умел быть успешным там, где другие предприниматели прогорали; он «отгадывал» законы рекламы и эффективно использовал их. Он писал: «...с самого начала моей карьеры я все планировал и работал на успех... мои схемы работы часто приводили к удивительным результатам. Иногда я и сам не знал, как это у меня получалось» [4, р. 95].

В 1860 году в Музее Барнума стали работать неразделенные близнецы Чанг и Энг Банкер (Chang и Eng Bunker, 1811–1874), Барнум спонсировал и их европейское турне. Ему принадлежит выражение «сиамские близнецы».

Барнум создал «Самое великое шоу на Земле» – Цирк Барнума и Бейли (Barnum and Bailey Circus). В 1882 году он купил в Англии шеститонного слона по имени Джамбо (Jumbo). До этого слон прожил в лондонском зоопарке свыше 20 лет и являлся лишь местной достопримечательностью. Америку под влиянием проводившейся Барнумом рекламной кампании охватила «джамбомания», за три года цирк и слона посмотрели около 20 миллионов человек. Слово «jumbo» в рекламном мире и в повседневной речи стало обозначать нечто очень большое, огромное, колоссальное.

Далеко не всем нравились шоу Барнума, но все признавали, что он понимает психологию масс и умеет организовывать рекламу. Барнум отлично чувствовал, чего хочет потребитель, он понимал механизмы влияния прессы на сознание людей и эффективно эти механизмы использовал. В письме, написанном за пять дней до смерти, Барнум отмечал, что почти все свои деньги он заработал, благодаря правильному использованию прессы.

Деятельность Барнума стала мощным импульсом развития американской рекламы. Он открыл ее возможности и доказал существование эффективных приемов организации рекламных кампаний. Тем самым он привлек внимание бизнеса к изучению рекламы – законов ее создания и механизмов ее воздействия на потребителя. Историк американской рекламы Фрэнк Роусом (Frank Rowsome) считает, что важнейшим вкладом Барнума в логику и организацию рекламирования было создание концепции кампаний. До него «реклама была просто серией объявлений, процессом, у которого не было развития. Обостренное чувство динамики

подсказывало Барнуму, что это было неправильно, что любое рекламирование должно иметь последовательное развитие, что дуэт рекламы и публики должен идти крещендо» [6].

В фундаментальном исследовании двухсотлетнего развития американской рекламы вклад Барнума в этот процесс сформулирован кратко, но в высшей степени весомо: «Успевший всюду Бенджамин Франклин и человек по имени Джордж Роуэлл (см. ниже) изобрели тот вид рекламы, который существовал в ранние дни Республики... П.Т. Барнум революционизировал ее пионерный образ» [7].

Д. Роуэлл в своей книге о Барнуме, опубликованной в 1870 году, то есть при жизни Барнума, приводит с его слов следующий случай. Однажды Барнум объяснял группе предпринимателей важность рекламирования их бизнеса. Один из присутствовавших сказал, что он пытался рекламировать хороший товар, но безуспешно. Барнум заметил, что всегда бывают исключения, и спросил этого человека, как он рекламировал свой товар. Тот сообщил: «Я три раза помещал рекламу в еженедельнике и заплатил за это полтора доллара». Тогда Барнум ответил: «Сэр! Реклама подобна образованию – если ее мало, это опасно» [8]. Это изречение стало одним из принципов современного маркетинга.

Историко-культурологический подход к методам анализа общественного мнения позволяет предполагать, что пионеры изучения массовых установок, многие из которых пришли в эту область из исследований рынка и рекламы, знали имя Барнума. Однако хотелось получить прямое подтверждение подобного допущения, и оно было найдено в стенограмме представительного форума исследователей общественного мнения, состоявшегося в начале 1949 года.

Конференция была посвящена обсуждению причин и уроков неверного прогноза президентских выборов 1948 года. На одном из заседаний форума обстоятельный доклад о будущем исследований общественного мнения был сделан Джорджем Гэллапом. Выступавший непосредственно после него участник дискуссии отметил, что сам факт ошибки в предсказании победителя привлек внимание общества к опросам и, таким образом, содействовал популяризации идей и методов изучения общественного мнения. В подтверждение своей мысли он рассказал следующую историю. Одна женщина собиралась возбудить против Барнума судебное дело и через газеты рассказать всем, каким он был ужасным чело-

веком, чтобы создать ему дурную репутацию. «Отлично. Главное при этом – правильно напишите мое имя!» – ответил Барнум [9].

Итак, хотя прошлое американской рекламы неотделимо от истории освоения континента белыми поселенцами, анализ становления современной рекламы обоснованно начинать с деятельности Барнума. Благодаря своей неумной энергии и глубокому пониманию природы бизнеса он придал развитию рекламы мощный импульс и обозначил вектор его движения. Все, кто работал после Барнума, действовали в ином пространстве: реклама превращалась в нечто повседневное, привычное для бизнеса и потребителей, более того, уже можно было говорить о начале ее становления как социального института.

Начало крупной розничной торговли. Рождение рекламных агентств

Чтобы не упустить некоторые важные элементы траектории развития рекламы, целесообразно предварить рассмотрение биографий первых выдающихся рекламистов анализом того, что было сделано в этой области до них, что составляло фундамент их деятельности. Ранние этапы становления американской торговли и промышленности изучены и описаны полнее, чем далекое прошлое рекламы и особенно жизнь и деятельность людей, заложивших ее основы. Ведь реклама является продолжением, следствием того, что происходит в области производства и распределения, и потому отстает от них в своем развитии. Так, когда на многих американских заводах, фабриках, верфях уже работали тысячи человек, а в крупных универмагах – сотни, иногда и тысячи продавцов, в рекламных бюро трудились по два-три человека, а часто – вообще один, и социальные функции рекламы только определялись.

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

Это общее положение в полной мере проявляется и при изучении биографий бизнесмена Уонамейкера и копирайтера Пауэрса. О первом написано много, о втором – крайне мало. Первый предстает в истории как человек, революционизировавший торговый бизнес, давший мощный импульс развитию в США рекламы, и как продолжатель передовых начинаний в сфере крупной торговли. О втором написано мало; известно, что он был знаком с достижениями современной ему американской рекламы, но в своей деятельности опирался прежде всего на свое понимание бизнеса, потребителя и роли рекламы.

Александр Стюарт – ключевая фигура «позолоченного века»

В свете сказанного в высшей степени интересным является начало главы об Уонамейкере в классической книге «The History and Development of Advertising» («История и развитие рекламы») [10], вышедшей в 1929 году и переизданной четыре десятилетия спустя. Ее автор Фрэнк Пресбри (Frank Presbrey, 1855–1936), успешно работавший в сфере рекламы отелей, путешествий и системы страхования, один из первых историков рекламы. Вот эта фраза: «История Джона Уонамейкера начинается с рождения А.Т. Стюарта в Ирландии в 1803 году. Торговая политика Уонамейкера и Стюарта имела много общего, хотя их методы продажи различались» [10, р. 324].

Александр Стюарт (Alexander Turney Stewart, 1803–1876) был одним из первых организаторов торговли, ориентированной на потребителя, стимулировавшей развитие рекламы и породившей многие современные формы эффективного взаимодействия покупателя и продавца: самообслуживание, продажу в кредит, предоставление места для парковки автомобилей и другие. Стюарт признается одной из ключевых фигур «позолоченного века» (Gilded Age) – периода между второй половиной 1860-х и завершением девятнадцатого столетия; то были годы беспрецедентного роста экономики страны, ее территории и населения. Наибольшие состояния тогда были сделаны Уильямом Астором (William Astor, 1792–1875), торговцем недвижимостью, которого называли лендлордом Нью-Йорка; Корнелиусом Вандербилтом (Cornelius Vanderbilt I, 1794–1877), владельцем пароходов и железных дорог, в более поздние годы известным как «командор Вандербилт», и Стюартом – «королем торговли». Однако история распорядилась так,

что имена Астора и Вандербильта стали использоваться как нарицательные для обозначения людей, создавших себе большие состояния, тогда как сделанные Стюартом и само его имя даже в Америке сегодня известны немногим. Это отражается и в названии первого обстоятельного исследования о нем, увидевшего свет в конце прошлого века, – «The Forgotten Merchant Prince» («Забытый король торговли») [11]. Излагаемое ниже базируется на материалах этой книги.

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

Образование пятнадцатилетнего иммигранта оказалось достаточно точным, чтобы его приняли преподавателем в школу, где учились дети состоятельных родителей; ему платили 300 долларов год, что в те годы позволяло нормально жить. В течение последующих нескольких лет он скорее всего преподавал и имел скромный мануфактурный магазинчик (dry goods store). В 1823 году Стюарт открыл магазин, с которого началась его торговая империя. Он был продавцом и бухгалтером, посыльным и уборщиком помещений, что было обычным для владельцев небольших магазинов. В отличие от многих своих конкурентов, Стюарт расположил свой бизнес не на основной торговой магистрали города – Перл-стрит (Pearl Street), а несколько в стороне. Он полагал, что покупатель не поленится дойти туда ради хорошего обслуживания и низких цен. Стюарт старался наладить дружеские отношения с покупателями и делал все, чтобы они захотели прийти к нему снова. Его бизнес сразу признали честным и предсказывали, что он долго не продержится.

Однако в сентябре 1846 года мультимиллионер Стюарт открыл новый огромный универмаг «Мраморный дворец» (Marble Palace); это было первое в США здание, специально выстроенное для роз-

ничной торговли. Трехэтажное сооружение на Бродвее потрясло красотой убранства и продуманной организацией внутреннего пространства. Через четыре года, когда строительство было полностью завершено, в «Мраморном дворце» работало свыше 200 человек, и ежедневная выручка составляла 7–10 тысяч долларов.

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

Но все это было лишь частью торговой империи Стюарта.

Начиная свое дело, Стюарт 23 августа 1823 года опубликовал небольшую рекламу в «American Advertiser»; по сути, это было лишь сообщение об открытии нового магазина по продаже одежды. Более действенной рекламой были товары, выставленные на улице, рядом с магазином, они побуждали прохожих заглянуть внутрь.

Христианские ценности, усвоенные Стюартом при изучении теологии, способствовали тому, что в основу своей профессиональной философии и этики он положил принцип честной торговли; в совокупности с соображениями практического порядка они привели его к убеждению, что в его деле самое главное – безупречная репутация. Важнейшим элементом честной торговли стало введение им единой для всех цены, указанной на бирке товара. (Обычно в те годы продавец договаривался о цене с каждым покупателем отдельно.) Лучшая реклама, считал Стюарт, – это когда покупатель говорит знакомым что-нибудь типа: ««Меня очень любезно обслужил этот молодой Стюарт, и цены там вполне божеские» [11, р. 22]. В его представлении идеальным рекламистом была женщина, которая купила понравившееся ей платье и поделилась радостью с подругами. Выражение «куплено у Стюарта» стало синонимом хорошей, удачной покупки [10, р. 325]. Оно же было и эффективной, то есть продававшей, рекламой.

Нельзя сказать, что в дальнейшем Стюарт вообще не использовал рекламу, но делал это он весьма сдержанно, прагматично, без выдумки. Он давал объявления в газетах «Courier» и «Enquirer»,

когда получал новый товар из-за границы. Его рекламные объявления, как правило, были меньше по размеру, чем у конкурентов.

Одной из важнейших причин нерегулярного и ограниченного рекламирования у Стюарта было его нежелание значительно расширять перечень и объем продаваемых товаров, а также увеличивать число посетителей. Его бизнес и без этого постоянно рос, и скупого сообщения о получении новых товаров, ориентированного на постоянных покупателей, оказывалось достаточно. Но Стюарт был настоящим торговцем, и в тех случаях, когда он видел необходимость специальной рекламы, он немедленно ее использовал. Так, узнав о смерти пятого президента страны (1817–1825 гг.) Джеймса Монро, случившейся рано утром 4 июля 1831 года в Нью-Йорке, Стюарт поместил в газетах рекламу «широкий и полный ассортимент товаров для семей в трауре». Похоронная процессия состоялась 7 июля, и по тому, как она была экипирована, замечает биограф Стюарта, не приходится сомневаться в профессиональной готовности последнего к любым ситуациям [11, р. 24].

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

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

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

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

В-четвертых, возможности прессы как средства рекламы по настоящему были осознаны лишь во второй половине 1860-х. В 1863 году весь национальный бизнес затратил на прессовую рекламу полтора миллиона долларов. К 1867 году эти затраты выросли до 10 миллионов. Значительно большие деньги вкладывались в наружную (уличную) рекламу: в те же 1863 и 1867 годы затраты на этот вид рекламы составляли 6 и 35 миллионов долларов, соответственно [2, р. 103].

Первые рекламные агентства возникли лишь в 1840-х годах, но они достаточно быстро меняли характер производства рекламы и отношение к ней со стороны бизнеса. На первом этапе эти агентства представляли издателей газет. На втором этапе – в 1850-е годы – агентства стали независимыми; они покупали газетную площадь и перепродавали ее рекламодателям; это приносило хорошие доходы. Становление третьего этапа было связано с распространением оптовой покупки пространства в газетах и его последующей перепродажей небольшими порциями рекламодателям. В конце 1860-х эта идея трансформировалась в систему: агентства приобретали на определенное время большую, иногда всю, часть рекламного пространства газет, и тогда уже они, а не издатели отвечали за распространение рекламы. Это усиливало независимость рекламных агентств [3, р. 38].

Первые рекламные агентства: Палмер и Роуэлл

Первое рекламное агентство в США в 1841 году создал в Филадельфии Волни Палмер (Volney B. Palmer, 1799–1864). Как издатель собственной газеты и торговец недвижимостью, он понимал важность рекламы и знал механизмы ее распространения. В 1850-е годы филиалы его агентства действовали уже в Балтиморе, Бостоне и Нью-Йорке [3, р. 39–42]. И хотя фирмы Палмера не писали рекламу, а выступали лишь как брокеры, посредники, покупавшие у газет пространство для рекламы и затем продававшие его по более высокой цене, это все равно было значительной помощью рекламодателям. Палмер освобождал их от поисков изданий, в которых можно было разместить информацию о товарах. В то время за ним стояли две трети всех периодических изданий в стране, общее количество которых оценивалось в две тысячи [12, гл. 2]. У него были основания говорить о себе в 1844 году как о «представителе газет всей страны» [13, р. 11]. Термин «рекламное агентство» был введен Палмером в 1849 году.

Возможно, поначалу Палмер и сам действовал лишь как продавец газетного пространства: он печатал в различных изданиях тексты, которые готовили рекламодатели, и его доход складывался из комиссионных вознаграждений, полученных от издателей. Но позже им была выдвинута идея «системы рекламирования» (system of advertising), которую он активно представлял в своих изданиях. Палмер объяснял бизнесменам важность постоянного рекламирования их продукции, рассказывал им о целевой аудитории, сезонных факторах, правилах выбора рекламирующего издания и разработки рекламного текста. Он видел в рекламном агентстве инструмент, связующий бизнес и потребителя. В его понимании реклама направляла развитие бизнеса в нужную сторону примерно так же, как удар кием – бильярдный шар. Он рассказывал истории об успешном рекламировании, показывал продавцам, как за счет рекламы можно увеличить прибыль.

Как отмечал один из исследователей творчества Палмера [14], никто не знал, учился ли он в колледже, но его тексты свидетельствуют, что он был знаком с классической литературой, понимал силу слова и был опытным копирайтером. Он в равной мере служил торговцам и издателям. По совокупности сделанного Палмер признается «одним из ведущих игроков истории рекламы» [14, р. 251]. Интересные сведения о Палмере-человеке и стиле его работы приведены в книге Калкинса и Холдена, увидевшей свет в 1905 году [15].

Менее известен в истории рекламы Джон Хупер (John L. Hooper), также открывший свое агентство в Нью-Йорке в начале 1840-х годов и занимавшийся с тех пор этим бизнесом три десятилетия. Пресбри отмечает: «Кто был первым, неизвестно, они начали работать в этой сфере с интервалом в два-три года» [10, р. 261]. В 1870-х годах агентство Хупера было поглощено «Rowell's & Co», принадлежавшим Джорджу Роуэллу (George Presbury Rowell, 1838–1908). Пресбри назвал Роуэлла «главной фигурой в рекламе XIX века», во многом определившей пути ее развития и в первой трети XX столетия.

В рекламный бизнес Роуэлл вошел в 1857 году, работая на газету «Boston Post». Там он занимался не столько подготовкой и распространением рекламы, сколько финансовой стороной этого бизнеса – этот аспект дела он знал в совершенстве. В 1865 году Роуэлл создал в Бостоне свое рекламное бюро и еще через четыре года выпустил первый том «Rowell's American Newspaper Directory»

(«Каталог американских газет Роуэлла») – справочника, в котором были представлены все издававшиеся в США и Канаде газеты с указанием их тиража. Приводимые цифры Роуэлл сопровождал пометками: «Z» означало, что он не доверял приведенной издателем информации, «Y» – что издатель не ответил на запрос Роуэлла и потому приводимая цифра – лишь предположение, наконец, отсутствие пометки рядом с показателем тиража означало, что это достаточно правдивая оценка. Публикуя свой справочник, Роуэлл приобрел много друзей среди рекламодателей и врагов среди издателей [12, гл. 2]. Историки признают высокую значимость «Directory» Роуэлла для развития рекламы; мне же хотелось бы отметить, что сделанное содержало в себе ростки еще одного принципиального начинания – по сути, это было одно из первых исследований рынка рекламы. Предложенный Роуэллом метод качественно-количественной оценки циркуляции прессы можно трактовать как серьезнейшее методическое достижение начала второй половины XIX века, а полученные результаты – как первые замеры аудитории американской прессы.

Роуэлл закупал оптом большие газетные площади для размещения рекламы, затем перепродавал их небольшими лотами; его бизнес-стратегия формулировалась просто: «один дюйм пространства – один месяц – одна сотня газет – одна сотня долларов» [10, р. 267]. Интересно, что даже такой опытный в рекламном деле человек, как он, в начале 1870-х писал: «...рекламодатели сами должны писать свою рекламу. Тот, кто не может этого сделать, не стоит того, чтобы его рекламировать» [16, р. 43].

С другой стороны, уже в 1871 году Роуэлл четко сформулировал точку зрения на рекламу, которую в те годы разделяли немногие, но которая позже трансформировалась в этическую и методическую базу конструирования рекламы: «Честность, несомненно, должна быть главной чертой рекламы. Начинайте сразу с фактов, смело, твердо, решительно. Говорите прямо о том, что есть, что было и что будет сделано. Оставьте в стороне все “если”. Не обещайте слишком многого, но то, что вы обещаете, пусть звучит без малейших признаков сомнения. Не говорите “мы уверены”, “мы полагаем”, или “наш товар – один из лучших”, “как и любой другой”, “не уступает другим”. Категорически утверждайте: “наше – лучшее” или не говорите ничего. Не упоминайте конкурентов. В вашей рекламе не должны упоминаться никакие персонажи, места и предметы, кроме вас, вашего адреса и вашего товара. ...

Держитесь с достоинством, будьте серьезны, но при этом активны и энергичны. И оставьте свое остроумие, каким бы блестящим оно ни было, для другого случая» [10, р. 276].

В 1888 году Роуэлл начал издавать журнал «Printer's Ink», вскоре привлекая внимание производителей и продавцов товаров, а также создателей и распространителей рекламы. В журнале публиковались новости мира рекламы и рецепты по ее созданию; он стал источником самой валидной, компетентной, надежной информации о рекламе. В течение нескольких последующих десятилетий «Printer's Ink» определял развитие рекламной индустрии.

Агентство «Carlton & Smith», созданное в 1864 году Уильямом Карлтоном (William James Carlton) и его компаньоном Смитом (Smith), о котором почти ничего не известно, специализировалось на заключении годовых контрактов с религиозными еженедельниками; они брали на себя риск заполнения пространства, отведенного изданием под рекламу. В 1877 году это агентство было куплено Джеймсом Уолтером Томпсоном (гл. 3) создавшим известную «J. Walter Thompson Company».

Фрэнсис Уэйленд Эр и агентство «полного обслуживания»

Даже в самом коротком рассказе о возникновении в США различного рода рекламных служб нельзя обойти молчанием возникшее в 1869 году в Филадельфии агентство «N. W. Ayer & Son». Его открыл амбициозный 21-летний Фрэнсис Уэйленд Эр (Francis Wayland Ayer, 1848–1923), представитель восьмого поколения пуританской семьи, прибывшей в Америку в 1636 году [13]. Эр не получил систематического образования: сначала его обучал отец, после 14 лет он недолго ходил в школу и затем в течение года – на большее денег не хватило – посещал Рочестерский университет (University of Rochester).

Менее чем за год работы в небольшой религиозной газете Эр рекомендовал себя отличным продавцом рекламного пространства. Ему предложили неплохое жалование, но он, собрав 250 долларов, открыл собственное рекламное агентство, назвав его в честь своего отца (Nathan Weeler Ayer); отцу было передано также 50% акций. У этого поступка было еще одно объяснение: Эр был слишком молод. И, хотя отец фактически не участвовал в работе, он был тяжело болен, его формальное присутствие в деле повышало кредитность агентства.

Поначалу Эр продавал место для рекламы в небольшом числе религиозных изданий, и, поскольку в те годы они были популярны, а он очень усердно работал, то уже в первый год получил 15 000 долларов. Ему повезло, среди первых его клиентов были Джон Уонамейкер, строивший тогда свою торговую империю, и Аарон Монтгомери Уорд (Aaron Montgomery Ward, 1843–1913), отработавший в те годы систему почтовой продажи по каталогам. Бизнес, торговля активно развивались, вскоре появились и другие рекламодатели. В начале 1870-х Эр размещал рекламу в газетах 27 штатов, в основном в Пенсильвании, Нью-Йорке и Нью-Джерси. Первоначально агентство размещалось в трех небольших комнатах, но уже в 1870 году перебралось в просторное помещение в центре города. В 1873 году доход составил 79 000 долларов. В том же году отец умер, и Эр, выкупив акции у мачехи, стал единственным владельцем агентства.

В конце первой половины 1870-х кто-то сказал Эру, что рекламный агент – это барабанщик (в американском английском это слово – drummer – имеет еще одно значение – «коммивояжер») и никогда не будет чем-либо более. Это заставило Эра задуматься о радикальных изменениях в организации работы; здесь он стал продолжателем реформ Джорджа Роуэлла. Прежде всего, в 1875 году Эр ввел систему «открытый контракт плюс комиссионные» (open-contract-plus-commission). Это означало, что агентство определяло стоимость своих услуг, исходя из наименьшей цены, о которой оно могло договориться с владельцами периодических изданий, и заранее оговоренного размера гонорара за посредничество. Помимо этого, никаких теневых договоров с прессой не было. Вскоре это правило было принято и другими рекламными агентствами; оно очистило эту сферу бизнеса от коррупции. Тогда же, в 1875 году, Эр открыл в своем помещении печатный отдел. Таким образом, он видел, как текст и иллюстрации будут смотреться в газетах; кроме того, он мог быть уверен, что до выхода рекламы в свет конкуренты рекламодателя ни о чем не будут знать. Годом раньше Эр приступил к изданию своего перечня периодики – «N. W. Ayer and Son's Manual for Advertisers» («Руководство для рекламодателя»), в котором указывал не только тираж изданий, но и цены за размещение рекламы. При наличии открытого контракта секретов не оставалось, и «Manual» стал обновляться и публиковаться ежегодно. В 1876 году Эр приступил к изданию ежеквартальника «The Advertiser's Guide» («Справочник рекламодателя»), в ко-

тором рассказывалось обо всем, что имело отношение к рекламе. Востребованность справочника говорит о том, что реклама начала приобретать значимую роль в жизни Америки.

Для понимания процессов развития рекламных агентств и становления научной рекламы в целом представляет интерес история обращения «N.W. Ayer & Son» к исследованиям рынка. Все началось с того, что в течение нескольких лет Эр стремился получить заказ на рекламу от «Nichols-Shepard Company», производившей молотилки, но каждый раз этот заказ доставался фирме Джорджа Роуэлла. В 1879 году «Nichols-Shepard Company» решила рассмотреть предложения по рекламе от обеих фирм. Агентство Эра на переговорах представлял его компаньон и друг Генри Макинни (Henry Nelson McKinney, 1849–1918). Он попросил у «Nichols-Shepard Company» перечень газет, в которых эта компания рекламировала свою продукцию. В ответ ему предложили, чтобы его фирма сама подготовила такой документ, пообещав спросить об этом и Роуэлла. Вернувшись из Баттл-Крика (Battle Creek), штат Мичиган, где располагалась «Nichols-Shepard Company», Макинни описал ситуацию Эру, и они решили побороться с Роуэллом. Весь штат агентства был включен в новую и незнакомую работу.

Эр надеялся получить в Вашингтоне прогноз на урожай зерновых в 1880 году, но в те годы Департамента сельского хозяйства еще не было, и им посоветовали обратиться к официальным лицам в штатах. Сразу же были направлены телеграммы руководителям всех штатов и издателям, у которых имелись подобные данные. Сотрудники Эра изучали приходившую информацию, все сводили по штатам и даже отдельным округам (counties). Одновременно они анализировали имевшиеся данные по тиражам и стоимости рекламного пространства в газетах, которые, по их представлениям, наиболее внимательно читались фермерами. К концу третьего дня было готово приближенное, но достаточно обоснованное исследование общенационального рынка молотилок и детальный план ведения рекламы в различных частях страны. Этот тяжеленный том Макинни повез в Мичиган. В «Nichols-Shepard Company» не могли скрыть своего удивления: они тратили на проведение подобной работы годы и не могли достичь таких результатов. Макинни спросили: «За сколько продадите?» Он ответил, что его агентство занимается не продажей книг, а рекламой. Если компания станет их клиентом, то сможет пользоваться этой информацией, в противном случае никаких данных они не получают. «Nichols-Shepard

Company» немедленно отправила по телеграфу в Филадельфию заказ на 1880 год – на 18 000 долларов.

После этого случая агентство «N.W. Ayer & Son», которое в основном занималось перепродажей рекламного пространства в газетах, начало разрабатывать методологию планирования рекламы и консультирования рекламодателей. Ведь до конца XIX века большинство из них не понимало важности направленной агрессивной рекламы. Наука об этом ничего не говорила, а барнумовской интуицией они не обладали. Разработке плана рекламной кампании и организации всей работы стало придаваться большое значение, и в 1908 году в агентстве был впервые в рекламной индустрии создан Отдел проведения рекламных кампаний (Business-Getting Department).

В период с 1880 по 1885 год агентство осваивало еще одну новую для себя функцию – подготовку рекламного текста, и здесь Эр был опять одним из первых или даже самым первым. Он понимал, что с развитием рекламного дела простое сообщение о том, что и где можно приобрести, уже малоэффективно, оно не притягивает к себе внимания потенциального покупателя. В то время текст готовился или самими рекламодателями, или нанятыми ими литераторами и журналистами. Эр и Макинни, подобно Палмеру, редко помогали в написании рекламы, и обычно их участие не шло далее легкой шлифовки фраз и сокращения текста, чтобы уменьшить затраты клиента на покупку рекламного пространства. Эр полагал, что рекламодатели знали свой бизнес много лучше, чем сотрудники агентства, и могли квалифицированнее рассказать о нем. Но все же, учитывая рост конкуренции в рекламном деле, Эр в 1888 году принял на работу молодого сотрудника Джарвиса Вуда (Jarvis A. Wood, ?–1925), который легко писал тексты и часть рабочего времени должен был помогать клиентам в подготовке рекламы. И только через четыре года он пригласил на полную ставку копирайтера Джона Гейзингера (John J. Geisinger) [17].

Пока я не смог найти обстоятельной информации о Джарвисе Вуде и Джоне Гейзингере, известно лишь, что первый до конца жизни оставался в агентстве Эра руководителем отдела подготовки рекламы, созданного в 1890 году, а второй – работал копирайтером в других фирмах. Но в одной более семи десятилетий назад выпущенной и редко цитируемой в рекламной литературе книге по истории кофе отмечается: «Джарвис А. Вуд сказал, что реклама заставляет людей узнавать, запоминать и действовать (to know, to

remember, and to do)» [18]. Автор этой книги, эксперт по истории кофе и чая Уильям Юкерс (William Harrison Ukers, 1873–1945) подчеркивал удивительную четкость этого определения рекламы. А, может быть, оно принадлежит Эру?

Так к концу XIX века завершилось формирование стиля, стратегии деятельности рекламного агентства Эра, в американской специальной литературе оно известно как три «Р»: planning, preparing, placing (планирование рекламной кампании, подготовка самой рекламы и размещение ее в прессе). «N.W. Ayer & Son» стало первым агентством, предоставлявшим рекламодателям полное обслуживание («full-service» agency). Это уже было прообразом современной рекламной службы.

Эр всегда размещал рекламу и в журналах, но делал это в очень ограниченных объемах. За десятилетие между 1880 и 1890 годами число таких журналов почти удвоилось, значительно выросли их тиражи, и в 1892 году Эр стал более активно использовать журналы для ведения рекламных кампаний.

В 1877 году, после двух перепродаж, частью рекламной службы «N.W. Ayer & Son» оказалось филиладельфийское агентство Палмера. В начале XX века филиалы «N.W. Ayer & Son» были открыты в Нью-Йорке, Бостоне, Чикаго, Кливленде. Постепенно служба Эра вошла в число крупнейших в США. История распорядилась так, что рекламное агентство «N.W. Ayer & Son» аккумулировало в своей деятельности опыт предыдущих поколений, учло все, что делалось современниками и внесло много нового в рекламную культуру Америки. Несмотря на многочисленные объединения и поглощения, происходившие в конце прошлого века, это агентство просуществовало до начала 2000-х годов.

Джон Уонамейкер – апостол честной торговли

Внимательно изучая биографии тех, кто оставил яркий след в истории американской рекламы, обнаруживаешь, что после рождения Барнума должно было пройти три-четыре десятилетия, чтобы родились люди, которым предстояло внести нечто принципиально новое в практику, методологию и этику рекламы. Это новое поколение сформировалось до начала Гражданской войны (1861–1865), но его созидательная сила раскрылась после победы Севера над Югом. В конце первой трети XIX века в Нью-Йорке прожива-

ло менее 300 тысяч человек, в Филадельфии – менее 200 тысяч, Чикаго был большой деревней. В середине века страна оставалась малонаселенной, социальные связи – слабыми, жизнь – медленной, передвижение по редким дорогам – опасным, но в обществе постепенно накапливались силы для мощного рывка в развитии структуры производительных сил и принципиальных изменений во всех сферах жизни. По замечаниям историков, ни одна страна мира за такой короткий промежуток не дала столь значительных изобретений и не сделала столько открытий, сколько Соединенные Штаты в период между 1830-м и 1860 годом. Телеграф, атлантический кабель, соединивший телеграфом Европу и Америку (замечу, что Сайрус Филд (Cyrus Field, 1819–1892), проложивший этот кабель, в 1835 году начинал свою работу с посыльного у Александра Стюарта), швейная машинка, цилиндрический пресс, усовершенствованный процесс печати газет, обогащение угля и добыча антрацита, что позволило повысить эффективность паровых машин, обнаружение золота в Калифорнии, серебра – в Скалистых горах, нефти – в Пенсильвании...

Деловые люди нового времени уловили то, что до их рождения почувствовал и осознал Барнум: успешный бизнес не может развиваться без эффективной рекламы. Далеко не во всем соглашаясь с его принципами ведения рекламных кампаний, отрицая его буффонаду и лукавство, они делали рекламу инструментом общения производителей и потребителей, пытались найти компромисс между интересами обеих групп. Уонамейкер и Пауэрс – яркие представители этого поколения.

Джон Уонамейкер (John Wanamaker, 1838–1922) был потомком Йорга (Джорджа) Ваннемахера (Jorg/George Wannemacher, 1718–1795), прибывшего в Америку в 1731 году из Германии. Отец Джона, Нельсон Уонамейкер (Nelson Wanamaker, 1811–1862), изготавливал и продавал кирпич. Отец и мать, Элизабет Кочерспергер (Elizabeth Kochersperger, 1818–1881), предки которой были французами, сохранили в семье дух Реформации.

Как-то в юности Джон Уонамейкер взял лист бумаги и написал, кем он хотел бы стать. В списке значились: священник, архитектор, коммерсант, журналист и врач. Священником он хотел стать, поскольку всегда был глубоко верующим человеком и, кроме того, мать, которую он очень любил, подталкивала его к этому выбору. Первая книга, которую одиннадцатилетний Джон купил на заработанные деньги, была небольшого формата библия. Много

позже он говорил: «...все другие вложения в моей жизни кажутся мне теперь, когда я стал взрослым, второстепенными» [19, р. 17]. Хотя Уонамейкер отдал предпочтение торговле, он на протяжении всей жизни задумывался о соотношении бизнеса и религии. Протестантизм дал ему жизненные ориентиры; в дни христианских праздников он устраивал в своих универмагах фестивали потребителей. В личной жизни Уонамейкер твердо придерживался предписаний лютеранской церкви: не употреблял алкоголь, не курил, не играл в азартные игры и не ходил в театр. Он даже никогда не рекламировал свою фирму по воскресеньям. Всю жизнь Уонамейкер был верен своим юношеским мечтам и планам. Под его руководством и на его пожертвования было многое построено, а свои литературные способности он активно использовал при написании рекламы. Врачом он не был, но помогал многим. Так, в годы Гражданской войны он вместе с богатым филладельфийским торговцем одеждой и видным религиозным деятелем Джорджем Стюартом (George Hay Stuart, 1816–1890), а также рядом представителей городской элиты организовал «Христианский комитет» (Christian Commission) для помощи тяжелораненым участникам военных действий с обеих сторон.

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

Офис Уонамейкера располагался в Вашингтоне; у него было 20 сотрудников, и он координировал деятельность 150 тысяч человек по всей стране; это была самая крупная служба федерального правительства. На этом принципиальном в системе американской власти посту Уонамейкер много сделал для развития почты, в частности, осуществил серию нововведений, открывших возможности для широкого распространения прессы, а значит – рекламы

и торговли по каталогам в сельской местности. При этом сам он этот набиравший силу метод торговли не использовал. Глядя на Европу, он предполагал национализировать телеграф и телефон, но в Америке из этой социалистической идеи ничего не вышло. Традиционно генеральный почтмейстер патронировал деятельность административных органов правящей партии. Многие в Уонамейкере импонировало Гаррисону, и между ними сложились дружеские отношения. В те годы Уонамейкер приобрел национальную известность. В 1892 году Гаррисон не был переизбран, и Уонамейкер вернулся в Филадельфию. Но он оставался активным республиканцем, и в 1912 году руководство партии обсуждало вопрос о выдвижении Уонамейкера кандидатом в вице-президенты [12, р. 164].

В книге Д. Аппеля есть глава, название которой можно перевести как «Уонамейкер: впервые...» (Wanameker “Firsts”) [19, р. 101–120]. На 20-ти страницах перечисляется то, что впервые было сделано Уонамейкером. Все это множество пионерных начинаний сгруппировано по годам, от 1876-го до 1922-го. В списке «первых» значатся: ресторан в универмаге (1877), электрическое освещение там же – журналы отмечали, что было светло, как днем (1878), весенняя распродажа фарфора и стекла (1880), подготовка и отправка помощи российским голодающим (1892), выходной день 1 января (1894), «Коммерческий институт» (Commercial Institute) – школа для подростков, работающих в универмаге (1896), концерт американских композиторов (1908) и т. д. Дополню этот перечень еще одной важной позицией.

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

Одновременно с общеобразовательной школой Уонамейкер с десяти лет обучался в воскресной школе при лютеранской церкви Святой Троицы (Trinity Lutheran Church). Эта школа самым серьезным образом повлияла на сознание юноши. Много позже Уонамейкер писал: «Я считаю воскресную школу главным учите-

лем в моей жизни. Из Священного Писания, Библии, я почерпнул такие знания, которые не могли быть получены больше ниоткуда, и благодаря этому у меня сформировались твердые жизненные принципы» [19, р. 22].

Руководитель воскресной школы помог Уонамейкеру получить первую работу: в 13 лет он стал посыльным в книжном магазине в центре Филадельфии и зарабатывал 1,25 доллара в неделю. Несколько миль до работы он добирался пешком, заработок целиком отдавал семье. Мать выделяла ему немного денег на повседневные расходы, но и это малое он сберегал. Став взрослым, он говорил: «Я начал делать сбережения, откладывая по семь центов» [19, р. 25].

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

В 1851 году Уонамейкер впервые посетил проповедь пресвитерианского священника Джона Чеймберса (John Chambers), который активно вовлекал в свой приход молодежь; Уонамейкер быстро стал видным прихожанином этой церкви. Развивая идеи Чеймберса, он в 1858 году открыл небольшую воскресную школу, которую первоначально посещали всего несколько человек. К 1860 году в воскресной школе Вифания (Bethany Sunday School) было уже 17 учителей и 234 учеников, через пять лет число учащихся выросло до 900, а к 1870 году достигло 3000. На базе школы возникла и церковь Вифания (Bethany Church), или церковь Уонамейкера. В конце 1970-х школа и церковь были крупнейшим религиозным центром Филадельфии.

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

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

Эталоном для многих владельцев новых торговых предприятий в различных городах страны были нью-йоркские магазины Александра Стюарта. В Филадельфии ничего подобного не было, и элита ездила за покупками в Нью-Йорк. Время для открытия магазина было не самым подходящим: через четыре дня началась Гражданская война. Опытнейший коммерсант Джордж Стюарт, действительно помогавший Уонамейкеру во многих деловых и общественных проектах, говорил молодым предпринимателям: «Вы совершаете ошибку, начиная дело сейчас. Страна вступает в большую войну, будет не до бизнеса, улицы Филадельфии зарастут травой» [19, р. 40]. И действительно, в 1862 году в городе существовало 137 магазинов мужской одежды, а через четыре года их стало 99. Однако в 1869 году – уже 270. В первые месяцы года у партнеров действительно шло туго, однако уже за первый год работы прибыль составила 24 367 долларов, за следующий – почти 100 000, а к концу 1965 года магазин стал крупнейшим по продаже мужской одежды в Филадельфии [20, р. 38].

Три обстоятельства позволили Уонамейкеру и Брауну быстро «раскрутиться». Первое – могущественные друзья, ценившие выдающиеся организационные способности, честность и порядочность, которые Уонамейкер проявил в годы работы в религиозных организациях. В частности, филадельфийский Стюарт познакомил его со своим нью-йоркским однофамильцем. Скорее всего Александр Стюарт сразу увидел в Уонамейкере подающего надежды бизнесмена – в один из своих ранних приездов в Нью-Йорк молодой торговец ходил вместе со Стюартом по его универмагу,

знакомился с его системой работы. Незадолго перед смертью Александр Стюарт говорил о не достигшем сорока лет Уонамейкере: «Он будет более крупным коммерсантом, чем я когда-либо был или буду» [19, р. 121].

Вторым фактором успеха Уонамейкера было активное использование рекламы. По масштабам, интенсивности и убежденности, с которыми он это делал, ему не было равных в Филадельфии. Трудно сказать, анализировал ли Уонамейкер методы Барнума, однако поначалу некоторые из барнумовских приемов присутствовали в его работе; иначе и не могло быть, ведь идеи Барнума в то время были доминирующими в конструировании рекламы и организации рекламных кампаний. Использовал Уонамейкер и уроки, полученные в магазине Беннетта. Одновременно Уонамейкер обращался к опыту Чеймберса по увеличению числа прихожан его церкви. Это была убедительная, точнее – убеждающая реклама.

В первые годы работы Уонамейкер использовал различные средства для рекламирования магазина: небольшие журналы, брошюры, уличные стенды. Первые буквы фамилий компаньонов – W&B – размещались на часах, установленных на железнодорожных станциях, в других общественных местах. Но постепенно главным каналом рекламирования становилась пресса, а тексты Уонамейкер готовил сам. Он был убежден в том, что реклама необходима и в периоды торгового бума, и – тем более – в периоды спада. В одном из интервью он сказал: «В трудные времена, когда никто ничего не покупает, нужно использовать агрессивную рекламу. Если вы хотите, чтобы люди пришли и увидели ваш товар, то вы должны его рекламировать. В хорошие времена покупатели придут сами. Я верю, что реклама нужна всегда, и никогда не прекращая ей заниматься» [3, р. 97].

Третьим фактором быстрого успеха было введение Уонамейкером новых форм торговли или обращение к малоосвоенным формам. Он отказался от посредников и закупал товары у производителей или непосредственно у импортеров; в 1865 году он, как и Стюарт, ввел систему единой цены на товар и обозначал ее на ценнике. В том же году появилась его реклама «Если какой-либо товар не понравился членам вашей семьи, верните его и получите назад ваши деньги» [19, р. 384]; это условие действовало в течение десяти дней после покупки. (Подобное правило существовало и в других магазинах, но они его не рекламировали.) Город рос

быстро, и такая информация привлекала в магазин новые волны приехавших, тем более что Уонамейкер и в рекламе, и при обслуживании посетителей подчеркивал, подобно нью-йоркскому Стюарту, неразрывную связь продавца и покупателя.

В ноябре 1868 года, со смертью Натана Брауна, у Уонамейкера возник ряд проблем, но он упорно продолжал развивать свой бизнес. В апреле 1869 года вместе с братом Самуэлем (Samuel Wanamaker, 1849–1904) он открыл еще один магазин. Это было четырехэтажное здание, в котором располагалось шесть торговых отделов, в том числе верхняя одежда для женщин. Поездка в Европу в 1876 году принесла ему много новых идей для развития торговли, но он еще не очень хорошо представлял, в каком направлении двигаться. Тем не менее, в том же году Уонамейкер открыл новый магазин в купленном им годом раньше огромном здании главного депо (Grand Depot) Пенсильванской железной дороги. «Этот молодой Джон Уонамейкер спятил», – говорили люди, когда узнавали о новом магазине, расположенном далеко – по тем временам – от делового района и торговых улиц [19, р. 74]. Но Уонамейкер видел дальше других, он понимал, что город будет развиваться именно в ту сторону, и ориентировался на создание принципиально нового торгового бизнеса. В марте 1877 года, после реконструкции здания, магазин «Grand Depot» открылся заново. Это уже был по-европейски спланированный универсам, в котором продавалась одежда для мужчин, женщин и детей, а чуть позже – еще и мебель, ковры и многое другое. Создание «Grand Depot» было продолжением линии развития торгового бизнеса, начатой Александром Стюартом; история распорядилась так, что он умер через несколько дней после открытия этого грандиозного магазина. К 1881 году, после того, как Уонамейкер купил еще несколько помещений и объединил их с «Grand Depot», он стал владельцем огромных торговых площадей, на которых размещалось 46 отделов, работало более двух тысяч работников, было паровое отопление, играла музыка, устраивались художественные выставки. С 1886 года продавцы работали по субботам только половину дня; Уонамейкер оплачивал некоторые медицинские расходы своих служащих и ввел систему пенсий [3, р. 95]. Музыкальные концерты и выставки он рассматривал как свой долг перед горожанами, поддерживавшими покупками его дело.

Универсам нового типа был не только революцией в торговле; он дал импульс к развитию американской рекламы. Уонамейкер

активно использовал в рекламе стиль интервью: задавал вопросы, интересующие покупателей, и отвечал на них; рассказывал, какие вещи людям нужны и для чего. При этом использовался простой разговорный язык и доверительный тон. Так складывалась традиция *reason why* рекламы и формировался собственный, «именной стиль» Уонамейкера. Он умел привлечь основного покупателя – женщин из среднего класса: магазин поражал красотой интерьера и уровнем сервиса.

Длинная цепочка событий привела к тому, что в 1880 году пересеклись жизненные пути Уонамейкера и Джона Пауэрса (см. следующий параграф). Хотя их сотрудничество было недолгим и негладким, «именно Пауэрс изменил рекламу Уонамейкера, используя в ней честное, прямое, новое по духу обращение к покупателю» [16, р. 17]. Уонамейкер с самого начала придерживался принципа честного ведения бизнеса, но в рекламе это отражалось недостаточно; Пауэрс акцентировал эту черту бизнеса Уонамейкера.

Методология Барнума допускала метафоричность, приукрашивание товара, Уонамейкер отказался от этого. Он говорил сотрудникам своего рекламного отдела, что их единственная задача – гладко и кратко рассказывать правду о товаре. Прогрессивный журналист Самуэль Макклур (Samuel Sidney McClure, 1857–1949), известный своими антикоррупционными выступлениями, писал: «Мистер Уонамейкер – лучший в мире рекламист. Он лучший в мире рекламист, потому что он честный человек» [20, р. 119].

В 1890 году Уонамейкер на рекламу тратил четверть миллиона долларов; одной только «Philadelphia Record» он платил сто тысяч долларов за ежедневную (кроме воскресенья) полностраничную рекламу. Его контракты вели к увеличению тиража газет и журналов; таким образом, реклама Уонамейкера была своеобразным двигателем развития филаделфийской – и не только – прессы. Реклама трактовалась Уонамейкером широко. Он писал: «В моем понимании реклама много шире, чем средство для продажи товаров. Реклама должна обучать...» [20, р. 131].

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

Осенью 1911 года свыше шести тысяч работников Уонамейкера отмечали пятидесятилетие его фирмы; центральным в серии

юбилейных мероприятий стал прием, на котором присутствовало 25 тысяч человек, в том числе – президент страны Уильям Тафт. Конечно, в этом праздновании было нечто от рекламных приемов Барнума. Однако все сделанное Уонамейкером – бизнесменом, политиком, общественным и религиозным деятелем, действительно высоко оценивалось его современниками, и потому столь торжественное его чествование было естественным. Уонамейкер был первым среди лидеров торгового бизнеса, кто рассматривал потребителя как человека, обладающего правами на правдивую информацию.

Джон Пауэрс – первый в создании честной рекламы

Уонамейкер открывает длинный список выдающихся бизнесменов, понявших значение рекламы и революционизировавших торговлю. Пауэрс – один из первых профессиональных копирайтеров, рекламист, предложивший и последовательно отстаивавший парадигму честной рекламы. От Уонамейкера берут начало все основные формы современной организации торговли, Пауэрс задал модель детального информирования потребителя о товаре.

Оба они много сделали и многого добились на профессиональном поприще, опередив свое время на несколько десятилетий, и потому наследие каждого может быть объектом самостоятельного научного анализа. Тем не менее, при изучении раннего этапа истории рекламы их творчество должно – в ряде существенных аспектов – рассматриваться совместно, особенно если обсуждается генезис рекламы уже опытного Уонамейкера. Об этом точно сказано в одном из современных историко-культурологических исследований: «В те времена, когда успехами бизнесменов широко восхищались, когда они делались достоянием гласности, успех Уонамейкера часто объясняли его нововведениями в рекламе. На самом же деле до 1880 года, когда он взял на работу Джона Пауэрса, инновации Уонамейкера в значительной степени ограничивались рамками проводимых им кампаний или легко копируемыми слоганами» [16, р. 17]. Влияние Пауэрса обнаруживается в изменении стиля рекламы Уонамейкера; ее начали изучать и ей стали активно подражать во всей стране.

Когда реклама только зарождалась, лишь упоминание имени производителя товара или места, где его можно было купить,

улучшали позицию этого товара рынке. Затем, когда использование рекламы стало более распространенным, у рекламодателей – чаще всего они сами писали тексты – появилась необходимость выделить свой товар на фоне других. Так возникла практика экстравагантных заявлений, приукрашивания реальной ситуации, а нередко и прямого обмана покупателей. Конечно, была и честная реклама, но не она доминировала. Однако ближе к середине XIX века появились производители, которые не желали поддерживать нечестную рекламу, да и журналы – новинки прессы того времени – стали проверять объективность сообщений. В 1880-х годах ходил анекдот о торговце, который обратился к рекламисту с просьбой придумать что-либо новое. В ответ он услышал: «Давайте попробуем быть честными» [10, р. 302].

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

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

Второй источник данных – не раз цитировавшаяся автобиографическая книга Джозефа Аппеля. Автор подробно рассказывает о своей работе с Уонамейкером и высказывает интересные соображения о стиле работы Пауэрса. Трудно сказать, почему, подробно излагая биографию Уонамейкера, Аппель в этой книге ни разу не упомянул Пауэрса, но это явно не связано с тем, что он недооценивал своего предшественника. Всесторонне и взвешенно рассматривая деятельность Уонамейкера и Пауэрса и их роль в становле-

нии американской рекламы, Аппель не ставил перед собой задачу научного анализа проведенных ими инноваций; однако его более чем шестидесятилетней давности описание и толкование их творчества в неявном виде содержит ряд методологических подходов, полезных для исторических исследований рекламы.

Интересный материал о Пауэрсе приведен в цитированной выше работе С. Фокса. Из публикаций Пауэрса автору удалось выявить ряд методологических воззрений последнего и отыскать неизвестные ранее детали его жизненного пути [21, р. 25–28]. Укажу также небольшую заметку Тэда Смита (Т.С. Smythe) о Пауэрсе в относительно недавно опубликованной коллекции биографий выдающихся рекламистов [22, р. 252].

Два ярких примера, демонстрирующих принципы честной рекламы Пауэрса, приведены в книге К. Хопкинса, видевшего в Пауэрсе идеал и эталон поведения для всех, кто связывал свою жизнь с рекламой.

Один из крупных магазинов одежды в Питтсбурге находился на грани банкротства. Пригласили Пауэрса, он сразу оценил ситуацию и сказал: «Есть только один выход: сказать правду. Объявите, что вы банкроты и что у вас есть только один путь к спасению: полная и немедленная распродажа». Менеджеры заявили, что после такого сообщения к ним сразу же кинутся все кредиторы. Но Пауэрс отвечал: «Неважно. Или скажите правду, или я не берусь за дело». На следующий день появилась реклама, в которой сообщалось о близком банкротстве фирмы, о ее долге, превышающем 125 тысяч долларов: «Если вы придете завтра и что-нибудь купите, то у нас появятся деньги для возврата кредиторам. Если не придете, то мы обанкротимся. Цены соответствуют ситуации» [23, р. 42].

В другой раз Пауэрса попросили рекламировать плащи, которые нельзя было даже выставить на витрину. Закупщик сказал: «Только между нами: они прогнили. Естественно, это не для рекламы...» На следующий день вышла следующая реклама: «У нас есть 1200 прогнивших плащей. Они почти ни на что не годятся, но мы за них почти ничего и не просим. Если вы найдете, что они стоят запрашиваемых денег, покупайте». Закупщик товара был готов растерзать Пауэрса: «На что вы надеялись, сообщая в рекламе, что плащи прогнили? Теперь их ни за что не продать!» Пауэрс отвечал, что он всего лишь сообщил людям правду. Плащи были распроданы моментально [23, р. 43].

Пауэрс родился на ферме в штате Нью-Йорк, о его семье и о полученном им образовании ничего не известно; правда, Пресбри отмечает его работу по продаже подписки на журнал «The Nation». Но этот известный политический нью-йоркский журнал был основан лишь в 1865 году, и трудно допустить, что до этого времени Пауэрс нигде не работал; нет оснований и полагать, что Пауэрс затратил много лет на обучение. До конца XIX века люди, окончившие школу, не говоря уже о тех, кто обучался в колледже, не работали коммивояжерами и не оседали в рекламной индустрии. Замечание Пресбри о том, что «первый значимый успех в рекламе» был достигнут Пауэрсом не в США, а в Англии, куда он был командирован в 1868 году, косвенно указывает на наличие у Пауэрса определенного опыта рекламирования и маркетинга. Вряд ли фирма «Willcox & Gibbs», основанная в 1857 году и производившая высококачественные швейные машины, отправила бы работать за границу неподготовленного человека. К тому же в Лондоне Пауэрс действовал весьма активно и использовал приемы рекламирования, уже зарекомендовавшие себя в Америке. Много позже сын Пауэрса (John O. Powers), тоже ставший рекламистом и одно время работавший у Уонамейкера, вспоминал, что на пароходе у его отца было время для обдумывания методов продажи и рекламы; тогда он выработал свою политику: «Пусть продавец остерегается обмануть покупателя» [2, p. 85].

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

Боннер вошел в историю и как первый, кто отвел полную страницу под рекламу одного продукта – своего издания «New York Ledger»; в 1856 году в ряде нью-йоркских газет на целой странице было размещено всего семь слов: «Фанни Ферн пишет только для нашего “Ledger”» (Fanny Fern writes only for the Ledger) [2, p. 90]. Речь шла о колонке известной писательницы, журналистки и активной феминистки Сары Партон (Sara Willis Parton, 1811–1872), писавшей под псевдонимом Fanny Fern. Примеру Боннера не могли следовать многие – рекламное пространство в прессе никогда не было дешевым.

Здесь сделаю одно замечание, касающееся источников, которыми приходится пользоваться в наше время историку рекламы и, как следствие, характера выводов относительно прошлого. Сказанное выше о необычной публикации Боннера было почерпнуто мною из книги Джозефа Аппеля и именно в таком виде вошло в мою статью об Уонамейкере и Пауэрсе, опубликованную в конце 2006 года. Тогда я считал, что это была по-барнумовски яркая акция Боннера, рассчитанная на привлечение внимания читателя. Через полгода я нашел изложение этой же истории в известной книге [15, p. 15] Эрнста Калкинса и Рафа Холдена (см. ниже), опубликованной сто лет назад и сыгравшей значительную роль в развитии американской рекламы.

Во-первых, они приводят иной текст рекламы Боннера: «Читайте новый рассказ миссис Саутворт в “Ledger”» (Read Mrs. Southworth’s new story in the Ledger). E.D.E.N. Southworth – обычно ее имя приводится именно так, Emma Dorothy Eliza Nevitte Southworth (1819–1899), – была популярным автором рассказов и новел, многие из которых впервые публиковались в «Ledger». Во-вторых, Калкинс и Холден сообщают, что появление полностраничной рекламы было не итогом продуманной рекламной акции, а ошибкой. Боннер, отправив текст в одну из известнейших американских газет, «New York Herald», приписал – «одна строка» (one line). Но написано это было нечетко, и указание прочли как «одна страница» (one page); соответственно фразу повторили множество раз, чтобы заполнить все пространство. На следующее утро Боннер испытал шок, у него не было денег, чтобы оплатить столь масштабную рекламу.

В 1888 году метод полностраничной рекламы применил Уонамейкер, у него это был продуманный прием распространения торговой информации, необходимой большому числу потребителей. Он использовал такую рекламу почти ежедневно.

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

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

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

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

А вот как предыстория сотрудничества Пауэрса и Уонамейкера изложена у Аппеля. В 1871 году, через десять лет после открытия своего первого универмага, Уонамейкер путешествовал по Европе и обратил внимание на рекламу швейной машины в одной из английских газет. Она произвела на него такое впечатление, что он вырезал ее и положил в бумажник. Через девять лет Уонамейкер встретил рекламные объявления того же формата и стиля в американской прессе, разыскал их автора через «Lord & Taylor» и ригласил его к себе на работу. Более того, Аппель приводит в своей книге копию рекламы Пауэрса, которую Уонамейкер хранил столько лет, и отмечает, что она «выглядит столь современной, что напоминает отчет 1940 года по итогам сопоставления различных брендов» [2, р. 73–74].

В первые же дни совместной работы Пауэрс заявил, что «Grand Depot» – название универмага Уонамейкера – это испорченный французский и людям с хорошим вкусом такое не понравится. Уонамейкер возразил, что потратил тысячи долларов на закрепление этого имени. Пауэрс ответил: «Вы выбросили эти деньги, и лучше не выбрасывать их больше». Универмаг стал называться по имени владельца – «Wanamaker's» [21, р. 26].

Вскоре стало ясно, что реклама Пауэрса приносит Уонамейкеру заметную пользу. В 1881 году перед праздниками покупателей было столько, что на время приходилось закрывать двери универмага [2, р. 89].

В течение девяти месяцев Пауэрс писал ежедневно по одному рекламному объявлению, шесть дней в неделю; при этом он понимал, что, возможно, лишь одно из шести привлечет внимание читателей. Экспериментируя, он пришел к выводу, что его реклама перегружена информацией, внимание читателя не концентрируется на потребительских свойствах товаров. Тогда Пауэрс стал писать небольшие тексты, каждый из которых был сфоку-

сирован лишь на одном продукте. Сам он признал это открытием. В октябре 1895 года он писал: «Никаких “хитрых заголовков” – ни хитростей, ни заголовков, – ни изящества, ни хвастовства, ни беллетристики, ни одурачивания, ни дурачеств, ни попыток расхваливать свой товар, ни суетливого стремления продать, ни торгашеского восхищения; публикуйте рекламные объявления в газетах в течение нескольких дней, каждый раз – только одно; на следующий день повторите его или поместите новое» [21, р. 26]. Он начал использовать язык скорее разговорный, нежели книжный, короткие предложения и простые грамматические конструкции, по его выражению – «устный стиль письма».

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

Убежденность в том, что его методология – единственно правильная, и неуживчивый характер не давали Пауэрсу строить нормальные отношения с окружающими, в частности – с Уонамейкером. Однажды тот сказал Пауэрсу: «Вы – самый дерзкий человек, которого я когда-либо видел». В ответ он услышал: «Уверен, что вы наняли меня не ради моих манер» [21, р. 27]. Аппель и Пресбри пишут, что Уонамейкер уволил Пауэрса в 1886 году, Фокс уточняет: это было окончательное увольнение, но перед ним было два других «прощания» – в 1883 и 1884 годах.

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

Годы не делали Пауэрса мягче: он был самодостаточной личностью, профессионалом, не в дискуссиях, а на деле стремившимся доказать плодотворность своей методологии рекламы. Многое для понимания его внутреннего мира содержится в кратком интервью журналу «Printers' Ink», данном им в апреле 1895 года. На вопрос о возможности проведения интервью Пауэрс ответил достаточно резко: «Мне не нужно никакое интервью». Репортер

продолжал: «Вы читаете “Printers' Ink”?» – «Никогда не читаю никаких публикаций о рекламе. Они не стоят того, чтобы их читать». – «Ну а что бы вы сказали о вашей рекламе?» – «Первое, что нужно сделать, чтобы реклама была успешной, – привлечь внимание читателя. Это значит, что она должна быть интересной. Следующий момент – надо стремиться к правде, а значит, надо исправлять ситуацию в торговом бизнесе, очищать его. Если достоверной информации нет – так и скажите. Практически это все, что можно сказать на эту тему» [21, р. 28]. Замечу, что «Printers' Ink» был не просто одним из изданий, пишущим о рекламе. Созданный в 1888 году Джорджем Роуэллом, журнал уже в начале 1990-х стал наиболее известным в этой индустрии, «великим учителем» во всем, что касается рекламы [10, р. 319]. Его читали все, кто был связан с рекламой: копирайтеры, рекламодатели, издатели газет и журналов [24].

В выпуске, приуроченном к своему полувековому юбилею, «Printers' Ink» писал, что в то время, когда Уонамейкер пригласил Пауэрса к себе работать, Пауэрс уже был признан легендарной фигурой в рекламе, назван американским копирайтером № 1, «принимая во внимание проработанные им годы, его достижения и его расценки» [2, р. 70]. Далее отмечалось: «Мало кто из его современников (если вообще были такие) стоял близко к нему по степени одаренности. Он был провозглашен Нестором среди пишущих рекламу и *отцом современной креативной рекламы*. Существовало два вида рекламы – «в стиле Пауэрса» и все остальные. Он был первым, кто отошел от убогого и сухого объявления. Его тексты были простыми и эффективными, краткими и убедительными. Это делало чтение живым и интересным. Его характерный стиль проявлялся не просто в подборе слов. За ним стоял метод Пауэрса. И метод этот заключался в том, чтобы перед тем, как написать хоть слово о товаре, изучить всю имеющуюся информацию. Честность глубоко укоренилась в нем» [2, р. 71]. Замечу, Нестором в греческой мифологии был царь Пилоса, проявивший храбрость и мудрость в Троянской войне. Обычно это имя используется, когда говорят об опытнейшем деятеле, патриархе какого-либо дела.

Думается, что преданность Пауэрса своему делу, его успешность и стремление найти методы создания эффективной рекламы способствовали тому, что и его сын в последние годы жизни отца открыл свое собственное рекламное агентство. О деятельности Джона Пауэрса-младшего написано еще меньше, чем о работах

его отца, но одна из его публикаций 1903 года приоткрывает его собственную профессиональную философию и помогает глубже понять поиски Джона Пауэрса-старшего. Статья начинается словами: «Торговля, подобно силам природы, распространяется по линиям наименьшего сопротивления. Почти аксиомой является то, что линии наименьшего сопротивления в торговле определяются взаимным доверием и уважением» [25, р. 470].

Именно такую линию наименьшего сопротивления и искал всю жизнь Джон Пауэрс, он пытался сделать доверие и уважение базовым принципом, аксиомой философии рекламы. Наследие Пауэрса – фундамент современной культуры и практики американской рекламы.

С влиянием Пауэрса связывал начало своей деятельности ранний классик рекламы – Джордж Баттен (гл. 5). Ему импонировало стремление Пауэрса представлять покупателю как можно больше объективной информации, позволяющей принять решение о покупке. Баттен создал свое рекламное агентство в 1891 году, в 1919-м оно стало одним из крупнейших в Америке, а еще через девять лет – объединилось с рекламным бюро, в котором ведущая роль принадлежала Брюсу Бартону (гл. 5). Таким образом, справедливо говорить о том, что философские подходы и технологический опыт Пауэрса присутствовали в общеметодологических поисках и в практике конструирования рекламы у агентств, занимавших ведущие места в рекламной индустрии США первых десятилетий XX века.

После ознакомления с успешной кампанией, проведенной Пауэрсом для Уонамейкера, рекламу начал писать Чарльз Бейтс (гл. 3), который в 1896 году, раньше Кеннеди и Ласкера, пришел к пониманию того, что «реклама – это напечатанные продавцы» (advertisements are printed salesmen). Бейтс стал одним из ярких последователей «честной рекламы» Пауэрса. Он писал: «Думаю, можно безошибочно утверждать, что честная реклама возникла под влиянием Пауэрса. И не из-за нашей врожденной добродетели – просто оказалось, что это выгодно» [26, р. 22]. Бейтс более известен не своими рекламными кампаниями, но как автор большого числа публикаций, рассматривавших различные проблемы создания рекламы. В своих рекомендациях он во многом вторил Пауэрсу.

Пауэрс начал писать рекламу в середине 1860-х годов, а Дэвид Огилви (гл. 6) открыл свое рекламное бюро в конце 1940-х. За восемь десятилетий многое произошло и в США, и в бизнесе, и в рек-

ламной индустрии; потому, казалось бы, творческие траектории Пауэрса и Огилви должны располагаться в разных областях социокультурного рекламного пространства и не иметь общих точек. Однако обе эти линии соединены мощным мостом – творчеством Хопкинса. Реклама Пауэрса была «учебником» для Хопкинса, а книга Хопкинса «Scientific Advertising» («Научная реклама») – профессиональной библией Огилви.

Литература

1. *Wren D.F., Greenwood R.G.* Business Leaders: A Historical Sketch of Richard W. Sears // *Journal of Leadership Studies*. 1998. Vol. 5. No. 2 <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5001503115>>.
2. *Appel J.H.* Growing Up with Advertising. New York: The Business Bourse, Publ., 1940.
3. *Applegate E.* Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America. Westport, CT: Greenwood Press, 1998. P. 57.
4. *Humburg N.H.* The Art of P.T. Barnum. Boston: Little, Brown & Co., 1973. P. 55–56.
5. *Lears J.* Fables of Abundance, 1994. P. 212–215, 265.
6. *Rowsome F.* They Laughed When I Sat Down: An Informal History of Advertising in Words and Pictures. New York: McGraw-Hill, 1959. P. 30.
7. *Goodrum C., Dalrymple H.* Advertising In America. The First 200 Years. New York: Harry N. Abrams, 1990. P. 10.
8. *Rowell G.P.* The Men Who Advertise. New York: Nelson Chesman Publ., 1870. P. 83.
9. The Polls and Public Opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Co., 1949. P. 224.
10. *Presbrey F.* The History and Development of Advertising. New York: Greenwood Press, Publ., 1968.
11. *Elias S.N., Alexander T.* Stewart: The Forgotten Merchant Prince. Westport, CT: Praeger Publishers, 1992.
12. *Phillips D.C.* Art for Industry's Sake: Halftone Technology, Mass Photography and the Social Transformation of American Print Culture, 1880–1920. A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of Yale University in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy, 1996, May. Ch. 2. The Ten-Cent Magazine Revolution <<http://dphillips.web.wesleyan.edu/halftone/chap2.html>>.
13. *Hower R.M.* The History of an Advertising Agency. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1949.
14. *Vannatta B., Volney B., Palmer* // The Ad Men and Women: A Biographical Dictionary of Advertising / Ed. by E. Applegate. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994. P. 247–251.

15. *Calkins E.E., Holden R.* Modern Advertising. New York: D. Appleton and Co., 1905. P. 15.
16. *Norris J.D.* Advertising and the Transformation of American Society, 1865–1920. New York: Greenwood Press, 1990.
17. *Laird P.W.* Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing. Baltimore: The J. Hopkins University Press, 1998. P. 172.
18. *Ukers W.H.* All about Coffee. New York: The Tea and Coffee Trade Journal Co., 1922. P. 431.
19. *Appel J.H.* The Business Biography of John Wanamaker. Founder and Builder. New York: The MacMillan Co., 1930.
20. *Ershkowitz H.* John Wanamaker: Philadelphia Merchant. Conshohocken, PA: Combined Publishing, 1999.
21. *Fox S.* The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow & Company, Inc., 1984.
22. *Smythe T.C. John E. Powers* // The Ad Men and Women: A Biographical Dictionary of Advertising / Ed. by E. Applegate. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994.
23. *Hopkins C.C.* My Life in Advertising // Scientific Advertising. Lincolnwood (Chicago), Illinois, 1998.
24. *Smythe T.C. George P. Rowell* // The Ad Men and Women: A Biographical Dictionary of Advertising / Ed. by E. Applegate. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994. P. 279–285.
25. *Powers J.O.* Advertising // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1903. Vol. 22 (Business Management) <<http://links.jstor.org/sici?sici=0002-7162%28190311%2922%3C58%3AA%3E2.O.CO%3B2-G&size=SMALL>>.
26. *Smythe N.C. Charles Austin Bates* // The Ad Men and Women: A Biographical Dictionary of Advertising / Ed. by E. Applegate. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994.

РОЖДЕНИЕ НАУКИ О РЕКЛАМЕ

Нередко специалистам, прекрасно знающим свой предмет, казалось, что в избранной ими области науки или ином виде интеллектуальной деятельности все основные проблемы решены и осталось лишь уточнить, полировать найденное. В действительности же главные открытия, зачастую перечеркивающие старые результаты, – гипотезы, установленные закономерности и даже факты – были впереди. Приведу один пример.

Джозеф Джонсон (Joseph French Johnson, 1853–1925) – американский экономист, журналист, профессор Уортонской школы бизнеса (Wharton School of Finance and Commerce) и создатель Института Александра Гамильтона (Alexander Hamilton Institute), одной из старейших американских кузниц подготовки менеджеров, уже в начале прошлого века активно поддерживал исследования рекламы и содействовал изданию соответствующей литературы. Предисловие к книге, посвященной ведению рекламных кампаний, он начинает со слов Самуэля Джонсона (Samuel Johnson, 1709–1784), выдающегося деятеля английской культуры XVIII века – литератора, литературного критика и составителя словарей: «Торговая реклама в наше время настолько близка к совершенству, что трудно предполагать возможность какого-либо ее улучшения» [1]. Это было сказано в 1759 году. Прошло два с половиной века, и мы видим, что то, о чем говорил Джонсон, было лишь зачатками современной рекламы.

Идея и приемы изучения рекламы зародились в США на рубеже XIX и XX веков в двух «точках»: во-первых, внутри психологии – это было вызвано стремлением расширить предмет психометрических поисков; и, во-вторых, на стыке этой науки с практикой рекламирования – как ответ психологов на вызовы бизнеса.

Методы измерения общественного мнения возникли на три десятилетия позже. Их создатели опирались на опыт исследователей рынка, и в частности рекламы, а первые опросы трактовались ими как обогащение возможностей журналистики. Электоральные зондажи возникли в результате стремления прогрессивных американских журналистов и политиков к развитию демократии в стране и поиска ими новых подходов к познанию политических и социально-экономических процессов.

Тем не менее, следует отдавать себе отчет в том, что методология и арсеналы методов этих исследовательских направлений проистекают из одного источника: они формировались на базе классических достижений европейских первооткрывателей психофизиологии и психометрики. Таким образом, начальные этапы становления науки о рекламе одновременно являются и предисторией изучения общественного мнения. И потому заголовок этой главы мог бы звучать и так: «Рождение науки о рекламе и об общественном мнении».

Великие предшественники

Исследования рекламы стали в первую очередь продолжением и развитием такого направления психологических исследований, как изучение, или тестирование, интеллектуальных, творческих способностей. Это направление имело продолжительную предначальную фазу; в настоящее время оно активно развивается учеными разных стран и дает множество эффективных выходов в практику [2]. Могло ли случиться иначе, то есть можно ли допустить, что изучение воздействия рекламы на сознание человека начало бы формироваться, «завязываться» в иной научной культуре? Если принять во внимание хронологию развития рекламной индустрии и учитывать логику и историю возникновения ряда существующих направлений психологии, то ответ на этот вопрос скорее всего будет отрицательным. Могло сложиться и так, что пионерами исследования рекламы оказались бы другие ученые, – и это будет показано дальше, – однако в любом случае это были бы представители того же поколения и тех же исследовательских традиций. Кроме того, это были бы личности того же масштаба и профессионалы того же уровня, что и состоявшиеся первооткрыватели рассматриваемого научного направления. Таковы объективные закономерности развития науки. Первыми крайне редко оказываются случайно.

Хронологические и предметные рамки этой книги требуют фокусированного анализа исследований в области рекламы в период со второй половины XIX до первой трети XX столетия. Именно тогда выкристаллизовывалось это теоретико-эмпирическое направление прикладной психологии; в последние три десятилетия данного отрезка времени происходили первые эмпирические исследования эффективности рекламы. Поэтому обращение к сделанному различ-

ными учеными на рубеже XVIII и XIX столетий может показаться неоправданным: слишком уж это далекое прошлое. Согласиться с подобной точкой зрения трудно – прежде всего потому что развитие науки, знаний имеет свое внутреннее время, и только внутренняя метрика определяет, что такое «далеко» и что такое «близко». Кроме того, в историко-биографических исследованиях важно не только смотреть в прошлое из нашего времени, но и пытаться увидеть его глазами тех людей, чьи биографии изучаются.

Ведь европейские ученые, заложившие основы экспериментальной психологии и психометрики, были старшими современниками первых американских аналитиков рекламы (и общественного мнения) или учителями их учителей. Так, ниже будет показано, что, знакомясь с теоретическими подходами, методами и выводами европейских и первых американских психологов, Гэллуп в принципе не мог рассматривать все это лишь как материалы из некоего научного архива. Напротив, эти результаты обладали для него новизной и были базой его собственных рассуждений, импульсом к самостоятельным поискам.

Пионеры исследования эффективности рекламы принадлежали к третьей или четвертой генерациям ученых, создававших, трактовавших и развивавших психологию как теоретико-эмпирическую науку – до этого она существовала в недрах философии и отчасти биологии и медицины. Эта преемственность легко обнаруживается при историко-научоведческих исследованиях творческих биографий основателей психологии и первых двух поколений их учеников. Но не менее важным является понимание и признание этой преемственности самими первыми исследователями рекламы. Так, Д. Старч (гл. 10) отмечал, что развитие продвинутой методологии психологических исследований базировалось на признании того, что «человеческое поведение как таковое подчиняется определенным законам и принципам и может быть изучено эмпирическими методами науки». Среди тех, кто первым отстаивал эту идею, Старч называл имена выдающихся немецких психологов и отмечал англичанина Гальтона, одного из творцов современной психологии и биологии [3].

Основателями научного изучения мышления и интеллектуальной деятельности являются трое выдающихся ученых: Карл Фридрих Гаусс (Karl Friedrich Gauss, 1777–1855), Чарльз Дарвин (Charles Darwin, 1809–1882) и Фрэнсис Гальтон (Francis Galton, 1822–1911).

Работы Гаусса заложили фундамент многих разделов математики, в частности – теории вероятностей и математической статистики. Им было исследовано нормальное распределение случайных величин, описываемое известной гауссовской кривой, предложена теория ошибок измерения и разработан метод наименьших квадратов, лежащий в основании регрессионного анализа. Таким образом, Гаусс дал математические средства обработки результатов измерения свойств интеллекта.

Дарвиновская теория естественного отбора трактуется как методологический базис психологических исследований человека и как фундамент логики тестирования интеллекта.

Гальтон, отталкиваясь от работ своего кузена Дарвина и бельгийского математика и статистика Ламбера Кетле (Lambert Adolphe Jacques Quetelet, 1796–1874), предложил ряд оригинальных трактовок различных аспектов человеческого мышления и поведения. Его книги о способностях человека и наследовании гениальности дали мощнейший импульс практике измерения свойств интеллекта. Он первым исследовал распределение показателей умственных способностей. Анализируя оценки по математике большой группы студентов, он обнаружил, что эти оценки распределены так же, как унаследованные физические признаки, то есть по нормальному (гауссовскому) закону. Это открытие стало фундаментом теории психологических измерений [4]. Современный историк психологии Р. Возняк пишет: «Хотя Вильгельм Вундт обычно признается “создателем” научной психологии – имеется в виду постановка проблем, разработка методов, терминологии и даже концепций, – современная научная психология значительно большим обязана Гальтону, нежели Вундту. Это так, несмотря на то, что Гальтон не был официально связан с академической средой и не имел постоянных учеников» [4].

В статье «Психометрические эксперименты» Гальтон ввел термин «психометрия» и определил ее как искусство измерения и представления в числах операций сознания. Ему принадлежит заслуга изобретения коэффициента корреляции, важнейшего математического конструкта теории тестирования. Наконец, он же – один из создателей технологии опросных методов, и в том числе процедуры почтового опроса.

Вторая генерация – это психологи, каждому из которых принадлежат фундаментальные результаты в изучении интеллекта. Прежде всего, это европейцы, но есть среди них и американцы,

получившие образование в Старом Свете. Рассматривая предысторию исследований рекламы, прежде всего, отмечу следующие имена: Эрнст Вебер (Ernst Heinrich Weber, 1795–1878), Густав Фехнер (Gustav Theodor Fechner, 1801–1887), Вильгельм Вундт (Wilhelm Wundt, 1832–1920), Уильям Джемс (William James, 1842–1910), Герман Эббингауз (Hermann Ebbinghaus, 1850–1909) и Джеймс Кэттелл (James McKeen Cattell, 1860–1944) [5]. Почему в список вошли именно эти имена и что их объединяет? Ниже я остановлюсь на этом подробней.

Э. Вебера признают одним из создателей экспериментальной психологии, он первым стал изучать психические реакции человека на физические раздражители. Им было показано существование не прямой, часто опосредованной зависимости реакции человека на внешние раздражители и установлено, при каком соотношении силы двух раздражителей человек способен их различать.

Г. Фехнер, имевший образование в области физики, химии и медицины, несколько лет занимался исследованиями механики и электричества. Но его главное открытие – логарифмическое соотношение интенсивности ощущения и силы физического раздражителя. Это соотношение известно в психологии как закон Вебера-Фехнера. Считается, что именно Фехнер ввел измерение в психологию мышления.

В. Вундт – отец экспериментальной психологии. В 1879 году он создал первую в мире лабораторию для проведения экспериментальных исследований психологических процессов. Вундту принадлежат фундаментальные результаты в области психофизики – раздела психологии, определяющего количественные связи между силой физического раздражения и величиной сенсорного отклика. Его построения легли в основу того, что позже стало называться шкалой интеллекта Бине. Несколько первых поколений европейской и американских психологов учились и работали у Вундта или же были учениками тех, кто прошел его школу.

У. Джемсу принадлежит заслуга в создании прагматизма – мощнейшего философского и психологического учения, давшего рост многим современным социальным учениям. Он же одним из первых обосновал психологию как самостоятельную науку. Работа Джемса «Принципы психологии» (1890) рассматривается в качестве одного из важнейших текстов в истории современной психологии; он работал над книгой 12 лет и отразил в ней все, что было самым ценным в психологических трудах, написанных к

тому времени на английском, французском, немецком и итальянском языках, в области изучения сознания человека, его поведения и эмоций.

Элмо Льюис (E.St. Elmo Lewis, 1872–1948) в 1898 году предложил одну из первых формул эффективной рекламы: «Привлекай внимание, поддерживай интерес, порождай желание». Он отмечал, что эта формула была написана в развитие идей, почерпнутых им у Джемса [6].

В опоре на фехнеровскую методологию, включавшую активное использование математических методов, Г. Эббингауз первым исследовал память. В середине 1880-х он ввел понятие скорости забывания и построил «кривую забывания». Им было показано, что эта скорость меняется согласно экспоненциальному закону: она высока при усвоении новой информации, но уже запомнившийся материал забывается медленнее.

Дж. Кэттелл признается важнейшей фигурой в исследовании интеллектуальных способностей человека. Некоторое время он работал с Гальтоном и считал его величайшим человеком, которого он когда-либо знал. Именно Гальтон стимулировал его интерес к анализу индивидуальных различий. Вторым его учителем был Вундт, под руководством которого он выполнил докторское исследование в области психометрики. По мнению Кэттелла, психология должна соединить физику и социальные науки; он подчеркивал роль эксперимента как метода познания и придавал особое значение разработке такого вида психологического измерения, как тест.

Среди представителей следующей – третьей – когорты пионеров психологии интеллекта выделю пока имена лишь трех ученых, судьбы и деятельность которых ярко иллюстрируют преемственность в развитии этого направления психологии: Эдвард Торндайк (Edward L. Thorndike, 1874–1949), Карл Пирсон (Karl Pearson, 1857–1936) и Чарльз Спирмэн (Charles Spearman, 1863–1945).

Свою первую научную степень Э. Торндайк получил за работу, сделанную под руководством Джемса, а его докторское исследование выполнялось в лаборатории Кэттелла. Торндайк известен как крупнейший специалист по сравнительной психологии и проблемам обучения, он является одним из зачинателей многомерного шкалирования интеллекта. Библиография его работ включает 508 названий, в том числе свыше 50 книг [7].

По возрасту и по характеру вклада в развитие психологии интеллекта Карл Пирсон принадлежит к третьей генерации уче-

ных. В то же время и по складу интересов, и по предмету исследований его вполне можно было бы отнести к представителям второй генерации, ибо его творчество – он был профессором математики и профессором евгеники – базируется на математических построениях Гаусса и непосредственно развивает идеи Дарвина и Гальтона.

Что касается понимания миграционных путей, приведших к становлению опросной технологии изучения сознания, то здесь многое проясняется замечанием Пирсона, сделанным им в редакционной статье первого выпуска журнала «*Biometrika*». Он пишет: «...как каждая идея Фарадея допускает математическое определение и требует математического анализа в его современной форме, так и каждая идея Дарвина – изменчивость, естественный отбор ... соответствует математическому определению и требует статистического анализа» [8]. В серии статей, озаглавленных «*Mathematical Contribution to the Theory of Evolution*», Пирсон развивал дарвиновские и гальтоновские представления об эволюции и наследственности, однако предложенные им математические подходы оказались универсальными и нашли применение в различных областях науки. Созданная им математическая теория корреляции и сформулированные им общие принципы статистического анализа ансамбля переменных сразу оказались востребованными в психологических исследованиях интеллекта. Методология корреляционного анализа и его вычислительные схемы стали важнейшим элементом теории и практики психологического тестирования. Корреляционная структура различных свойств интеллекта трактовалась и трактуется в настоящее время как математическая модель взаимоотношения, взаимосопрежения способностей, но одновременно методология изучения и измерения взаимосвязи атрибутов интеллекта превратились в логику и рабочий язык многокомпонентного анализа всего спектра форм человеческого сознания и поведения.

В значительной степени это произошло благодаря исследованиям Ч. Спирмэна – последователя Гальтона, подготовившего докторскую работу в лаборатории Вундта. В настоящее время имя Спирмэна прежде всего ассоциируется у представителей разных научных дисциплин с ранговым коэффициентом корреляции, указывающим на тесноту связи между переменными, измеренными по шкале порядков. Однако главным достижением этого ученого стало создание факторного анализа – задавшего новую парадигму

измерения и познания интеллектуальных способностей человека. Если до Спирмэна психологи анализировали лишь изменчивость и взаимозависимость наблюдаемых тестовых переменных, то факторный анализ дал им методологию и – позже – многочисленные вычислительные схемы для обнаружения латентных, ненаблюдаемых переменных. Модель Спирмэна с одним генеральным фактором (общая одаренность) критиковалась Торндайком и многими другими психологами, предлагались более сложные структуры интеллекта, но ядро спирмэновского подхода сохранилось. В наше время факторный анализ рассматривается одновременно и как математический метод обработки итогов тестирования, и как концепция, модель изучения человеческого интеллекта.

Ниже будет показано, что Гэллуп не только изучал работы всех этих выдающихся ученых, но и как специалист формировался в созданном ими интеллектуальном поле. Ведь его учителя были не просто последователями, блистательными и успешными разработчиками направлений, заложенных пионерами в области психологии интеллекта, но их непосредственными учениками. Профессора, учившие Гэллупа, восприняли от своих великих учителей множество теоретических и эмпирических приемов познания. Не менее важно то, что они сохраняли в себе и передавали своим студентам высочайший творческий дух отношения к науке, которым была пронизана вся деятельность классиков психологии.

Влияние философии Джемса, вундтовских идей и методов, пирсоновской методологии науки явственно прослеживается во всем, что делалось первыми исследователями рекламы и такими основоположниками изучения общественного мнения, как Гэллуп и Кэнтрил. Достижения европейских ученых стали для них логикой научного познания, теоретической базой разрабатываемого измерительного инструментария, более того – фундаментом профессионального оптимизма и веры в возможности науки.

Краткий экскурс в раннюю историю психологических исследований интеллекта проведен здесь, прежде всего, для того, чтобы показать глубинные общенаучные корни методологии и технологии *измерения* эффективности рекламы, ведь именно эта технология в середине 1930-х годов дала рост *опросам* общественного мнения. Таким образом, речь идет о прочерчивании одного из миграционных путей развития методико-технологической, или процедурной, составляющей исследований общественного мнения.

Харлоу Гейл: первый психолог, изучавший рекламу

В одном из современных исследований по становлению американской рекламы отмечается, что к 1930 годам до полусотни ученых разрабатывали психологическую проблематику рекламного воздействия [9, р. 28]. Невозможность рассмотреть в этой книге биографии значительного числа пионеров изучения рекламы заставляет фокусировать внимание на судьбах тех специалистов, творчество которых в наибольшей степени содействовало развитию методологии и методов анализа эффективности рекламы и – в последующем – приемов изучения общественного мнения. Безусловно, эта задача не имеет однозначного решения, но по совокупности критериев такие имена могут быть выбраны; это те ученые, которые начали раньше других и чьи достижения в исследовании восприятия рекламы оказались наиболее значимыми. В частности, было желание отыскать в ранних работах по общественному мнению ссылки на результаты научного анализа рекламной проблематики. Это было бы прямым указанием на связь этих исследовательских направлений. И для меня было удивительным, что подобные ссылки обнаружились в классической книге Уолтера Липпмана (Walter Lippmann, 1889–1974) «Public opinion» («Общественное мнение») (1922 г.) [10], в действительности являющейся одной из первых работ в этой области.

К сожалению, за рамки настоящей работы выходит изучение влияния дарвинизма и теоретических построений Джемса, определивших социальную философию Липпмана и его видение Природы. Здесь также нет возможности для анализа липпмановского понимания роли журналистики, детерминировавшего его концепцию общественного мнения. Вместе с тем в связи со стремлением к выявлению миграционных путей, соединяющих исследование рекламы и общественного мнения, укажу на один, казалось бы, не центральный элемент книги Липпмана, который скорее всего не рассматривался специально в историко-наукоеведческой литературе.

Анализ центральной тематики книги – природы общественного мнения – естественно вывел Липпмана на обсуждение включенности населения в текущую политику и оценку того, «насколько внимательно люди следят за ежедневными событиями в обществе» [10, с. 75]. Необходимую информацию он смог найти лишь в исследованиях аудиторрии газет, проводившихся в первые десятилетия

XX века по заказам рекламных компаний. Таким образом, достижения первых аналитиков рекламы оказались представленными в первой серьезной работе по теории общественного мнения.

К моменту выхода книги Липпман был известным политологом, журналистом и редактором. Его не могли не интересовать характеристики американской читательской аудитории, и он не мог не знать важнейших работ в этой области, тем более что их было немного. Липпман с ранней юности увлекался философией, много читал по истории и политике, в студенческие годы в Гарварде его привлекала психологическая тематика и, несмотря на значительную разницу в возрасте, у него сложились дружеские отношения с Джемсом. В годы Первой мировой войны Липпман вместе с группой интеллектуалов был привлечен президентом Вудро Вильсоном к пропагандистской работе и потому был знаком с психологами, участвовавшими в решении задач военного времени. Среди них, в частности, был Скотт, один из первых исследователей рекламы.

Говоря в своем произведении о читательском поведении ряда групп американского населения, Липпман цитировал «Психологию рекламы» (1916 г.) Скотта, книгу Адамса по восприятию рекламы и результаты исследования Хотчкисса и Франкена по читательским привычкам (1920 г.) [10]. О Франкене (Richard Benjamin Franken), авторе ряда книг по исследованиям рекламы и читательской аудитории, опубликованных в 1920-е годы, мне не удалось найти никакой биографической информации, но о жизни и творчестве других упомянутых Липпманом ученых можно кратко рассказать.

К моменту завершения Липпманом указанной книги Скотт был известным психологом, результаты Адамса и Хотчкисса были знакомы менее узкому кругу специалистов. Тот факт, что Липпман цитировал перечисленных авторов, может быть интерпретирован как то, что он был достаточно включен в проблематику психологии рекламы. Ниже будет показано, что хотя бы в общих чертах Липпман мог знать и о работах Гейла, признаваемого первопродцем в исследовании восприятия рекламы.

Харлоу Гейл (Harlow Stearns Gale, 1862–1945) был первым психологом, изучавшим восприятие рекламы [11]; поэтому естественно было бы ожидать, что любое исследование истории рекламы содержит хотя бы краткий анализ его творчества. Однако это не так. Научное наследие Гейла невелико по объему, он недолго занимался наукой и мало публиковался. К тому же он не поддерживал связей с научным сообществом, и о нем сохранилось мало

воспоминаний. Возможно, в силу особенностей его ценностных ориентаций и взгляда на мир ему первому удалось увидеть в рекламе объект и предмет познания. Но эти же особенности мировидения Гейла привели к тому, что он прекратил научные изыскания и сознательно не хотел искать пути использования полученных им результатов. В какой-то мере это было сходно со страхом, который испытывали в 1940–1950-х годах ученые-физики, осознавшие разрушительную мощь созданного ими атомного оружия.

Гейл родился в Миннеаполисе, его отец был владельцем первого в городе страхового агентства. В 1881 году Гейл поступил в Йельский университет, где под руководством выдающихся ученых успешно изучал социальные и психологические науки. Заметное влияние на него оказали взгляды Уильяма Самнера (William Graham Sumner, 1840–1910), выдающегося американского социолога, последователя Дарвина и Спенсера; в студенческие годы Гейла Самнер выступал за либерализацию образования в Йеле.

В 1885–1889 годах Гейл обучался в Университете Миннесоты, где выполнил исследование по экономике; его руководителем был первый президент университета, разносторонне образованный аналитик и педагог Уильям Фолуэлл (William Watts Folwell, 1833–1929). После этого были еще два года в Йельском университете и год в Кембридже, где Гейл изучал логику и этику. В 1890 году он уехал в Германию. Более трех лет он практиковался у Вильгельма Вундта в Институте экспериментальной психологии (Institut für Experimentelle Psychologie) и в течение одного семестра слушал лекции Густава Фехнера. Затем более года он работал в известной клинике нервных болезней Института анатомии (Institut für Anatomie) в Лейпциге.

Таким образом, Гейл имел первоклассное американское и европейское образование, широкие познания в области философии, психологии и экономики, а также значительный опыт проведения психофизиологических и психометрических исследований. К тому же у него было музыкальное образование, он сочинял музыку и писал критические статьи.

В 1894 году Гейл получил место преподавателя в Университете Миннесоты. Имея несколько приборов, он открыл психологическую лабораторию и существенно изменил программу обучения студентов. В течение девяти лет он преподавал физиологию и детскую психологию, гистологию мозга, микрофотографию. Для будущих психологов им был введен новый предмет – исследование рекламы.

Карьера Гейла в университете была «бурной»: многие его поступки не вписывались в академические традиции тех лет. Отсюда прямые конфликты с руководством; Гейла дважды пытались уволить, и после третьей ссоры, в 1903 году, это все-таки произошло.

В 1975 году, освещая историю психологических исследований в Миннесоте, профессор К. Мак-Коркодейл привел причину увольнения Гейла из университета. Прочитав соответствующий фрагмент доклада: «...в третий раз он допустил действительно грубую ошибку. После нее у Гейла уже не оставалось возможности все уладить. Его поступок был непростителен: он распространил среди студентов анкету с вопросами об их сексуальном опыте и поведении. Конечно, в те дни молодые девушки *не имели* сексуального опыта, и их нельзя было спрашивать об этом. К сожалению, не сохранилось ни одного экземпляра того скандального опросного документа, но один вопрос мы знаем. Он кажется сейчас вполне невинным: “Случалось ли вам когда-либо дышать в ухо представителю другого пола, чтобы возбудить его (ее)?” Я думаю, что этот вопрос некоторым показался непристойным... и Гейла уволили» [12]. На этом и закончилась его научная карьера.

Гейл был замкнутым человеком, он не просто не имел контактов с бизнесменами – его политические и этические установки делали отношения с представителями этих кругов практически невозможными. Рекламой он занимался, прежде всего, для того, чтобы дать студентам возможность для самостоятельного проведения психологических экспериментов.

Исследования Гейла показали, что отношение человека к рекламе определяется его потребностями, желанием приобрести тот или иной товар. Центральным в схеме, которую он начал испытывать в 1896 году, было изучение непроизвольного внимания к различным аспектам, атрибутам рекламы. Само по себе изучение внимания в то время было стандартной исследовательской процедурой, но эксперимент Гейла содержал два принципиально новых элемента: во-первых, стимулом внимания была реклама; во-вторых, независимо от Джеймса Кэттелла, Гейлом была разработана методика ранжирования по важности (order-to-merit), нашедшая затем широкое применение в психологии рекламы и других направлениях прикладной психологии. Эдвард Стронг (гл. 10), знавший историю изучения рекламы, отметил: «Обычно честь создания метода ранжирования по важности приписывают Кэттеллу (1902 год), однако Харлоу

Гейл – основатель научного исследования рекламы – описал этот прием еще в 1900 году» [13].

Кроме того, Гейл придавал большое значение внушению как способу воздействия на сознание человека, объясняя этим неосознаваемые эффекты влияния рекламы.

Хотя к началу XX века Стэнли Холлом (Granville Stanley Hall, 1844–1924) и его последователями был накоплен немалый опыт проведения опросов, Гейл также признается одним из пионеров в этой области. До проведения лабораторных испытаний он разослал анкеты примерно в 20 фирм в Сан-Пауле и Миннеаполисе, чтобы узнать мнение деловых людей о психологических аспектах рекламы. Опрос не был удачным: исследования рекламы в то время были в новинку, и бизнесмены не были готовы к обсуждению этой темы. К тому же Гейл не обозначил прикладной направленности своих исследований, поэтому он не смог привлечь внимание респондентов к опросу, и возврат заполненных анкет был крайне низким (10%) [9, р. 24–25].

Эксперименты по изучению внимания к рекламе строились по тахистоскопической процедуре, знакомой Гейлу по вундтовской лаборатории. В темной комнате в течение очень короткого промежутка времени освещался образец рекламы, расположенный перед испытуемым. После этого он должен был описать то, что запомнил. Вундт разделял внимание на два типа: активное и непроизвольное. Гейл, рассматривая рекламу как средство убеждения, фокусировал эксперименты на фиксации непроизвольного внимания. Фактически он был первым, кто попытался в лабораторных условиях измерить особенности восприятия людьми элементов обыденного, повседневного мира.

В 1896–1897 годах Гейл изучал различия в восприятии слов и изображений, релевантных и нерелевантных рекламируемому продукту. Он установил, что релевантные слова и изображения вызывали большее внимание и запоминались лучше. Выявились и половые различия: женщины больше, чем мужчины, обращали внимание на нерелевантные изображения. Различия в восприятии рекламы мужчинами и женщинами имели серьезное практическое значение: ведь во многих семьях именно женщины были основными покупателями многих товаров.

В своих первых исследованиях Гейл обозначил проблему эффективности рекламного воздействия, то есть ее способности побуждать покупателя приобретать рекламируемый товар. Он выделил два вида рекламных эффектов: осознаваемые и неосознавае-

мые. Проведение серии экспериментов позволило Гейлу заметить: «В целом, результаты говорят в пользу все более утверждающегося представления о том, что основная часть нашей жизни, как это ни кажется парадоксальным, протекает неосознанно» [11, р. 106].

Для изучения влияния рекламы на потребителей Гейл использовал вопросы типа: «Если бы Вы собирались купить туалетное мыло, то какое бы Вы выбрали и почему?» Испытуемые – как правило, студенты старших курсов – среди оснований выбора называли и рекламу. Указание на непосредственное знакомство с товаром, который человек выбирает, и на советы окружающих Гейл объединял в одну категорию, а ссылку на рекламу и ответ «нет причины» – в другую. Он считал, что если человек собирается покупать товар и не может назвать причины своего выбора, то этот выбор является следствием неосознаваемого влияния рекламы. По оценкам Гейла, прямое или опосредованное влияние рекламы испытывали на себе от трети до половины реципиентов. Из этого следовало, что покупательское поведение не столь рационально, как утверждала классическая экономика.

Гейл также целенаправленно пытался выявить те особенности рекламы, которые осознавались людьми. В своих экспериментах он использовал рекламу четырех видов товаров: мыла, пианино, домашней мебели и одежды. Для каждого из товаров было отобрано по шесть различных рекламных объявлений, представлявших разные фирмы и подчеркивавших их различные потребительские свойства. Применяя процедуру ранжирования (в те годы это было новой измерительной технологией), он определил характеристики, на которые прежде всего реагирует потребитель, заявляющий о своем намерении купить тот или иной вид продукта: оказалось, что это количество лет в бизнесе, надежность и другие характеристики фирмы-производителя. Цена, качество и ряд других потребительских свойств продукции были менее значимы.

Взгляды Гейла на механизмы воздействия рекламы, общие принципы его экспериментов, методы сбора и анализа информации оказали серьезное влияние на исследователей в этой области в первые десятилетия XX века. С другой стороны, в силу узости тематики экспериментов, малочисленности и нерепрезентативности выборок, несовершенства приемов обработки наблюдений выводы Гейла не оказали прямого влияния на практику конструирования рекламы.

Заметим, однако, что Гейл и не стремился к этому. Он не ставил перед собой масштабных научных задач. Для него исследования

рекламы были, в первую очередь, элементом преподавательской деятельности: он хотел дать студентам представление о передовом для того времени психологическом эксперименте. Возможные практические выводы его интересовали мало. Нежелание Гейла развивать контакты с бизнесом отчасти было следствием его радикальных политических взглядов. Он многого не принимал в американском образе жизни. Особенно он критиковал принципы и практику конкурентности в бизнесе.

Интерес к социализму, отмечал Гейл в своих неопубликованных воспоминаниях, возник у него в Йеле; уже тогда он не принимал предлагавшуюся его преподавателями трактовку социализма. Гейл писал, что он нашел себя, работая как практический социалист, и намеревался стать членом местной организации «За социализм и общественную собственность». Он поддерживал знакомство со многими социалистами Миннесоты, участвовал в собраниях местной социалистической партии и писал для издания «International Socialist Review». В частности, он был дружен с известным журналистом социалистической ориентации Линкольном Стеффенсом (Lincoln Steffens, 1866–1936), одним из лидеров группы американских журналистов, новеллистов, критиков, на рубеже XIX–XX веков писавших о коррупции в высших эшелонах власти. Это направление в американской литературе обозначается термином «макрейкинг» (muckraking). Подобно Джону Риду (John Reed, 1887–1920) с отцом которого он дружил, Стеффенс был в России (1919 г.) и поверил в революцию. Вернувшись, он написал, что видел будущее, и оно работает.

Уолтер Липпман после завершения Гарварда около года работал помощником Стеффенса. Несколько лет спустя Липпман писал, что именно Стеффенс первым показал ложность представлений широкой публики о политической элите. По мнению Липпмана, Стеффенс знал, что такое «невидимое управление» (invisible government) городов, штатов и нации в целом, как работают крупные политики и как реально действует власть [14].

Можно допустить, что Гейла и Стеффенса объединяла не только близость политических взглядов, но и интерес к теоретико-эмпирическим методам социальных исследований. Статья о творчестве Стеффенса, в которой приведены ссылки на его переписку с Гейлом, позволяет допустить, что они могли обсуждать способы анализа документов, приемы наблюдений и интервьюирования, хорошо знакомые Гейлу и успешно использовавшиеся Стеффенсом [15]. Отме-

чу, что Стеффенс имел и психологическое образование, он изучал психологию в Лейпциге под руководством Вундта и в Париже – у Жана-Мартина Шарко (Jean-Martin Charcot, 1825–1893).

Гейл понимал, что наука способна обнаружить механизмы воздействия рекламы на сознание человека, и это факт вызывал у него глубокое беспокойство. Он боялся того, что результаты исследований будут использоваться для манипуляции сознанием людей. Отсутствие места и стремление сконцентрироваться на анализе творчества первопроходцев мира рекламы не позволяет задержаться на рассмотрении ранней истории взаимообмена даже не идеями, но догадками между теми, кто размышлял над проблемами повышения эффективности пропаганды и рекламного воздействия, тем более что мне не известны специальные исследования этой тематики. Однако имеющаяся информация позволяет предположить, что благодаря беседам со Стеффенсом Липпман мог в общих чертах знать о результатах работы Гейла и его опасениях относительно использования бизнесом открываемых психологами механизмов воздействия рекламы. Во всяком случае, серьезный пессимизм Липпмана относительно исследований общественного мнения был вызван именно его опасениями по поводу использования политиками получаемых результатов, исходя из своих узко прагматических целей.

После увольнения из университета Гейл некоторое время работал в страховом бизнесе, но из-за своих радикальных социально-политических взглядов не смог закрепиться и там. В течение 27 лет он был инспектором городской службы надзора за системой водоснабжения и канализации.

Гейл изучал психологические аспекты восприятия рекламы менее десяти лет. Но за это время он обозначил ряд важных направлений в этой области. Это признано профессиональным сообществом и закреплено историей.

Уолтер Скотт и начало систематических исследований восприятия рекламы

Ключевая роль в становлении науки о рекламе принадлежит Уолтеру Диллу Скотту (Walter Dill Scott, 1869–1955), одному из создателей индустриальной психологии, прекрасно понимавшему потребности американского бизнеса и хорошо знакомому с европейскими традициями психологии [16]. Скотт переформулировал

ряд общих положений психологии применительно к производству рекламы и привнес идею о необходимости изучения рекламы в сознание не только ее разработчиков, но также и производителей товаров и услуг.

Творческая деятельность Скотта протекала в трех направлениях. Он был исследователем, преподавателем и автором многих научных работ. Он работал как консультант в области бизнеса и многое сделал для решения проблем, возникающих в армии, где в 1928–1929 годах служил в чине полковника. Кроме того, он известен в качестве крупного администратора в сфере образования.

Скотт был глубоко и разносторонне образованным человеком. Завершив обучение в Университете Иллинойса, он в 1895 году получил в Северо-Западном университете (Northwestern University) степень бакалавра, а через три года окончил обучение в Теологической семинарии Маккормика (McCormick Theological Seminary). В 1900 году ему была присвоена степень доктора по психологии в Университете Лейпцига. В 1901-м он вернулся в Северо-Западный университет на должность профессора психологии. В 1909 году там была открыта Школа коммерции (Northwestern's School of Commerce), и Скотту было предложено читать курс рекламы. Он проработал в университете до 1939 года, причем с 1920-го – был его президентом.

Если Гейл сторонился контактов с бизнесменами, то исследования Скотта в области эффективности рекламы были прямым откликом на запросы бизнеса. Детально история о том, как он начинал исследования рекламы, описана Джекобом Якобсоном, автором обстоятельной научной биографии Скотта [17]. Якобсон приводит две версии, в которых фигурируют одни и те же действующие лица, но в нескольких разных ролях. События, о которых идет речь, относятся к 1902 году, и ключевая позиция в них отводится Томасу Балмеру (Thomas K. Balmer), в то время – заметному человеку в рекламном мире, менеджеру одного из региональных журнальных консорциумов, инициировавшему эти исследования. По мнению Калкинса и Холдена, Балмеру принадлежит заслуга в рекламировании текстиля. Он показал, что сотни миль ткани из хлопка, шерсти и шелка, хранящиеся в стране, имеют большую ценность, чем запасы железа и стали [18].

Первая версия базируется на воспоминаниях сына Томаса Балмера, который к тому времени только завершил образование в Гарвардском университете, где слушал лекции профессора

Хьюго Мюнстерберга (Hugo Muensterberg, 1863–1916), одного из родоначальников прикладных психологических исследований в Европе и Америке. На встрече с Мюнстербергом (на которой присутствовал и сын Балмера), Томас Балмер высказал свои соображения о том, что реклама воздействует на сознание людей и, следовательно, психологи могут определить, в каком случае она способна привлечь внимание потребителя. Эти рассуждения показались Мюнстербергу продуктивными, но он отказался от разработки этой темы, как слишком прикладной.

Затем Т. Балмер обратился к Эдварду Торндайку, работавшему в Колумбийском университете. Торндайка также заинтересовала идея изучения рекламы с точки зрения психологии, но и он не смог побороть цеховых предубеждений против исследований, не имеющих академической направленности и слишком явно ориентированных на бизнес. «К счастью, – писал в своих воспоминаниях сын Балмера, – Уолтер Дилл Скотт был молодым человеком и ориентировался скорее на будущее, чем на прошлое» [17]. Скотт согласился заняться проблемами восприятия рекламы, и Балмер постарался выполнить все его требования, связанные с проведением исследования и изданием книги.

По второй версии – воспоминаниям самого Скотта – Балмер обратился, прежде всего, к профессору Джорджу Коу (George Albert Coe, 1862–1951), одному из крупнейших специалистов в области психологии религии и религиозного образования, на рубеже XIX и XX веков руководившему отделением философии и психологии Северо-Западного университета. Коу идея Балмера показалась заслуживающей внимания, и он рекомендовал обсудить ее со Скоттом.

Эта версия происходившего сто лет назад подтверждается словами Коу. Он писал: «История, благодаря которой он (Скотт. – Б.Д.) стал мировым авторитетом номер один в области психологии рекламы, жива в моей памяти... Руководитель одной крупной рекламной компании обратился ко мне с таким вопросом: “Реклама ищет, каким образом воздействовать на сознание человека. Должны существовать законы мышления, которые определяют, будет ли реклама эффективной. Можно ли исследовать рекламу с позиции психологии? Другими словами, можем ли мы узнать, почему одна реклама вызывает отклик, а другая нет?” Я ответил, что это возможно, и тогда он спросил меня, не хочу ли я взяться за такое исследование. Я ответил, что полностью загружен другими проектами, но если бы доктор Скотт занялся этой темой, я бы

тоже подключился. Доктор Скотт согласился; и это имело значимые и широко известные последствия» [17].

Вскоре в Чикаго должен был проходить форум специалистов по производству рекламы, и Балмер уговорил Скотта рассказать там о возможностях психологии в рекламном бизнесе. Энтузиазм Скотта заразил Джона Маина (John Lee Mahin, 1869–1930) – одного из лидеров мира рекламы того времени, и он решил издавать журнал «Mahin’s Magazine», в котором Скотт должен был ежемесячно публиковать свои статьи. Сам Маин на рубеже 1920-х годов опубликовал ряд книг по рекламе и продаже [19, 20].

Статьи Скотта составили основу его новаторской книги «The Theory of Advertising» («Теория рекламы») [21], вышедшей в свет в 1903 году. В книге обсуждались принципы психологии, которые могли бы быть использованы в практике создания рекламы. По причинам, аналогичным указанным выше, слово «психология» не было вынесено в заголовок. Некоторые представители академической среды соседство термина «психология» с лексикой, относящейся к бизнесу и торговле, воспринимали как значительное отклонение от научных традиций. Книга посвящена Т. Балмеру; который, как отмечает автор, способствовал повышению этических стандартов в мире рекламы и созданию научного фундамента исследований в этой области.

Через пять лет Скотт опубликовал новую книгу – «The Psychology of Advertising» («Психология рекламы») [22]. В этой работе им было конституировано новое направление психологии и принципиально расширены тематика и методический арсенал маркетинговых исследований. Скотт писал: «...единственной функцией рекламы является влияние на человеческое сознание... И так как реклама имеет дело с сознанием человека, ее единственной научной основой является психология» [22, р. 2].

На рубеже XIX и XX веков многие создатели рекламы исходили из того, что потребитель рационален, и для того чтобы он приобрел продукт или услугу, достаточно снабдить его информацией о товаре и объяснить, почему данный товар ему необходим. Эксперименты Гейла выявили существование более сложных механизмов восприятия рекламы, включающих, в частности, рациональное и подсознательное, неосознаваемое. По Скотту, именно внушение, оказываемое рекламой, является первичным побудителем действий покупателя. Вскоре этот подход к рекламе стал магистральным исследовательским направлением.

Обобщая накопленные наблюдения, Скотт отмечал, что реклама апеллирует к чувствам, она стимулирует их, используя символы. По его мнению, сама по себе реклама не должна быть интересной, ее задача – сделать интересным рекламируемый продукт. Им была предложена одна из первых версий AIDA-модели (awareness, interest, desire, action – информированность, интерес, желание, действие), широко применявшейся позже как методологическая основа изучения рекламы. Это была одна из первых иерархических моделей воздействия рекламы (hierarchy of advertising effects).

Стремление детально проследить пути миграции измерительных технологий, лежащих в основе современных исследований общественного мнения, дает основание для одного исторического отступления. Изучение рекламы подвело Скотта к исследованию психологии поведения продавцов, и это было шагом к созданию индустриальной психологии. Творческая судьба Гэллапа сложилась иначе: его первая научная задача была связана с подбором продавцов для универмага – несомненно, при ее решении он использовал работы Скотта, Мюнстерберга и других создателей индустриальной психологии, и только после этого занялся изучением эффективности рекламы.

Скорее всего, Гэллап со студенческих лет был знаком с исследованиями Скотта по восприятию рекламы. В 1931–1932 годах Гэллап работал в Северо-Западном университете, президентом которого был Скотт. Были ли они в то время знакомы лично? Скорее всего нет. Скотт был вдвое старше Гэллапа, давно признан классиком изучения рекламы и занимал высокое положение в организационной структуре американской психологии. Гэллап лишь начинал свой путь в науку.

Трое из поколения 1880-х

Развитие американской экономики и бизнеса, активизация потребительского поведения населения, усиление в обществе позиции прессы, наблюдавшиеся к концу XIX века, имели своим следствием и возникновение новых тенденций в производстве и распространении рекламы. Все это объясняет, почему поколение 1880-х дало значительную группу университетских ученых, деятельность которых на том или ином промежутке их карьеры

была связана с изучением рекламы. Многих в эту новую область психологии «позвал» Скотт.

Ниже рассматриваются жизненные пути и творческие достижения троих известных ученых, родившихся в первой половине 1880-х. Все они внесли заметный вклад в изучение механизмов рекламного воздействия и безоговорочно признаются первопроходцами этого исследовательского направления.

Харри Холлингвэрт – ученый-универсал

Творческая биография Харри Холлингвэрта (Harry Levi Hollingworth, 1880–1956) [23] – это своеобразная область сгущения многих линий в истории исследований личности и одновременно точка роста ряда новых направлений психологической науки. Одно из них – изучение рекламы.

Холлингвэрт родился 26 мая 1880 года в деревне Де-Уитт (De Witt), штат Небраска, в которой жило около пятисот человек; из книг там были доступны лишь библия и хоралы методической церкви. Его отец был образованным человеком, хотя работал плотником; мать умерла, когда Харри было 16 месяцев, но мачеха относилась к нему как к родному сыну. Он пошел в школу в восемь лет, одновременно начав работать, чтобы помочь семье. Интересно одно из воспоминаний Холлингвэрта о его ранних годах: в школе он получил третью премию на конкурсе ораторов, призом была первая в его жизни стрижка у городского парикмахера.

В течение следующих десяти-двенадцати лет Холлингвэрт сменил множество профессий, среди которых были церковный уборщик, клерк в магазине, могильщик, плотник, сельский учитель, органист; пробовал работать и проповедником [24]. Он рано решил посвятить себя миссионерской деятельности и занялся самообразованием. Ему попался на глаза почтовый каталог дешевых изданий, где были представлены книги Плутарха, Аристотеля, Бэкона, Платона, Дарвина, Эмерсона и других крупных мыслителей. В течение короткого времени Холлингвэрт купил 70 книг, и чтение изменило его жизнь. Возникло желание получить высшее образование и заняться философией и психологией.

В 23 года Холлингвэрт поступил в Университет штата Небраска, где начал изучать психологию у профессора Харри Вулфа (Harry Kirke Wolfe, 1858–1918), который был вторым (после Джеймса Кэттелла) американцем, получившим докторскую степень под руководством Вундта в Лейпциге. В 1906 году Холлингвэрт получил

степени бакалавра по философии и психологии и, после года работы директором школы, принял приглашение Джеймса Кэттелла стать его ассистентом в Колумбийском университете в Нью-Йорке и проводить докторское исследование. Проработав несколько лет с Кэттеллом, Торндайком, Вудворсом и рядом других известных специалистов, Холлингуэрт в 1909 году получил Ph.D. по психологии и стал преподавать в Колледже Барнарда (Barnard College), который входил в систему этого университета. В этом колледже он работал до выхода на пенсию в 1946 году.

В своей докторской диссертации Холлингуэрт указал на неоднозначность соотношения «стимул-реакция» и подчеркнул важность контекста, в котором происходит действие. Это позволило Курту Коффке (Kurt Koffka, 1886–1941), одному из создателей гештальтпсихологии, признать значение работы Холлингуэрта для становления этого научного направления.

За свою долгую научную жизнь Холлингуэрт опубликовал свыше 20 книг и около сотни статей. Им было прочитано большое число различных курсов и подготовлено множество специалистов по различным направлениям психологии. Его теоретико-эмпирические исследования охватывают многие направления психологии, в том числе: проблемы обучения и мышления, функциональные неврозы, влияние кофеина и алкоголя на поведение людей. Работы по анализу действия кофеина были завершены в 1912 году, но они цитируются и в наше время. В 1927 году он избирался президентом Американской психологической ассоциации (American Psychological Association).

Холлингуэрта заслуженно относят к пионерам психологии рекламы. Как и в случае Скотта, начало изучения Холлингуэртом рекламы было стимулировано представителями бизнеса. Чтобы улучшить свое материальное положение, он начал читать лекции по прикладной психологии на вечерних курсах Колумбийского университета и по просьбе слушателей подготовил несколько лекций по психологии и рекламе. Исходно у него не было никакого стремления изучать рекламу, но при разработке курса он понял, что его опыт в экспериментальной психологии может быть полезен в данной области. Да и среди студентов, по-видимому, связанных с бизнесом, нашлись такие, кто просил его провести исследования для них. Все это было крайне новым, и лекции имели ряд важных последствий не только для самого Холлингуэрта, но для становления науки о рекламе в целом.

Нью-йоркская лига рекламистов (Advertising men's league of New York City) установила стипендию для психологов, окончивших Колумбийский университет и готовых заниматься изучением рекламы. Первым эту стипендию получил Эдвард Стронг, ставший впоследствии крупным психологом и оставившим заметный след в психологии рекламы (гл. 10). При поддержке Лиги в 1913 году Холлингуэрт смог напечатать свой лекционный материал в виде книги; это была одна из первых работ по психологии рекламы и торговли [25]. Следующая книга по этой теме была опубликована Холлингуэртом и его коллегами в 1915 году [26]; обе эти работы были переизданы в середине 1980-х. По заказу Лиги Холлингуэрт занялся изучением рекламы.

Соавторами Холлингуэрта по второй книге были три человека – Дж. Хотчкисс, Х. Типпер и Ф. Парсонс. Как отмечал в рецензии на эту книгу Пол Черингтон (гл. 7), это была первая серьезная попытка широкого, многостороннего анализа рекламной проблематики [27]. О Хотчкиссе будет рассказано далее в этом параграфе; два других члена авторского коллектива уже тогда были опытными аналитиками. По воспоминаниям Хотчкисса, Типпер был в то время менеджером по рекламе, Парсонс – преподавателем истории искусств. Все они преподавали на вечерних курсах в Университете Нью-Йорка (New York University), и эта книга задумывалась ими как базовый курс по рекламе [28].

Харри Типпер (Harry Tipper, 1879–?) – заметная фигура из поколения 1880-х. В 1914 году он издал две книги. Многостраничная работа по новым видам бизнеса была выпущена известным издательством «Doubleday, Page & Company» для рекламных ассоциаций [29], а под эгидой нью-йоркского Института Александра Гамильтона (Alexander Hamilton Institute) была опубликована брошюра по рекламированию [30]; в последующие годы она неоднократно переиздавалась. В 1920 году увидела свет обстоятельная хрестоматия Типпера по рекламе [31], и всего через пару лет им была опубликована цитируемая и в наше время работа по «человеческому фактору» на производстве [32].

Четвертым в этой группе был Фрэнк Парсонс (Frank Alvah Parsons, 1868–1930), судя по списку его работ, культуролог, историк искусства с широким научным кругозором. В 1904 году он начал работать в Нью-Йоркской школе искусств (New York School of Art), в которую он – скорее всего – перешел из Колумбийского университета [33]. Поначалу он вел курс истории искусства, а с

1911 года и до конца жизни – был директором Школы. Он ввел программу обучения множество новых курсов, в том числе – графический дизайн и рекламирование. В настоящее время это учебное заведение носит его имя – Новая школа дизайна Парсонса (Parsons The New School for Design).

В 1915 году Парсонс опубликовал обстоятельную работу по внутреннему убранству дома [34], в 1917-м им была выпущена книга по рекламе – обобщение работ, опубликованных им ранее [35], а в 1920-м – монография по психологии одежды [36]. Это исследование не потеряло значения и в наши дни и было переиздано в 1975 году.

Уже в первой из книг, в значительной степени продолжавшей эксперименты Гейла и Скотта, Холилингвэрт развивал идею предварительного лабораторного тестирования (pretesting) рекламного воздействия. Он знал, что для поиска наилучшего варианта рекламы копирайтеры использовали метод купонов, но считал, что в этом приеме тестирования существует множество трудно учитываемых факторов. Кроме того, предварительный лабораторный анализ позволял сократить число вариантов рекламы, проверившихся с помощью рассылки купонов, и таким образом снизить затраты на проведение рекламной кампании.

Холилингвэрт был одним из первых, кто стал изучать влияние пола и социоэкономического статуса на потребительское поведение. В одном из его исследований 25 супружеских пар, живших в Нью-Йорке и вблизи города, должны были вести учет всех покупок из списка, включавшего 80 наименований товаров. Это исследование рассматривается как одна из первых попыток изучения личностных характеристик потребителя.

Важным для Холлингвэрта было выделение четырех функций рекламы: привлечения внимания, удержания внимания, порождения ассоциаций и оказания влияния через создание ассоциативной динамики (influence conduct by making associations dynamic). Последнее означало, что реклама, которая учитывает желания и потребности как факторы, мотивирующие потребительское поведение, становится успешной.

Уже в первой книге Холлингвэрт рассматривал два типа влияния рекламы: один он называл краткосрочным следом, или краткосрочным воздействием (short-circuit appeal), другой – долгосрочным (long-circuit) [25, р. 216–217]. Этот тип рекламы отвечает концепции Ласкера-Кеннеди-Хопкинса reason why. В первом случае речь шла об обращении рекламы к чувствам, инстинктам,

порывам, во втором – к размышлению, обсуждению, сопоставлению. Соответственно, первый тип апелляции был, по мнению Холлингвэрта, бесконфликтным, эта была лишь попытка представить товар, услугу и таким образом подтолкнуть человека к действию. Второй тип порождал когнитивный конфликт, реклама ставила перед человеком проблему сопоставления, выбора.

Во второй книге эта тема была углублена и развита. Первый тип стал называться *human-interest copy* (реклама, заинтересовывающая человека), второй – *reason-why* реклама. Соответственно приводились психологические интерпретации природы воздействия этих типов рекламы: первый тип – внушить, второй – объяснить, получить согласие [26, р. 204]. Дэниел Старч (гл. 10) в своей книге 1923 года делал различие между рекламой убеждающей и рекламой аргументирующей, или эмоциональной и рациональной. К середине 1930-х годов появились более глубокие, детализированные классификации воздействия рекламы, наука шла вперед, вводились новые типологии и обогащалась терминология.

Обратим внимание на один науковедческий факт, который коренится в особенностях взаимоотношений академической науки и бизнеса. В 1913 году, говоря о рекламе типа reason why, Холлингвэрт не называл имен копирайтеров, сделавших этот принцип базой своей практической деятельности. Видимо, и в те годы университетский ученый еще не «разрешал» себе цитировать книги и статьи, написанные не представителями его профессионального цеха, а практиками рекламы. Авторы всех новых книг по психологии рекламы цитировали Холлингвэрта, потому в академических исследованиях восприятия рекламы 1920–1930-х годов отсутствовала связь развивавшихся типологий воздействия рекламы с базовыми теоретическими построениями отцов концепции reason why.

В целом, идея лабораторного тестирования рекламы, базирующаяся на концепции «стимул-реакция», надолго стала доминирующей парадигмой исследований психологии рекламы и использовалась Старчем, Стронгом, Альбертом Поффенбергером (Albert Theodor Poffenberger, 1885–1977) и другими аналитиками первой половины XX века.

Генри Адамс – увлеченный экспериментатор

Творческая и личная судьба Генри Адамса (Henry Foster Adams, 1882–1973) [37] напоминает судьбу Гейла. Адамс родился в обеспеченной семье: его отец был священником, мать – врачом; пос-

ле окончания школы он поступил в Уэслианский (методистский) университет (Wesleyan University) в Коннектикуте. Психологию ему преподавал профессор Раймонд Додж (Raymond Dodge, 1871–1942), высокообразованный специалист, обучавшийся в США и Германии, разрабатывавший различные проблемы прикладной психологии и избравшийся президентом Американской психологической ассоциации. Адамс изучал работы Вундта, Еббингауза, Эдварда Титченера (Edward Bradford Titchener (1867–1927)), много занимался лабораторными экспериментами.

В 1905 году Адамс завершил общий курс и, проработав год в газете Нью-Йорка и около года – на одной из фабрик Чикаго, в 1907 году по совету отца поступил в Чикагский университет. Здесь он оказался в очень сильной профессиональной среде. Руководителем его докторской диссертации был Харви Карр (Harvey A. Carr, 1873–1954), функционалист, опытный специалист в области прикладной психологии, в 1926 году возглавлявший Американскую психологическую ассоциацию.

Перечень докторских диссертаций по психологии, защищенных в Чикагском университете, открывается Джоном Уотсоном (гл. 7), получившим эту степень в 1903 году. В 1905 году доктором психологии стал Карр, а через пять лет – Адамс. Работа Адамса называлась «Autokinetic Sensations», в 1912 году она была опубликована [38].

Начав в 1911 году работать в Университете Мичигана, Адамс покинул его в 1952-м, уйдя в отставку. Однако его отношения с руководством университетского отделения психологии не сложились, и долгие годы он работал фактически в изоляции, не получая поддержки ни со стороны профессионалов, ни со стороны бизнеса. Несмотря на это, Адамс, опираясь на свой опыт работы в журналистике и на производстве, разработал и долгие годы читал курсы психологии рекламы и торговли, активно экспериментировал и широко публиковался.

Его книга «Advertising and Its Mental Laws» («Реклама и ее ментальные законы») [39], вышедшая в 1916 году, была одной из первых работ, посвященных психологическому воздействию рекламы. Ее выводы учитывались практиками и теоретиками рекламы всех последующих поколений, она постоянно цитировалась и через семь десятилетий, в 1985 году, была переиздана. Именно ее назвал Липпман среди немногих работ по психологии рекламы.

Джордж Хотчкисс – создатель английского языка для бизнеса

Иначе сложилась творческая судьба Джорджа Хотчкисса (George Burton Hotchkiss, 1884–1953), ученого высочайшей эрудиции и человека высоких творческих и этических принципов. В 1933 году Хотчкиссом было организовано нью-йоркское отделение одного из общенациональных объединений работников рекламной индустрии. В него вошли многие ведущие специалисты и преподаватели, в частности – Гэллап. На предложение вступить в это объединение его ответ был примерно такой: «Я почти ничего не знаю об этой организации, но если к ней имеет отношение Джордж Хотчкисс, то я ее поддержу!» [40].

В 1905 году Хотчкисс получил в Йеле степень бакалавра, а через год стал магистром. В том же году он получил приз за романтическую поэму о событиях в старой Франции; она стала его первой книжкой [41].

Практически вся многолетняя деятельность Хотчкисса была связана с Нью-Йоркским университетом, где он вел различные курсы английского языка, в том числе – английский для бизнеса. В 1915 году он организовал и возглавил в этом университете отделение рекламы и маркетинга. Хотчкисс первым осознал важность преподавания английского языка студентам, готовящимся работать в бизнесе, и его много раз переиздававшиеся книги по деловому английскому и деловой корреспонденции сыграли выдающуюся роль в становлении американской культуры бизнеса и рекламы. Современные исследователи истории маркетинга и деловой этики признают за Хотчкиссом первенство в преподавании правил деловой переписки в американских университетах и колледжах [42].

Как отмечалось выше, в 1915 году Хотчкисс соавторстве с Холлингуэртом, Типпером и Парсонсом выпустил книгу по основам рекламы. В 1922 году была опубликована брошюра Хотчкисса и Франкена, содержащая итоги изучения читательских привычек нью-йоркских бизнесменов и профессионалов [43]. Ее и использовал Липпман для оценки внимания людей к событиям, происходящим в обществе. Хотчкисса интересовал механизм воздействия рекламы на потребителя. С этих позиций он рассматривал форму обращения к потенциальному покупателю, строение предложений, подбор слов, длину текста, его расположение, фон, иллюстративный ряд, а также соотношение рациональности

и эмоциональности, использование юмора в рекламе и прочее. Анализировал он и вопросы тестирования рекламы.

Из массы опубликованного им назову еще две его ранние книги: «Advertising Copy» («Рекламное сообщение») [44] – работа, охватывающая все, что относится к подготовке рекламы, и «The Measurement of Advertising Effects» («Измерение эффективности рекламы») [45].

Книга Хотчкисса 1938 года по истории маркетинга [46] и в наше время рассматривается как серьезнейший труд по развитию маркетинга в Англии и США, в ней он ввел в научный оборот множество новых документов, которые обнаружил в архивах Англии.

* * *

Даже краткое ознакомление с биографиями, характером и результатами деятельности первых исследователей рекламы позволяет сформулировать серьезные выводы историко-научоведческой направленности. Прежде всего отмечу, что все эти ученые, аналитики имели блестящее по тому времени образование и в своей работе опирались на достижения европейской и американской академической и прикладной науки. Второе: хотя Гейл и отчасти Адамс старались держаться подальше от бизнеса, акцентируя собственно теоретико-эмпирическую ориентацию своих поисков, в целом не только ученые, которые представляли поколение, родившееся в 1880-х годах, но и их старшие коллеги хотели понять интересы и стремления людей бизнеса и потому стремились к разработке практических рекомендаций. Это видно из биографии не только Уолтера Скотта, но и Джорджа Френча (George French, 1853–1935), который был почти на десять лет старше Гейла и на полтора десятилетия – Скотта. Скорее всего, Френч не имел специальной подготовки для работы в науке, но он создавал рекламу, многое писал по рекламной тематике для различных изданий и редактировал профессиональный журнал «Advertising Experience». В своей книге 1915 года он говорит: «Как и любая наука, рекламирование опирается на принципы и законы, общие для всех наук. Оно выявляет их, изучает и применяет к решению своих задач – так же, как это происходит в химии, медицине и биологии» [47]. Для Френча практика рекламирования и наука о рекламе были неразрывны.

Быстрое проникновение научных достижений в практику американского рекламного бизнеса связано с тем, что результаты ис-

следований активно публиковались при поддержке ассоциаций рекламистов и практически все ученые одновременно преподавали в сильных университетах и колледжах.

Кроме того, нужно отметить, что со второй половины XIX века в США начала складываться практика публикации книг по рекламе для бизнесменов и система образования в сфере рекламы. Она успешно реализовывалась в рамках подготовки журналистов (гл. 7).

Литература

1. *Lichtenerg B., Barton B.* Advertising Campaigns. New York: Alexander Hamilton Institute, 1930. P. vii.
2. *Gardner H.* Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences. New York: Basic Books, 1993.
3. *Starch D.* Look Ahead to Life. How to Be a Fine Person. New York: Vantage Press, 1973. P. 196–197.
4. *Woznjak R.* Classics in Psychology, 1855–1914. Historical Essays. 1999. P. 20.
5. Portraits of Pioneers in Psychology / Ed. by G.A. Kimble, M.C. Wertheimer. Washington: American Psychological Association, 1998.
6. *Moore I.* Does Your Marketing Sell? The Secret of Effective Marketing Communications. London: Nicholas Brealey Publishing, 2005. P. 255.
7. *Dewsbury D.A.* History of Psychology. Celebrating E.L. Thorndike a Century after Animal Intelligence // American Psychologist. 1998. Vol. 53. No. 10. P. 1121.
8. The Spirit of Biometrika // Biometrika. 1901. Vol. 1. P. 3–4.
9. 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.
10. *Lippmann W.* Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Co., 1922. (*Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.)
11. *Kuna D.P.* Harlow S. Gale: First Experiments in Advertising Psychology. The Psychology of Advertising, 1896–1916. Ph.D. Dissertation (unpublished). University of New Hampshire. 1976. (Материалы любезно предоставлены Karen Klinkenberg, the University of Minnesota Archives.)
12. *MacCorquodale K.* Some History of Minnesota Psychology. (Запись выступления, сделанного для студентов отделения психологии Университета Миннесоты 25 сентября 1976 г. Материал любезно предоставлен профессором Д.П. Кэмбелом Department of Psychology, University of Minnesota.)
13. *Strong E.K., Jr.* Psychological Aspects of Business. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1938. P. 397.

14. *Lippmann W.* A Preface to Politics. New York: Holt and Company, 1917. P. 19.
15. *Stein H.H.* Apprenticing Reporters: Lincoln Steffens on «The Evening Post» // The Historian. 1996. Vol. 58. No. 2. P. 367+ <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5001630677>>.
16. *Sandage S.H.* Walter Dill Scott // The Journal of Marketing. 1961. Vol. 25. No. 5. P. 74–75.
17. *Jacobson J.Z.* Scott of Northwestern. The Life Story of a Pioneer in Psychology and Education. Ch. 5: The Birth of Business Psychology. Chicago: Louis Mariano, 1951 <<http://www3.pei.sympatico.ca/scotts/bio-w-d-scott-book05.html>>.
18. *Calkins E.E., Holden R.* Modern Advertising. New York: D. Appleton, 1905. P. 104.
19. *Mahin J.L.* Advertising, Selling the Consumer. Garden City, New York: Doubleday, Page & Co. for the Associated Advertising Clubs of the World, 1914.
20. *Mahin J.L.* Advertising and Salesmanship. Garden City, New York: Doubleday, Page & Co. for the International Business Institute, 1925.
21. *Scott W.D.* The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Boston: Small, Maynard & Company, 1903.
22. *Scott W.D.* Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Boston: Small, Maynard & Co., 1908.
23. *Benjamin L.T., Jr.* Hollingworth, Harry Levi // American National Biography. Vol. 11. New York: Oxford University Press, 1999. P. 66–67.
24. *Benjamin L.T.* Harry Hollingworth: Portrait of Generalist // Portraits of Pioneers in Psychology: Vol. II / Ed. by G.A. Kimble, M. Wertheimer, C. White. Washington, DC: American Psychological Association, 1991. P. 119–136.
25. *Hollingworth H.L.* Advertising and Selling. New York: D. Appleton-Century Co., 1913.
26. *Tipper H., Hollingworth H.L., Hotchkiss G.B., Parsons F.A.* Advertising, Its Principles and Practices. New York: Ronald Press Company, 1915.
27. *Cherington P.T.* Advertising: Its Principles and Practice // The Journal of Political Economy. 1915. Vol. 23. No. 8. P. 848–850.
28. *Hotchkiss G.B.* An Outline of Advertising. New York: The MacMillan Co., 1950. P. vii.
29. *Tipper H.* The New Business. Garden City, New York: Doubleday, Page & Co. for the Associated Advertising Clubs of the World, 1914.
30. *Tipper H.* Advertising. New York: Alexander Hamilton Institute, 1914.
31. *Tipper H.* The Principles of Advertising: A Text Book. New York: The Ronald Press Co., 1920.
32. *Tipper H.* Human Factors in Industry: A Study of Group Organization. New York: The Ronald Press Co., 1922.

33. Interview with V.D. Truex <<http://www.aaa.si.edu/collections/oralhistories/transSCRIPTs/truex71.htm>>.
34. *Parsons F.A.* Interior Decoration: Its Principles and Practice. Garden City, New York: Doubleday, Page & Co., 1915.
35. *Parsons F.A.* The Principles of Advertising Arrangement. New York: The Prang Co., 1917.
36. *Parsons F.A.* The Psychology of Dress. Garden City, New York: Doubleday, Page & Co., 1920.
37. *Raphelson A.C.* Psychology at the University of Michigan: Vol. II. Biographical Sketches of Faculty Members Serving on the Staff During the Years 1897–1945. University of Michigan Flint College <<http://www.lsa.umich.edu/psych/welcome/PsychDeptHistoryVol2.pdf>>.
38. *Adams H.F.* Autokinetic Sensations. Princeton: University Press, 1912.
39. *Adams H.F.* Advertising and Its Mental Laws. New York: The Macmillan Company, 1916.
40. *Lukas D.B.* George Burten Hotchkiss // The Journal of Marketing. 1961. Vol. 25. No. 3. P. 72–73.
41. *Hotchkiss G.B.* The Birthright: A Romantic Comedy of Old France. Naugatuck: The Perry Press, 1906.
42. *Carbone M.T.* The History and Development of Business Communication Principles: 1776–1916 // The Journal of Business Communication. 1994. Vol. 31.
43. *Hotchkiss G.B., Franken R.B.* Newspaper Reading Habits of Business Executives And Professional Men in New York. New York: The New York Tribune, 1922.
44. *Hotchkiss G.B.* Advertising Copy. New York: Harper & Brothers, 1924.
45. *Hotchkiss G.B.* The Measurement of Advertising Effects: A Study Of Representative Commodities Showing Public Familiarity With Names And Brands. New York: Harper & Brothers, 1927.
46. *Hotchkiss G.B.* Milestones of Marketing: A Brief History of The Evolution of Market Distribution. New York: Macmillan, 1938.
47. *French G.* Advertising: The Social and Economic Problem. New York: Ronald Press, 1915. P. 47.

АЛЬБЕРТ ЛАСКЕР. АПОСТОЛ ОЧЕВИДНОСТИ

Настоящая глава показывает, насколько генетически и хронологически близки две сквозных направления книги: зарождение рекламы, сопровождавшееся поиском приемов повышения ее эффективности, и становление опросов общественного мнения.

Главный герой данной главы – Альберт Ласкер (Albert Davis Lasker, 1880–1952), признаваемый ключевой фигурой в создании рекламной индустрии в США. С. Фокс, автор одного из наиболее глубоких культурологических исследований американской рекламы, пишет: «Если бы потребовалось описать историю рекламы начала двадцатого века одной фразой, то это было бы: “век Ласкера”» [1, р. 40]. Ласкер был феноменально успешен в проведении крупных общенациональных рекламных кампаний; он стремился к тому, чтобы его реклама продавала, и умел достичь этого.

Плодотворность, высочайшая эффективность деятельности Ласкера была прежде всего следствием его отношения к обществу, его понимания сознания и поведения потребителей, более широко – населения страны. Он глубоко верил в то, что рекламируемые им товары нужны людям, что они помогут им в решении повседневных проблем. Исходя из целей, которые ставил перед собою Ласкер, его склада мышления, методов работы и достигнутых результатов, его можно назвать социально-мыслившим рекламистом. В силу своих ценностных ориентаций и благодаря финансовой независимости, обретенной в весьма молодом возрасте, он никогда не испытывал необходимости продавать товар, в который сам не верил, или использовать рекламные приемы, не отвечающие его этическим нормам и профессиональным воззрениям, даже если бы клиенты на них и настаивали.

Почти все, что сегодня может быть прочитано о Ласкере, это пересказы его биографии, написанной почти полвека назад Джоном Гантером (John Gunther, 1901–1970). Гантер был прав, утверждая, что его работа о Ласкере – «Taken at the Flood. The story of Albert D. Lasker» («Подхваченный потоком. История Альберта Д. Ласкера») [2] – это поднятие целины. В книге приводятся около сотни имен людей, с которыми автор беседовал, пытаюсь как можно больше узнать о своем герое. В последнее десятилетие жизни Ласкера они с Гантером были дружны. Все это позволило последнему не просто дать описание, протокол жизни Ласкера,

но нарисовать его психологический портрет: суперпрофессионал и личность крупного масштаба.

Еще один ценный источник информации о Ласкере – это странное интервью с ним, взятое известным историком и биографом, дважды Пулитцеровским лауреатом, профессором Колумбийского университета Аланом Невинсом (Allan Nevins, 1890–1971) и его ассистентом Дином Албертсоном (Dean Albertson). Интервью проводилось в 1949–1950 году и заняло семь месяцев [3].

Сейчас, в начале наступившего века, стало ясно, что Ласкер – не только ключевая фигура в истории рекламы XX столетия, но и один из пионеров ведения общенациональных избирательных кампаний. Он подходил к формированию образа кандидата в сознании избирателей с позиции специалиста по рекламированию новых продуктов и услуг и решал эту проблему в условиях, когда радио лишь зарождалось и печать была единственным средством массовой информации. Однако предложенные им методы и общие подходы оказались универсальными и стали фундаментом теории и практики политической рекламы [4].

Общая оценка деятельности Ласкера формулируется Гантером следующим образом: «Он обладал уникальным инстинктом улавливания общественного пульса и определения массовых реакций, и потому помог революционизировать рынок товаров и внес существенный вклад в повышение уровня жизни американцев, который был принципиально иным в первой половине двадцатого столетия. Его главная цель заключалась в том, чтобы направить как можно больше товаров в руки как можно большего числа людей по наиболее простому и дешевому пути, чтобы массовое производство и потребление переплелись. В процессе этого он преобразовал рекламу из пассивной силы в активную, и это – самое значительное, что он осуществил» [2, р. 14–15]. Ласкер любил повторять: «Я – всего лишь апостол очевидности» [2, р. 15].

Альберт Ласкер и «Lord & Thomas»

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

когда по-настоящему освоился в новой стране. К моменту рождения сына он был состоятельным банкиром.

В школе Ласкер учился слабо, мешали иные интересы. В 12 лет он начал сотрудничать с местной тexasской газетой «Galveston News» и издавать четырехстраничный еженедельник «Galveston Free Press», в котором был и писателем, и редактором. В течение года этот еженедельник приносил ему доход 15 долларов в неделю. Там была колонка редактора, информация о театре, афоризмы и анекдоты, а также – реклама. Ласкер продавал место для рекламы и сам же делал ее [5, р. 103–104]. Галвестон (Galveston), в котором в то время проживало около 30 тыс. человек, был крупнейшим в мире после Ливерпуля портом, специализирующимся на транспортировке хлопка. Сотрудничество с «Galveston News» давало Ласкеру доступ к статистике цен на хлопок, и эта информация интересовала жителей других городов. Ласкер организовал небольшой синдикат и с разрешения «Galveston News» передавал по телеграфу данные о ценах на хлопок в Чикаго, Сент-Луисе и Нью-Йорке.

Приведу пример деловой хватки юного Ласкера. Однажды он узнал, что в городе нелегально находится Юджин Дебс (Eugene Victor Debs, 1855–1926), один из известных профсоюзных лидеров, в будущем пять раз выдвигавшийся Социалистической партией на пост президента страны. Дебс незадолго до описываемого случая вышел из тюрьмы и избегал журналистов. Ласкер обнаружил дом, в котором скрывался Дебс, и решил взять у него интервью.

Не без хитрости и риска Ласкер раздобыл униформу почтового работника, вошел в дом, где жил Дебс, и настоял на том, чтобы передать ему телеграмму лично. Подошедшему Дебсу Ласкер вручил телеграфный бланк, на котором было написано: «Я не разносчик телеграмм. Я – молодой репортер газеты. Вам все равно придется давать кому-либо Ваше первое после заключения интервью. Почему бы не дать его мне? Это будет стартом моей карьеры». Дебс дал ему странное интервью, которое было опубликовано рядом ведущих газет страны. Одна из них – «The New York Sun» – предложила Ласкеру работу, но он отказался – его бизнес в Галвестоне приносил ему большие доходы, чем предлагала газета [2, р. 2–3].

Ласкер хотел стать журналистом, однако отец предложил ему немного поработать в Чикаго, в рекламном бюро «Lord & Thomas» (L&T), принадлежавшему Даниэлю Лорду (Daniel M. Lord) и Амброузу Томасу (Ambrose L. Thomas). Ласкер собирался поработать в

агентстве несколько недель, а оказалось – фактически всю жизнь. В 1898 году он получил должность клерка с оплатой 10 долларов в неделю. Когда через пару лет отец Ласкера посетил фирму, чтобы из первых рук узнать, как работает его сын, Томас сказал: «Он либо сумасшедший, либо гений» [2, с. 51]. Ласкер просил владельцев компании давать ему рекламные проекты, не приносящие фирме дохода, и начинал работать над ними. Ему хотелось углубить свои знания и приобрести новые навыки в создании рекламы.

История, во многом сходная с той, когда Ласкер брал интервью у Дебса, произошла в 1899 году. Ласкеру стало известно, что через два дня фирма по производству ликеров «Rheinstrom Brothres» в Цинциннати должна заключить с Чарльзом Остином Бейтсом (Charles Austin Bates, 1866–?), известным тогда копирайтером, контракт на 10 000 долларов на создание новой рекламы. По тем временам это был большой заказ, и Ласкер решил его получить. Через многие годы детали этой истории Ласкер рассказал Гантеру [2, р. 46–47].

Тогда все работали шесть дней в неделю с 8 утра до 6 вечера, и обычно утреннюю почту разбирал владелец бизнеса, даже если он был состоятельным человеком. Прямо с поезда Ласкер отправился в фирму. В 8 утра он зашел в зал и увидел мужчину, просматривавшего свежую почту. Он понял, что перед ним глава фирмы. Весьма неприветливо мистер Рейнстром спросил: «Что Вам надо?» Ласкер вручил ему визитную карточку и сказал, что его агентство узнало о предстоящем заказе на рекламу и его прислали, чтобы выяснить возможности заключения контракта. Рейнстром удивился, что столь ответственное дело было поручено совсем молодому человеку, и не захотел иметь с ним дела.

Тогда Ласкер придумал новый план действий. Он был уверен, что мистер Рейнстром в соответствии с немецкой традицией пойдёт обедать домой и потом немного подремлет. В 2 часа дня, когда по его представлениям отдых главы фирмы завершился, Ласкер позвонил ему домой и начал говорить настолько быстро, насколько мог: «Я-молодой-человек-которого-вы-утром-попросили-уйти-из-офиса-я-представляю-L&T-если-я-вернусь-домой-не-встретившись-с-вами-я-могу-потерять-работу-Почему-бы-Вам-не-уделить-мне-несколько-минут?-Может-быть-это-будет-поворотным-моментом-в-моей-карьере-он-может-сделать-ее-или-сломать-Могу-я-зайти-на-миг-и-встретиться-с-вами?» В 3 часа дня Ласкер встретился с братом мистера Рейнстрома, отвечавшим в фирме за

рекламу, а в 6 вечера Чарльзу Бейтсу была отправлена телеграмма о том, что его контракт с L&T будет подписан.

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

Невозможно рассмотреть здесь всю многогранную профессиональную и общественную деятельность Ласкера. Отмечу лишь, что в 1938 году он отошел от дел в L&T и посвятил свое время участию в политических и гуманитарных проектах. Как филантроп Ласкер стал делать пожертвования на различные нужды задолго до того, как ему исполнилось сорок лет; позднее он передавал значительные суммы на проекты, интересовавшие его, прежде всего – в области охраны здоровья и медицины. При поддержке небольшого числа друзей он придумал новую жизнь Американскому обществу раковых заболеваний (American Cancer Society), и его третья жена Мэри Ласкер (Mary Woodard Lasker, 1900–1994) долгие годы была председателем наблюдательного совета этого общества. В 1942 году супруги основали Фонд Ласкера (Lasker Foundation), в который они ежегодно вносили значительные суммы на проведение различных медицинских исследований.

Теперь кратко о Ласкере – человеке [2, р. 1–16]. Он не был циником и не брался за работу лишь потому, что она была выгодной. Он никогда не входил ни в какие профессиональные ассоциации, избегал встреч с коллегами из других рекламных агентств, с конкурентами, не приглашал клиентов домой, если только они не становились друзьями. Нравы, принятые в американской бизнес-среде, не были ему близки. Он редко обращался к своим сотрудникам по имени, даже к тем, с кем работал годами, – всегда по фамилии. Для всех он был «мистер Ласкер», лишь близкие друзья называли его А.Д.

Он заработал 45 миллионов долларов – больше всех, кто работал в рекламной индустрии. И все это было результатом его профессиональной деятельности. Он не занимался массовым производством, не продавал дорогостоящих товаров, не играл на рынке ценных бумаг, не обогащался за счет роста цен на естественные ресурсы, скажем, нефть. Он был мультимиллионером, но не типичным. Большая часть его благосостояния была достигнута благодаря оперированию с абстрактными вещами – его идеям. Од-

нажды он сказал: «Я не стремился к огромному богатству. Я хотел показать, что я могу сделать головой» [2, р. 11].

Он мог бы быть много богаче, если бы покупал акции тех фирм, товары которых он успешно рекламировал. Однако за редким исключением он этого не делал, желая сохранить свободу действий. Иногда он, будучи уверен в успешности своей рекламы, кредитовал клиентов, чтобы у них была возможность сделать заказ у его агентства.

Интересный штрих к личности и профессиональной деятельности Ласкера я нашел в интервью Гэллапа. L&T рекламировала в штате Индиана новый сорт консервированного молока; поначалу дела шли хорошо, но затем спрос упал почти до нуля. Группа сотрудников Ласкера опросила домохозяйек и установила причину падения спроса: потребителям не нравился привкус миндаля, присутствовавший в этом молоке; это было легко устранено. Зондирование мнений придало дополнительный импульс к изучению потребителя. Однако, отмечал Гэллап, ключевым моментом в становлении исследований рынка был, по мнению самого Ласкера, его вывод о том, что рекламное агентство не должно представлять интересы производителя потребителю, все должно быть наоборот [6]. Этот принцип был одним из ключевых в профессионально-этических представлениях Ласкера. Его рекламные кампании приносили клиентам огромные доходы, но он всегда оставался на стороне потребителей, повторяя: «Снизьте цены, и вы продадите больше» [2, р. 94].

Ласкер, для которого не было секретов в его бизнесе, уже в середине первого десятилетия прошлого века отошел от собственно написания рекламных текстов. Он считал, что это ограничивало его свободу в критике продукции, создававшейся его агентством. Такая линия поведения позволила ему вскоре приобрести огромный опыт в редактировании рекламы. Однажды, нанимая на работу нового человека, он сказал ему: «Можно предположить, что вы будете самым лучшим копирайтером в стране. Но помните, что я – самый лучший редактор... во всяком случае, я так думаю» [2, с. 62].

Ласкер любил свое дело, но у него не всегда складывались добрые отношения с заказчиками. Склонный к афоризмам, он любил повторять: «Это чудесный бизнес... если бы не клиенты!» [2, с. 211].

Он мог продать соломенную шляпу эскимосу. У него был огромный талант породить у человека желание приобрести нечто и особое умение убедить его сделать это. Его великий компаньон

Клод Хопкинс (гл. 4) говорил: «Ни один обычный человек не мог противостоять Альберту Ласкеру» [7, р. 101].

Люди, дружившие с Ласкером, утверждали, что почти во всем, включая денежные дела, он был романтиком. Отчасти это определялось его воспитанием, построенным на немецкой культуре XIX века, хотя Гете и Вагнер фактически ничего не значили для него. Он был романтиком в отношении к кино и к Израилю, к браку и к тому, как продавать зубную пасту.

Гантер отмечал, что Ласкер, несмотря на некоторые вольности в юности, был убежденным пуританином. Он никогда не рассказывал сомнительных анекдотов, и многие вещи вызывали у него моральное осуждение. Ласкер был почти клинически чувствителен ко лжи, эмоционален и легко расстраивался. Его единственной слабостью, особенно в молодости, была игра в карты. Ласкеру ничего не стоило проиграть в покер пять тысяч долларов за вечер. У него не было никаких навыков работы руками, он даже не умел водить автомобиль.

Он был слишком занят, чтобы ходить по магазинам и выбирать себе одежду. По одной из легенд, к портному на примерку ходил другой человек, который был с ним примерно одного роста и комплекции. Лишь после женитьбы в 1940 году он под влиянием жены стал посещать лучших портных Нью-Йорка и несколько раз был внесен в список десяти наиболее элегантных мужчин США.

Гантер отмечает, что практическая мудрость Ласкера базировалась на его способности поставить себя на место другого. Заключая контракт, он никогда не говорил клиенту просто: «Подпишите здесь!», он говорил: «Подпишите здесь, и начнем работать вместе!» [2, р. 15].

Звездный час в истории рекламы

Начав создавать рекламу, Ласкер обратил внимание на то, что в одних случаях она увеличивает продажу товаров, в других – нет. Его интересовало все: и общая философия рекламы, и текст, и оформление, ему надо было, чтобы она была эффективной, то есть продавала. Он обращался к старшим: «Научите». Сначала он решил, что реклама – это «новости», новая информация о товаре, но вскоре понял, что не только. Кредо L&T задавалось слоганом: «Advertise judiciously» («Рекламируй рассудительно»),

но владельцы фирмы не могли объяснить Ласкеру смысл этого императива.

Ответ, убедивший Ласкера и ставший стратегическим принципом работы его фирмы, а позже – одним из основополагающих правил действий всего сообщества создателей рекламы, был сформулирован опытным, но тогда мало известным копирайтером Джоном Кеннеди (John E. Kennedy, 1864–1928) [2, 8].

Многое в истории рекламы хранится в давно не открывавшихся и не имеющих описи кладовых, от некоторых из них ключи давно утеряны; но поступление Джона Кеннеди в фирму L&T описано в деталях и даже задокументировано. Похоже, у истории есть свое собственное понимание важности происходящего, ей «известно», что надо сохранять. Вот рассказ Ласкера [2, р. 57] о знакомстве с Кеннеди.

«В один из весенних дней 1904 года, когда он находился в офисе вместе с мистером Томасом, вошел клерк и вручил им записку. На многие годы запомнил Ласкер выражение лица старшего партнера по бизнесу, когда тот взглянул на записку и передал листок ему. Он прочел: “Я – внизу, в салуне. Я могу сказать Вам, что такое реклама. Я уверен, что Вы этого не знаете. Мне кажется важным, чтобы Вы знали это, и сказанное мною будет важным для Вас. Если Вы хотите знать, что такое реклама, отправьте мне с посылным лишь слово “Да”. И подпись – “Джон Кеннеди”» [9].

Томас спросил: “Вы когда-либо слышали это имя?” Ласкер ответил: “Нет”. Томас продолжил: “Этот человек наверно сумасшедший. Мне бы не хотелось тратить на него время”. Ласкер предложил: “Разрешите мне встретиться с ним. Что мы теряем?”

Записка с ответом “Да” спустилась к Кеннеди, и он вошел в кабинет Ласкера. Через час они вместе отправились в бар и просидели там до полуночи. За это время Ласкер узнал, что такое реклама. Сначала Кеннеди спросил Ласкера, что такое, по его мнению, реклама. Ласкер ответил – новости. “Нет, – возразил Кеннеди. – Новости – это техника представления, а реклама – совсем иное. Я могу тремя словами сказать вам, что это такое”. – “Что же это за три слова?” Ответ был: “Salesmanship in print” (продажа через печатный текст)».

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

Ласкер потребовал разъяснить смысл этого определения: в каком случае реклама продает, убеждает людей покупать? Кеннеди сказал: «Это тоже очень просто. Вы должны им объяснить почему (reason why), они должны сделать покупку».

Кеннеди не был изобретателем «чеканного» определения рекламы *salesmanship in print*, но он наполнил его конкретным смыслом, проверил его на практике, превратил афоризм в концепцию конструирования эффективной рекламы. Томас не был в восторге от того, что на следующий день рассказал ему Ласкер о Кеннеди и новом понимании рекламы, но разрешил взять его на работу под личную ответственность Ласкера. Кеннеди получал тогда 28 000 долларов в год, очень большие деньги для копирайтера: Томас платил своим сотрудникам не более 30 долларов в неделю. Но Ласкер предложил Кеннеди значительно более высокую зарплату; в течение первых двух лет Кеннеди получал по 75 000 в год.

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

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

Во введении к первому изданию книги Кеннеди отмечалось, что эпохе reason why в рекламе уже семь лет. За эти годы reason why – первая четкая концепция активной продажи через рекламу (в противовес пассивной схеме «общей рекламной кампании») – цитировалась во всем мире, критиковалась, над ней насмехались и издевались, ей симпатизировали, и в конце концов ее приняли даже самые отчаянные критики. Она признана основой всего хорошего рекламирования. Суть новой концепции сводилась к тому, что истинной рекламой объявлялась только *salesmanship on rare*. Все остальное не могло рассматриваться в качестве рекламы.

В начале 1960-х годов Россер Ривз (Rosser Reeves, 1910–1984) – выдающийся копирайтер и исследователь рекламы, назвал Кен-

неди «первым великим теоретиком» в этой области. Добавлю, что Кеннеди был первым социологом рекламы. Социологичность подхода Кеннеди обнаруживается и в его интерпретации сути рекламы через ее ведущую функцию – продавать, и в его аргументации механизмов воздействия рекламы на сознание потребителя, и в соединении природы рекламы с социокультурными характеристиками населения. Кроме того, индикатором социологичности взглядов Кеннеди на рекламу является четко заявленная позиция относительно необходимости ее исследования.

Кеннеди указывает основной критерий эффективности рекламы: она должна продавать и приносить удовлетворительный доход. Он приводит вопросы, которые должен задать себе производитель товара и создатель рекламы, прежде чем выходить на рынок. В наше время – это азбука маркетинга, но в начале века такие вопросы не казались естественными. «Какие группы людей способны купить предлагаемые вами товары? Каким доходом они должны обладать, чтобы стать вероятными потребителями рекламируемого вами продукта? Какова вероятность продажи вашего продукта в пересчете на тысячу средних читателей рекламы?» Все вместе это означало: для кого вы рекламируете товар?

Кеннеди называл подобные вопросы жизненно важными факторами рекламной кампании и, используя результаты переписи населения, прочерчивал общее направление поиска ответов на них. Это был социологический анализ ряда фрагментов рынка, и в своих оценках Кеннеди стремился быть максимально точным: «В 1900 году в Соединенных Штатах проживало 15 964 000 семей, в среднем каждая семья состояла из пяти человек. Таким образом, общая численность населения была 75 994 575 человек. 51 процент населения жил в сельской местности, 10 2/3 процента – в полуурбанизированной местности и 38 1/3 процента – в малых и больших городах. Газеты и периодические издания, читавшиеся этими семьями, имели совокупный тираж 8 168 148 749 экземпляров в год. Это означает примерно 512 экземпляров в год на семью, или около двух экземпляров на семью ежедневно».

Далее идет детальный анализ покупательской способности населения.

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

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

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

Только 10 1/2 процента семей имеет годовой доход от \$900 до \$1200.

Только 7 1/2 процента семей имеет годовой доход от \$1800 до \$3000».

Из подобных расчетов, отмечал Кеннеди, можно определить, какая часть читателей рекламы в принципе способна купить пианино или автомобиль, а какая не купит их, какой бы ни была реклама.

Кеннеди не ограничивался рассмотрением населения в целом, по его мнению, не объем читательской аудитории издания был важен для построения эффективной рекламной кампании, но доля тех, кто принадлежал к определенному классу (class). Если это не принималось во внимание, то затраты на рекламу пианино не могли дать хорошей отдачи. Самым лучшим объектом для рекламы он считал товар, предназначенный для широких масс.

Кеннеди подчеркивал необходимость учитывать образование и общую подготовленность читателей к восприятию текста рекламы, он фокусировал внимание на ее языке и других особенностях. Ибо, и это одно из ключевых положений теории Кеннеди, «продажа через рекламу сводится к тому, чтобы убедить читателей в том, что они должны купить продукт, который вы хотите продать». Согласно Кеннеди потребитель должен осознавать причины покупки, и если они приведены в тексте и выглядят убедительно, он может позитивно среагировать на рекламу.

В 1914 году, уже не работая в агентстве Ласкера, Кеннеди выпустил небольшую работу «Intensive Advertising» («Интенсивная реклама»), в которой развил свое понимание роли рекламы и сформулировал принципы рекламной кампании. Он задавал вопрос: «Что такое хорошая реклама?» И отвечал, как всегда, короткими фразами, в которых было много заглавных букв и подчеркиваний: «Всего лишь многократно осуществленное воздействие с целью продать. Механическое многократное воздействие через печатный станок. При затратах, равных заработной плате всего одного продавца, сейчас можно обратиться к 1000 вероятных покупателей, к каждому из которых этот продавец мог бы обратиться лично, и с теми же словами, которые говорит продавец. И это не заменяет продавца, лишь увеличивает его ценность... Реклама – это всего лишь стремление продать. А хорошая реклама – это интенсивное стремление продать...».

Нашел Кеннеди место и ласкеровскому исходному пониманию рекламы как «новости». Он писал: «Хорошая реклама – это новость». Читатель газеты прежде всего обращает внимание на новости; и сегодняшняя реклама, ориентированная на успешную продажу, должна читаться с таким же интересом, как и новости. И из этого, по Кеннеди, однозначно вытекает функция заголовка рекламы: давать «новое-интересное для той категории читателей, которая создает естественный рынок рекламируемого продукта».

И вот главный вывод: «Хорошая реклама – это, прежде всего, новость. Но в то же время это продажа». В этом тезисе – синтез тех представлений о рекламе, которыми Ласкер и Кеннеди обменивались при их первой встрече.

Оценивая длительный путь развития американской рекламы, Ласкер писал: «История рекламы не может быть написана без того, чтобы первое место в ней не было отведено Джону Кеннеди...» [10].

Творческие вершины Ласкера

Рассмотрим несколько наиболее известных рекламных кампаний, проведенных L&T. Одни из них осуществлялись непосредственно Ласкером, другие – при его участии.

Sunkist

Классическим в истории рекламы является сотрудничество Ласкера с компанией по выращиванию апельсинов «Sunkist». Все началось с того, на рубеже 1890-х годов в Калифорнии, благодаря использованию новых агротехнических приемов, резко выросли урожаи апельсинов: в 1880 году с одного акра земли собирали 3 тонны фруктов, а в 1893-м – 40 тонн. Серьезно встала проблема сбыта продукции, апельсины из экзотических фруктов превращались в товар, зачастую приносящий убытки производителям.

В 1908 году «Sunkist» обратилась за помощью к L&T: необходимо было принципиально увеличить сбыт продукции. Ласкер предложил популяризировать приготовление в домашних условиях апельсинового сока. Эта идея была быстро воспринята американцами. В течение следующих 25 лет потребление апельсинов в расчете на человека удвоилось. Свежевыжатый апельсиновый сок по утрам стал одним из символов американского образа жизни. Эта традиция распростра-

нилась и на многие другие страны. Производители апельсинов прекратили вырубку деревьев, удалось сохранить эту отрасль сельского хозяйства в Калифорнии и ряде других штатов страны.

В 1908 году Ласкер и айовская газета «Des Moines Register» оригинальным образом провели рекламную кампанию апельсинов. Забавный рисунок известного карикатуриста Джея Дарлинга (Jay Norwood Darling, 1876–1962) стал символом «Недели апельсинов в Айове». Но Ласкер не остановился на этом. В Айове он провел первую широкую кампанию по пропаганде именно калифорнийских, а не флоридских апельсинов. Слоган кампании утверждал: «Oranges for health, California for wealth» («Апельсины – для здоровья, Калифорния – для финансового благополучия»). Одним из результатов кампании стала активизация миграции айовцев в Калифорнию.

После успеха с рекламой апельсинов Ласкер начал рекламировать другие калифорнийские продукты: маслины, чернослив, грецкие орехи, персики. Благодаря увеличению продажи этих продуктов в Калифорнии возрос объем железнодорожных перевозок, и агентство L&T получило выгодный заказ на рекламу от железнодорожной компании.

Реклама свинины с бобами

Сотрудничество L&T с компанией «Van Camp» сыграло огромную роль в жизни Ласкера; это важная веха не только в истории развития рекламы, но и в практике ведения избирательных кампаний. И если первый момент отражен во многих монографиях и учебниках по рекламе, то второй – получил более или менее обстоятельное рассмотрение лишь в названной выше работе Дж. Морелло. Компания «Van Camp» по производству консервированных продуктов была создана в 1861 году Джильбертом и Эстер Ван Кэмп (Gilbert and Hester Van Camp), затем ее возглавил их сын, талантливый инженер и успешный бизнесмен Фрэнк Ван Кэмп (Frank Van Camp, 1854–1941).

Ласкер сразу понял, что выпускавшиеся компанией консервы – свинина с бобами – смогут выйти на большой рынок; для этого к рекламированию нужно было привлечь специалиста экстра-класса. Все сходило на кандидатуре Клода Хопкинса. Перед тем как обратиться к Хопкинсу, Ласкер искал исполнителя по всей стране, истратил тысячи долларов, но достойных идей для рекламной кампании не нашел. Первоначально Хопкинс не собирался принимать предложение Ласкера, но тот сумел уговорить его,

сказав, в частности: «Принесите мне три рекламные идеи, с которых можно начать кампанию, и ваша жена получит... любую машину, какую только захочет. Я оплачу» [7, р. 101].

В начале века большинство хозяек готовили свинину с бобами сами, поэтому Хопкинсу и Ласкеру прежде всего необходимо было убедить их отказаться от этого и покупать консервы. Начатая рекламная кампания разъясняла, что в домашних условиях невозможно приготовить свинину так, чтобы она стала достаточно нежной; консервированное блюдо «правильнее» на вкус и экономнее в плане затраченного на него времени.

На втором этапе предстояло доказать, что нужно покупать консервы, выпускавшиеся именно «Van Camp». Хопкинс устроил ланч, на котором выставил свинину с бобами от шести-семи компаний, и предложил их представителям опознать свой продукт. Никто не смог этого сделать, все консервы оказались примерно одинаковы на вкус. Хопкинс придумал слоган новой рекламы: «Test our rivals too» («Попробуй и продукцию наших конкурентов»). Он настоятельно убеждал читателей покупать консервы других производителей и сравнивать их вкус. Потребитель должен был понять, что «Van Camp» поступает так рискованно, поскольку убеждена в высоком качестве своей продукции.

Kotex

Работа Ласкера для фирмы «Kimberly-Clark» – пример хрестоматийный для истории маркетинга и рекламы. Он демонстрирует, как старый, сложившийся бизнес, осваивая новый продукт, порождает и новую нишу на рынке; как товар, точно позиционированный и представленный потенциальным покупателям по схеме reason-why-реклама, быстро находит своего потребителя.

Все началось в 1872 году, когда два молодых человека – Джон Кимберли (John Alfred Kimberly, 1838–1928) и Чарльз Кларк (Charles B. Clark, 1844–1891) – на территории индейской резервации в штате Висконсин создали фабрику по производству бумаги. Вся система планирования производства в компании «Kimberly-Clark» базировалась на высоких для того времени организационных и этических принципах.

В 1914 году они пригласили на работу Эрнста Малера (Ernst Mahler, 1887–1967), уроженца Вены, получившего в Германии прекрасное образование в области химии. Во время Первой мировой войны в Америке ощущался острый дефицит хлопка, из

которого, в частности, производились бинты и салфетки, применявшиеся в хирургии. Работая с целлюлозой, Малер изобрел новый материал «целлюкоттон» (cellucotton), заменявший хлопок и хорошо впитывавший жидкость. «Kimberly & Clark» поставляла целлюкоттон, который стал называться котексом (kotex), в армию и организации Красного Креста; медсестры в госпиталях начали использовать его в качестве перевязочного материала. После войны, в 1921 году, фабрика на основе этого материала начала производство женских гигиенических прокладок Kotex.

Рынок нового товара складывался медленно; женщины стеснялись спрашивать его в аптеках, и продажа велась из-под прилавка; журналы не брались рассказывать о «санитарных салфетках». Когда «Kimberly-Clark» обратился к L&T с просьбой провести рекламу Kotex, Ласкер, в нарушение всех правил, возглавил эту кампанию. Он начал работать непосредственно с Малером. Разобравшись в сути проблемы, Ласкер сказал, что Kotex впервые за тысячу лет создаст удобства для женщин, и потому он лично заинтересован в успехе рекламы.

Ласкер действовал решительно и одновременно по многим направлениям. Во-первых, он подготовил такую рекламу, которую были согласны публиковать журналы. Во-вторых, через газеты он объяснял женщинам, что Kotex продается в упаковках без надписей. Более того, можно ничего не спрашивать, а самим взять упаковку, опустив пятьдесят центов в стоящую рядом коробку. Одновременно началось обучение распространителей товара, им были отправлены тысячи информационных буклетов. Ласкер убедил редакцию «Ladies' Home Journal» (женского журнала), имевшего свыше миллиона подписчиков, опубликовать медицинскую статью на эту тему и организовал информационную кампанию для учителей и руководства школ.

«Ничто, – писал Гантер, – в карьере Ласкера не доставило ему такого удовлетворения, как успех в рекламе Kotex. ...Больше всего он был доволен тем, что смог выправить провальный бизнес и одновременно сделать благое дело» [2, р. 155].

Lucky Strike

Еще одна работа Ласкера, начавшаяся в 1923 году, вошла во многие учебники по маркетингу. Это – реклама сигарет Lucky Strike, производившихся «The American Tobacco Company». Трубочная табачная смесь Lucky Strike была получена и зарегистри-

рована в 1871 году [11], позже стали выпускаться сигареты под этим названием. Ласкер убедил президента фирмы, табачного короля Джорджа Хилла (George Washington Hill, 1884–1946) в перспективности вывода этого сорта сигарет на общенациональный рынок, а конкретная жизненная ситуация подсказала ему путь продвижения нового продукта.

Однажды Ласкер с женой обедали в ресторане, и она закурила сигарету. Владелец ресторана сказал Ласкеру, что он не может разрешить женщине курить, так как это вызывает возмущение посетителей. Случай открыл Ласкеру глаза: население Америки не приветствовало курение женщин, тем более – в общественных местах. Он понял, что, изменив в обществе отношение к курящей женщине, можно будет создать новый огромный рынок для Lucky Strike. Его рекламная кампания была активно поддержана феминистскими организациями и стала частью разворачивавшейся в стране широкой программы за права женщин. В 1920-е годы курение трактовалось многими женщинами как форма независимости, гражданского равенства. Марка Lucky Strike стала «факелом свободы», символом феминистского протеста [12].

Ласкер обратил внимание на то, что женщина с сигаретой в Европе, особенно в артистических кругах, была достаточно распространенным явлением. Созданная им реклама включала цветные фотографии звезд «Метрополитен Опера» и других крупных театров страны. Большинство певиц были из Европы. Их портреты сопровождалась словами: «Моя жизнь зависит от того, могу ли я петь. И я защищаю мой драгоценный голос с помощью Lucky Strike» или «Сигареты полезны для вашего горла». Вскоре после появления рекламы женщины начали курить в общественных местах. Табу было снято.

В то же время многие производители конфет стали распространять рекламу о вреде курения. Ласкер начал кампанию против кондитерских фабрик, она базировалась на слогане: «Reach for a Lucky instead of a sweet» («Выбери Lucky, а не сласти»), в котором слово Lucky должно было вызвать ассоциацию с сигаретами Lucky Strike, и одновременно – с удачливостью, везением, счастьем. Реклама включала информацию о том, что употребление сладкого ведет к полноте, а курение – напротив, предохраняет от лишнего веса. В результате женщины, заботящиеся о своей фигуре, отказывались от конфет и начинали курить. «Антикон-

фетная» кампания повысила доходы от продажи Lucky Strike с 12 млн. долларов в год в 1926 году до 49 млн. долларов в 1930 году. Эта марка сигарет стала «номером один» своего времени.

Palmolive Soap

В 1911 году в L&T обратились представители «W.P. Johnson & Company», предполагавшие заключить контакт на рекламу нового продукта, называвшегося Galvanic Laundry Soap («мыло для гальванической стирки»). Ласкер и Хопкинс от этого категорически отказались, не видя возможности базировать рекламу на слове galvanic. Они спросили, нет ли у фирмы другого продукта, нуждающегося в рекламе. Оказалось, что есть: впервые в мировой практике начался выпуск мыла зеленого цвета, оно называлось Palmolive. Но продажа шла плохо, и фирма не хотела тратить деньги на продвижение этого продукта на рынок.

Название и необычный цвет мыла заинтересовали Ласкера и Хопкинса; оказалось, что для его изготовления использовались пальмовое (palm) и оливковое (olive) масла, придающие ему зеленый цвет и ряд полезных качеств. Ласкер и Хопкинс предложили новый, революционный для тех лет подход к рекламе мыла: делать акцент не на его моющих качествах, а на экзотической природе. За основу была взята идея о том, что женщина, подобная легендарной египетской царице Клеопатре, должна сидеть под пальмой и умащать кожу оливковым маслом. Таким образом, реклама Palmolive обращалась к женщинам, заботящимся о своей внешности, желающим быть красивыми. Использовалось несколько заголовков и среди них: «Women like Cleopatra» («Женщины, подобные Клеопатре») и «Keep that school girl complexion» («Сохрани цвет лица, как у школьницы»).

Сначала идея «продавать красоту» тестировалась в отдельных небольших городах, а потом кампания приобрела общенациональный масштаб. Мыло рекламировалось в таких известных изданиях, как «Saturday Evening Post» и «Ladies' Home Journal». Успех рекламы был феерическим, она принесла многомиллионную прибыль L&T и сделала Palmolive наиболее известной в мире маркой туалетного мыла.

Продать президента

Серия событий, развернувшихся вокруг рекламирования продукции «Van Camp», на несколько лет оторвала Ласкера от пов-

седневных дел его фирмы и открыла новое поле деятельности, где он мог применить свой опыт планирования и проведения крупномасштабных рекламных кампаний.

Реклама в американских президентских кампаниях существует столько же, сколько и сам институт президентства, и тенденция ее использования набирала силу по мере урбанизации и индустриализации страны. Применялись рукописные рекламные листки, плакаты, афиши, брошюры, специально написанные песни, все, что содержало информацию о кандидатах в президенты и их программах. XX век привнес в жизнь страны новые социально-политические реалии и потребовал новых приемов борьбы за Белый дом, в том числе – на базе передового опыта рекламных кампаний. Одним из тех, кто прокладывал путь в эту неизведанную область, был Ласкер.

Все началось с телефонного звонка Уильяма Хейза (William Harrison Hays, 1879–1954), которому Ласкера рекомендовал один из кредиторов «Van Camp». В 1918 году Хейз был избран председателем Национального республиканского комитета (Republican National Committee) и искал людей, которые могли бы принести пользу его партии. Приближались выборы в конгресс, и перед республиканцами, проигравшими кампанию 1916 года, стояло множество проблем различного характера. Хейзу необходим был человек, знавший, как воздействовать на электорат; поэтому он предложил Ласкеру стать его помощником. По воспоминаниям Ласкера, ему это было так же интересно, как и стать танцором русского балета. «Почему вы выбрали меня?» – спросил он. Хейз ответил: «Вы человек, делающий большой бизнес здоровым» [2, р. 99].

Тем не менее, после встречи с бывшим президентом страны Теодором Рузвельтом Ласкер согласился стать помощником Хейза по пропаганде и перебрался в Нью-Йорк. Завершалась Первая мировая война, среди республиканцев были как активные сторонники создания Лиги Наций, так и не менее ярые противники. Ласкер был среди последних, и цель своей работы он видел в отстаивании изоляционистской политики США.

В 1918 году республиканцы победили выборах в обе палаты конгресса, и Ласкер предполагал вернуться в Чикаго, чтобы заняться делами L&T; однако Хейз убедил его остаться в Нью-Йорке и продолжить работу в Национальном комитете Республиканской партии. Необходимо было готовиться к президентским выборам.

После долгих и сложных обсуждений конгресс¹⁴ республиканцев выдвинул кандидатом в президенты малоизвестного сенатора от Огайо Уоррена Хардинга (Warren Gamaliel Harding, 1865–1923), а в вице-президенты – столь же малоизвестного политика, профессора Калвина Кулиджа (Calvin Coolidge, 1872–1933). Узнав об этом, Ласкер в беседе с двумя влиятельными членами Республиканской партии Алисой Рузвельт (Alice Longworth Roosevelt, 1884–1980), дочерью Теодора Рузвельта, и депутатом конгресса Рут Маккормик (Ruth Hanna McCormick, 1880–1944), сказал: «Наступил конец света». Не потому, что ему не нравился лично Хардинг, но потому, что последний представлялся ему недостаточно последовательным изоляционистом.

Ласкер решил навсегда отойти от политики. Но на следующий день после завершения конвента ему позвонил Хейз и сказал, что остается по просьбе Хардинга председателем Республиканской партии и хотел бы продолжить совместную работу с Ласкером. Ласкер поехал к Хардингу, и тот также попросил его продолжить сотрудничество с республиканцами. Ласкер ответил, что готов работать с Хардингом, если тот будет проводить политику изоляционизма. Согласие было достигнуто.

Со стороны демократов Хардингу противостояли губернатор штата Огайо Джеймс Кокс (James Middleton Cox, 1870–1957), политик более сильный и опытный, чем Хардинг, и баллотировавшийся на пост вице-президента Франклин Рузвельт (Franklin Delano Roosevelt, 1882–1945), пробовавший свои силы на общенациональных выборах.

Ласкер успешно решал проблему сбора денег для избирательной кампании, он лично внес 2000 долларов в общепартийный фонд и 25 000 долларов на финансирование деятельности, направленной против вступления США в Лигу Наций. Но, конечно, прежде всего Ласкер работал на Республиканскую партию как специалист в области рекламы.

Представляя электорату Хардинга, Ласкер использовал три главных приема рекламы в сфере потребительского рынка. Прежде всего, это был принцип reason why, согласно которому рекла-

¹⁴ Конгресс – (зд.) партийный съезд, созываемый для выдвижения официальных кандидатов партии на посты президента и вице-президента США, а также для принятия предвыборной платформы партии и программы ее деятельности в случае прихода к власти. На съезд собираются делегаты от всех штатов.

ма должна объяснять преимущества конкретного продукта в сравнении с аналогичными товарами.

Второй прием – так называемое «свидетельское рекламирование» (testimonial advertising), при котором для продвижения на рынке продукта используют, как правило, оплаченные мнения и заявления популярных лиц, например звезд эстрады, кино, спорта, других знаменитостей, авторитетных для определенных целевых аудиторий. В 1920 году распространенность радио была невелика, но и тогда, используя возможности кино и грамзаписи, известные актеры участвовали в поддержке Хардинга-Кулиджа. Среди них были: Мэри Пикфорд, Дуглас Фэрбэнкс, Лилиан Рассел и другие суперзвезды [4, р. 54].

И, наконец, «приоритетное рекламирование», при котором продукт, обладающий общими для многих подобных продуктов характеристиками, позиционируется как уникальный. Реклама свинины с бобами «Попробуй и продукцию наших конкурентов» – пример подобного приема.

Согласно избранной Ласкером стратегии Хардинга представляли обычным человеком, хорошо понимающим нужды основной части населения страны. Однако в Огайо, родном штате Хардинга, давно поговаривали о том, что в его роду были чернокожие. Профессор одного из огайских колледжей Уильям Чанселлор (William Estabrook Chancellor, 1867–1963) изучил генеалогию Хардинга и накануне выборов опубликовал ряд брошюр, в которых утверждал, что прабабушка Хардинга была негритянкой.

Руководство Республиканской партии беспокоило, что эта информация может распространиться, и тогда шансы на избрание Хардинга резко снизятся. Можно было предположить, что электорат южных штатов не поддержит человека, в жилах которого течет африканская кровь. Кроме того, в 1920 году женщинам было впервые предоставлено право выбирать президента, и возникали сомнения относительно того, что большинство из них проголосует за человека с такой генеалогией.

Национальный комитет демократов (Democratic National Committee) запретил использовать новость о наличии у Хардинга афроамериканских предков, однако тысячи различных брошюр были распространены в разных штатах. Президент-демократ Вудро Вильсон (1856–1924) приказал почтовому отделению в Сан-Франциско конфисковать четверть миллиона листовок, но

все равно эта информация распространялась (на сегодня известны лишь несколько сохранившихся экземпляров).

Как пишет в своей книге Морелло, «опять обратились за помощью к Ласкеру» [4, р. 71]; он решил применить найденный Хопкинсом прием «приоритетного рекламирования», чтобы предупредить разрушение образа Хардинга и не дать возможности демократам, как сказали бы сегодня, «разыграть расовую карту». Ласкер заказал пенсильванскому историческому и генеалогическому обществу построить древо семьи Хардинга (до переезда в Огайо Хардинги жили в Пенсильвании). Материалы, подготовленные Ласкером для кампании Хардинга, утверждали: «Нет в штате семьи с более чистой и уважаемой родословной, чем Хардинги, голубоглазые американцы из Новой Англии и Пенсильвании, в чьих жилах течет кровь отважных пионеров, выходцев из Англии, Германии, Шотландии и Голландии» [4, р. 71]. Один из богатейших людей Америки, нефтяной магнат, демократ Эдвард Доуэни (Edward Laurence Doheny, 1856–1935) неожиданно для республиканцев пожертвовал 25 000 долларов на публикацию в газетах полностраничной рекламы портретов предков Хардинга. В целом, усилия Ласкера и жесткая реакция прессы на попытку использования расового фактора в избирательной кампании имели успех. Исключение составил электорат крайнего Юга страны, но он все равно традиционно голосовал за демократов [13, р. 171].

Итоги выборов 1920 года оказались в высшей степени благоприятными для республиканцев: Хардинг и Кулидж получили поддержку 60,3% избирателей и имели 404 выборщиков; демократы Кокс и Ф. Рузвельт набрали лишь 34,1% голосов электората, что дало им 127 выборщиков. Победа Хардинга была следствием ряда макрофакторов. Но многое определялось тем, что избирательная кампания строилась Ласкером с учетом принципов маркетинга новых товаров. Морелло завершил свою книгу словами о том, что рекламная кампания Хардинга – «возможно, важнейшая из всех когда-либо проведенных продаж» [4, р. 101].

Электоральная кампания, проведенная Ласкером, содержит интереснейший материал для исследователей становления политических наук. Аргументируя сказанное, укажу на два обстоятельства.

Во-первых, с Ласкера началась практика привлечения копирайтеров к участию в крупных политических акциях. Уже на пре-

зидентских выборах 1924 года Брюс Бартон (гл. 5) внес существенный вклад в победу Кулиджа.

Во-вторых, работа Ласкера интересна тем, что в ней были найдены практические решения ряда проблем, которые лишь через два года были сформулированы и рассмотрены У. Липпманом в книге «Общественное мнение» [14]. Можно лишь предполагать, как трактовал бы Липпман некоторые положения своей теории стереотипов, если бы знал об участии Ласкера в избирательной кампании Хардинга.

Ласкер был не только первым, кто перенес опыт рекламирования продуктов в область политических рекламных кампаний, но и первым, кто прошел в обратном направлении. «Продав» населению Хардинга, он вернулся в L&T и, как показано выше, осуществил ряд выдающихся рекламных проектов.

Вне науки или опережая науку?

Суммируя основные принципы деятельности Ласкера, Гантер указал на два слабых места в его подходе к рекламе: Ласкер считал, что «1) рисунки и фотографии никогда не будут более чем формой иллюстрации, подчиненной тексту; 2) углубленное, интенсивное и продолжительное исследование – это выброшенные деньги». Ласкер говорил: «Исследование – это нечто, утверждающее, что у осла есть два уха» и терпимо относился к исследованиям, только если их выводы совпадали с его представлениями [2, р. 96].

Анализируя стиль работы L&T, созданный Ласкером, Гантер приводит историю, происходившую, по-видимому, в конце 1920-х годов; в ней два героя: Ласкер и совсем еще молодой Уильям Бентон (William Benton, 1900–1973), в 1921 году успешно завершивший образование в Йельском университете. Бентону было поручено изучить потребителей зубной пасты, крема для бритья и ряда других ходовых товаров. Приемы опроса такого рода тогда лишь складывались, и вопрос молодого сотрудника: «Какого вида исследование я должен провести?» казался вполне естественным. Ответ Ласкера был предельно коротким: «Мне все равно, но это должно быть самым масштабным из всех проведенных когда-либо исследований» [2, р. 206]. Бентон собрал необходимую информацию и красиво оформил отчет. Когда он принес материалы Ласкеру, тот посмотрел на них, поблагодарил и сказал: «Надеюсь, что

внутри все также хорошо, как и снаружи». Вместе они внимательно посмотрели документ, и он полностью удовлетворил Ласкера [2, р. 207].

Этот и несколько других аналогичных примеров и суждений, приведенных Гантером, подводят к мысли о том, что Ласкер не понимал значения исследований рекламы и в этом отношении его деятельность не отвечала требованиям времени. Морелло рассматривает в своей книге приемы изучения эффективности рекламы, но и он, говоря о Ласкере, замечает: «Он не любил исследований рынка» [4, р. 16].

Принимая рассуждения Гантера и Морелло, я полагаю, что их выводы несколько однобоки; они исходят из тривиального понимания науки о рекламе как о зондировании потребительских установок и измерении отношения населения к рекламе. В действительности Ласкер глубоко понимал роль науки в создании рекламы. Однако методы анализа рекламы, существовавшие в наиболее интенсивный и плодотворный период его творчества, видение им своей роли посредника между потребителем и производителем, а также, что крайне важно, некоторые особенности его мышления породили скептическое отношение Ласкера к статистическому изучению рекламы. Ключ к пониманию творчества Ласкера следует искать в том, как легко он воспринял идею Кеннеди о функции, природе рекламы и как целеустремленно, последовательно и эффективно развивал и использовал ее.

Юстус Фредерик (Justus George Frederick, 1882–1964), один из учеников Ласкера и автор нескольких десятков книг по рекламе, маркетингу, экономике и культуре, писал, что сделанное Кеннеди и Ласкером было «эпохальным переворотом в создании рекламы, направленным прежде всего на развитие ее объяснительной и развивающей функции. Им чужд был близорукий взгляд на людей как на стадо бессловесных, послушных овец, легко манипулируемых с помощью картинок и завлекательных слов» [1, р. 51]. В этом смысле сделанное ими сравнивалось Фредериком с Реформацией Мартина Лютера Кинга.

Концепция Кеннеди в интерпретации Ласкера не могла отрицать научного знания о рекламе: ведь, в частности, она включала базовый вопрос: «Почему реклама продает?» Книги Кеннеди – это не только изложение его собственных наблюдений и размышлений, это и ответы на вопросы, которые он обсуждал с Ласкером. Памятуя, сколь требовательным в профессиональных начинани-

ях был Ласкер, трудно допустить, чтобы он не поддерживал выводы Кеннеди о необходимости знать структуру населения и его потребительские ориентации при разработке плана рекламной кампании. Не менее важно здесь отметить и тот факт, что именно из стен L&T в 1923 году вышла книга К. Хопкинса «Scientific Advertising», сразу ставшая библией мира рекламистов.

Не только в романах, но и в реальной истории много неожиданных пересечений человеческих судеб. Формула «salesmanship in print» была отчеканена тем самым Чарльзом Бейтсом, у которого молодой Ласкер перехватил в 1899 году выгодный заказ на рекламу ликеров. О Бейтсе написано мало, но то, что о нем известно, характеризует его как опытного копирайтера и цепкого бизнесмена [1, р. 36–39]. Со словом, с литературой он был связан с детства. Его мать Маргарет Бейтс (Margaret Holmes Bates, 1844–1927) много лет преподавала в школе и была плодовитой писательницей. После окончания школы Бейтс работал типографом и в двадцать лет начал собственный типографский бизнес. По его словам, в этом деле для него не было секретов. В 1890 году он приобрел популярный еженедельник «Indianapolis Leader» и таким образом вошел в рекламный бизнес. Когда он узнал, что Джон Пауэрс зарабатывал 10 000 долларов в год, он воскликнул: «Боже мой, десять тысяч в год! А наш почтмейстер зарабатывает 3500 в год и ездит на работу в экипаже, запряженном двумя лошадьми». Бейтс начал писать тексты, получая за каждую рекламу 25 центов. В 1893 году он перебрался из Индианаполиса в Нью-Йорк и через два года стал известным копирайтером, зарабатывавшим 20 000 в год. Он писал рекламу простым языком и никогда не переоценивал IQ потребителей.

В начале XX века Бейтс опубликовал ряд небольших книг; знакомство с некоторыми из них позволяет сделать вывод о том, что они писались скорее в целях рекламы его собственного бизнеса, чем для стимуляции профессионального обсуждения рекламы и рекламных кампаний. Скорее всего так и было, Бейтс владел патентом на распространение какого-то лекарственного средства и рекламировал себя.

Неизвестно, когда именно Бейтс впервые пришел к пониманию того, что «реклама – это напечатанные продавцы»; в книге Фокса указывается 1896 год [1, р. 50]. Через десять лет Бейтс опубликовал свое определение в профессиональном журнале «Printer's Ink» (6 сентября 1905 г.), но и до этой публикации его

интерпретация природы рекламы была известна в сообществе копирайтеров.

Закономерен вопрос: почему в течение многих лет Бейтс не воспользовался в полной мере своим пониманием рекламы, синтезировавшим, обобщавшим его опыт типографа и копирайтера, а Ласкер, узнав эту формулу от Кеннеди, быстро превратил определение Бейтса в философию своей деятельности и построил на ней успешный бизнес?

Скорее всего, этот парадокс был следствием принципиального различия в понимании обсуждаемой формулы Бейтсом, с одной стороны, и Кеннеди и Ласкером – с другой. Сознание первого фиксировало прежде всего инструментальный аспект предложенной им же дефиниции, оно как бы задерживалось на том, что продавец не реальный, но «напечатанный». Для Бейтса сказанное им самим, очевидно, оставалось лишь афоризмом, красивой записью, или оболочкой, его опыта. Его видение своих профессиональных задач не требовало большего, не стимулировало его погружаться в смысл открытой, изобретенной им формулы. Она казалась ему до конца ясной.

Для Кеннеди и в еще большей степени Ласкера эта формула не была очевидной, она требовала расшифровки, проработки, необходимо было вывести из нее логические, технологические и организационные следствия. Для Кеннеди эта фраза оказалась глубокой идеей, для Ласкера – основополагающим принципом формирования и проведения рекламных кампаний.

Безусловно, написанное Кеннеди и Хопкинсом – их величайшая заслуга, но в их текстах справедливо видеть и отражение позиции Ласкера – это касается и исследований рекламы. При этом проблемы, которые мог бы поставить перед учеными Ласкер, были много сложнее, чем те, на которые они пытались ответить в своих лабораторных экспериментах. Ни Гейл, ни Скотт, ни Адамс, ни другие пионеры изучения рекламы не задумывались о макропроблемах, которые решали Ласкер и его выдающиеся коллеги в первые два десятилетия прошлого века.

В чем правы Гантер и Морелло, так это, пожалуй, в том, что изучение мнений, привычек и установок потребителей с помощью статистических методов, а также определение воздействия на читателя многих особенностей строения рекламы (например, длины текста, оформления, шрифта и т. д.) не были магистральными для Ласкера. С одной стороны, его более интересовали общие, можно сказать, социологические факторы воздействия рекламы, с дру-

гой – он, Хопкинс и другие создатели рекламы активно использовали качественные методы: интервью, которые регулярно проводились коммивояжерами, развозившими образцы новых товаров по домам, купонные технологии, беседы с продавцами. «Рекламирование, – писал Ласкер, – во многом подобно войне, в которой нет озлобленности»; чтобы победить в ней, нужны «мастерство и знание» [7, р. 276]. В 1920 году Ласкер, проводя рекламную кампанию Хардинга, использовал стратификацию избирателей, понимая, что воздействие на разные электоральные группы должно осуществляться по-разному. Он быстро осознал преимущества многоканального обращения к населению и, понимая, что различные слои населения имеют разный доступ к источникам информации, распространял информацию по многим каналам: пресса, брошюры, плакаты, уличные стенды, фильмы, граммофонные записи и в некоторой степени радио.

Наконец, коснусь особенностей мышления Ласкера, ведь, в конечном счете, его успех достигнут именно благодаря специфике его сознания, своеобразию внутренних, глубоко интимных рационально-эмоциональных механизмов отражения им всего многогранного мира рекламы как части культуры общества. К началу XXI века наука накопила и смогла обобщить огромный материал по всем составляющим процесса функционирования рекламы, но когда Ласкер начинал осваивать рекламный бизнес, науки о рекламе не было. По-настоящему успешным мог быть лишь тот рекламист, у которого была сильно развита интуиция и кто на базе мозаичной, неполной, часто неверной информации о работе рекламы мог составить в целом верное представление о ее воздействии на потребителя. Ласкеру это было дано, и он успешно использовал этот дар. Он имел основания быть уверенным в себе и результаты науки принимал, только если они не противоречили его видению мира рекламы. Поэтому он вполне успешно обходился без собственных научных исследований, что позволяло к тому же существенно уменьшить стоимость рекламных кампаний.

Мне очень хотелось найти какое-либо подтверждение этих рассуждений о стиле мышления Ласкера либо в сказанном им самим, либо в словах людей, знавших его. И оно нашлось. В годы войны Джеймс Янг (James Webb Young, 1886–1973), интеллектуал, практик и теоретик рекламной индустрии, профессор Чикагского университета, опубликовал небольшую дневниковую книгу; это записки, исходно печатавшиеся анонимно в ведущем американс-

ком профессиональном журнале «Advertising Age». В частности, по всей книге рассыпаны короткие – в несколько строк – эссе под общим названием «О природе знания о рекламе». Приведу полностью одно из них, относящееся к Ласкеру, которого автор, естественно, хорошо знал:

«Говорят, что однажды какой-то сотрудник “Lord & Thomas” пытался убедить А.Д. Ласкера открыть отдел исследования рынка. “Что в этом хорошего? – сказал Ласкер. – Куча цифр высотой в фут не изменит моего мнения, если я не согласен с ними”. Это история, возможно, выдумана, но она прекрасно демонстрирует то значение, которое опытные создатели рекламы придают интуиции. У Ласкера эти интуитивные процессы были высоко развиты, и он использовал их с большим успехом для себя и своих клиентов. Вот эти процессы и то, как они могут быть развиты, остаются темой чрезвычайной важности для нашего цеха» [15, р. 139].

Есть еще одно, косвенное, подтверждение особого отношения Ласкера к рекламе, в которой интуиция играла особую роль. В начале книги Гантер писал: Ласкер «страстно любил рекламу на протяжении многих лет, но затем его отношение к ней изменилось, так как она стала слишком “механистической”» [2, р. 6].

Скорее всего, Ласкер обнаружил, что во второй половине 1930-х годов развитие рекламы пошло не тем путем, который он открыл и которому следовал; она стала более технологичной, рациональной. С развитием рынка, появлением радио процесс создания рекламы стал менее личностным по сравнению с тем, каким он был в начале века. Ласкер говорил, что он не менялся – менялось время [2, р. 6].

В годы наибольшей силы Ласкера как профессионала наука лишь зарождалась, и то, что она тогда могла дать, он использовал. Вместе с тем его практический опыт, интуиция, какие-то известные лишь ему приемы анализа мира рекламы позволили ему решать те задачи, к которым наука подошла спустя десятилетия. Ошибочно считать, что Ласкер был вне науки о рекламе. Он был впереди современной ему науки.

Литература

1. *Fox S.* The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984.
2. *Gunther J.* Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper & Brothers, 1960.

3. The Oral History Project of Columbia University. The Personal Reminiscences of Albert Lasker <http://www.americanheritage.com/articles/magazine/ah/1954/1/1954_1_73.shtml>.
4. *Morello J.A.* Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding. Westport: Praeger, 2001.
5. *Applegate E.* Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America. Westport, CT: Greenwood Press, 1998. P. 103–104.
6. *Clark E.* The Want Makers. The World of Advertising: How They Make Your Buy. New York: Viking, 1989. P. 66.
7. *Hopkins C.C.* My Life in Advertising & Scientific Advertising. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 1986.
8. *Kennedy J.E.* Reason-Why Advertising Plus Intensive Advertising with How Shall We Know Good Copy? <http://www.milehighkarate.com/student/_instructors/support_material/marketing/2-Marketing_Classics.pdf>.
9. Kennedy John E. Advertising Copywriter <http://www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/kennedy/JEKennedy.html#personal>.
10. *Lasker A.D.* The Lasker Story: As He Told It. Chicago: Advertising Publications, 1963. P. 38.
11. *Kluger R.* Ashes to Ashes: America’s Hundred-Years Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris. Vintage: Vintage Edition, 1997. P. 59.
12. *Craig S.* «Torches of Freedom». A Paper Presented to the Gender Studies Division Southwest/Texas Popular Culture Association. February 25, 1999. P. 2 <<http://www.rtvf.unt.edu/people/craig/pdfs/torches.PDF>>.
13. *Sinclair A.* The Available Man: The Life behind the Masks of Warren Gamaliel Harding. New York: Macmillan, 1965. P. 170.
14. *Луннман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
15. *Young J.W.* The Diary Of An Ad Man: The War Years June 1, 1942 To December 31, 1943. Chicago: Advertising Publications, Inc., 1944.

КЛОД ХОПКИНС. ТЕОРЕТИК И ПРАКТИК НАУЧНОЙ РЕКЛАМЫ

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, в частности.

Первым предоставлю слово Альфреду Полицу (Alfred Politz, 1902–1982), известному специалисту в исследовании 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 отметил: «Современным исследователям рекламы предстоит еще немало потрудиться, чтобы их вклад в повышение ее производительности мог сравниться с вкладом Хопкинса» [2, р. V].

Выдающийся копирайтер Дэвид Огилви (гл. 6), глубоко знавший историю американской рекламы и имевший большой исследовательский опыт, в предисловии к одному из последующих изданий этой книги 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... Когда я вижу плохую рекламу, я говорю себе: “Тот, кто сделал эту рекламу, никогда не читал Клода Хопкинса”» [3, р. 7].

Наконец, С. Фокс, книга которого уже неоднократно цитировалась, заявил следующее: «В ряду великих копирайтеров всех времен большинство историков рекламы на первое место поставит Хопкинса» [4, р. 52].

Реклама: всепоглощающий жизненный интерес

Почему, 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 гово-

ря 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») [5] и как бы «закрыл» тему изучения его творчества. Но ведь, с другой стороны, наличие автобиографии могло бы стать мощным стимулом к изучению жизни и достижений Хопкинса историками, культурологами и специалистами по психологии творчества. Причин того, что это не произошло, несколько, и все они, думается, коренятся в природе деятельности Хопкинса и в том, как он описал свою жизнь. 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 открыть 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 вернуться, пусть мысленно, к рекламе, 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 полуночных 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.

Сказанное проясняет и 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]; «В том возрасте, когда большинство мужчин намеревается отойти от дел, я решил, что должен воспользоваться советом мистера Бисселла, полученным, когда мне был 21 год» [2, р. 197] и так далее. Но из того, что он пишет, невозможно точно понять, в каком году проис-

ходило то или иное событие. Например, исходя из того, что Хопкинс родился 27 августа 1866 года, первое предложение работы в «Lord & Thomas» можно отнести к осени-зиме 1891 года, а можно – к концу лета 1892-го.

Аналогично даты многих важных для его биографов событий Хопкинс обозначает не границами временных интервалов, но лишь продолжительностью описываемого периода. Он пишет: «Я шесть с половиной лет проработал [в фирме доктора Шуца]...»; главу о важнейшем месте своей работы он назвал: «Начало моего семнадцатилетнего периода работы 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, принципиально 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: «Свою 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 отмечает 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 Хэмптону¹⁵ 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 тех, с которыми Хопкинсу приходилось контактировать; зачастую он даже не приводил их полных имен. Конечно, Хопкинс знал, 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 рассказу о себе. Но тот факт, что он не использовал это азбучное для рекламиста обстоятельство, лишь подчеркивает

инструментальный, функциональный характер биографических материалов; они маскировка главного – его суждений 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].

Таким образом, автобиография Хопкинса – это неоценимый 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 Туйтчелл в серьезной культурологической работе «Twenty Ads That Shook the World» («Двадцать рекламных объявлений, которые потрясли мир») начинает свое эссе о Хопкинсе словами: «Клод Хопкинс для рекламы – это 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 изменил 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» [6, р. 48]. В этом утверждении надо уточнить лишь один момент: Хопкинс жил не для того, чтобы продавать, но для того, 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 своего пути создания эффективной, то есть продающей, рекламы. В представлении Хопкинса реклама была средством привлечь внимание людей к новым товарам и услугам, формой коммуникации производителе-

¹⁵ Benjamin Bowles Hampton, 1875–1932.

ля и потребителя. В ней он видел силу, создающую новые отрасли промышленности, меняющую традиции и моду, воздействующую на укоренившиеся привычки миллионов людей [4, р. 54].

При написании биографии Гэллапа я использовал методологический принцип: «к Гэллапу – от Гэллапа и от его окружения». Это было возможно сделать, так как сохранилось множество интервью с Гэллапом, воспоминаний о нем и связанных с ним документов. Элмо Роупер не оставил столь значительных по объему и многообразию материалов о своей жизни и деятельности, но 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 императив: «к Роуперу – от его окружения» [7]. При работе над биографией Хопкинса невозможно следовать схеме, использованной при изучении жизни и творчества Гэллапа. Есть трудности и для реализации модели анализа жизни и наследия Роупера. Дело в том, что круг общения последнего включал представителей политической, журналистской и научной элиты США 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. Потому информация о них труднодоступна и скудна, тем более что они жили и работали во второй половине XIX – начале XX века.

Повседневность

Несмотря на указанные выше особенности автобиографии Хопкинса, мне все же казалось возможным сгруппировать написанное им в два раздела. В первый вошли бы материалы, дающие представление о его жизненном пути, а во второй – о его наиболее успешных работах. Однако реализация такого решения вела бы к возникновению 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. Двигаясь этим пу-

тем, я «вынудил» бы судьбу Хопкинса в восприятии читателя развиваться внутри этих миров отдельно, что противоречило бы духу его воспоминаний. Первый из названных миров Хопкинса в его книге практически отсутствует, хотя, очевидно, что 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 наоборот, 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. Стремление понять этот третий мир и невозможность погружения в него стали отправными для отказа от отдельного рассмотрения двух миров Хопкинса, или двух пластов его жизни, в пользу их совместного анализа.

Поиски себя

По Хопкинсу, первая фраза рекламы должна привлекать внимание читателя и побуждать его дочитать текст до конца. Этот прием обнаруживается и в автобиографии: первая фраза – ключевая для всей книги, существенна для понимания самого автора. Он 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 лучшее, что может иметь мальчик, стремящийся к карьере в рекламе» [2, р. 3]. И здесь же он поясняет это утверждение: «...бережливость и предусмотрительность присущи мне инстинктивно; эти качества – основа всего» [2, р. 3]. С детства дайм (десятицентовик) был для Хопкинса не менее важен, 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 удачи приносили клиентам миллионы и поднимали его профессиональный престиж. Это все пришло к нему от матери.

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

Мать Хопкинса окончила колледж и была образованной и умной женщиной. Когда Клоду было десять лет, его отец умер, и матери пришлось одной содержать семью. Она работала учительницей, вела хозяйство, а вечерами писала детские книжки; во время каникул она обходила школы и продавала их.

Хопкинс родился в небольшом городе Спринг-Лейк (Spring Lake), штат Мичиган, основанном в середине XIX века. Бедность и этические принципы семьи объясняют, почему Хопкинс в девять лет начал работать. Утром до занятий он открывал две школы, протопливал их и протирал парты. После уроков – убирал эти школьные здания и перед ужином разносил вечернюю газету в 65 домов. Такой плотный режим работы Хопкинс сохранял в течение всей жизни: его трудовой день никогда не имел четких рамок, не длился менее 16 часов и редко оканчивался раньше полуночи. Самыми лучшими были воскресные дни: никто не отвлекал его от дела.

Мать Хопкинса была шотландской пресвитерианкой; она верила, что Земля была создана в течение шести дней и что Ева была сотворена из ребра Адама. 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 (конкорданс). Ему говорили, что люди, которые танцуют, играют в карты, ходят в театр, совершают нечто греховное.

От этой ультрарелигиозной атмосферы его спас Уилл Карлтон (William (Will) McKendree Carleton, 1845–1912), с которым его отец был дружен в годы учебы в колледже [8]. Хопкинс называл Карлтона «идеалом своей юности» и мечтал стать таким же известным. В 1869-м Карлтон закончил Хилсдейл-колледж (Hillsdale College) и быстро был признан как поэт. Он автор ряда сентиментальных поэм о сельской жизни, и его самое известное произведение – баллада «Over the Hill to the Poorhouse». Им был издан ряд поэтических произведений, и одно время он 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 останавливался в их доме. Он написал балладу о мальчишке, который совершил преступление и оказался в тюрьме в результате религиозного давления со стороны родителей – шотландских пресвитериан. Героя этой религиозной трагедии Карлтон отчасти списал с юного Хопкинса и выслал ему экземпляр книги. В автобиографии Хопкинс писал: «Эта баллада оказала на мою карьеру большее влияние, чем все, чему меня учили дома» [2, р. 12]. Хопкинс родился в семье священников, и он должен был стать священником. Карлтон впервые показал ему существование других жизненных путей.

Еще один случай заставил Хопкинса усомниться в выборе профессии проповедника. Мать прочитала ему и его сестре «Хижину дяди Тома». Через какое-то время в их городок приехал театр с пьесой по этой книге. На заработанные им самим деньги Клод купил билеты. В день представления они с сестрой встали рано и нетерпением ждали вечера, чтобы отправиться с матерью в театр. По дороге они встретили пресвитерианского священника, и мать сказала ему, что ведет детей в театр, где они смогут еще раз пережить события этой доброй книги. По мнению священника, книга, действительно, была хорошей, но посещение театра – грех, и мать не должна знакомить с театром детей. Она согласилась с ним, и все вернулись домой. С тех пор Хопкинс не читал книг, написанных матерью, и уже никогда не мог уважать ее по-прежнему.

И все же Хопкинс предполагал стать священником и честно штудировал Библию. Летом после окончания школы (ему тогда было всего 18 лет) он стал работать проповедником в воскресной школе, расположенной в 12 милях от дома, а затем получил место школьного учителя с неплохой зарплатой. В конце лета мать попросила его заменить на воскресной проповеди заболевшего священника. Хопкинс испытывал серьезный душевный кризис, он сомневался во многих положениях Библии, но не мог отказать матери. На проповеди присутствовало 800 человек, прихожане были в среднем вдвое старше него. Но он видел только мать и знал, что в зале был священник. Хопкинс ощущал растворенное в воздухе противостояние, после службы никто не подошел к нему, никто его не поддержал. Скорее всего в его проповеди 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), а Хопкинс окончательно осознал, что не может быть священником.

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

Становление рекламиста. Уроки жизни

Восемнадцатилетний Хопкинс был – по тем временам – достаточно образованным человеком, разделявшим традиционные пуританские ценности и имевшим первичный 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 основополагающими в его рекламном бизнесе.

Продавая товары и услуги, Хопкинс уже в 9–10 лет начал сравнивать возможные варианты своей деятельности и выбирать наиболее эффективные. Вскоре он убедился, что в этом 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». Он постигал это правило, подростком часами наблюдая за работой уличных торговцев; 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 Аллан Пинкертон, автор огромного числа детективов и герой всех мальчишек, издал книгу о своей жизни. Клод уговорил мать инвестировать их небольшой капитал в эту книгу для последней продажи. Он не сомневался, что такой товар моментально разойдется. Мать посоветовала сначала продать книгу первым лицам города, а они – дадут новых покупателей; Хопкинс решил начать с мэра. Этот глубоко религиозный человек принял его вежливо, но книгу покупать отказался, заявив, что криминальным историям не место в хорошем обществе. Второй совет матери был – пойти с книгой к бизнесменам. Клод зашел в крупнейший магазин, и там менеджер купил книгу, за ним – еще шесть человек. В результате Хопкинс провел очень выгодное дело. Свое открытие он позже сформулировал в автобиографии: «Мы никогда не должны судить о людях по себе. Вещи, которые мы хотим иметь, кото-

рые 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 в этой области людьми, со временем, однако, возглавившими рекламные агентства.

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 устроился 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 думать ни о чем, 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 о жизненных трудностях не произвел впечатления на владельца компании, но упоминание о яблочном пироге, который он и сам очень любил, его затронуло, и он пригласил Хопкинса к себе на обед. За обедом они договорились о работе с оплатой в 6 долларов в неделю.

Говоря о президентах двух компаний, в которых он работал в начале своей карьеры, Хопкинс называет лишь их фамилии и начальные буквы 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 Стадли (Elbridge G. Studley, 1848–?) происходил из семьи первых поселенцев Аме-

рики, имел хорошее образование, придерживался прогрессивных взглядов и входил в городскую элиту [9]. Что касается владельца «Bissell Carpet Sweeper Company» Мелвилла Бисселла (Melville Reuben Bissell, 1843–1889), то он известен как изобретатель устройства с вращающимися щетками для чистки ковров [10]. Поскольку в США во многих офисах и жилых домах используются ковровые покрытия, это изобретение имело успех.

В обоих случаях Хопкинсу удавалось получить работу после непродолжительной беседы с нанимателями. Значит, уже в молодости он 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 1886 или 1887 года, в должности помощника бухгалтера; в ноябре он был уже руководителем бухгалтерии с окладом 70 долларов в месяц. Дальнейшее продвижение было невозможно, более высокую зарплату получали лишь те, кто приносил непосредственный доход фирме.

Как-то один из менеджеров принес в офис рекламную брошюру, которую подготовил для их фирмы Джон Пауэрс, признанный лидер рекламной индустрии, получавший 12 000 долларов в месяц. Хопкинс заявил, что эта брошюра не будет продаваться, так как в ней не сказано, почему собственно нужно покупать их приспособление для чистки ковров, и пообещал за три дня сделать новую рекламу, в которой все будет объяснено.

Приближалось Рождество, и Хопкинс решил предлагать этот товар как рождественский подарок. Короткий рекламный текст объяснял назначение щетки, а на иллюстрации был изображен работающий с ней Санта-Клаус. Соответственно, заголовок рекламы был «Королева рождественских подарков». Хопкинс решил проверить, как работает его реклама, и попросил у менеджера разрешения продать некоторое количество щеток по почте. Люди получали на дом рекламную брошюру, вырезали из нее купон, отдавали дилеру и покупали щетку; активность возврата купонов была обобщенным показателем эффективности рекламы. Вскоре почтовая рассылка рекламы с купоном стала краеугольным положением хопкинской рекламной стратегии.

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, выстроил в Гранд-Рапидсе дом, к нему пришла известность. Но его текущая работа рутинизировалась, становилась для него малоинтересной.

Как Хопкинс вспоминал позже, в те же годы он совершил свою главную ошибку. 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 [2, р. 194]. Фактически он 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 подыскивал себе новую работу. Как-то он 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 мясопродуктов.

Приехав в Чикаго, Хопкинс узнал, что на желанную для него позицию подали заявку 105 человек. Он вернулся в Гранд-Рапидс и оттуда начал рекламировать себя. Писал статьи о рекламе в ведущей городской газете и высылал публикации в фирму; обратился ко всем, кого знал, и получил рекомендательные письма. Его деятельность оказалась эффективной, он получил желанную позицию в компании.

Главным рекламным проектом «Swift & Company» в то время был Cotosuet, недорогая смесь хлопкового масла и говяжьего внутреннего жира, подававшаяся как заменитель сала и масла в кулинарии. Конкурентом была смесь Cottolene, которую рекламировал один из банков Чикаго. Cottolene имела лучшие позиции на рынке, и Хопкинсу было поручено в кратчайшие сроки изменить сложившуюся ситуацию.

К открытию крупного универмага в Чикаго по заказу Хопкинса был приготовлен огромных размеров торт, в котором вместо масла использовался Cotosuet. В газетах была опубликована реклама на

полстраницы. В течение недели 105 тысяч человек поднялись 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 подобное осуществлялось во всех восточных штатах и в Нью-Йорке.

Секрет успеха Хопкинса заключался в том, что он не предлагал купить Cotosuet, такую просьбу он считал эгоистической и полагал, что она не будет принята. Он действовал в завуалированной форме, рекламировал продукцию, произведенную на его основе.

Вся эта барнумовская реклама – шоу – не приносила творческого удовлетворения Хопкинсу, его идеи относительно продажи с помощью печатной рекламы не принимались фирмой. Он стал искать другую работу.

Следующие шесть с половиной лет жизни Хопкинса прошли в Расине (Racine), тогда – небольшом промышленном городке 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 такую 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.

Проработав по лекарственной тематике несколько лет, Хопкинс в автобиографии называет лишь одно имя – человека, по инициативе которого и для которого он все это делал, – доктора Шупа. Недавно мне удалось найти его инициалы – Dr. C.I. Shoop – и узнать, что он умер в 1924 году в возрасте 73 лет [11].

В те годы лекарства распространялись только через сети агентов, и поскольку у д-ра Шупа такой сети не было, Хопкинс разработал новую для того времени технологию 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 ответственности препарата. Сначала эта схема испытывалась на средстве от кашля: если оно не помогало, то деньги покупателю возвращались. Потом эта же технология была применена при продаже препарата от ревматизма и общеукрепляющих средств.

В первые годы работы с Шупом брошюры, написанные Хопкинсом, в городах рассылались по почте, в сельской местности – разносились по домам; таким способом ежедневно распространялось до 400 тысяч проспектов. Позже рекламу стали размещать в газетах, затрачивая на это ежегодно 400 тысяч долларов. Хопкинс был лидером подобного рода рекламы. Он осознал, что нельзя заставить людей купить что угодно, необходимо рекламировать 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 потребителя.

Рекламная политика фирмы доктора Шупа направлялась агентством «J.L. Stack Advertising Agency». Хопкинс заключил с этим агентством контракт и выполнил множество различных заказов, что позволило ему накопить ценнейший методический опыт. Так, сравнение результатов многих рекламных кампаний убедило его в расточительности масштабных работ, при которых люди рассматриваются как безликая масса, а реклама производится по принципу «разбрасываем семена в надежде, что часть из них прорастет» [2, р. 82]. Его философия требовала относиться к потенциальным покупателям дифференцированно.

В рамках сотрудничества с «J.L. Stack Advertising Agency» Хопкинсом была проведена рекламная кампания пива Schlitz, исходно занимавшего пятое место на соответствующем рынке. Эта работа в наше время детально рассматривается во многих учебниках. 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, р. 83].

Хопкинс посетил производство, расспросил, из какой воды готовится пиво, как оно фильтруется, как делаются дрожжи. Он получил много интересной и новой для него информации

и удивился, почему изготовители не рассказывают всего этого людям. Их ответ оказался не менее удивительным: примерно так же действуют все, 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.

В 1903 году (скорее всего) Хопкинс оставил налаженное дело в Расине и перебрался в Чикаго, чтобы заняться рекламой антисептика Liquozone (жидкий озон). До него этим занимались четыре копирайтера, но результат был плачевен: компания оказалась на грани банкротства. У владельца фирмы Дугласа Смита (Douglas Smith) – Хопкинс это имя даже не называет, а я ничего о нем не нашел – не было денег, чтобы оплатить работу Хопкинса, и он предложил ему 25% акций на тот момент почти не существовавшего бизнеса. Решение о переходе в фирму «Liquozone» Хопкинс принял, преодолевая сопротивление друзей; в этом проекте он увидел для себя вызов, ответить на который было для него важнее денег. Стратегия рекламы опиралась на убежденность в разумности людей и их честности. Рекламная брошюра, распространявшаяся по почте, предлагала первую бутылку Liquozone бесплатно, а последующие пять – под гарантии аптекаря (если средство не помогло, аптекарь возвращал деньги). Хопкинс начал рекламировать Liquozone в феврале, когда компаньоны еле оплачивали аренду помещения; к июлю следующего года их чистая прибыль составила 1 800 000 долларов. Позже они организовали филиал в Лондоне, 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 своей пятилетней работы в фирме Хопкинс суммировал следующим образом: «Я анализировал каждое новшество, чтобы быть уверенным, 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 в Нью-Йорке, его стартовая зарплата составляла 185 тысяч долларов год, огромные по тем временам деньги. Хопкинс проработал в агентстве 17 лет и провел рекламные кампании, вошедшие в золотой фонд рекламы. Некоторые из них

были рассмотрены в предыдущей главе. Кроме того, он успешно рекламировал зубную пасту Pepsodent, автомобильные покрышки Goodyear, шесть марок автомобилей: Chalmers, Hudson, Overland, Willys, Reo и Studebaker. Несколько лет он руководил работой L&T, 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 – серьезнейшая ошибка в Вашей жизни» [4, р. 113].

Контекст

Задача этого раздела – обозначить контекст, в котором следует рассматривать содержание книги «Scientific Advertising». Сложность этой задачи детерминируется методологическими и информационными проблемами, но искать пути к ее решению необходимо, ибо вне контекста невозможно понять реальное значение работы Хопкинса.

Общие подходы к анализу контекста жизни, творчества известных, однако изучение биографии каждого человека, в силу уникальности его жизненного пути, его деятельности, предполагает уточнение логики анализа контекста, по-своему акцентирует значимость тех или иных его сторон. Так, если бы Хопкинс назвал имена специалистов, оказавших наибольшее влияние на его профессиональное становление, то многое в его работе можно было бы трактовать 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 века. Таким образом, речь должна идти об анализе самого широкого фона его профессиональной деятельности.

Название книги Хопкинса – «Scientific Advertising» – в общем плане очерчивает важнейшие аспекты контекста этой работы: это 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 рас-

смотреть хотя бы в общих чертах то из сделанного по этим двум направлениям, что в принципе могло быть известным Хопкинсу и как-то повлиять на его работу. Эта задача объемна, и ее решение усложняется отсутствием исследований, в которых одновременно (параллельно) рассматривалась бы работа копирайтеров и аналитиков рекламы. Кроме того, если по истории американской рекламы существует обширная литература, то становление науки о рекламе проанализировано недостаточно.

Описание контекста осуществлялось по трем направлениям.

Иллюстрации масштабов и методов исследований

Рассматриваемое ниже исследование относится 1926 году, но я приведу его, так как оно в высшей степени масштабно и свидетельствует о том, что в нем использовался методический и организационный опыт, копившийся 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. Опрошены были 50 тысяч человек; анкета содержала 12 вопросов [12, р. 61]. В табл. 1 приведены некоторые из них.

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

Таблица 1

Вопросы, использовавшиеся при изучении религиозных установок

Вопросы	Ответы, %	
	да	нет
Верите ли Вы в Бога?	89	11
Верите ли Вы в бессмертие?	85	15
Являетесь ли Вы активным членом какой-либо церкви?	70	30
Регулярно ли Вы посещаете церковную службу?	70	30
Ходят ли Ваши дети в какую-либо религиозную школу (включая воскресную)?	67	33

Приведу еще несколько примеров исследовательских проектов, впечатляющих даже по современным меркам, которые проводились почти век назад сотрудниками и студентами Университета штата Миссури. Этот пример способен кардинально изменить представления многих об исследованиях рекламы в первые десятилетия прошлого века, их тематической направленности и методолого-методической проработанности. Так, в работе 1912 года рассматривалось множество аспектов организации газетной рекламы розничной торговли [13]. 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» проанализировал рекламу более чем 200 газет штата за шесть-восемь месяцев; вице-президент Американской ассоциации прессы (American Press Association), приехавший из Нью-Йорка, исследовал распространенность в прессе иностранной рекламы; главный менеджер газеты «St. Louis Republic» обсуждал особенности послевоенной рекламы [14]. Росту внимания к иллюстрациям в рекламе посвящено исследование 1924 года [15].

Неожиданным по своему размаху, тщательности и результативности предстает анализ содержания семи ежедневных газет Сент-Луиса в период с 1875 по 1925 год, проведенный Орландом Армстронгом (Orland Kay Armstrong, 1893–1987). Ему удалось выявить существенное изменение места рекламных материалов в газетах, произошедшее за полвека (табл. 2).

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

Таблица 2

Объем рекламных материалов в газетах: 1875–1925 гг., % [16]

Рубрика	Годы		
	1875	1900	1925
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

Важной чертой контекста деятельности Хопкинса является наличие в конце XIX века значительного числа профессиональных журналов [17, р. 120]. В 1868–1884 годах 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 1990-х годах ряд статей опубликовал в этом журнале и Хопкинс.

В 1899 году успешный рекламист Артемас Уорд (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 подбору 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». 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 был журнал «Mahin's Magazine», выпускавшийся Маиным; в этом журнале были опубликованы первые работы Скотта. Сам Маин начал свою карьеру с работы в рекламных отделах чикагских газет и в 1898 году организовал рекламное агентство «Mahin Advertising Co.». Ему принадлежат «Десять тестов Маина» – система критериев для проверки рекламы перед ее распространением. В 1914 году он издал книгу о рекламе, имевшую хорошие отзывы специалистов [18].

Помимо специализированных изданий, освещавших всю совокупность проблематики создания, восприятия и распространения рекламы, результаты исследований публиковались в научных психологических и экономических журналах.

Создатели современной рекламы

Выше было сказано, что Барнум придал развитию рекламы мощный импульс и обозначил общий вектор этого движения. Все, кто работал после него, действовали уже в ином пространстве: реклама превращалась в нечто повседневное, привычное для бизнеса и потребителей, более того, уже можно было говорить о начале ее становления как социального института.

Хопкинс начинал работать как копирайтер при жизни Барнума. Он был его младшим современником и, во всяком случае, в начале своей карьеры, шел в направлении, обозначенном отцом рекламы и великим шоуменом. Однако в силу иной социальной обстановки и особенностей своего мышления Хопкинс сталкивался с рядом проблем, которые Барнум мог себе позволить не замечать, и искал их решение в тех семантических и инструментальных пространствах, о существовании которых Барнум не догадывался. Те, кто во второй половине XIX века лишь копировал стиль Барнума, 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 XIX века теоретический и практический опыт Хопкинса, интересовавшегося всем, что относилось к созданию продающей рекламы, синтезировал достижения его коллег – как старших, так и младших.

Одна из книг Хотчкисса посвящена «бездвестным копирайтерам, чьи работы сделали других знаменитыми» [19, р. V]. Успех Хопкинса базируется на его внимательном отношении к тому, что делалось на протяжении полувека большим числом и знаменитых, и никому не известных специалистов. Однако невозможность анализа деятельности всех, чьи достижения и ошибки помогали Хопкинсу в его работе, заставила меня избрать иной путь изучения профессионального контекста его творчества. Принимая во внимание социокультурную значимость наследия Хопкинса, я счел целесообразным, 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 ис-

торико-культурологических исследований американской рекламы из значительного числа современников Хопкинса была отобрана группа из 20 человек, определивших важнейшие черты американской рекламы во второй половине XIX и первой трети XX века (табл. 3). 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, творчество некоторых из них уже рассмотрено выше, деятельность других будет анализироваться далее.

Таблица 3

Современники Клода Хопкинса, определившие основные черты современной американской рекламы

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

Великие предшественники и ровесники Хопкинса начинали свою деятельность в рекламе с осмысления собственных наблюдений за поведением покупателей, поэтому форму, стиль представления товара они всегда трактовали не как нечто самостоятельное, но как увертюру к главному – продаже. Отсюда их вопросы к себе

и коллегам: что такое реклама? чем измерять ее эффективность? как добиться того, чтобы она продавала? Опыт непосредственного контакта с потребителем стал для них отправным в создании убеждающих текстов и понимании места рекламы в бизнесе. Поэтому идея «отождествления» рекламы и продавца, а также установка на объяснение с помощью рекламы потенциальному потребителю, почему предлагаемый товар ему необходим, 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 природу сильных желаний, и умели их спровоцировать. 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 среднего класса (upper-middle class), отчасти потому, что большинство образованного населения было протестантами, а отчасти потому, что метод продажи готовых решений жизненных проблем во многом был схож с тем, который был разработан религией для продажи будущего искупления грехов» [20, р. 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.

Схожесть 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. В этой же плоскости лежит факт распространенного отказа от рекламирования алкоголя и использования в рекламных текстах и рисунках не только намеков фривольного характера, но даже элементов юмора. То обстоятельство, что практически все они 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, заплатив за место для рекламы в газетах и журналах, оставить его незаполненным.

В главе 7 будет показано, что в конце 70-х годов XIX века начала складываться практика изучения эффективности рекламы, которая к началу следующего столетия закрепилась во многих рекламных агентствах и издательствах. 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. Оно – 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 [21, р. 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. Из этого фрагмента следует, что Хопкинс осознавал важность реакций общественного мнения на проведение рекламных компаний: «Мы живем в демократической стране. По поводу каждого закона существуют разные точки зрения. То же можно сказать о предпочтениях и желаниях. Только самонадеянный и тупой человек начнет рискованное предприятие, опираясь лишь на свое мнение. В рекламировании, как во всем остальном, мы должны все выносить на суд общественного мнения» [2, р. 24].

Отмечу один важный для истории факт. В фундаментальной хрестоматии, суммирующей все сделанное в области познания общественного мнения к концу 1920-х годов, приводится библиография важнейших работ по изучению рекламы. Среди трех десятков монографий университетских ученых есть и две книги Хопкинса: автобиография и «Scientific Advertising» [22, р. 684].

Первые исследователи рекламы

Еще одна составляющая контекста, в котором следует рассматривать деятельность Хопкинса и его книгу о рекламе, – это достижения тех, кто на рубеже веков начал систематически изучать различные ее свойства и механизмы распространения и восприятия. Тот факт, что Хопкинс не ссылается на работы профессиональных исследователей

рекламы, не является достаточным основанием для того, чтобы не касаться этой темы. Книга Хопкинса – не научный трактат, поэтому автор не обязан был придерживаться правил оформления научных текстов. Более того, в те времена наука о рекламе делала первые шаги и сами ученые далеко не всегда были знакомы с результатами своих коллег, потому цитирование было минимальным.

Если же говорить по существу, то можно быть уверенным в том, что Хопкинс прекрасно знал основные результаты науки, касающиеся построения рекламных текстов, установок и поведения потребителей, механизмов циркуляции прессы и предпочтений ее аудитории. Хотелось бы увидеть библиотеку Хопкинса и узнать, какие книги он читал, что представлялось ему в них особо ценным. Но, безусловно, он читал ведущие журналы по рекламе, в которых публиковались и практики, и университетские ученые.

В табл. 4 приведены имена 20 исследователей рекламы, работы которых наиболее часто цитируются в книгах, опубликованных до

Таблица 4

Пионеры изучения американской рекламы

Имя	Годы жизни	Имя	Годы жизни
Джордж Френч (George French)	1853–1935	Генри Адамс (Henry Adams)	1882–1973
Харлоу Гейл (Harlow Gale)	1860–1929	Юстус Джордж Фредерик (Justus George Frederick)	1882–?
Джордж Уолдрон (George Waldron)	1862–1945	Дэниел Старч (Daniel Starch)	1883–1979
Фрэнк Парсонс (Frank Parsons)	1862–?	Рой Истман (Roy Eastman)	1883–?
Уолтер Скотт (Walter Scott)	1863–1930	Эдвард Стронг (Edward Strong)	1884–1963
Чарльз Парлин (Charles Parlin)	1869–1955	Джордж Хотчкисс (George Hotchkiss)	1884–1953
Пол Черингтон (Paul Cherington)	1872–1942	Альберт Поффенбергер (Albert Poffenberger)	1885–1977
Джон Вотсон (John Watson)	1876–1943	Харри Китсон (Harry Kitson)	1886–?
Харри Типпер (Harry Tipper)	1878–1958	Генри Линк (Henry Link)	1889–1952
Харри Холлингворт (Harry Hollingworth)	1880–1956	Арчибальд Кроссли (Archibald Crossley)	1896–1985

конца 1920-х годов, и в современных изданиях. Вклад ряда ученых рассмотрен в главе 2, наследие других будет обсуждаться ниже.

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 [23, 24].

К началу 1920-х годов только этими специалистами были написаны десятки книг, обоснованы многие разделы прикладной психологии и исследований 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 Гэллапа все это станет базой для создания сначала инновационной опросной процедуры, хорошо себя зарекомендовавшей при анализе восприятия рекламы, а затем – современной технологии изучения общественного мнения.

Законы рекламы

Книга «Scientific Advertising» 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 творчески мыслящих специалистов, ищущих свой стиль в рекламе и свой путь к потребителю, она и сегодня представляет немалую ценность. Первым нужны рецепты и выводы – но книге почти сто лет, и ее рецепты и выводы, естественно, устарели. Вторые ищут импульсы для собственного творчества и «печку», от которой они могли бы начать свой собственный таеж. Первые неявно исходят из того, что теория и практика рекламы неизменны, они не понимают истинного значения перемен в обществе, в сознании и поведении потребителей. Им кажется, что «настоящее» – это просто подтащенное в наше время «прошлое». Вторых интересует прошлое не само по себе, но как пространство, в котором зародилось настоящее. Потому первые закроют книгу Хопкинса, не дойдя до середины, вторые же будут читать ее медленно и многократно возвращаться к ней.

Так что же может найти 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 более высокого порядка их число сокращается, а 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 названия факторов. Таким образом, нижний слой содержания книги – это совокупность рекомендаций по планированию рекламной кампании, приемам конструирования рекламных текстов (выбор заголовков, разработка 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 пирамиды, читатель «Scientific Advertising» может идти «вверх», в направлении более глубокого осмысления опыта Хопкинса. Уже на следующей «ступеньке» читатель понимает, что автор не просто изложил набор рекомендаций, но сформулировал их системно. При этом, хотя 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». Первая из рекомендаций утверждает: 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 рекламные тексты 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 для принятия решения о том, какая рекламная стратегия, какой рекламный текст будут эффективнее, то есть будут лучше продавать конкретный товар.

Три названные 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 факторного пространства второго уровня) образуют семантическое пространство, оперируя в котором, создатель рекламы в известном смысле боится 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 Хопкинс видел в рассмотрении универсальных принципов рекламы, в изложении только проверенных приемов, существующих в науке и искусстве. Их он и рассматривал в качестве фундамента [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 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].

Выразительным является объяснение Хопкинса того, почему рекламисты должны учитывать в своей деятельности 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 на том же месте, при том же объеме воды и при той же мощности потока 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-научоведческих вопроса: почему именно Хопкинс написал книгу о научной рекламе и в чем заключается общенаучное, методологическое значение его работы?

Ответ на первый вопрос лежит в двух плоскостях: неперсонализированной, или собственно профессиональной, и 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; Уотсон, наоборот, пришел в рекламный бизнес, уже будучи всемирно признанным психологом. Основное внимание Парлина было сосредоточено на изучении рынка; для Кроссли центральным 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 средство для создания определенного эффекта. Она делается не для того, чтобы ваше имя светилось перед публикой. Она существует не для того, чтобы помогать в продаже. Воспринимайте рекламу как продавца» [2, р. 222].

Наконец, третье: исследования рекламы начались много позже, чем собственно проведение рекламных кампаний. Из таблиц

3 и 4 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. В последней четверти XIX века активно набирала силу барнумовская концепция агрессивной рекламной кампании, реализовывались его слова о том, что рекламы не может быть много. Одновременно начинала ощущаться недостаточность конструктивности предложений относительно интеллектуализма и этичности рекламы, развивавшихся Пауэрсом. То 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 Хопкинс подошел к поиску инвариантов, или универсалий, лежащих в основе рекламы; как 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-научоведческих исследований, включая обращение к журнальным публикациям Хопкинса, выходящим 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, 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 этих инвариантов, универсалий и было принципиальным решением, импульсом к отысканию правил, регламентирующих конструирование рекламы.

Отмечу и то, что уже в конце 1990-х в рекламную индустрию постепенно проникала мысль о том, что реклама должна базироваться на результатах научных исследований. Подобные соображения обсуждались в ряде специализированных журналов, и появлялись эксперты, пытавшиеся агрегировать результаты отдельных экспериментов, чтобы выявить те или иные закономерности [25].

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 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, таким же непреложным, как закон всемирного тяготения [2, р. 218].

Обращение к творчеству Хопкинса было обусловлено лишь реакцией на выводы 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 погружен в рекламу. Я читаю рекламу, пишу рекламу и думаю о рекламе ночью и днем» [4, р. 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. *Hopkins C.C.* Scientific Advertising / Introd. by D. Ogilvy. New York: Crown Publishers, 1966.
4. *Fox S.* The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators. New York: William Morrow and Co., Inc., 1984. С. 52.
5. *Hopkins C.C.* My Life in Advertising. New York: London, Harper & Brothers, 1927.
6. *Twitchell J.B.* Twenty Ads That Shook the World. New York: Three Rivers Press, 2000.
7. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
8. Will Carleton <http://www.firstscience.com/home/poems-and-quotes/authors/carleton-will-1845-1912_373.html>.
9. Elbridge G. Studley <<http://www.rootsweb.com/~mikent/white1924/personal/studleyeg.html>>.
10. Melville Reuben Bissell <<http://www.britannica.com/eb/article-9080313/Melville-Reuben-Bissell>>.
11. Racine Time Line <<http://www.racinehistory.com/timeline2.htm>>.
12. *Odegard P.* The American Public Mind. New York: Columbia University Press, 1930.
13. *Chasoff J.E.* Retail Advertising and the Newspaper // University of Missouri Bulletin. Journalism Series. 1912. Vol. 1. No. 3 (July).
14. *Eads G.W.* Problems of Advertising: Addresses Delivered in Journalism Week // University of Missouri Bulletin. 1918. Vol. 19. No. 27 (September). Journalism Series, No. 17.
15. *Moore H.B.* Illustration in Advertising // University of Missouri Bulletin. 1924. Vol. 25. No. 27. September, 20. Journalism Series, No. 31.
16. *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.
17. *Thomson E.M.* Early Graphic Design Periodicals in America // Journal of Design History. 1994. Vol. 7. No. 2.

18. *Mahin J.L.* Advertising, Selling the Consumer. Garden City, NY: Doubleday, Page & Co., 1914.
19. *Hotchkiss G.B.* Advertising Copy. New York: Harper and Brothers, 1949.
20. *Twitchell J.B.* Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. Contributors. New York: Columbia University Press, 1996.
21. *Lears J.* Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America. New York: Basic Books, 1994.
22. Readings in Public Opinion: Its Formation and Control / Ed. by W.B. Graves. New York: D. Appleton, 1928.
23. *Thomson E.M.* The Science of Publicity: An American Advertising Theory, 1900–1920 // Journal of Design History. 1996. Vol. 9. No. 4.
24. 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.
25. *Larid P.W.* Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998. P. 275–279.

БРЮС БАРТОН. РЕКЛАМИСТ В АМЕРИКЕ – БОЛЬШЕ, ЧЕМ РЕКЛАМИСТ

В большинстве теоретико-культурологических исследований Брюс Бартон предстает автором оригинальных построений, касающихся философско-этических принципов рекламы, создателем эффективных рекламных кампаний и одним из основоположников идеологии институциональной, или корпоративной, рекламы (institutional, corporate advertising), то есть формирования бренда компании. Он был талантливым менеджером, превратившим скромное нью-йоркское рекламное агентство в одно из крупнейших в стране и мире.

Уоррен Сасман (Warren Susman, 1927–1985), один из крупнейших специалистов в области американской культуры XX века, положивший начало изучению творчества Бартона-рекламиста, писал, что Бартон создал одно из крупнейших в стране рекламных агентств, был сенатором и даже рассматривался как возможный кандидат в президенты. Он мог позвонить кому угодно, и у его собеседника всегда находилось время для встречи с ним. Но главное, сделанное Бартоном, заключается в том, что он навел мосты между нормами протестантизма с их акцентированием тяжелой работы, самоотречения и бережливости и требованиями новой, гедонистической потребительской этики: «Трать, транжирь, наслаждайся» [1, р. 192].

В 1920 году Бартон содействовал успеху президентской избирательной кампании Уоррена Хардинга и Калвина Кулиджа, а через четыре года помог последнему стать президентом страны.

В середине 1960-х в советскую литературу вошла строка Е. Евтушенко «Поэт в России – больше, чем поэт». Смысл ее прост: слово настоящего поэта выходит за рамки поэзии, литературы, эстетики и несет в себе мощный гражданский заряд. Однако было бы неверно ограничивать географию этого утверждения Россией. Оно универсально и относится к творчеству поэтов разных стран, в том числе – США. Одновременно специфика истории этой страны, прежде всего – особенности становления и развития всей системы экономических отношений, позволяют трансформировать емкую евтушенковскую фразу в утверждение, применимое по отношению к американской культуре начала XX века: «Рекламист в Америке – больше, чем рекламист». Возможно, в этом смысл слов

Франклина Д. Рузвельта, вынесенных в эпиграф первой части книги. Интересно, что в одном из писем Бартон, в течение многих лет жестко критиковавший политику Рузвельта, признавал его непревзойденные способности «говорить языком рекламы» [2, р. 157].

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

Миллионам американцев Бартон был известен как религиозный писатель, открывший им новый образ Иисуса и приобщивший их к религии. Успешность Бартона-рекламиста и религиозного писателя объясняется тем, что для него бизнес был одновременно и высочайшей моральной ценностью, ядром протестантской этики, и важнейшим элементом практики людей. Так, один из исследователей современной американской рекламы пишет: «... для Бартона религия, политика и холодильники были частью одной культуры, культуры, основанной на провиденческом реализме, в котором реклама могла лишь распространять “благую весть” и вновь очаровывать мир» [3, р. 37]. Бартон видел много общего в механизмах воздействия рекламы и церкви на сознание человека. Он говорил: «Реклама, как и церковь, обращается к тысячам, чтобы воздействовать на одного» [2 р. 37].

Это все сделано одним человеком

До последнего времени о Бартоне можно было прочесть лишь в кратких статьях биографических справочников и небольших эссе в культурологических исследованиях рекламы. Долгие годы он оставался одним из немногих широко известных американцев XX века, о жизни и делах которых не было написано книг. Эта ситуация изменилась в начале 2006 года с выходом работы историка политики Ричарда Фрида «Человек, которого знали все» [2]. Эта книга – основной источник информации для настоящей главы. Во многих отношениях полезными являются работы американского рекламиста Дж. Вайтали [4], и культуролога С. Фокса [5], рассказывающие о Бартоне-рекламисте. Бартон как «архитектор» избирательных кампаний президента Кулиджа наиболее обстоятельно представлен в статье К. Бакли [6].

Бартон становится журналистом

Брюс Бартон (Bruce Fairchild Barton, 1886–1967) родился в небольшом городке Роббинс (Robbins) сельскохозяйственного штата Теннесси в семье протестантского священника и школьной учительницы. Большая часть юности Брюса прошла в иллинойском городе Оук-Парк (Oak Park), где его отец был пастором городской конгрегационной церкви, одной из старых ветвей протестантизма. В семье было пятеро детей, Брюс был старшим.

Отец Брюса – Уильям Бартон (William Eleazar Barton, 1861–1930) – был прекрасно образованным человеком, автором большого числа книг по религии, университетским лектором и организатором церковного прихода. К концу жизни он стал известен и как биограф Авраама Линкольна, написавший ряд книг о нем. Эти работы не потеряли своего значения и в наше время; так, одна из его книг была переиздана 2005 году [7]. Отец и сын были очень близки. В 1932 году вышла в свет автобиография Уильяма Бартона, введение к которой было написано сыном. В конце 1920-х они работали над книгой «The Story of Business» («Рассказ о бизнесе»), но из-за смерти отца она не была завершена.

Брюс Бартон писал, что его семья не была бедной, у них просто не было денег. Хотя семья не бедствовала, Бартон уже в девять лет торговал газетами, а в шестнадцать – зарабатывал 600 долларов год, продавая кленовый сироп. У него рано проявился интерес к журналистике – в старших классах он был редактором школьной газеты и одновременно писал для местного еженедельника.

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

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

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

В 1912 году у Бартона выходит его первый сборник эссе религиозной направленности «The Resurrection of a Soul as Described by an Eye-Witness» («Возрождение души, описанное свидетелем») [8], а через два года увидела свет его книга «A Young Man's Jesus» («Молодежи об Иисусе») [9], в которой Иисус был представлен человеком, соответствовавшим американскому идеалу: мужественным, полным физических сил и духовной энергии. Необходимо, утверждал Бартон в этой книге, стремиться к успеху, особенно в своем деле; это отвечает христианской морали.

С 1914 по 1918 год Бартон вновь пытался найти себя в журналистике. Он редактировал популярный религиозный журнал «Every Week». Пятьдесят его редакторских статей составили сборник «More Power to You», название которого можно перевести как «Стань сильнее» [10]. В 1918 году журнал «Redbook» заключил с Бартоном контракт на написание статей; они анонсировались как «самые американские – самые вразумительные – самые полезные – самым лучшим образом написанные редакционные колонки в США» [5, р. 103].

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

Отмечу один факт, не отраженный в известных мне работах о Бартоне, но явно указывающий на то, что его очерки 1920-х годов трактовались социальными исследователями не только как религиозные, этические эссе, но и как произведения, раскрывавшие некоторые аспекты природы общественного мнения. В 1925 году на ежегодной конференции Американской ассоциации политических наук состоялась дискуссия по широкому кругу теоретико-методологических проблем изучения общественного мнения. Через два года по материалам форума была опубликована фундаментальная хрестоматия, включившая свыше сотни статей нескольких десятков авторов [11]. Есть в этой коллекции и небольшая статья Бартона «Concerning Reformers» («О реформаторах»), опубликованная в журнале «Collier's Weekly» в марте 1926 года.

В ней Бартон показывает, что стремление к реформам зависит от возраста, и объясняет, почему больше не считает нужным в них участвовать. Рассказ идет от имени автора, но его выводы носят достаточно общий характер.

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

Реформы – это удел молодых людей и молодых наций. В старых странах, например, Англии и Франции, новые законы принимают реже, чем США. Лучше разбираясь в человеческой натуре, там запрещают только криминальные действия и в остальном практически не регламентируют поведение людей. Заканчивая эссе, Бартон добавляет, что мало кто из реформаторов с течением времени не теряет чувства юмора, подобно старому Лютеру, говорившему своему соратнику, известному евангелическому реформатору Меланхтону: «Ну, брат Филипп, пусть сегодня Господь сам управляется с миром, а мы с тобой пойдем на рыбалку» [11, р. 815].

Создание рекламного суперагентства

Еще работая в издательстве «P.F. Collier & Son», Бартон написал рекламу для весьма популярного в те годы журнала «Collier's Weekly»; реклама серии книг, публиковавшаяся в нем до этого, не работала. Бартон написал свой текст так, как привык писать эссе на религиозные темы, сделав его интересным и убедительным. Его первый опыт оказался в высшей степени успешным: с помощью этой рекламы было продано 400 тысяч экземпляров серии.

Когда журнал «Every Week» обанкротился, Бартон начал работать для «United War Work Campaign», собиравшей пожертвования для участников Первой мировой войны. Он познакомился

с двумя своими ровесниками, Роем Дерстином и Алексом Осборном (о них кратко рассказывается ниже). Рекламная кампания, организованная ими вскоре после окончания войны, помогла собрать 202 миллиона долларов. Каждый из этих людей многое сделал в рекламном бизнесе; а вместе они создали рекламное агентство, ставшее одним из крупнейших в США и в мире. Бартон писал: «Я совсем не собирался всю жизнь заниматься рекламой» [5, р. 104]. Он полагал, что работа в агентстве позволит ему писать статьи в качестве свободного журналиста и заработать лет за пятнадцать достаточно денег, чтобы заняться политикой, преподаванием или еще чем-либо. Есть у него и такое замечание: «Я знал, что смогу быть только второсортным бизнесменом или второсортным писателем, потому я решил объединить то и другое и стать первоклассным рекламистом» [5, р. 110].

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

В августе 1919 года к ним присоединился Алекс Осборн, и фирма «Barton & Durstine, Co.» была переименована в «Barton, Durstine & Osborn» (BDO). Рекламное агентство быстро набирало силу и известность. В 1920 году BDO значилось двадцать третьим среди американских рекламных агентств по объему выполняемых заказов, через год – восьмым, в 1922 году – пятым, а еще через два года – и другим отделением этой мощной корпорации; среди основных заказчиков были крупные производственные компании «General Motors», «Dunlop Tire», «General Mills», общенациональная банковская система «Lever Brothers», сеть крупных универсагов «Macy's» и прочие.

В 1928 году BDO оригинальным образом «нарастило» свою историю, объединившись с фирмой «George Batten Company», имевшей почти сорокалетний опыт работы. Так родилось агентство «Batten, Barton, Durstine, and Osborn» (BBD&O).

Основатель «George Batten Company» Джордж Баттен (George Batten, 1854–1918) родился в семье священника и всегда гордился тем, что его предки прибыли в Новый Свет еще до войны за независимость. Прежде чем начать свой бизнес, Баттен был ме-

неджером по рекламе в издательстве «Funk & Wagnalls», которое в 1890 году начало выпускать еженедельник «The Literary Digest» и тем самым внесло значимый вклад в становление практики электоральных зондажей в США [12]. Затем он работал в рекламном агентстве «N. W. Ayer and Sons». В 1891 году Джордж Баттен создал в Нью-Йорке крошечное рекламное агентство «George Batten Company»: одна комната, один сотрудник – и ни одного клиента. В 1906 году в агентстве работало до полусотни человек, и оно занимало целый этаж одного из высотных зданий. Глубокая религиозность Баттена, его серьезность и ответственность импонировали многим рекламодателям. В 1918 году Баттен умер, но фирма сохранилась и успешно функционировала под руководством его коллеги и друга Уильяма Джонса (William H. Johns, 1868–1944), человека в высшей степени авторитетного в рекламной индустрии, одного из создателей Американской ассоциации рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies).

Бартон стал председателем совета директоров объединения «Batten, Barton, Durstine, and Osborn» и оставался на этом посту до 1961 года. В период становления рекламного агентства Бартон убедил производителей ряда товаров и услуг в перспективности сотрудничества с ним, в частности, ему принадлежит главная заслуга в получении заказов от двух гигантских концернов – «General Motors» и «General Electric». Он был в высшей степени виртуозен в завоевании новых клиентов. По замечанию одного журналиста, в своих выступлениях перед менеджерами, принимавшими решения о направлении развития их бизнеса, Бартон демонстрировал одновременно изящество Ришелье, изобретательность Бенджамина Франклина, убедительность Дэниела Уэбстера¹⁶ и обезоруживающую искренность святого Павла [2, р. 59].

Все достижения Бартона – в рекламных кампаниях и организационной деятельности – стали возможными благодаря его пониманию значения бизнеса для Америки и роли рекламы в развитии последнего. Бартон писал: «Реклама – это свеча зажигания в цилиндре массового производства, существенный элемент демократии. На рекламе держится то, что сделало нас лидерами всего свободного мира, – американский образ жизни. Иной раз реклама побуждает мужчин и женщин жить не по средствам, но то же можно

¹⁶ Daniel Webster (1782–1852) – американский политический деятель и дипломат, крупнейший оратор в истории США.

сказать и о браке. Если реклама слишком часто бывает утомительной и чрезмерно многословной, то таков и сенат» [1, р. 197].

Бартон верил, что использование рекламируемой продукции способствует развитию и прогрессу – иногда нации, но чаще отдельных людей, улучшению их жизни. Реклама помогает людям ориентироваться в быстро меняющемся мире, вписаться в новый образ жизни и сохранить при этом человеческое достоинство. Джо Вайтали вспоминает, как на лекции о рекламном бизнесе Бартон отметил, что потребитель проникается доверием к рекламисту, если тот входит в его обстоятельства. Понимая настоящие потребности потенциальных покупателей, легко определить, в каком продукте или услуге они нуждаются. «Ваша работа, – заключил Бартон, – быть помощником покупателя» [4, р. 16]. Эта же мысль звучит в бартоновских словах: «Вы думаете, что вы рассказали свою историю миру и этим свою задачу выполнили. Я же говорю вам, что за ночь рождается новый мир, никогда не слышавший вашей истории» [4, р. 33].

Чарли Брауэр (Charlie Hendrickson Brower, 1901–1984), много лет возглавлявший BBD&O и работавший со всеми его основателями, в начале книги задается вопросом: «Бог создал BBD&O один или ему помог Брюс Бартон?» [13, р. 74]. Ответ прост: агентство – результат деятельности ряда «гениев рекламы».

Политик и политический консультант

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

История вхождения Бартона в круг политической элиты и его участия в избирательных кампаниях Кулиджа имеет много общего с историей Альберта Ласкера. В обоих случаях крупный бизнес прореспубликанской ориентации обращался к опытному рекламисту с просьбой создать у избирателя позитивный образ политика, с которым эти деловые структуры связывали реализацию своих стратегических замыслов. Но есть и различия: Ласкера

большее разъединяло с Уорреном Хардингом, которого он привел к победе в 1920 году, чем объединяло. Бартон видел в Кулидже политика, близкого себе по пониманию духа страны и путей ее развития.

До 1919 года Кулидж был мало известен за пределами штата Массачусетс. Окончив в 1895 году Амхерстский колледж (тот самый, который позже закончил Бартон) и получив юридическое образование, Кулидж занимался консультированием местного бизнеса и адвокатской практикой. В 1910 и 1911 годах при поддержке Республиканской партии он победил на выборах в мэры небольшого массачусетского города Нортгемптон (Northampton), в 1916–1918 годах был заместителем губернатора Массачусетса, а в 1919-м и 1920-м избирался губернатором штата. Кулидж был человеком, ориентированным на карьеру, и понимал, что партия может стать своего рода эскалатором, который поднимет его на более высокие уровни социальной лестницы. Политические установки Кулиджа, его менеджерские способности и поведение в быту в целом отвечали представлениям о лидере, которых придерживался ряд видных республиканцев в конце второго десятилетия прошлого века.

Во многом решающим фактором в личной и политической судьбе Кулиджа – и Бартона – оказались традиционно сильные в Америке неформальные связи, объединяющие выпускников одного учебного заведения. На Кулиджа обратил внимание Фрэнк Стирнс (Frank Waterman Stearns, 1856–1939), владелец сети крупных универсамов в Бостоне, выпускник Амхерстского колледжа 1878 года. Он финансировал выборы Кулиджа, и он нашел человека, ставшего мотором двух избирательных кампаний последнего. Это был крупный финансист Дуайт Морроу (Dwight Whitney Morrow, 1873–1931), окончивший Амхерстский колледж в один год с Кулиджем. Он и ряд других банкиров с Уолл-стрит хотели приглушить ведущую роль Лондона в мире финансов и перенести «столицу» в Нью-Йорк. Это можно было сделать в рамках крупной политической программы, и Морроу видел в своем товарище по колледжу человека, который не будет возражать против подобного замысла.

Решительность в борьбе против стачки бостонской полиции осенью 1919 года усилила политические позиции Кулиджа: многие увидели в нем защитника закона и противника анархии, которую в те годы в Америке связывали с большевизмом. Кулидж

был готов к политическим баталиям. Темпераментный и эмоциональный, внешне он был холоден и сдержан, и люди, решившие сделать Кулиджа президентом страны, понимали, что необходимо было разработать для него иной образ, более мягкий. В ноябре 1919 года Морроу написал Бартону письмо с просьбой помочь создать новый имидж «нашему другу по Амхерсту».

Бартон с некоторой опаской согласился встретиться с Кулиджем в Бостоне, но встреча изменила его представления о Кулидже: оказалось, что их ценности, отношение к современности во многом совпадали. Это была ностальгия по «старой» сельской Америке, стремительно менявшейся в результате индустриализации, и одновременно – восхищение прогрессом в материальной сфере. Бартон увидел в Кулидже политика, который может стать президентом.

Была определена стратегия представления Кулиджа будущему электорату. Через две недели после бостонской встречи Бартон написал большую статью для журнала «Collier's»; она вышла в ноябре 1919 года и была первой публикацией о Кулидже в общенациональном издании. Акцент делался не на текущих проблемах общества: представлялся человек, с которым многие американцы могли бы себя идентифицировать. Бартон писал о его имени: «Калвин Кулидж: оно кажется вырезанным из гранита; оно подобно кремню, из которого высекают искры»; подчеркивалось, что он родом из сельской области Новой Англии и что его предки были янки [6, р. 600]. Кулидж должен был олицетворять «американское начало» и для тех, кто обладал им, и для тех, кто стремился к тому. Он подавался как человек, способный выступать от имени молчаливого большинства.

В 1920 году женщины впервые должны были участвовать в президентских выборах; уже в начале ноября 1919 года Бартон писал Стирнсу о том, что женщины могут активно голосовать за Кулиджа, так как заинтересованы в сохранении порядка в стране больше, чем мужчины. Вскоре в популярном женском журнале «Woman's Home Companion» появилась статья Бартона «Message to Women» («Обращение к женщинам»), рассчитанная на то, чтобы вызвать симпатии к Кулиджу у женской части электората. В том же году Стирнс финансировал издание сборника речей Кулиджа «Have Faith in Massachusetts» («Верьте в Массачусетс»), а Бартон помог распространить 65 тысяч экземпляров этой книги.

Летом и осенью 1920 года Бартон и Ласкер работали вместе как стратеги избирательной кампании и рекламисты. Хардинг и Кулидж буквально разгромили демократических кандидатов Джеймса Кокса и Франклина Рузвельта: 60% против 34%.

После выборов команда Кулиджа решила не прекращать работу по формированию его образа как сильного политика и готовиться к следующим выборам. Бартон участвовал в подготовке ряда речей для вице-президента и продумывал рекламную стратегию на будущее. Однако многое пришлось делать в ускоренном режиме – в августе 1923 года Хардинг умер, и Кулидж стал тридцатым президентом США. Бартон немедленно опубликовал статью в общенациональной печати о том, что именно такой президент нужен в это время стране. Бартон стал «главным архитектором» образа Кулиджа.

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

В новой в то время коммуникативной технологии – радио – Бартон увидел богатые возможности для общения с электоратом; кампанию 1924 года называют «радиовыборами». Бартон рекомендовал Кулиджу в выступлениях по радио избегать абстракций и общих положений и больше рассказывать истории, понятные среднему избирателю. «Радиоаудитория, – говорил Бартон, – это совсем не то, что собравшаяся вас послушать толпа. Толпе нужно повторять одно и то же несколько раз. Радиоаудитория утомляется быстро и может разбежаться, а вы об этом даже не узнаете» [6, р. 615]. Кулидж стал первым президентом, эффективно использовавшим радио. В 1924 году за него проголосовало 54% избирателей, а за демократического кандидата – Джона Дэвиса (John Davis) – 29%.

В 1927 году Кулидж заявил, что он не будет участвовать в президентских выборах следующего года, и тогда Бартон начал помогать Герберту Гуверу, которого поддерживали республиканские лидеры. При подготовке к конвенту и в процессе избирательной кампании Бартон участвовал в сборе денег, давал советы страте-

гического характера, корректировал готовящиеся для публикации материалы, предлагал тексты для выступлений кандидата, публиковал прогудеровские материалы в прессе. После победы на выборах Гувер писал Бартону, что ему очень понравились предложения последнего и он активно их использовал. Они остались друзьями и после завершения президентского срока Гувера.

Предполагалось, что далее Бартон будет консультировать избирательную кампанию Дуайта Морроу, с которым он сотрудничал при выборах Кулиджа. Но в 1932 году Морроу умер.

В 1936 году Бартон был снова рекрутирован республиканцами. Он должен был «гуманизировать» образ республиканского кандидата Альфреда Лэндона (гл. 9). Они несколько раз встречались, но роль Бартона в этой избирательной кампании была гораздо менее значимой, чем во время работы на Кулиджа и Гувера. Во всяком случае, он не нес ответственности за проигрыш Лэндона Рузвельту (37% против 61%).

Бартоновские принципы «радиовыборов» были использованы BBD&O и выдающимся рекламистом Россером Ривзом (Rosser Reeves, 1910–1984), заложившим основы телевизионной рекламы и телевизионных выборов в 1952 году, во время избирательной кампании Дуайта Эйзенхауэра [13, р. 589, 625].

Три десятилетия активного и плодотворного участия Бартона в политическом консультировании и рекламировании – уникальный случай в истории политики и рекламы.

В ранней юности Бартон мечтал стать сенатором. Но в политику его привела не эта мечта, а деятельность в качестве политического консультанта. В 1937 году он впервые рекламировал себя и стал конгрессменом от одного из округов Нью-Йорка. Он получил больше голосов, чем все его оппоненты, вместе взятые [2, р. 165]... В 1940 году обсуждался вариант выдвижения Бартона кандидатом в президенты от Республиканской партии, но его убедили бороться за место в сенате от Нью-Йорка. Эта кампания была для Бартона неудачной, он проиграл известному демократу Джеймсу Миду. Но в 1941 году Бартон успешно переизбрался по своему округу в палату представителей, опять получив больше голосов, чем в сумме его соперники. В целом, Бартон оставил яркий след в политической жизни Америки на рубеже 1930–1940-х годов.

Работа Ласкера и Бартона в избирательных штабах будущих президентов США Уоррена Хардинга и Калвина Кулиджа является первым опытом участия профессиональных копирайтеров в об-

шенациональных электоральных кампаниях. Однако это не было началом привлечения людей из мира рекламы к проведению президентских выборов. Выше отмечалось, что еще в 1888 году Уонамейкер, будучи одним из крупнейших в стране коммерсантов и признанным специалистом в области рекламы, помог победить Уильяму Гаррисону.

Человек, которого все узнали по-новому

Книга Бартона «The Man Nobody Knows: A Discovery of the Real Jesus» («Человек, которого никто не знает: открытие подлинного Иисуса») [15] была опубликована в апреле 1925 года и сразу стала бестселлером. В том же году ее допечатывали девять раз и еще шесть раз – в следующем. Менее чем за два года было продано 750 тысяч экземпляров. В этой книге Иисус представлен величайшим пропагандистом и рекламистом всех времен и основателем современного бизнеса; он «рекламировал» свои идеи. «Сделав Иисуса бизнесменом, – отмечает одна из современных энциклопедий, – Бартон приблизил бизнесменов к Иисусу. В Америке 1920-х годов, когда рынок активно внедрялся во все сферы жизни, эта идея прозвучала вполне естественно» [16]. По мнению Сасмана, Бартон объединил идею делового успеха со святостью Нового Завета; ему удалось представить Иисуса в роли, отвечающей духу его времени, произвести «освящение» бизнеса в обществе массового потребления, представить бизнес по-новому – как служение людям и основу для развития личности [1, р. 198].

Книга Бартона – не плод научных изысканий; автор не задавался вопросом о достоверности источников, в ней нет подробного исторического анализа событий; даже цитаты приводятся без ссылок (часть цитат из Евангелия приводится здесь в том виде, в котором они представлены у Бартона). Это вольный пересказ евангельских текстов и их трактовка. Классический библейский сюжет – лишь «скелет», на который Бартон наращивает «плоть», представляя своих персонажей живыми и полнокровными.

Ниже приводится краткий пересказ этой любопытной книги Бартона, скорее всего неизвестной российским читателям. В ней дана совершенно неожиданная трактовка образа Иисуса; приведены основы бартоновского видения бизнеса и рекламы, а также обозначены методы, которым он пользовался при создании рекламы.

Бартон об Иисусе

Бартон начинает книгу введением, в котором делится с читателем своим открытием: если бы Иисус Христос был таким, каким его изображают многие авторы религиозной литературы, – аскетом и страдальцем, кротким и печальным «агнцем Божьим», говорившим людям о том, что им нельзя делать, – он бы никогда не мог основать новое мощное религиозное учение и самую сильную и влиятельную в мире организацию – христианскую церковь. Все было не так, утверждает Бартон: Иисус был сильным не только духовно, но и физически, жизнелюбивым, активным, с ярко выраженными лидерскими качествами.

Бартон выделяет следующие свойства, делавшие Иисуса лидером.

Во-первых, это личностный магнетизм, основой которого является искренняя, всепоглощающая вера в свое дело и понимание своей исключительности. Осознание своей внутренней силы и своей миссии – важная характеристика каждого выдающегося человека. По Бартону, эпизод, в котором Сатана искушает Иисуса в пустыне, можно рассматривать как ситуацию внутреннего выбора. Человек выдающихся способностей, Иисус мог добиться многого в устоявшихся и благополучных областях: стать успешным бизнесменом, священником, политиком. Но тогда осталось бы невыполненным дело, которое мог сделать только он.

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

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

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

Внешность и характер Иисуса соответствовали его поведению лидера. Бартон доказывает, что Иисус был высоким, сильным и обладал стальными нервами. Ведь он много лет занимался тяжелым трудом: помогал отцу-плотнику строить дома – пробивать в каменистой почве фундамент, рубить деревья и т. д., а в последние годы жил вне дома, спал под открытым небом. Когда он выгонял

менял из храма, никто не посмел остановить его. Он исцелял больных, а целитель должен быть сам полон здоровья и внутренней силы; он нравился женщинам, которых, считал Бартон, не привлекает слабость.

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

Иисус знал, как привлечь внимание людей

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

Иисус был блестящим полемистом, мог предвидеть и предупредить аргументы антагонистов. Для победы в споре не обязательно ввязываться в долгую дискуссию, гораздо эффективнее не доказывать свою правоту, но переложить бремя доказательств на противоположную сторону. Чтобы поставить в тупик оппонентов, Иисус часто задавал вопросы, любой из ответов на которые ставил противников в невыгодное положение. В дискуссиях на улицах, на рынке, в храме он всегда владел ситуацией. Однажды фарисеи решили устроить Иисусу ловушку, подвели к нему в храме сухорукого человека: если он исцелит его, то нарушит запрет работать в субботу, и его можно будет обвинить в этом. Тогда Иисус задал

им вопрос: «Что законно делать в субботу: приносить пользу или вред? Спасать или убивать?» Фарисеи не нашли, что ответить в присутствии большого числа людей, которые разнесли бы их ответ по городам и весям.

Сам же Иисус легко справлялся с подобными провокационными ситуациями. Как-то ему задали каверзный вопрос: «Нужно ли платить налоги кесарю?» Ответ он «нет», его могли арестовать, а ответ «да» был бы плохо воспринят народом, всячески избегавшим уплаты податей. Иисус указал на портрет кесаря на монете и сказал: «Отдайте кесарю – кесарево, а Богу – Богово». Ответ был умен, остроумен и увеличил его популярность.

Как истинный лидер, Иисус не обещал своим сторонникам успехов и легкой победы, но готовил их к будущим трудностям: он хотел опираться на сильных. Иисус говорил своим ученикам: «Помните, что посылаю вас, словно овец среди волков... Люди будут ненавидеть вас во имя мое...» Такая подготовка себя оправдала: хотя все члены его первоначальной организации погибли, свою работу они успели выполнить. Идея выжила и утвердилась.

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

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

Действия Иисуса, замечает Бартон, прекрасно переводятся на язык газетных заголовков. Вот Иисус выбрал себе в ученики Матфея и, проходя мимо него, просто сказал: «Матфей, ты мне нужен». Ни аргументации, ни уговоров, ни обещаний. И преуспевающий сборщик податей закрывает свою контору, объявляет себя учеником Иисуса и устраивает для своего учителя пир. Минимум слов, максимум дела. Газетные заголовки на первой полосе

выглядели бы так: «Известный сборщик налогов присоединяется к назаретянам. Матфей оставляет бизнес ради нового культа. В честь события дается торжественный обед».

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

Свои поучения Иисус выражал в форме притчи – короткой истории, легко понимаемой слушателями. Вряд ли можно более красочно, доходчиво и коротко выразить основные идеи христианства. Общие, абстрактные положения плохо воспринимаются и не запоминаются, но людям всегда интересны другие люди; истории о событиях каждодневной человеческой жизни всегда актуальны.

Бартон выделял следующие особенности рассказываемых Иисусом притч.

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

– Они излагаются простым языком и описывают бытовые ситуации. Особо отмечается полное отсутствие прилагательных, а также трехсложных слов, преимущественное использование односложных.

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

– Основные мысли повторяются от притчи к притче. Никакая важная истина не может быть донесена до слушателей, будучи провозглашена единожды. Идеи, которые Иисус принес миру, были революционны, но немногочисленны. «Бог – отец ваш, – говорил он, – и он заботится о каждом из вас больше, чем любой человек заботится о своих детях. Его Царство – царство счастья. Его за-

кон – любовь». Эту мысль он представлял многократно и с разных сторон. Поэтому в одной из его притч Бог – это пастух, ищущий отбившуюся от стада овцу, в другой – отец, радостно встречающий блудного сына, в третьей – царь, прощающий своих должников и ожидающий, что и они простят своих. Множество историй, пропагандирующих одну и ту же идею. Эта реклама была незабываемая, и идея осталась жить в веках.

Иисус – основатель современного бизнеса

Анализ этой темы Бартон начинает с изложения библейского эпизода: родители взяли 12-летнего Иисуса с собой на праздник; по дороге домой он потерялся, и только через три дня его нашли в храме. На упреки родителей он ответил: «Разве вы не знаете, что я должен участвовать в деле (бизнесе) отца моего?» (В книге Бартона – “Wist you not that I must be about my father’s business?”), но в русских переводах Евангелия нет слова «бизнес»; есть: «быть в доме отца моего», «у отца моего», «участвовать в трудах отца моего».) Далее Бартон перечисляет основные «рецепты успеха», данные Иисусом, и отмечает, что они соответствуют современным критериям эффективности бизнеса.

Первый из них: «Кто хочет быть большим между вами, пусть будет всем слугою». Долгое время это казалось поэтическим абсурдом, но именно служение в конечном счете и вознаграждается. Реклама самых влиятельных и успешных фирм содержит, прежде всего, идею служения клиенту. Второй: блестящая карьера, большие деньги, настоящий успех ждут только тех, кто полностью отдается своей работе, растворяется в ней. Мысль Иисуса о том, что желающий сохранить свою жизнь теряет ее, а готовый с ней расстаться – спасется, по Бартону, является религиозным вариантом этой идеи. Богатство и слава – лишь побочный результат истового служения человеку своему делу. Третий принцип преуспевания – не экономить свои усилия, «если кто заставит вас пройти с ним одну милю, пройдите две».

Сотни лет эти положения считались принципами высшей этики, имеющими отвлеченный смысл, теперь же они заново открыты Бизнесом – и те, кто им следует, добиваются наибольших успехов. Бизнес Иисуса – не проповедовать, не лечить и учить, хотя и включает все это. Основная цель Бога, полагает Бартон, – создать совершенных людей, способных противостоять любым жизненным обстоятельствам, людей-победителей. Не верно, что бого-

удобными занятиями являются только посещения церкви и общественные дела. Мир достигнет большого прогресса, если мы распрощаемся с представлением, что существует разница между обычной и религиозной работой. Человечество нуждается в пище и крове, одежде и транспорте, проповедях и лечении. Это все – Божий бизнес. Любая работа – это служение Богу, любой труд – молитва.

Как бы ни был Иисус занят или озабочен, отмечал Бартон, он всегда был открыт миру, людям.

В этой связи интересна трактовка Бартоном притчи о блудном сыне. Традиционная история о том, как раскаявшийся в грехах молодой человек был с радостью снова принят в семью, имеет нестандартную концовку. На вопрос второго, «правильного» сына о том, почему же по отношению к нему, несмотря на все его достоинства, «положительность» и добропорядочность, не проявляют такого внимания, дается не только известный библейский ответ – о том, как счастлив пастух, найдя потерявшуюся было овцу, – но и еще один, весьма необычный – лично от Бартона. Блудный сын, говорит он, несмотря на все свои грехи, обладает и несомненными достоинствами – он способен на сильные чувства и умеет радоваться жизни, а это угодно Богу.

Многие, пишет Бартон, в погоне за успехом перестают полноценно воспринимать окружающий мир, ближних и, возможно, упускают в своей жизни нечто важное и невозможное. И, как всегда, маленький пример: история про гостиницу в Вифлееме. Мать Иисуса хотела остановиться там, но ее не пустили. Иисус родился в овечьих яслях не потому, что люди в гостинице были злыми и негостеприимными, – там просто не было мест. Величайшее событие в истории человечества стучалось в двери – и не смогло войти.

Бартон не согласен с представлениями о том, что Иисус изначально знал свою судьбу и сознательно шел к печальному концу. Наблюдая своего героя в сложных ситуациях, автор приходит к выводу, что в каждом конкретном случае Иисус делал выбор, оптимально соответствовавший его основным принципам и жизненным целям. Так уж сложилось, что по разным причинам он потерял поддержку всех, кто изначально был с ним, оставшись в конце своей жизни один – и на кресте. Но это «поражение» Иисуса оказалось началом победоносного шествия его идей, а значит – победой.

Моисей рекламы

Бартон пришел в мир рекламы случайно, он не готовил себя к работе в этой отрасли. Но его понимание высокого общественного смысла бизнеса, вера в необходимость рекламы, дар литератора и лидерские качества позволили ему добиться высочайших успехов в создании различного типа рекламы и организации рекламного агентства. Один из некрологов, написанных сразу после смерти Бартона, был назван «Моисей рекламы» [2, р. 224]. Точное определение – Бартон вел за собою многих, указывал им путь. Вот почему и в наше время его признают одной из крупнейших звезд мира рекламы 1920–1930-х годов, называют «идолом бизнеса», «культурной иконой» первой половины прошлого века.

BBD&O – агентство суперпрофессионалов

Достижения агентства BBD&O – это не только результат творческой и организационной активности Бартона. В значительной степени это следствие тех принципов и традиций, которые выработывались, культивировались в фирме им и его коллегами – Дерстином и Осборном. Каждый из них верил в нужность своего дела, хотя формировались они в среде, в которой к рекламе относились крайне негативно. Бартон писал, что в 1890-е годы на одном из зданий, где размещались различные компании, висело предупреждение: «Нищим, разносчикам товаров и рекламным агентам вход воспрещен». Осборн вспоминал, как его отец говорил: «Я вижу, что этот Маккатен снова что-то рекламирует. Мать, обещай мне, что больше никогда не будешь ничего покупать в этом магазине» [2, р. 51].

Рой Дерстин (Roy Sarles Durstine, 1886–1962) имел прекрасное образование и был энергичным бизнесменом. В 1908 году он завершил обучение в Принстонском университете и затем в течение четырех лет работал репортером в уважаемой газете «New York Sun». В 1912 году Дерстин отвечал за связь с общественностью в штабе Теодора Рузвельта (во время его третьей, неудачной, президентской кампании). После этого Дерстин решил делать карьеру в рекламной индустрии. Четыре года он работал в известной фирме «Calkins & Holden», а затем недолго – в других агентствах [17].

Дерстин признается одним из пионеров радиорекламы, в 1927 году в фирме BDO им был впервые в индустрии создан специальный отдел по разработке рекламы на радио. Он одним из

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

К Алексу Осборну (Alex Faickney Osborn, 1888–1966) также в полной мере относится утверждение о том, что в Америке рекламист – больше, чем рекламист. Работая четверть века в рекламной индустрии, он одновременно занимался серьезными психологическими исследованиями и преподаванием и вошел в науку XX века как автор «брейнсторминга» (brainstorming), или «мозгового штурма», который он начал использовать еще в 1930-е годы. Основные положения развивавшейся Осборном теории креативного мышления и технологии брейнсторминга были изложены им в ряде работ, опубликованных в конце 1940-х – первой половине 1950-х годов. Наиболее известной из них является книга «Applied Imagination; Principles and Procedures of Creative Thinking» («Используя воображение: принципы и процедуры творческого мышления») [20]. Бартоном было многое сделано для использования брейнсторминга в BBD&O.

Осборн окончил школу в Нью-Йорке и поступил в Гамильтон-колледж (Hamilton College), один из старейших в штате Нью-Йорк. В 1909 году он получил степень бакалавра по психологии. Будучи студентом, Осборн работал журналистом и два года после колледжа писал для газеты «Buffalo Express»; тогда он заинтересовался процессом возникновения идей, природой творческого мышления. После этого он сменил ряд работ, был статистиком, продавцом, менеджером, преподавал психологию и в 1915 году окупился в мир рекламы. Уже первые его работы оказались успешными. В том же году им была опубликована небольшая книга по рекламе [21].

В 1919 году, сотрудничая как волонтер с известной христианской молодежной организацией The Young Men's Christian Association (Ассоциация молодых христиан), Осборн участвовал

в сборе денег для ветеранов Первой мировой войны. Именно тогда он познакомился с Дерстином и Бартоном и представил их другу. Бартона и Осборна на многие годы связала близкая дружба, и своего сына Осборн назвал Расселлом Бартоном.

В 1921 году, уже работая в BDO, Осборн получил в Гамильтон-колледже степень магистра философии за психологические исследования воображения и творчества. Тогда же им было выпущено краткое пособие по рекламе [22]. Предисловие к книге было написано Маком Мартином (Mac Martin, 1880–1958), автором ряда фундаментальных работ по проведению рекламных кампаний, увидевших свет в первые два десятилетия прошлого века.

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

Наиболее известные работы Бартона в области рекламы

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

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

По воспоминаниям Бартона, как-то раз в готовящемся выпуске «*Collier's Weekly*» оказалось свободное место, и ему предложили быстро написать небольшой рекламный текст для серии популярных книг. На обложке одной из них была изображена Мария-Антуанетта, которую везли на эшафот. И Бартон написал заголовок своей первой рекламы: «Это Мария-Антуанетта. Ее везут на казнь». Текст сообщения начинался с фразы: «Вы когда-либо читали ее трагическую историю?» И далее: «Во всей литературе есть лишь несколько по-настоящему великих трагедий, великих поэм, великих эссе и биографий... Если вы знаете их, вы человек начитанный, если не знаете – то нет». В рекламе говорилось, что даже самый занятой человек, читая по 15 минут в день книги этой серии, может стать образованным и получить массу удовольствия. Эту рекламу Бартон назвал своей первой серьезной работой, она во многом определила его судьбу [2, р. 29].

В начале 1920-х годов Бартон провел в журнале «*Every Week*» рекламную кампанию электрических лампочек фирмы «*Edison Mazda*». Его соавтором был молодой художник Норман Рокуэлл (Norman Rockwell, 1894–1978), признанный ныне классиком американской графики начала XX века. Красивые цветные гравюры были выполнены в мягкой реалистической манере и передавали ощущение домашнего уюта, некой таинственности, создаваемой игрой неяркого света и тени. Одна из них, «Вечер после вечеринки» («*The party after the party*»), чаще других приводится в современных исследованиях: пожилая женщина сидит в глубоком кресле, рядом на низкой скамеечке – другая, молодая и нарядная, только что вернувшаяся из гостей. Это ночной разговор матери и дочери. Обе женщины слегка освещены лампой торшера. В этой серии электрический свет подавался как материал, «из которого сотканы воспоминания»; текст играл здесь второстепенную, сопроводительную роль.

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

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

С именем Бартона связано существование женщины-мифа Бетти Крокер (*Betty Crocker*). В 1921 году ее придумали менеджеры одного из подразделений корпорации «*General Mills*», уставшие отвечать на тысячи писем по поводу различных рецептов выпечки. Они решили, что ответы будут более доверительными, если они будут персонализированы. Имя «Бетти» звучало как нечто дружественное, теплое, фамилию «подарил» уходивший в отставку исполнительный директор Уильям Крокер. Получив от «*General Mills*» заказ на проведение рекламной кампании, Бартон и его коллеги «вдохнули жизнь» в Бетти. В 1924 году появилось первое радишоу для женщин, в котором давались кулинарные советы. На радиостанциях страны роль Бетти играли тринадцать актрис, позже появилась общенациональная «Радиошкола Бетти Крокер», которая просуществовала более четверти века. В 1936 году популярная художница Нейза Макмейн (*Neysa McMein*, 1888–1949), автор многих иллюстраций для рекламы, «подарила» Бетти лицо. В течение многих лет образ Бетти Крокер менялся с учетом основных культурных ожиданий. В 1955 году ее сделали моложе, в 1980-м – придали ей черты работающей женщины, в 1996-м – слегка затемнили цвет кожи, обозначив ее «многоэтничность». В начале 1930-х годов «*General Mills*» начала выпускать книги рецептов Бетти Крокер. Многие верили в ее существование. По результатам одного из опросов общественного мнения она даже стала второй по популярности женщиной в стране после супруги президента Элеоноры Рузвельт.

В начале 1923 года Бартон начал сотрудничество с корпорацией «*General Motors*». Ему предстояло не только рекламировать автомобили, но и создать образ этой компании как для потенциальных покупателей, так и для работников, участвовавших в производстве и продаже ее продукции. В то время у «*General Motors*»

было пять заводов по выпуску автомобилей, около полутора десятков вспомогательных фирм и свыше 90 тысяч работников. Фактически никто не руководствовался интересами компании в целом, публика и даже ведущие инвесторы не знали, что «шевроле», «кадиллак» и «бьюик» выпускались «General Motors».

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

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

Очень известной является следующая реклама: врач склонился над постелью больной девочки, ее мать смотрит на него с надеждой. Заголовок рекламы: «...Доктор придет *вовремя*» («...That the doctor shall arrive *in time*»). В рекламе говорится, что девочка никогда бы не увидела вновь восход солнца, если бы не было автомобиля, и отмечалось, что примерно каждый пятый врач в Северной Америке водит машину, выпущенную «General Motors». Еще одна реклама: пожилая женщина читает письмо от дочери; из письма можно понять, что дочь работает, и у нее есть маленькие дети. Но благодаря машине она многое успевает и радуется жизни, «детские ножки не определяют границы ее путешествий».

Бартон рекламировал не конкретные марки машин производства «General Motors», но фокусировал внимание людей на социальных, жизненных аспектах техники, придавая тем самым автомобилю и фирме образ, который мог быть легко понят потен-

циальным потребителем. Внимание к рекламе, ее эффективность достигались тем, что бизнес «General Motors» подавался с новой, близкой человеку, стороны.

Тот же прием был эффективно использован в середине 1930-х при создании корпоративного имиджа стального гиганта «U.S. Steel», история которого восходила к «Carnegie Steel Company» (Сталелитейной компании Карнеги) – детищу Эндрю Карнеги (Andrew Carnegie, 1835–1919). В рекламной компании «U.S. Steel», которая только в 1936 году принесла BBD&O 71 2000 долларов, Бартон опять же рекламировал не сталь и не деловые качества Карнеги: он создал принципиально новый образ всего того, что было сделано этим выдающимся человеком и что продолжала делать корпорация. Рекламным слоганом были слова, сказанные об основателе фирмы: «Он пришел в страну деревянных городов и оставил после себя нацию стали» («He came to a land of wooden towns and left a nation of steel»). Рекламная кампания Бартона меняла стратегию рынка стали, покупателю предлагался не просто металл, ему предоставлялась возможность участия в укреплении экономики страны, повышении качества жизни нации. Эта реклама Бартона является одним из лучших образцов мировой рекламы.

Семь принципов успеха

Бартон создал множество рекламных текстов и выпустил немало книг, но не оставил сколько-нибудь развернутого описания своего понимания рекламы и того, как она должна создаваться, чтобы выполнять свою главную функцию – продавать. Изданная в 1926 и 1930 годах, книга Бернарда Лихтенберга (Bernard Lichtenberg, 1892–1944) и Бартона – это лишь детальное, весьма структурированное описание проведения рекламной кампании [23], в нем нет анализа личного опыта Бартона. Поэтому его приемы, понимание им механизмов рекламы во многом оказались забытыми, растворенными в прошлом. Недавно их открыл Джо Вайтали; его не раз уже цитируемая книга сделана на основе изучения рекламных текстов, дневников, статей и книг Бартона и раскрывает секреты его успеха. Принципы работы Бартона в афористичной форме сформулированы и в небольшом эссе Алана Розенспэна (см. заключительный очерк в этой части книги) [24].

Первый принцип гласит: «Покажи свой бизнес таким, каким его никто не знает» («Reveal the business nobody knows»), то есть продемонстрируй его новые аспекты, скрытые ресурсы. Выступая

в 1925 году в Американском институте нефти (American Petroleum Institute), Бартон привел следующий пример. Бензин воспринимается лишь как плохо пахнущая жидкость, покупка бензина – это вынужденный расход. А ведь на самом деле вместе с бензином продается молодость, здоровье, успех. Иллюстрируя свою точку зрения, Бартон рассказал следующую историю. Бедные иммигранты не могут купить бензин и вынуждены жить в грязном городском районе по соседству с чадающими трубами. А их сын, хоть и работает в задымленном городе, уже живет в пригороде и имеет собственный сад. Его дети здоровее городских и ходят в лучшую школу. В воскресенье он кладет все необходимое для пикника в машину и его семья проводит чудесный день в лесу или на берегу реки... и все это становится возможным, если купить на доллар бензина. Здесь реклама показывает бензин, «которого никто не знает».

Второй принцип: «Пусть бог ведет их за собой» («Use a god to lead them») – означает, что успешно воздействовать на людей может лишь тот, кто рассматривается ими в качестве «бога» (авторитетного специалиста, эксперта в какой-то области). В 1952 году Бартон был одним из тех, привел генерала Дуайта Эйзенхауэра к победе на президентских выборах. Применялась стратегия, использовавшаяся им в избирательных кампаниях Кулиджа и Гувера, – создавался «бог, способный вести за собой».

Третий принцип: «Говори притчами» («Speak in parables»): реклама должна содержать историю, привлекающую внимание человека и способную изменить его установки, мотивировать деятельность. Бартон использовал приемы, подходы к человеку, которые еще в молодые годы нашел в убеждающих словах Иисуса и речах Линкольна. Просмотрев в архиве Бартона порядка 2000 статей и эссе, Вайтали обнаружил, что почти каждый текст начинался с притчи.

Четвертый принцип: «Побуждайте их двигаться вверх» («Dare them to travel the upward path») не совсем точно передает смысл того приема привлечения аудитории к рекламе, которым активно пользовался Бартон. Речь идет о присутствии в рекламе мягкого, не раздражающего потенциального потребителя вызова. Бартон писал: «Вызвать у мужчин и женщин неудовлетворенность своим здоровьем и показать, как, прикладывая значительные усилия, можно его улучшить. Вызывать у них неудовлетворенность своим образованием и стимулировать их к продолжению обучения. Вы-

звать у них желание иметь лучшую работу, лучший дом, больший счет в банке» [4, р. 72]. В 1926 году он писал: «Если женщина выполняет домашнюю работу, с которой может справиться небольшой электромотор, она работает за три цента в час. Жизнь человека слишком дорога для того, чтобы растрчивать ее за три цента в час». Так начиналась его реклама стиральных машин.

Принцип пятый: «Отсутствующий (недостающий) элемент» («The one element missing»). В рекламных текстах Бартона присутствует то, чего нет у многих других рекламистов: искренность. Он рекламировал только то, во что верил. Классик американской рекламы Джон Кейплз (John Caples, 1900–1990), свыше полувека проработавший в BBD&O, заметил: «Бартон обладал тремя качествами, необходимыми каждому писателю, это: 1) искренность, 2) искренность, 3) искренность» [4, р. 80]. Бартон писал: «Я думаю, люди обладают шестым чувством, позволяющим им распознавать фальшь, и мы очень рискуем, пытаясь убедить их в том, во что не верим сами. Так или иначе наш грех вылезет наружу» [4, р. 79].

Шестой принцип – «Дарите себя людям» («Give yourself away»); этому «призыву» Бартон следовал и в работе, и в жизни в целом. Он жертвовал время и деньги на многие благотворительные проекты и рассматривал деньги как побочный продукт своей деятельности. Он писал: «Зарабатывая деньги, задумайтесь, чего вам это стоит. Никто не получает их просто так (не давая ничего взамен). Умный отдает за них свой труд и способности, глупец – свою жизнь» [4, р. 98]. Бартон постоянно составлял тексты для политиков и бизнесменов и разрешал друзьям использовать свои идеи. В одной из его статей говорится: «Вы можете многое сделать, если не озабочены тем, кому в итоге достанутся лавры» [4, р. 100].

Последний принцип – «Наточите нож» (Sharpen the knife) – обращает внимание на необходимость работы над рекламными текстами. Суть его проста: совершенствуй и совершенствуйся. При этом «если вы что-то делаете, вам следует ожидать критики. Но делать лучше, чем критиковать. Делаящий движется вперед; а критик стоит на месте, и все проходят мимо него» [4, р. 115].

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

Литература

1. *Susman W.* Piety, Profits, and Play: The 1920s: Bruce Barton, Henry Ford, Babe Ruth // Men, Women and Issues in American History: Vol. 2 / Ed. by M. Cantor, H.H. Quint. Homewood, IL: Dorsey Press, 1975. P. 192.
2. *Fried R.M.* The Man Everybody Knew. Bruce Barton and the Making of Modern America. Chicago: Ivan R. Dee, 2005. P. 157.
3. *Twitchell J.B.* Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. New York: Columbia University Press, 1996. P. 37.
4. *Vitale J.* The Seven Lost Secrets of Success. Ashland, OH: VistaTrom, 1992.
5. *Fox S.* The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984.
6. *Buckley K.W.* A President for the «Great Silent Majority»: Bruce Barton's Construction of Calvin Coolidge // The New England Quarterly. 2003. December. P. 593–626.
7. *Barton W.* The Soul of Abraham Lincoln. Urbana: University of Illinois, 2005.
8. *Barton B.* The Resurrection of a Soul as Described by an Eye-Witness. Boston: The Pilgrim Press, 1912.
9. *Barton B.A.* Young Man's Jesus. Boston: The Pilgrim Press, 1914.
10. *Barton B.* More Power To You: Fifty Editorials From Every Week. New York: The Century Co., 1917.
11. Readings in Public Opinion; Its Formation and Control / Ed. by W. B. Graves. New York: Appleton and Company, 1928.
12. *Докторов Б.* Гэллаповское наследие: прошлое и настоящее одного из наиболее известных социологических индексов // **Телескоп**. 2001. № 6. С. 30–41.
13. *Brower C.* Me, and Other Advertising Geniuses. Garden City, NY: Doubleday & Co., Inc., 1974. P. 74.
14. *Cutlip S.M.* The Unseen Power: Public Relations, a History. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994. P. 589, 625.
15. *Barton B.* The Man Nobody Knows: A Discovery of the Real Jesus. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company Publishers, 1925.
16. Bruce Barton. American Decades. Gale Research, 1998. Reproduced in Biography Resource Center. Farmington Hills, Mich.: Thomson Gale, 2006 <<http://galenet.galegroup.com/>>. Document Number: K1602000256.
17. *Vidal J.* Bruce Fairchild Barton, Roy Sarles Durstine, and Alex Faickney Osborn <http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_spring/practitioner/bdo.html>.
18. *Durstine R.S.* Making Advertisements and Making Them Pay. New York: Charles Scribner's Sons, 1921.
19. *Durstine R.S.* Red Thunder. New York: Charles Scribner's Sons, 1934.
20. *Osborn A.F.* Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking. New York: Charles Scribner's Sons, 1953.

21. *Osborn A.F.* Brass Tacks of Advertising, an Unmysterious Analysis of the Practical Phases of the Kind of Advertising Which Analyzes. Buffalo, NY: Hausauer-Jones Printing Co., 1915.
22. *Osborn A.F.* A Short Course in Advertising. New York: Charles Scribner's sons, 1921.
23. *Lichtenberg B., Barton B.* Advertising Campaigns. New York: Alexander Hamilton Institute, 1930.
24. *Rosenspan A.* The 7 Lost Secrets of Success <<http://www.mrfire.com/article-archives/guest-articles/7-lost-secrets.html>>.

ДЭВИД ОГИЛВИ: РЕКЛАМИСТ НА ВСЕ ВРЕМЕНА

По признанию практиков и теоретиков рекламы, историков культуры и специалистов в области исследований рынка, Огилви является одним из классиков рекламы прошлого века. В 1953 году, всего через пять лет после открытия Огилви собственного рекламного бизнеса, ведущий профессиональный журнал «Printers' Ink» писал о нем: «Ему практически гарантировано место среди великих авторов рекламы всех времен» [1, р. 233]. А в 1962 году «Time» назвал Огилви «наиболее востребованным волшебником современной рекламной индустрии» [2]. В начале 1980-х журнал «Expansion» опубликовал статью об индустриальной революции и список из тридцати человек, в наибольшей степени стимулировавших важнейшие социально-экономические трансформации XX столетия, совершивших переворот в социальной практике, науке или технике. В список входили Эдисон, Эйнштейн, Кейнс, Крупп, Ленин, Маркс, Пастер и др. Был в него включен и Огилви – «папа римский современной рекламы» [3, р. 64–65].

В течение XX века в рекламной индустрии работали сотни тысяч людей; к выработке правил создания и распространения рекламы были причастны тысячи специалистов разных профессий; рекламу, запоминаясь людьми и продававшую товары, делали сотни профессионалов; свой стиль смогли выработать десятки суперпрофессионалов, и лишь единицы определяли магистральные направления в развитии философии, этики и языка рекламы. Их реклама становилась частью культурной среды и задавала стандарты на будущее. Огилви относится к этой последней группе.

Огилви поздно вошел в рекламный бизнес. Он имел возможность максимально учесть достижения в этой области 1930–1950-х годов и в полной мере воспользовался предоставленным ему судьбой шансом. К тому же от природы он обладал хорошей логикой, интуицией, организационными талантами и тонко чувствовал слово. И все, чем он занимался до работы в рекламе, способствовало развитию в нем этих качеств.

Отойдя от повседневного руководства своей компанией, Огилви написал несколько книг о своей жизни и о рекламе. Поскольку его жизненная траектория имела уникальную, удивительную конфигурацию и поскольку он обладал яркими литературными способностями, эти книги читаются с огромным интересом, они

стали учебниками для ряда поколений рекламистов. Одновременно они содержат ценнейший материал для историков рекламы и исследований рынка. Более того, содержание книг позволяет рассматривать и самого Огилви как историка рекламы. Им обозначены основные линии, тенденции в развитии рекламы, проанализировано значительное число классических реклам, рассмотрены особенности рекламного бизнеса и кратко охарактеризовано наследие ряда выдающихся американских копирайтеров. Когда одного из ярчайших творцов рекламы Раймонда Рубикама (гл. 9), с которым Огилви дружил около сорока лет, спросили, почему он не написал книгу, он ответил: «Дэвид Огилви уже собрал все и изложил в своей книге» [4, р. xvi].

Еще одна принципиальная особенность биографии Огилви заставляет внимательно отнестись к его анализу прошлого американской рекламы и оценкам ее основных акторов. Огилви не был американцем. Он был англичанином, точнее – шотландцем; прожил ряд лет во Франции до приезда в Америку и вернулся туда после завершения своей блистательной карьеры. Его успех в бизнесе – следствие глубокого изучения американского опыта, на который он смотрел несколько со стороны – как иностранец и как человек, не ограниченный никакими корпоративными традициями.

Тот факт, что Огилви, достигший высочайших вершин в рекламном бизнесе, подробно описал свою жизнь и раскрыл особенности своей профессиональной деятельности, делает его биографию идеальным объектом для историко-научно-исследовательских изысканий. Он обстоятельно рассказал о своем детстве и годах обучения, не боясь показать себя не в самом выигрышном свете. Представлен долгий, непрямой путь поиска им своего призвания. Обозначены его философия рекламы и технология работы над ней от зарождения идеи до создания текста. Упоминания значительного количества людей, с которыми Огилви дружил в разные периоды своей долгой жизни, позволяют в общих чертах воссоздать коммуникационную сеть, в которую он входил. В целом, анализ творчества Огилви высвечивает новые грани проблемы, которую я пытаюсь решить уже несколько лет: представить результаты деятельности людей, сыгравших ключевую роль в создании современной технологии изучения общественного мнения и современной рекламы, в виде функции их жизни в определенной среде.

Европеец в американской рекламе

Активная творческая деятельность Дэвида Огилви (David Mackenzie Ogilvy, 1911–1999) протекала в узком временном интервале: с конца 1940-х до конца 1960-х годов. Когда он открыл свое рекламное агентство и сделал его одним из крупнейших в стране и в мире, в Америке успешно работали копирайтеры, и тогда и сейчас признаваемые классиками. Среди них: Теодор Бейтс (Theodore L. Bates, 1901–1972), Уильям Бентон (William Benton, 1900–1973), Уильям Бернбах (William Bernbach, 1911–1982), Лестер Вундерман (Lester Wunderman, р. 1920), Джордж Гриббин (George Gribbin, 1907–1891), Джон Кейплз, Россер Ривз (Rosser Reeves, 1910–1984) и ряд других. В высшей степени продуктивно функционировали рекламные агентства, создававшие себе репутацию в течение десятилетий, имевшие огромный опыт проведения рекламных кампаний и весомые долгосрочные контракты с солидными заказчиками. Назову лишь наиболее известные «фабрики» эффективной рекламы: «N.W. Ayer & Son», «Batton, Barton, Durstine & Osborn», «Lord & Thomas», «Young & Rubicam», «J. Walter Thompson Co.» и др. Конкуренция в этой области рынка была высочайшей, и занять в ней одну из лидирующих позиций было крайне сложно. Огилви это удалось.

Что помогло ему? Кажется, что ответ ясен – он прописан в книгах самого Огилви и содержится в воспоминаниях о нем. Все как будто может быть сведено к методу Огилви, синтезировавшему рациональное (жесткие предписания, научные рекомендации) и иррациональное, интуитивное. Но, по большому счету, эти же два движителя генерировали деятельность всех рекламистов, на достижениях которых Огилви учился. Наука прочно вошла в процесс производства рекламы в конце первой трети XX века, и ее выводы учитывались всеми. Что касается чувственного, интуитивного, спонтанного, то значимость этого компонента творчества всегда подчеркивалась создателями рекламы. Значит, успех Огилви заключается не в оригинальности составляющих его метода, а в самом Огилви, в том, что было привнесено им в понимание роли науки, и в особенностях его воображения. Другими словами, в своеобразии отношения Огилви к науке и в специфике его рефлексии окружающего мира, в уникальности его личностного опыта и ассоциаций. Помимо чисто субъективных, личностных качеств, существовало лишь одно внешнее обстоятельство, при-

нципиально отличавшее Огилви от его выдающихся современников, работавших в американской рекламе: он не был американцем и представлял в американском рекламном бизнесе европейскую культуру.

Обращая внимание на то, что после многих лет жизни в Америке Огилви говорил с сильным английским акцентом и использовал обороты английской разговорной речи, на его музыкальные вкусы, стиль одежды, привычку пить чай в офисе в половине пятого, на то, что общению со своими коллегами по рекламному цеху он предпочитал общение с писателями, интеллектуалами, академическими учеными, С. Фокс назвал личный образ Огилви космополитическим [1, р. 235]. Думаю, что точнее было бы говорить о его «европейскости».

Вопрос о признаках «европейскости» в творчестве Огилви крайне непросто и требует исследования лексики текстов, характера аргументации, юмора, иллюстративного материала и других особенностей его рекламы. Своего рода зацепку для подобного анализа дает сам Огилви. Уже будучи признанным классиком американской рекламы, Огилви сказал: «...я – иностранец и никогда по-настоящему не владел американским разговорным языком» [5, р. 93] – который успешно применяется в рекламе. В американской литературе мне не встречалась даже постановка обозначенной социокультурологической проблемы; не рассматривается она и здесь. Ограничусь лишь показом траектории жизни Огилви до его прихода в рекламный бизнес. Эта траектория (и эта жизнь) имела европейскую географию.

Англия: детство, юность

Свою последнюю книгу 85-летний Дэвид Огилви начинает словами: «Мой дед родился 23 июня. И мой отец тоже. И я – в 1911 году» [6, р. 1]. Их дом располагался в небольшой деревне недалеко от Лондона. Отец Огилви происходил из старинного шотландского рода, одинаково хорошо говорил на английском и галльском языках, был классическим филологом, человеком добрым, сильным, выдержанным. Он хотел, чтобы и сын его был таким же. Чтобы быть сильным, в шесть лет Дэвид должен был ежедневно выпивать по стакану свежей крови. Когда это не принесло результатов, кровь была заменена пивом. Для развития умственных способностей сына отец заставлял его трижды в неделю есть телячьи мозги. Этот, по словам Огилви, «выдающийся экспе-

римент» остался памятным для него на всю жизнь; первую книгу воспоминаний он назвал «Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy» («Кровь, мозги и пиво: автобиография Дэвида Огилви»). От отца Огилви унаследовал две черты: курение трубки и пристрастие к грубому юмору. Поэзия его не волновала, исключение составляли лишь Редьярд Киплинг и Генри Ньюболт. Из симфоний он предпочитал бетховенскую «Битву при Виттории», написанную в честь победы Артура Веллингтона над Жозефом Бонапартом. Она исполняется тремя оркестрами, сопровождается звуками выстрелов из мушкетов и пушек, начинается словами «Правь, Британия» и завершается – «Боже, храни короля» [6, р. 25–26].

Отец женился в 35 лет и выбрал «не ту жену» [6, р. 7]. Замужество не позволило ей стать врачом, а больше ничего никогда ее не интересовало. Она была глуха ко всем видам искусств, но непрерывно читала. В семье было пятеро детей, Дэвид был четвертым.

В детский сад Дэвида отправили в шотландском килте; английские ребята начали его дразнить, и он разбил одному из них нос. Мать сказала ему, что драться – это проявление слабости, надо давать отпор на словах. Вскоре он мог любого мальчика в школе «одолеть» словами. Отвыкнуть от этой привычки ему удалось лишь через сорок лет. Зная, как в дальнейшем сложилась жизнь Огилви, можно сказать, что уже в раннем возрасте он умел находить слова, эффективно воздействовавшие на людей.

В девять лет его отдали в школу Св. Киприана (St. Cyprian), готовившую своих учеников к поступлению в лучшие университеты страны. Семья жила скромно и не могла платить за школу, но ее директор, зная о достижениях отца Огилви в филологии, надеялся на то, что и Дэвид будет успешен в науке, и предоставил семье скидку. За десять лет до него в этой школе учился Джордж Оруэлл, который в своем романе «1984» придал Большому Брату некоторые черты директора школы. В первый вечер в школе Огилви был удивлен тому, что дети молились перед сном, в его семье все были неверующими. Следующий день был воскресеньем, и Дэвид впервые пошел в церковь, где после завершения службы заплотдировал. Вскоре он стал весьма религиозным, хотя не верил во многие церковные догмы.

В восемь лет Огилви начал изучать латынь, в одиннадцать – древнегреческий. Директор школы писал его родителям: «У него в высшей степени оригинальный способ мышления, и он объясняет учителям, что он прав, а книгах написано неверно» [6, р. 14].

Главным героем детства Огилви был его дед по отцовской линии Франсис Огилви, проживший интересную жизнь и многого добившийся. Выходец из фермерской семьи, он оставил школу в 14 лет, рано женился, а затем отправился в Аргентину, где начал осваивать финансовый бизнес и участвовал на стороне Аргентины в войне с Парагваем. Узнав, что в Новой Зеландии обнаружили золото, он отправился туда, но ничего не нашел; вернулся в Лондон и начал работать в Английском банке Рио-де-Жанейро. Дед стал состоятельным человеком и смог отправить своих семерых детей в престижные учебные заведения. Внуку он дал два ценных совета. Во-первых, научиться танцевать: «Если ты танцуешь с женой своего босса лучше него, то фортуна улыбнется тебе». Во-вторых, он предсказал Дэвиду, что со временем тот захочет узнать мир и скорее всего отправится в Нью-Йорк, и в этой связи порекомендовал ему изучать методы компании Джона Моргана («J.P. Morgan & Company»). И действительно, прошло четверть века, и Огилви приехал в Нью-Йорк, ознакомился с рекомендациями Джона Моргана по ведению бизнеса и положил их в основу политики своей фирмы.

В 13 лет Дэвид стал учиться в престижной школе Феттс (Fettes) в Эдинбурге, Шотландия. Впоследствии он тепло вспоминал о проведенных там годах: «Феттс был в моей крови». В 1968 году, обращаясь к ученикам Феттса, Огилви отметил, что его семья связана с этой школой 111 лет, традиции школы во многом были заложены двоюродным дедом Огилви, выдающимся шотландским политиком и юристом лордом Джоном Инглисом (John Inglis, Lord Glencorse, 1810–1891) [3, р. 95], там учились отец и брат Огилви. Огилви занимался латынью и греческим, изучал древнюю историю.

После окончания школы в 1929 году Огилви решил продолжить обучение в Оксфорде. Этот университет он выбрал, чтобы избежать сравнения с отцом, братом Франсисом и другими членами клана, в разные годы учившимися в Кембридже. Огилви интересовала история, и он надеялся на получение стипендии (scholarship) в Бейллиол-колледже (Balliol), одном из старейших в университете. Однако после того как Дэвид прошел собеседование, декан написал его отцу: «У Вашего сына нет шансов поступить в Бейллиол, но я уверен, что он без труда получит стипендию в любом другом колледже, который он выберет» [6, р. 34]. Огилви подал документы в Крайст-Черч (Christ Church), колледж, основанный в начале XVI века, на три столетия позже Бейллиола. Преподава-

телю истории, от которого зависело решение о выдаче стипендии, понравилось эссе Огилви, и он пригласил его к себе на выходные. После беседы с Дэвидом он сказал: «Вы не знаете истории, и потому мы думаем дать вам стипендию» [6, р. 34]. В Крайст-Черче оказывали финансовую помощь тем, кто мог добиться больших успехов в будущем; при этом они считали, что студенты, получившие высокие оценки при поступлении, скорее всего станут специалистами среднего уровня.

Но учеба у Огилви не пошла, и через два года он покинул Оксфорд.

Франция: отель «Маджестик»

Карьера Огилви началась в 1931 году в ресторане парижского отеля «Маджестик» (Hotel Majestic). Все позиции на кухне были заняты, и Огилви было предложено готовить еду для собак постояльцев. Трудолюбие Огилви, творческий подход к решению постоянно возникавших проблем – много позже он писал о приготовлении некоторых блюд, что это была подлинная хирургия, – быстро вывели его в специалисты высокого уровня. Однажды он готовил для президента Франции Поля Думера. Шеф ресторана месье Питар собрал всю бригаду, показал приготовленные Огилви лягушачьи лапки и сказал: «Вот так это нужно делать». Огилви было разрешено подняться наверх, и официант вручил ему бокал дорогого шампанского. В другой раз он был приглашен к президенту Думеру, когда приготовил для него суфле: «...через три недели он умер, не от моего суфле, но от пули сумасшедшего русского» [6, р. 46]. Это произошло 6 мая 1932 года, Огилви в то время был 21 год.

Вечерами после работы Огилви часто слушал оркестр русских балалаечников, а если выходной приходился на воскресенье, то посещал русский кафедральный собор на улице Дару, где пел хор с Шаляпиным. Поскольку цель настоящего параграфа – показать европейский характер культуры Огилви, отмечу, что несколько эпизодов его воспоминаний и ряд решений профессионального характера в рекламном бизнесе указывают на знакомство с русской культурой. Возможно, это было следствием его интереса к истории в целом, а также его многолетнего изучения греческого языка и Византийской культуры. В книгах Огилви нет отдельного параграфа с «русскими» сюжетами, они рассыпаны по текстам; приведу несколько таких «отметин», хотя вне контекста они отчасти теряют свою силу.

Огилви не любил вспоминать проведенные в Оксфорде два года, но все же и там были события, оставившие у него добрые воспоминания. Одно из них – «вхождение в Содружество святого Албания и преподобного Сергия (Fellowship of St. Alban and St. Sergius), целью которого было объединение англиканской и русской православной церковью под руководством священника Булгакова» [6, р. 36]. Речь идет о религиозном философе Сергее Николаевиче Булгакове (1871–1944), жившем в те годы в Париже и много сделавшем для укрепления позиций русской церкви в Европе.

Развивая мысль о том, что потенциальный клиент всегда замечает, как его слушают, Огилви вспоминает встречу с Александром Коновым (Alexander Konoff), пожилым русским, сделавшим свое состояние на производстве застежек-молний. Он был активным участником революции 1904 года. Когда Конов сказал, что он социалист, Огилви спросил его, не знал ли он Керенского. Тот ответил, что принимал участие в революционных событиях начала века и знал Ленина и Троцкого в период большевистского переворота. Кончается эта история словами: «Я слушал, и мы получили заказ».

Еще один пример. Вновь назначенным руководителям филиалов своего агентства Огилви посылал матрешку с запиской: «Если каждый из нас будет брать на работу людей меньше себя, то мы будем компанией карликов. Но если каждый из нас будет набирать сотрудников больше себя, то мы станем компанией гигантов» [7, р. 47].

Таким образом, Огилви знал об особенностях православия, имел представление о политической жизни России и традиционных ремеслах. Он даже знал место производства матрешек – город Горький, ныне Нижний Новгород. Из десяти любимых блюд, рецепты которых он привел в своей автобиографии, два русских: кулебяка с осетриной и грибами и бефстроганов с отварным картофелем. Вряд ли кто-либо из классиков американской рекламы, работавших в одно время с Огилви, был столь же знаком с российской культурой.

Годы работы в ресторане отеля «Маджестик» многое дали Огилви в плане понимания роли лидера в организационном процессе. В своих книгах он вспоминал с большим уважением главного шеф-повара ресторана месье Питара, пристально следившего за соблюдением правил приготовления сложнейших блюд и одновременно поддерживавшего творчество поваров. Через много лет увиденное в Париже стало частью управленческого стиля Огилви. Он писал:

«Мне посчастливилось работать с тремя выдающимися лидерами: месье Питаром на кухне отеля “Маджестик”, Джорджем Гэллапом и сэром Уильямом Стефенсоном из британской разведки» [7, р. 51]; о двух последних рассказывается ниже.

Шотландия, Британия: коммивояжер, начинающий рекламист

Работа на кухне была трудной и малоперспективной: возглавить большой французский ресторан было не легче, чем стать главным хирургом крупного госпиталя. Через год Огилви вернулся в Англию и занялся продажей домашних печей Aga. Эта печь, изобретенная Нобелевским лауреатом по физике Нильсом Даленом (Nils Gustaf Dalen, 1869–1937), была безопасной и эффективной и потому вскоре стала символом высшего качества в технологии приготовления пищи. В 1997 году в интервью Огилви сказал, что Aga была «роллс-ройсом» кухни, и люди быстро это поняли [8].

Интуиция и умение анализировать происходящее позволили Огилви быстро выработать успешную форму маркетингового поведения. Так, он обнаружил, что, продавая печь, нет смысла обращаться напрямую к хозяевам дорогих домов, этот вопрос, прежде всего, решался их поварами. В своей новой работе Огилви использовал свой опыт кулинара; нередко он предлагал: «Купите печь, и я приготовлю вам лучший в Шотландии обед». Один архиепископ, которому он продал печь, пригласил Огилви поработать в его приходе. В последующие три месяца недостатка в покупателях не было.

Огилви продал много печей, и компания предложила ему написать руководство для других продавцов. Так в 1935 году появился его буклет «The Theory and Practice of Selling an Aga Cooker» («Теория и практика продажи печей Aga»). Этот документ помог компании принципиально улучшить продажу печей, а в 1971-м журнал «Fortune» назвал его «вероятно, лучшим из когда-либо написанных руководств по продажам» [3, р. 4]. По оценкам экспертов, много лет назад написанное Огилви-коммивояжером оказалось полезным для всех форм современной рекламы. В своих заметках вчерашний повар, человек, не получивший специальной теоретической подготовки и имевший достаточно ограниченный опыт поведения на рынке услуг, сформулировал те принципы отношения к потребителю и продвижению товаров, которые позже он успешно развивал и плодотворно использовал в рекламном бизнесе.

Главным в общении с потенциальным покупателем Огилви

считал отказ от стандарта, от жесткой схемы. Он писал: «Если в один прекрасный день вы обнаружите, что говорите одно и то же кардиналу и циркачу, для вас все кончено» [3, р. 5]. Одновременно он указывал на определяющие универсалии поведения коммивояжера: аккуратность, подчеркнутое уважение к потребителю, вежливость, отсутствие фальши в общении. Став копирайтером, он следовал тому же правилу: его реклама была элегантно, без претензий на то, чтобы развлечь читателя. Он говорил, что постоянный успех редко строится на фиглярстве – люди не покупают у клоунов.

Огилви подчеркивал важность изучения различных характеристик потенциальных покупателей: профессии, состояния здоровья, привычек их и их друзей; определения наилучшего времени для посещения домов. Зрелый Огилви отчеканил эту мысль в словах: «Потребитель – не идиот, он такой же, как ваша жена». Каждый час, затрачиваемый на изучение потребителя, утверждал Огилви, приближает к успеху [3, р. 5].

Много лет спустя, перечитывая свое раннее сочинение, Огилви комментировал его следующим образом: «...а) в 25 лет я был блистательно умен; и б) в течение последующих 27 лет я ничему новому не научился». Первая часть этого замечания безусловно верна: Огилви быстро вырос. Трудно сказать, чем была вызвана заключительная фраза комментария; видимо, в последующие годы он действительно развивал то, что было им найдено в молодости. Это характерно для гениев: они рано осознают свою силу. Став признанным рекламистом, Огилви продолжал интересоваться общими вопросами маркетинга. У него было желание в будущем сменить в Гарварде профессора Нила Бордена (Neil Horper Borden, 1895–1980), автора известной всем бизнес-менеджерам концепции «маркетинг-микс» [9, р. 56].

Копию руководства Огилви отправил своему брату Франсису (Francis Fairfield Ogilvy, 1904–1964), одному из руководителей лондонского рекламного агентства «Mather & Crowther». Франсис неоднократно оказывал Дэвиду помощь в важнейшие моменты его жизни. После смерти брата Огилви писал, что Франсис очень много значил для него и в последние тридцать лет был его лучшим другом [10, р. 172]. В 1935 году, когда Дэвид Огилви начал работать в «Mather & Crowther», это была одна из наиболее престижных рекламных компаний Англии, там сохраняли традиции середины XIX века и в то же время стремились к освоению новых приемов.

На нескольких страницах воспоминаний Франсиса Менелла (Sir Francis Meynell 1891–1975), известного английского поэта и издателя, рассказывается о его недолгой работе в «Mather & Crowther». В частности, он дает краткую характеристику Дэвиду Огилви, инициировавшему его приглашение в агентство: «Хотя он не был еще “серым кардиналом”, но, безусловно, был “серым кюре” – не имеющим власти в агентстве, но весьма влиятельным» [11, р. 229]. Замечу, Огилви тогда было 26 лет, Менеллу – 47. Через десять лет Менелл помог Огилви открыть свое собственное рекламное агентство. В 1963 году, даря Менеллу свою книгу о рекламе, Огилви написал: «Чем старше я становлюсь, тем больше я восхищаюсь Вами» [11, р. 229].

Огилви был молод и вел довольно бурную жизнь: активно посещал концерты, катался на яхтах, крутил романы с девушками, любил выпить. Но уже в те годы у него появилась привычка много работать. Именно тогда он приступил к изучению американской рекламы: копировал понравившиеся ему материалы и использовал их в работе с клиентами агентства. Позже он заметил: «Если бы кто-нибудь тогда предположил, что через двенадцать лет я буду в Нью-Йорке проводить собственные рекламные кампании, я бы не поверил ему» [6, р. 56].

К сожалению, критически оценивая свою первую рекламу, Огилви не указал, когда она была сделана: в начале его работы в «Mather & Crowther» или когда он еще продавал печи Aga. Но ясно одно, французские впечатления еще оставались значимыми для него. Рекламировалась Aga. Маленькая фотография печи располагалась в нижнем левом углу рекламы, а ее доминирующим элементом была черно-белая фотокопия известной картины Эдуарда Мане «Завтрак на траве». На лесной поляне двое модно одетых мужчин беседуют полулежа. С ними две обнаженные женщины: одна сидит рядом, вторая – поодаль купается в ручье. Связь между этой идиллией и печью Aga обозначается автором рекламы весьма своеобразно. Сначала кратко рассказывается о том, что картина Мане была выставлена в 1863 году в «Салоне отверженных» и вызвала публичный скандал, причиной которого была смелость сюжета и новизна техники художника. Далее отмечается, что подобные атаки консерваторов вызывались и революционными научно-техническими изобретениями: телефоном и автомобилем. И, наконец, сообщается, что теперь публика более расположена сразу принять новшества, в частности – обладающую массой позитивных качеств печь Aga.

По поводу этой своей ранней работы гуру рекламы Огилви писал: «Нет заголовка, нет информации о товаре и преимуществах его использования. Конечно, раньше никто не изображал в рекламе обнаженное тело, но в данном случае это не имело отношения к рекламируемому товару – кухонной печи» [7, р. 25].

Два «европейских» периода жизни Огилви в Америке

Главное назначение этого параграфа – показать «европейскость» жизненного опыта Огилви, с которым он пришел в самостоятельный рекламный бизнес. До сих пор биография Огилви излагалась в хронологическом порядке, сейчас он будет нарушен. Придется пропустить (ниже этот пробел будет восполнен) первые годы (1938–1942) его американской жизни, которые были временем активного постижения Огилви Америки и важным этапом в его профессиональном становлении. Последующие шесть лет, до 1948 года, Огилви продолжал накапливать, углублять свой европейский опыт, не покидая Америку. Это кажется невозможным, однако именно так и было.

Знание приемов измерения общественного мнения, умение работать с большими массивами информации определило характер деятельности Огилви во время Второй мировой войны. В 1942 году брат Франсис помог ему поступить в английскую разведку, где его непосредственным начальником стал разведчик суперкласса Уильям Стефенсон (William Stephenson, 1896–1989), известный миллионам людей на Западе как Intrepid (Бесстрашный). В юности канадец Стефенсон увлекся только зарождавшимся радио, во время Первой мировой войны был пилотом, получил образование радиоинженера, изобрел и запатентовал устройство для беспроводной передачи фотографий, участвовал в создании английской радиовещательной компании BBC, имел собственный радиобизнес и стал состоятельным человеком. Он много ездил по Европе, хорошо знал и глубоко понимал происходящие события. В 1940 году Уинстон Черчилль поручил ему координировать деятельность английской разведки в Западном полушарии. Многие в успешном сотрудничестве Англии и США в годы войны определялись абсолютным доверием лидеров двух этих стран Стефенсону.

Стефенсон был человеком феноменальной деловой хватки, его обслуживало 12 секретарей. Бернард Барух (Bernard Baruch,

1870–1965), о котором ходили легенды на Уолл-стрит, выдающийся финансист, сделавший миллионы на рынке акций, экономический советник президентов Вильсона и Рузвельта, восхищался аналитическими способностями Стефенсона. Он говорил: «Стефенсон мог все просчитать на семь шагов дальше вас... Его сообщения содержали только суть дела. Ни одного лишнего слова» [6, р. 81].

Прежде всего, Огилви прошел обучение в специальном лагере вблизи Торонто по подготовке диверсантов. Его учили незаметно наблюдать за людьми, стрелять из револьвера, организовывать взрывы, убивать голыми руками. Он ожидал, что его забросят на парашюте на оккупированную территорию, но Стефенсон дал ему другое задание: анализировать экономическую информацию, поступавшую от агентов из Латинской Америки. В задачи группы, в которой он состоял, входило уничтожение бизнесменов, работавших против стран-союзников. Также необходимо было сделать все, чтобы Германия не воспользовалась латиноамериканскими стратегическими материалами: техническими алмазами, вольфрамом, ванадием, сурьмой и другими. Огилви, по его воспоминаниям, знал обо всем этом больше, чем кто-либо в Вашингтоне – там располагалось английское посольство, – и ежедневно направлял в разведывательное управление США около сорока отчетов. Когда значимость этой работы снизилась, Стефенсон поручил Огилви расследовать утечку суперсекретной информации, поступавшей от Черчилля командованию в Греции. Огилви решил эту проблему и затем участвовал еще во многих сложных операциях. Огилви в книге о Стефенсоне назван «возможно, самым выдающимся молодым человеком» в окружении последнего [6, р. 83–84]. После войны Стефенсон прислал ему свою фотографию с надписью: «Дэвиду, моему дорогому другу и товарищу по оружию» [6, р. 163].

Параллельно с этой работой в 1944 и 1945 годах Огилви выполнял функции второго секретаря посольства Англии в Америке. Одной из его задач была подготовка инструкций, направлявшихся в разные страны. Здесь он получил навыки создания удобочитаемых текстов. Он вспоминал: «У нас редко возникали трудности относительно того, что сказать. Но часто было неудобно говорить представителям государственного департамента, в основном юристам, что их заготовки были настолько корявыми, что ни один посол не смог бы их понять» [6, р. 88].

По роду службы Огилви встречался со многими английскими и иностранными дипломатами высокого уровня, с некоторыми из

них у него сложились дружеские отношения. Однако при этом сам он не выглядел дипломатом. Одна пожилая негритянка на железнодорожной станции Юнион-стейшн в Вашингтоне приняла его за носильщика и дала ему чаевые, когда он помог ей с багажом. Приводимый краткий диалог Огилви с таксистом позволяет предположить, что и американцем он тоже не выглядел. «Когда я попросил таксиста подвести меня к зданию посольства, он был заметно удивлен. “Вы кто, там работаете?” – “Да”. – “Вы кто, садовник?” – “Нет”. – “Но Вы очень хорошо говорите по-английски”. – “Спасибо”. – “Учили его перед тем, как приехали?” – “Да”» [6, р. 91].

Итак, в годы войны Огилви, находясь в Вашингтоне, работал в английской организации и в интересах Англии. Он жил в английской среде и общался с англичанами. Он скорее оставался англичанином, нежели превращался в американца.

Следующие три года, опять же не покидая Америки, Огилви фактически прожил в Южной Германии начала XVIII века. Все началось в июне 1940 года, когда в одной из поездок с Гэллапом Огилви увидел из окна поезда группу мужчин, выглядевших, как пилигримы. Гэллап объяснил ему, что это амиши. Через несколько недель Огилви и его жена поехали на велосипедах в Ланкастер, штат Пенсильвания, и нашли там поселения амишей. Потом они стали ездить туда регулярно и завели там много друзей.

Амиши – потомки эмигрантов, переехавших в Америку в первой половине XVIII века из Южной Германии, в основном они живут в Пенсильвании. До настоящего времени амиши сохранили свой язык, религию, обычаи, старинные имена. Они носят одежду старинного покроя, женщины сами шьют ее для членов своей семьи. Обычно амиши освещают дом свечами и керосиновыми лампами, электричество и современную технику используют крайне ограниченно, например, фонарики на батарейках и легкие трактора. Они не пользуются автомобилями и телефоном. Считают, что телевидение и компьютеры способны разрушить их традиционные формы общения, ослабить семейные связи; в целом, согласно их представлениям, прогресс не есть «нечто лучшее». Вся их жизнь жестко регламентирована предписаниями церкви. Внутри общины амиши говорят на одном из старых немецких диалектов, но изучают «высокий» немецкий, на котором происходят церковные службы, и учат в школе английский. Они умелые фермеры, ремесленники, делают красивую и дорогую мебель.

Мне не удалось найти у самого Огилви объяснения, почему после окончания войны, в 1946 году, он с женой Мелиндой (Melinda

Graeme Ogilvy, 1919–2004) и трехлетним сыном Дэвидом (David Fairfield Ogilvy) поселился в общине амишей. Ведь Огилви было уже 35 лет, он имел солидный опыт работы в различных областях маркетинга, влиятельных друзей в рекламном мире и среди ведущих американских аналитиков общественного мнения. Возможно, как и при эмиграции в Америку, ему не хотелось ни к кому обращаться за помощью, он решил всего добиться сам. Так или иначе, но в округе Ланкастер он купил 100 акров земли с двумя домами и стал выращивать табак. В этом «большом сельском монастыре» Огилви прожил три года. Ему многое нравилось в этой простой жизни. Однако постоянное беспокойство по поводу цен на урожай, недостаток физических сил для занятий сельским трудом, отсутствие навыков ремонта техники и прочее вынудили Огилви оставить фермерство. Он открыл собственный бизнес: рекламное агентство.

Освоение Америки. Встреча с Гэллапом

Огилви решил уехать в Америку 1938 году, после того, как проработал три года в «Mather & Crowther». Его друзья считали это безрассудством: оставлять хорошую работу и все начинать сначала в стране, где он никого не знал. Огилви называл ряд причин своей эмиграции. Первая: хотелось новизны, испытаний. Вторая: он понимал, что огромная Америка более перспективна для карьеры, чем маленькая Англия. Третья: он желал убедиться в том, что может достичь успехов самостоятельно, без помощи брата. Четвертая: он был воодушевлен Новым курсом Рузвельта. Наконец, ему нравилось то, что он читал в книгах об Америке, начиная с приключений Геккельбери Финна и кончая романами Синклера Льюиса. К тому же Огилви не разделял несколько высокомерно-го отношения англичан к американцам (которые, впрочем, тоже были не лучшего мнения об англичанах).

Огилви прибыл в Америку с двумя рекомендательными письмами, адресованными людям, которые в то время представляли элиту своих профессиональных сообществ и были заметно старше его по возрасту. И тот факт, что у молодого англичанина сложились с ними дружеские отношения, многое говорит о коммуникативных способностях Огилви. Прошли десятилетия, и, составляя список 50 лучших своих друзей, Огилви внес в него и тех, к кому он прежде всего обратился по прибытии в Нью-Йорк.

Автором одного из писем был дядя Огилви, врач сэр Хамфри

Роуллстон (Sir Humphry Rolleston, 1862–1944). В одном из старых медицинских журналов я прочел, что Хамфри Роуллстон был племянником выдающегося английского химика и физика сэра Хамфри Дэви (Humphry Davy, 1778–1829), профессором медицины Кембриджа, обладателем многих научных степеней и званий, автором известных врачам разных стран книг и редактором многотомных изданий. В 1884 году он женился на Лизетт Элле, дочери Франсиса М. Огилви, деда Дэвида Огилви [12]. Очевидно, что, будучи светилом медицины, он имел возможность написать специалисту высочайшего уровня. И действительно, доктор Эмануэл Либман (Emanuel Libman, 1872–1946), к которому обратился сэр Роуллстон, был выдающимся диагностом; говорили, что он обладал особым шестым чувством – видеть болезни. Его пациентами были Сара Бернар, Томас Манн, Альберт Эйнштейн и многие другие знаменитости. Огилви был молод, но и ему доктор Либман давал ценные медицинские советы.

Второе рекомендательное письмо Огилви дала его двоюродная сестра по материнской линии Цецилия Фэрфилд (Cecily Isabel Fairfield, 1892–1983), англо-ирландская писательница, эссеистка и журналистка, известная под именем Ребекка Уэст (Rebecca West). Она начинала свою карьеру как актриса, входила в узкий круг литературной богемы, имела сына от Герберта Уэллса, была в близких отношениях с Чарли Чаплином, многое сделала для укрепления в Англии феминизма. Ее письмо адресовалось Александру Вуллкотту (Alexander Humphreys Woollcott, 1887–1943), ведущему театральному критику страны, статьи которого долгие годы формировали культурные установки американской интеллигенции. У Вуллкотта Огилви нередко проводил выходные, у него он познакомился с многими известными уже в те годы людьми мира театра и кино: Этель Барримор (Ethel Barrymore, 1879–1959), Руфью Гордон (Ruth Gordon Jones, 1896–1985), Джорджем Кауфманом (George Simon Kaufman, 1889–1961), Харпо Марксом (Harpo Marx – Adolph Arthur Marx, 1888–1964), Робертом Шервудом (Robert Emmet Sherwood, 1896–1955) и другими. Каждый из них оставил заметную страницу в истории американской культуры XX века.

Многие помогли Огилви сориентироваться в американской жизни, но прежде всего он называет Чарльза Берлингема (Charles Culp Burlingham, 1858–1959), крупного юриста, одного из самых известных людей Нью-Йорка. От него Огилви получил необходимые познания в области американской политики. Огилви упоми-

нает также Франсес Перкинс (Frances Perkins, 1882–1965) – министра труда, которая помогла ему получить разрешение на работу. В тот же период Огилви познакомился с молодым копирайтером Россером Ривзом (Rosser Reeves, 1910–1984), вскоре ставшим весьма заметным человеком в мире рекламы. Дважды в месяц они вместе обедали, и Ривз «открывал глаза» Огилви на то, что такое реклама. Через некоторое время они породнились: первая жена Огилви, Мелинда, была сестрой жены Ривза.

Теперь, имея пусть самые общие представления о круге общения молодого Огилви, о людях, внимание которых к себе он ценил на протяжении всей жизни, ибо каждый по-своему помог ему найти себя, можно понять подлинный смысл слов Огилви: «И здесь я получил счастливейший шанс в моей жизни: доктор Джордж Гэллалп пригласил меня поработать в своей организации в Принстоне» [6, р. 65]. Знакомство Огилви и Гэллала произошло случайно, и, хотя их жизненный опыт был различен, скоро их отношения переросли из деловых в дружеские.

Джордж Гэллалп (см. гл. 9) был десятью годами старше Огилви, имел ученую степень Ph.D. по психологии, рано стал профессором и, благодаря успешному предсказанию победы Франклина Рузвельта на президентских выборах 1936 года, приобрел общенациональную известность как аналитик общественного мнения. Он руководил созданным им в 1935 году Американским институтом общественного мнения (American Institute of Public Opinion, AIPO). Кроме того, Гэллалп был признанным экспертом в области изучения аудитории прессы и эффективности рекламы и к моменту встречи с Огилви уже несколько лет возглавлял исследовательский отдел в «Young & Rubicam», одном из крупнейших рекламных агентств Америки.

По воспоминаниям Огилви, на следующий день после прибытия в Америку он позвонил Раймонду Рубикаму с просьбой о встрече. «Открывайте свое дело», – рявкнул тот. На что Огилви ответил: «Хотелось бы воспользоваться вашими мозгами» [7, р. 193]. Огилви ехал в Америку, чтобы углубить свои знания в области создания рекламы, однако работу копирайтера ему никто не предложил. Рубикам познакомил Огилви с Гэллалпом, под руководством которого он быстро освоил технологию проведения опросов общественного мнения. Огилви уже тогда обладал великолепной деловой хваткой и быстро проявил свои аналитические способности. Вскоре Гэллалп пригласил его возглавить созданный им в марте 1940 года Институт исследований аудитории (Audience Research Institute, ARI),

который позже стал называться «Audience Research Incorporated» [13]. Оба гэллаповских института располагались в Принстоне.

В своих воспоминаниях Огилви отмечал, что он руководил ARI, но нигде не указал своей должности. В ряде публикаций справочного характера и статьях об Огилви его называют исполнительным директором, руководителем института. Но на корпоративном сайте The Gallup Organization (Организация Гэллала), берущей свое начало от AIPO, Огилви назван вице-президентом ARI [14].

Думается, что, решая вопрос о привлечении Огилви к руководству ARI, Гэллалп учитывал не только деловые качества своего молодого коллеги, но и его знание мира артистической богемы. Время показало, что Огилви действительно мог вести сложные переговоры с «зубрами» Голливуда, обсуждать с ними непростые вопросы, касавшиеся результатов исследований. Назову лишь наиболее активных потребителей исследовательской информации: Самьюэл Гоулдуин (Samuel Goldwyn, 1882–1974), Уолтер Дисней (Walter Disney, 1901–1966), Дэвид Селзник (David Selznick, 1902–1965) [15, р. 51].

Сам Гэллалп начинал думать об изучении кино еще в 1934–1935 году в силу ряда обстоятельств. Во-первых, он видел здесь интересную методологическую задачу: его метод работал при изучении политических и потребительских установок, при исследовании эффективности рекламы, но никто не пробовал использовать его при анализе киноаудитории. Во-вторых, Гэллалп понимал, что представители киноиндустрии не учитывали в своей работе интересы рядовых зрителей: «...они никогда не обращали внимания на желания локальных аудиторий, на цены, которые были бы для них приемлемы, на типы фильмов, которые определенные группы людей хотели бы посмотреть» [16, р. 65]. По воспоминаниям Огилви, Гэллалп – на базе AIPO – начал поисковые исследования в области кино в конце 1936 года, однако он не делал этот факт публичным до января 1939 года, когда в ряде газет им были приведены результаты общенационального исследования отношения к фильму «Унесенные ветром» [16, р. 65]. Гэллалп предложил рекламировать фильм как *лав-стори*, а не как фильм про войну. И хотя создатель картины Д. Селзник не заказывал этого исследования, в переговорах с прокатчиками он ссылался на выводы Гэллала, говорил о небывало большой аудитории фильма и о том, что он будет значимым культурным явлением. Известно, что так и произошло.

По мнению Г. Баккера, обстоятельно изучившего становление маркетинговых исследований в киноиндустрии, этот гэллапов-

кий опрос был поворотной точкой в истории изучения киноаудитории; все, делавшееся раньше, было «прологом научного маркетинга» [17, р. 107].

В 1940 году основным клиентом ARI была компания RKO (Radio-Keith-Orpheum), осуществлявшая прокат фильмов в стране и контролировавшая многие аспекты развития киноиндустрии. Ее президент, совсем молодой человек Джордж Шефер (George Schaefer, 1920–1997), предложил Гэллапу эксклюзивный контракт на год. В 1941 году появились и новые заказчики. В начале 1940-х в фирме работало от 50 до 60 сотрудников, планировавших исследования, обрабатывавших их и анализировавших результаты. К сбору информации привлекалось около тысячи интервьюеров, работавших на APO. Некоторые интервью включали до 200 вопросов и продолжались более часа. Вопросы тщательно отбирались и использовались в разных формулировках. Поскольку название фильма во многом определяло его зрительский успех, в опросах тестировались основное название и два контрольных из секретного перечня гипотетических названий. Использовались и другие методы изучения отношения к фильму. Например, образовывались группы по сто человек, репрезентировавшие различные слои аудитории, и во время просмотра фильма это жюри, имея в руках специальный прибор, оценивало тот или иной фрагмент по пятибалльной системе. Эта информация поступала на центральный «сейсмограф», и вычерчивалась кривая оценок различных частей, сюжетов картины. Вспоминая позже работу ARI в 1940-х, Гэллап говорил, что «это были самые лучшие исследования, которые он когда-либо видел или в которых участвовал» [17, р. 114]. «Сделано в ARI» стало синонимом качественного маркетингового тестирования картины [18].

Огилви предстояло на основе опросной технологии Гэллапа, успешно зарекомендовавшей себя при изучении общественного мнения, исследовать отношение американцев к кинофильмам и выявить факторы, в силу которых фильмы принимаются или не принимаются зрителем. Прежде всего следовало определить состав киноаудитории. До исследований Гэллапа, базировавшихся на научно обоснованной выборке, заключения о том, кто ходит в кино, делались на основе наблюдений и зрительских писем. Отчеты Огилви впервые позволили RKO получить представительные данные о поле, возрасте и социально-экономическом статусе, а также предпочтениях разных групп зрителей.

Огилви, не имевший специального образования, проводил весьма тонкий социологический анализ киноаудитории. Так,

в 1941 году, перед тем, как выпустить на экран новый фильм с популярной в 1920-е годы актрисой Глорией Свенсон (Gloria Swanson, 1897–1983), компания RKO попросила выяснить отношение к ней зрителей. Огилви писал: «...аудитория фильмов – это не стоящая на месте армия, это – движущийся парад. Мисс Свенсон снялась последний раз в 1934 году. За прошедшие годы большинство ее поклонников оказались в категории людей, которые не ходят в кино. Их места перед окошком кассы кинотеатров заняли представители поколения, никогда не видевшего мисс Свенсон» [16, р. 69].

Каждые два месяца Огилви строил график, иллюстрировавший динамику популярности кинозвезд. Ранее он предполагал, что зрители ходят в кино, чтобы полюбоваться на актеров противоположного пола, но оказалось, что это не так. В действительности зрители мужского пола идентифицировали себя с героями-мужчинами, а женщины – с героинями. Конечно, были и исключения, но в целом кинозрители «голосовали за тех звезд, с которыми имели больше всего общего» [6, р. 70]. Позже этот вывод использовался Огилви при создании рекламы; оказалось, что мужчины часто игнорируют рекламу с фотографией женщины, а мужская фотография сокращает женскую аудиторию рекламы [19, р. 119]. Огилви утверждал: «Чтобы привлечь внимание женщин, показывайте детей или женщин, чтобы привлечь внимание мужчин, показывайте мужчин» [9, р. 127].

Гэллапом и Огилви были сформулированы четыре поисковые задачи: определить популярность звезд кино через количество билетов, покупаемых на фильмы с их участием; выявить ожидания аудитории фильмов на основе содержания пьес, идущих на Бродвее, дать заключение относительно «продаваемости» тех или иных названий фильмов; узнать, какая часть зрителей слышала о фильме до того, как он вышел на экраны. Эта информация использовалась для того, чтобы предсказать размер аудитории нового фильма. Огилви отмечает, что средняя погрешность в решении этой сложнейшей задачи была менее десяти процентов [6, р. 68]. Наиболее полно вопрос о вкладе Гэллапа (возможно, и Огилви) рассмотрен Сюзан Омер (Susan Ohmer) в глубоком исследовании «George Gallup in Hollywood» («Джордж Гэллап в Голливуде») [20].

Вскоре исследователи позволили себе делиться с создателями фильмов идеями о том, какие картины должны понравиться зрителям. В частности, Огилви предложил Диснею поставить «Алису в стране Чудес», что тот с успехом и сделал.

В то недолгое время, когда ARI руководил Гэллап, загруженный еженедельными опросами общественного мнения и проектами «Young & Rubicam», отчеты по изучению киноаудитории делались в течение трех месяцев. Огилви сократил этот период до двух дней [7, р. 36], что принципиально повысило их ценность для менеджеров Голливуда. За три года под руководством Огилви было проведено свыше 400 общенациональных опросов, позволивших накопить огромный исследовательский опыт и многое узнать об американском кинозрителе.

В более чем 60-летней давности выпуске журнала «Time» я нашел небольшую заметку об исследованиях ARI, где говорится о работе «подающего надежды молодого шотландца по имени Дэвид Огилви», под руководством которого уже проведено 194 опроса, «разрушивших многие лелеемые Голливудом иллюзии». И вот главный вывод Огилви: «Никакая картина не может иметь значительного коммерческого успеха, если она не привлечет зрителей всех возрастов и из всех групп. Но не существует безошибочной формулы для создания такого фильма» [21]. До июля 1941 года «Time» не писал об Огилви, и, возможно, это вообще одно из первых упоминаний о нем в массовых американских изданиях.

Гэллап и Огилви с полным правом называются пионерами изучения киноаудитории; до них американская индустрия производства и проката фильмов не имела научно обоснованной информации о структуре зрительской аудитории и ее предпочтениях. Гэллап создал ARI, сформулировал философию его деятельности и заложил методическую основу системы сбора эмпирической информации. Огилви, по сути, первым начал осваивать гэллаповскую технологию выборочных опросов при изучении культурных, эстетических установок, зафиксировал параметры американской киноаудитории на рубеже 1930–1940-х годов и доказал практическую ценность социологического и маркетингового исследования зрителей.

Гэллап не только научил Огилви анализировать результаты исследований киноаудитории, но и помог ему подойти к выводам общего, универсального характера, позже использованным Огилви-рекламистом. Один из таких выводов Огилви привел в 1985 году в письме своему коллеге и близкому другу Александру Билу (Alexander L. Biel), главе Исследовательского и проектного центра Огилви (The Ogilvy Center for Research and Development), в ответ на заявление Била о том, что большинство населения просто не любит рекламу: «Когда я проводил исследования для Голливуда,

я обнаружил, что о большинстве населения нельзя сказать, что оно не любит каких-либо звезд кино. Сорок пять лет назад я пришел к выводу о том, что обычные американцы слишком доброжелательны или слишком глупы, слишком пассивны или слишком некритичны, чтобы не любить что-либо» [3, р. 39].

По воспоминаниям Огилви, Гэллап платил ему 40 долларов в неделю, меньше, чем получал садовник у голливудских светил, которых консультировал Огилви. Тем не менее, он писал: «...я был бы счастлив сам платить Гэллапу за образование, которое он мне дал» [6, р. 74]. Если суммировать все написанное Огилви о Гэллапе, то получается, что это образование включало два принципиальных момента.

Во-первых, Гэллап убедил Огилви в справедливости своего понимания науки как инструмента познания, в частности – высокой роли эмпирических методов при изучении сознания населения. Скажу иначе: Гэллап – приверженец бэконовской интерпретации науки – обратил Огилви в свою веру. Правда, мне представляется, что Огилви легко воспринял подобную интерпретацию роли и сути науки. Такое отношение к науке было естественным для него, оно было ингредиентом его «оксфордской патины». Через много лет после описываемых событий, опираясь на собственный опыт работы в разведке и рекламной индустрии, Огилви заметил: «Создатели рекламы, игнорирующие научные исследования, так же рискуют, как и генералы, пренебрегающие расшифровкой сигналов противника». Огилви подчеркивал, что правила, о которых он говорил, им не придуманы, они квинтэссенция того, что он узнал из исследований [19, р. 89].

Второе важнейшее направление влияния Гэллапа на Огилви носит сложный, многомерный характер и обусловлено как особенностями собственной деятельности Гэллапа, так и предметно-объектной спецификой его многолетних раздумий о природе мышления и творчества. В период с середины 1930-х до середины 1940-х годов Гэллап приобрел сначала общенациональную, а вскоре и широкую международную известность как исследователь общественного мнения. Кроме того, он был пионером исследований читательских интересов, рекламы, киноаудитории, журналистом и статистиком. К тридцати годам он стал опытным преподавателем, стремившимся передать студентам секреты создания текстов, способных убеждать. Его всегда интересовали возможности человеческого мозга и феномен креативного мышления [22, с. 152–158].

Говоря о значении исследований Гэллапа по восприятию рекламы, Огилви отмечал: «Гэллап привнес в изучение рекламы больше нас всех, вместе взятых» [3, р. 106]. В предыдущих публикациях я связывал эти слова прежде всего с большим количеством факторов, повышающих эффективность рекламы, которые выявил Гэллап. Однако контекст, в котором это утверждение было сформулировано, позволяет распространить его и на гэллаповскую философию политических и маркетинговых исследований, и на его понимание феномена креативности. Дело в том, что далее Огилви говорит о соотношении науки и творчества в своей работе. «Когда начиналась работа “Ogilvy & Mather”, я выполнял две функции. В четверг и пятницу я был директором по исследованиям. В понедельник, вторник и среду – творческим директором (creative director)... Давний конфликт между креативной и исследовательской функциями не утихал в моем воспаленном мозгу... Я всегда смотрел на творческую работу глазами исследователя, что не способствовало любви ко мне со стороны моих друзей-копирайтеров и художественных редакторов. А на исследование я смотрел глазами копирайтера» [3, р. 106–107].

Суть в том, что Гэллап не просто снабдил Огилви фактами, позволяющими повысить эффективность воздействия рекламы на человека, но открыл ему механизмы креативного мышления, убедил в том, что следование рекомендациям науки не снижает творческий потенциал работы, но, напротив, позволяет интуиции, образному мышлению полнее раскрыться. Огилви соглашался с Гэллапом в том, что каждое слово в рекламе должно быть значимым. Вместо расплывчатых обещаний должны быть конкретные цифры, общие фразы должны уступить место фактам, а пустые уговоры – заманчивым предложениям. Одно из важнейших правил, сформулированных Огилви для новых сотрудников фирмы, гласило: «Содержание значительно важнее формы. То, что вы скажете, важнее того, как вы это скажете» [9, р. 64]. Он называл слово «тест» важнейшим в словаре копирайтера и призывал тестировать все: рекламируемые товары, средства распространения рекламы, заголовки и иллюстрации, размер рекламных текстов, частоту предъявления рекламы, расходы. «Никогда не прекращайте тестирование, и ваша реклама будет постоянно улучшаться» [19, р. 86].

Иллюстрируя мысль о необходимости строгого следования жесткой научно выверенной системе конструирования рекламы,

он приводил в пример сонеты Шекспира и сонаты Моцарта, выстроенные по строгим правилам жанра, и спрашивал: «Они что, бесцветные, бесформенные?» [19, р. 90]. А в одной из своих книг Огилви цитировал слова Моцарта: «Никогда не предпринимал ни малейших усилий к тому, чтобы сочинить нечто оригинальное» [6, р. 24]; слушая музыку этого композитора, Огилви испытывал огромное счастье [6, р. 26].

Творческие вершины

В 1971 году Огилви кратко описал свое вхождение в американский рекламный бизнес. Вот этот текст полностью:

«Какое рекламное агентство взяло бы на работу этого человека?

38 лет, безработный. Бросил колледж. Был поваром, коммивояжером, дипломатом и фермером. Ничего не знает о маркетинге и никогда не писал рекламных текстов. Говорит, что его заинтересовала реклама как профессия (в возрасте 38 лет!) и готов работать за 5000 долларов год.

Сомневаюсь, что нашлось бы американское агентство, готовое нанять его.

Но одно лондонское агентство все-таки приняло его в свои ряды. И через три года он стал самым известным в мире копирайтером и теперь определяет курс десятого по величине агентства в мире.

Мораль: творческий и неортодоксальный подход при найме новых сотрудников иногда оказывается оправданным» [3, р. 20].

Все верно, если смотреть на жизненную траекторию потенциального соискателя работы с позиции отдела кадров. Но в этом самопредставлении нет сущности 38-летнего Огилви, того, что в действительности объясняет его высочайшую успешность в рекламном бизнесе и стремительное признание окружающими его лидерства. «Бог, – повторял Огилви применительно к рекламе, – в деталях». «Детали» его биографии к тому моменту – это огромный опыт изучения киноаудитории и понимание психологии потребителя, высокие аналитические способности, отточенные годами исследовательской работы, знание американской литературы по рекламе и личное знакомство с рядом специалистов высочайшего уровня в этой сфере деятельности. Наконец, работоспособность, креативность, здоровая амбициозность.

Еще фермерствуя, Огилви задумывался о работе в рекламе, изучал сделанное ведущими агентствами. В начале 1960-х он вспоминал в одном из писем, что больше всего хотел бы работать в «Young & Rubicam», ибо ему были близки стиль и традиции этой фирмы. Но он не обращался туда, понимая, что его не возьмут – в силу его возраста и судьбы перекаати-поля [1, р. 229].

Думаю, что, приложив определенные усилия, Огилви все же нашел бы работу в рекламе, но такой ход событий его явно не устраивал. Его переполняли всевозможные жизненные наблюдения и впечатления, толкавшие его не просто в рекламный бизнес, но к еятельности копирайтера. Однако он понимал, что не может не торопясь строить свою карьеру, начав с небольшой должности в одном из существующих агентств. У него не было времени для «разбега», и вообще копирайтеры, как правило, достигают творческих вершин в молодости. Когда Огилви было 53 года и ряд его рекламных работ уже стал классикой, он сказал: «...большинство копирайтеров, включая меня, на третьем десятке работают лучше, чем на четвертом, и на четвертом лучше, чем на пятом» [5, р. 75].

В сентябре 1948 года Огилви открыл «английское рекламное агентство» в Нью-Йорке. Он инвестировал в этот бизнес всего 6000 долларов. Большая часть капитала принадлежала «Mather & Crowther» и лондонскому рекламному бюро «S.H. Benson, Ltd.». Огилви не имел опыта ведения рекламного бизнеса в Америке, и поэтому было решено найти президента фирмы – американца. Огилви пригласил энергичного бухгалтера Андерсона Хьюитта (Anderson Fowler Hewitt, 1912–1984), работавшего в рекламной индустрии и знакомого со многими людьми в этой области. Огилви стал вице-президентом [1, р. 230]. Новая фирма называлась «Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather» и имела лишь несколько небольших английских заказов. Хьюитт много сделал для становления фирмы, но вскоре обнаружилось, что они с Огилви по-разному видят перспективы ее развития, и через четыре года Хьюитт вышел из бизнеса. Огилви стал руководителем агентства «Ogilvy, Benson & Mather».

Еще лишь продумывая стратегию своего рекламного агентства, Огилви отметил: «Имя в рекламе надо заслужить. Мы начинаем с очень скромными средствами, но мы собираемся до 1960 года стать крупнейшим агентством» [19, р. 24]. Так и произошло. На заре своей самостоятельной деятельности Огилви записал названия пяти фирм, с которыми ему больше всего хотелось рабо-

тать: «General Foods», «Bristol-Myers», «Campbell Soup», «Lever Brothers» и «Shell» [19, р. 25]. Все эти компании к середине прошлого века обладали длительной историей, общенациональной известностью и сотрудничали с крупнейшими рекламными агентствами страны. К началу 1960-х все они были клиентами фирмы Огилви.

Кампании Огилви революционизировали искусство рекламы и создали ему высочайший авторитет в этой области. Огилви как никто иной понимал роль каждого из множества факторов, делающих рекламу успешной, и при этом он всегда видел их в гармонии, в единении.

Трактовка Огилви функции рекламы и результаты ее тестирования привели его к пониманию специфики языка рекламы и отличия последнего от художественной прозы. В беседе с известным американским новеллистом Роалдом Далом (Roald Dahl, 1916–1990) Огилви заметил, что далеко не все великие копирайтеры обладали талантом хорошо писать; они были великими, потому что их реклама хорошо продавала. Сам Огилви считал многие свои рекламные тексты ужасными с точки зрения профессионального писателя – зато в них учитывалось то обстоятельство, что «большинство потребителей составляли необразованные домашние хозяйки» [1, р. 236].

Высоко ценя творческое начало в создании рекламы, он делил копирайтеров не на творческих и нетворческих, но исключительно на хороших и плохих. Соответственно, он рассматривал рекламу не как развлечение или вид искусства, но «по-ласкеровски» – как источник информации. Хорошая реклама «продает товар, не привлекая внимания к себе самой» [19, р. 90]. Огилви стремился к тому, чтобы читатель рекламы сказал не «какая искусная реклама», но «я этого не знал, надо попробовать этот продукт». В качестве иллюстрации Огилви приводил пример из истории древней Греции, когда два известных оратора, Эсхин и Демосфен, призвали греков к войне с Филиппом Македонским: «Когда выступал Эсхин, люди отмечали: “Как хорошо он говорит”. Но когда выступал Демосфен, они кричали: “Идем на Филиппа!”» [19, р. 90].

Многие работы самого Огилви и те, что были выполнены им совместно с сотрудниками, вошли в золотой фонд американской рекламы XX столетия: они были выразительными, и с их помощью товар хорошо продавался. Ниже рассматриваются те из них, которые наиболее высоко оценены как специалистами в этой области, так и самим Огилви.

Guinness

В 1950 году ирландская компания по производству пива Guinness предложила Огилви создать серию реклам-путеводителей, посвященных устрицам, сырам, дичи и т. п. Рекламная кампания Guinness, которая велась в Англии в 1930-х годах, была крайне простой по форме, примитивной по содержанию и создавала искаженное представление об этой марке пива.

Реклама устриц была первой, которую Огилви создал, будучи руководителем агентства. Она была информативна и элегантна в графическом и в цветовом отношении. Рекламное поле разбито на 12 клеток, по три в четырех рядах. В верхней центральной клетке – заголовок «Путеводитель Guinness по устрицам» («Guinness Guide to Oysters»), в девяти – фотографии различных видов устриц и краткие рассказы о каждом из них. В нижней правой изображена бутылочка темного пива Guinness, рядом – стакан с пивом. На поверхности пены слегка проступает улыбающееся лицо. В нижней срединной клетке – основной слоган рекламы: «Любые устрицы будут вкуснее с глотком пива Guinness».

Этот заказ, писал Огилви, не принес большой прибыли, но дал прекрасную возможность продемонстрировать креативность работы фирмы.

Мужчина в рубашке Hathway

Реклама, известная как «Мужчина в рубашке Hathway» («The man in the Hathway shirt») не только стала поворотной точкой в истории фирмы, но и признана одним из высочайших образцов рекламной культуры XX века. Сегодня, через полвека после ее создания, становится понятна причина ее феноменального успеха: в ней есть дух Америки начала 1950-х, она отражает ряд черт образа жизни американцев в послевоенные годы, и она личностна – в ней прочитываются следы биографии ее автора.

Все начиналось просто: в новую рекламную компанию, не имевшую большого числа клиентов, обратился Эллертон Жетте (Ellerton Jetté, 1899–1986) – владелец небольшой фабрики «Hathway Shirt Company» по производству мужских рубашек. Фабрика была создана в 1837 году и, хотя выпускала хорошую продукцию, не рекламировала ее для широкой публики [23]. Заказчик мог предложить за работу не более 30 тысяч долларов в год, но зато пообещал не менять ни слова в тексте рекламы; всю ответственность за рекламирование продукции он возлагал на Огилви. За все 19 лет их дальнейшего сотрудничества Жетте не нарушил своего обещания.

В профессиональном отношении задача была нелегкой. Во-первых, что нового, особо интересного можно было сказать о мужской рубашке? Во-вторых, в то время известностью пользовались рубашки фирмы «Arrow Collar Man», которые рекламировали суперзвезды кино 1930–1940-х годов Кларк Гейбл (Clark Gable), Кэри Грант (Cary Grant) и другие. Эту рекламную кампанию агентство «Young & Rubicam» проводило начиная с конца 1930-х, она осуществлялась выдающимся копирайтером Джорджем Гриббином под слоганом «Мой друг Джо Холмс сейчас стал лошадей» (1938 год). Речь шла о том, что, когда Джо был человеком, он не знал про рубашки «Arrow Collar Man» и постоянно мучился из-за плохих воротничков; теперь же, когда он умер и перевоплотился в лошадь, у него прекрасный хомут и он, наконец, счастлив. Попытки других копирайтеров рекламировать аналогичный товар не были удачными. Во всяком случае, реклама рубашек компании «Van Heusen», в которой участвовал голливудский актер Рональд Рейган, не увенчалась успехом.

Огилви хотел создать не гламурный, а живой, обыденный образ. Мужчина на рекламе должен был быть привлекателен как для женщин (основных покупательниц), так и для мужчин среднего и старшего возраста, которым предназначались рубашки. Сохранилась записка от 5 мая 1951 года, в которой Огилви просит своего фотографа найти человека средних лет, похожего на Хемингуэя или Фолкнера, желательно с усами. Постепенно выкристаллизовалась идея, сделавшая рекламу рубашек Hathway знаменитой. Среди школьных товарищей Огилви был мальчик, носивший на глазу черную повязку. Незадолго до начала работы над рекламой Огилви увидел фотографию Льюиса Дугласа (Lewis Williams Douglas, 1894–1974), американского посла в Англии, с такой же повязкой. Огилви и раньше приходила в голову мысль о колоритности черной повязки, и, размышляя над новой рекламой, он решил использовать там этот штрих. По дороге на работу он купил такую повязку за полтора доллара.

Эта история подтверждается рядом писем Огилви. Но существует и иная версия, рассказанная в «Hathway Shirt Company» Джеймсу Твитчелу, автору серии эссе о выдающихся рекламках. По этой версии такая идея возникла у жены Жетте, увидевшей мужчину с черной повязкой и сказавшей мужу, что это очень выделяет человека. Жетте поделился ее наблюдением с Огилви [24, p. 141].

Фотограф нашел человека, похожего на Фолкнера; им оказался бывший белый русский офицер барон Георгий Врангель (George

Wrangell, 1904(?)–1969), со здоровыми глазами и нормальным зрением. Фотография сразу привлекла внимание; 7 мая 1951 года Огилви писал Жетте: «Я сделал нечто крайне неортодоксальное... Это мелочь, но она может изменить многое» [1, р. 230]. Не раз в своих книгах Огилви писал о том, что нет успеха без большой идеи. Маленькая глазная повязка как раз и стала большой идеей, которую позже он успешно развивал.

Текст рекламы был коротким, пять абзацев, и сугубо информативным. Сначала – комплимент американским мужчинам, которые, конечно же, понимают, что хороший костюм может быть испорчен рубашкой массового производства. Затем – сообщение о том, что растущая популярность удобных и элегантных рубашек фабрики «Hathway», расположенной в маленьком городке Уотервилле (Waterville), штат Мэн, объясняется очень просто: рубашки там шьют уже 120 лет из лучших материалов, изготовленных в Англии, Шотландии, Исландии, Индии, Франции и Америке.

22 сентября 1951 года в журнале «New Yorker» впервые появилась реклама «Человек в рубашке Hathway». Вскоре фабрика не могла удовлетворить заявки на свою продукцию.

Небольшое сообщение об этой рекламе журнал «Time» опубликовал через год после ее рождения [25]; тогда работа Огилви уже была известной, но еще не приобрела статус классики. Отмечалось, что Американская рекламная федерация (Advertising Federation of America) назвала Огилви «Молодым рекламистом года» (Young Advertising Man of the Year). Кроме того, приводился пример «одноглазой лести» Огилви: один из крупных универмагов Манхэттена использовал в своей рекламе черную глазную повязку. Замечу, что и сама публикация в «Time», по американским понятиям, была отличной рекламой деятельности Огилви.

Вслед за первой рекламой, на которой барон Врангель лишь продемонстрировал рубашку, стали выходить другие, где он играл на гобое, дирижировал оркестром, копировал картину Гои, накачивал автомобильную шину, приобретал Ренуара, играл в бридж и др. Это все было частью жизни Огилви. В американской культуре есть выдуманный писателем Джеймсом Тербером человек по имени Уолтер Митти (Walter Mitty), постоянно попадающий в придуманные им же самым фантастические ситуации; его имя стало нарицательным. Так вот, в одном из своих писем Огилви называет человека с повязкой на глазу «уолтер митти» Огилви. И добавляет: «Следовательно, это цельный, логически последова-

тельный образ» [1, р. 231]. Была даже реклама, на которой человек с повязкой на глазу писал завещание; вот ее заголовок: «Моему сыну Бенджамину: один миллион долларов и все мои рубашки Hathway» [26, р. 301].

В некоторых случаях текст рекламы печатался в сокращенном виде. Более того, первые четыре года рекламная кампания велась только на страницах «New Yorker» и была настолько известной, что Огилви часто публиковал лишь фотографию мужчины с повязкой на глазу без текстового сопровождения. Этот образ стал узнаваемым, превратился в бренд.

Тоник Schweppes

Рекламная кампания английской фирмы «Schweppes», выпускающей тонизирующие напитки, – еще одно классическое произведение Огилви. А начиналось все не лучшим образом. Через полчаса после того, как Огилви, опираясь на результаты исследований, стал докладывать маркетинговый план кампании сэру Фредерику Хуперу (Frederic Hooper), президенту фирмы «Schweppes», не ретрограду и успешному бизнесмену, последний остановил его, сказав: «...ваш статистический подход – это полнейшее ребячество». Однако Огилви не изменил своего стиля работы, и через пять лет Хупер признал свою неправоту. Он предложил Огилви организовать форум рекламистов и использовать в своем выступлении один из выводов Хупера: «В конце концов, клиенты должны быть благодарны рекламным агентам, говорящим правду» [19, р. 68–69]. И могло ли быть иначе, если к тому времени продажа напитков Schweppes в США выросла на 517 процентов?

Компания предложила Огилви использовать в рекламе одного из своих менеджеров, в годы войны бывшего офицером английского флота, командора Эдварда Уайтхеда (Edward Whitehead, 1908–1978). Уайтхед был высоким, элегантным мужчиной с бородой, делавшей его слегка похожим на Николая II. В те годы в Америке борода выделяла человека не меньше, чем повязка на глазу; в дополнение к мужчине из «Hathway» появился мужчина из «Schweppes» [1, р. 233].

Фотография занимала основное место в рекламе, текст был коротким и сугубо информативным. Сообщалось, что фирма «Schweppes» существует с 1784 года, что тоник хорошо освежает и тот, кто его попробует, навсегда запомнит день, когда он впервые прочел рекламу напитка.

Как и в случае с бароном Врангелем, Огилви разработал рекламную серию, представляющую командора Уайтхеда в различных ситуациях: вот он в аэропорту – прилетел, чтобы убедиться в качестве доставленного в Америку напитка Schweppes; вот он – «лондонский посол» от «Schweppes», с заиндевевшими усами и бородой, похожий на Деда Мороза, рекламирует холодный тоник с водкой или джином; вот – уже президент американского отделения «Schweppes» – присутствует при проверке бочек с тоником; он рядом с подростками в спортивной форме, с принцессой из индийского города Бангалора...

Через некоторое время Уайтхед был настолько популярен, что его начали приглашать на телевизионные шоу и он стал героем анекдотов. Художник Бернард Хейлстон (Bernard Hailstone, 1910–1987), кисти которого принадлежат портреты членов британской королевской семьи, Уинстона Черчилля, Питера Устинова и других знаменитостей, написал и портрет Эдварда Уайтхеда. Эта рекламная кампания Огилви началась в 1953 году и продолжалась восемнадцать лет.

Пуэрто-Рико

Большую радость доставила Огилви рекламная кампания Пуэрто-Рико. Он высоко оценивал результат этой работы, видел в ней простор для творчества, ценил дух сотрудничества с главным заказчиком рекламного проекта – архитектором «Карибского чуда» 1950–1970-х годов Теодоро Москосо (Teodoro Moscoso, 1910–1992). Москосо поинтересовался, как Огилви собирался представить в рекламе его страну: «Оазисом безмятежности, коренящейся в испанской традиции? Промышленным ульем? Мостом между Соединенными Штатами и Латинской Америкой?» Огилви предложил создать прекрасный образ Пуэрто-Рико вместо существовавшего представления о нищем государстве [6, р. 137]. По мнению Огилви, такой образ имел бы принципиальное значение для промышленного развития Пуэрто-Рико, туризма и политической эволюции [19, р. 51].

В Интернете я обнаружил не публиковавшуюся в печати телеграмму, отправленную Огилви фотографу Уильяму Бинзену (William Binzen), в самом начале работы. Огилви писал: «То, что нам надо для рекламы, – это порядка двенадцати бессмертных фотографий. Следует выбирать исторические, культурные и ренессансные объекты. Нужны старинные церкви, роскошные пейзажи, приветливые люди, а современная архитектура – только для

контраста... Помните, что реклама должна быть красивой, одухотворенной и незабываемой...» [27].

Бинзен и еще один, известный сейчас фотограф, Эллиотт Эрвитт (Elliott Erwitt, 1928), сделали в высшей степени выразительные фотографии, передававшие романтику староиспанской архитектуры. В сопроводительных текстах кратко говорилось о красоте страны и социальных изменениях, происходящих в ней. Нескольким реклам были связаны с именем великого виолончелиста Пабло Казальса. На самой известной из них изображена почти пустая комната в доме матери Казальса. Маэстро нет, только его инструмент. Меланхоличность фотографии Эрвитта, интерьером и общей освещенностью напоминающей картины романтизма середины XVIII – начала XIX века (как не вспомнить барона Врангеля, копировавшего Гойю), усиливается заголовком рекламы: «Пабло Казальс возвращается домой, в Пуэрто-Рико» («Pablo Casals is coming home – to Puerto Rico»).

Исследования, проведенные агентством Огилви, показали, что большинство американцев, никогда не бывавших в Пуэрто-Рико, считали, что это, грязная, нищая страна. Реклама породила туристский бум на этот остров [7, р. 128]. Огилви открыл страну для американцев, привлек в нее сотни компаний и миллионы туристов, помог избавиться от четырехвековой бедности.

Когда смотришь на рекламу пуэрториканского цикла, понимаешь, что многое в ней навеяно любовью Огилви к европейской культуре, в частности – архитектуре Парижа. Замечу, что фотограф Эрвитт родился в Париже и до десяти лет жил в Италии, а его родители эмигрировали во Францию из Москвы и Одессы.

Мыло Dove

Кампания по продаже мыла Dove известной фирмы «Lever Brothers» – пример эффективности научного подхода к построению рекламы и пониманию психологии потребителя.

Исходно фирма планировала подавать Dove как первый «нейтральный», то есть мягкий, нещелочной, сорт мыла, но Огилви решил, что подобное невыразительное представление не привлечет потребителя. Изучая состав мыла, он обратил внимание на наличие в нем популярного увлажняющего крема. Это и стало отправным моментом для построения рекламной кампании; Dove можно было позиционировать как мужское мыло, но Огилви решил предлагать его как женское туалетное, которое не сушит кожу.

Огилви считал эту рекламу вызывающей: смелая для Америки 1950-х фотография, эмоциональный заголовок. Но для «европейца» Огилви, в своей первой рекламе использовавшего «Завтрак на траве» Мане, это было вполне естественно.

На фото – девушка, лежащая в ванне; она почти целиком покрыта мыльной пеной. В одной руке – брикетик мыла, в другой – телефонная трубка. Девушка разговаривает со своим поклонником: «Дорогой, это невероятное ощущение...» («Darling, I'm having the most extraordinary experience...»). Эти слова и есть заголовок рекламы. Употребление слова «дорогой» (darling), как следовало из серии тестов, должно было вызвать сильную эмоциональную реакцию у читателя. «Мыло – это всего лишь мыло, – продолжает она. – Но ванна с Dove – это рай. И только подумай, дорогой, завтра вечером я снова смогу сделать это».

В углу рекламы приводится информация о составе мыла, называется фирма-изготовитель; отмечается, что если мыло не понравится, то его можно будет вернуть за полную стоимость.

Рекламная кампания началась в 1956 году и продолжалась сорок лет, Dove стало самым известным туалетным мылом в стране и в мире [4, p. xvi].

«Роллс-ройс»

В 1957 году сотрудники отговорили Огилви принять заказ на рекламирование «роллс-ройса». Но когда через несколько месяцев представители компании «Rolls-Royce» предложили «Ogilvy, Benson & Mather» новые условия контракта, Огилви решил, что сам будет делать рекламу.

Он три недели изучал технические данные «роллс-ройса» и подготовил 28 заголовков; затем отобрал из них дюжину и представил на суд своих коллег. В процессе обсуждения был отобран лучший: «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом “роллс-ройсе” производят его электрические часы» («At 60 milws a hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock»).

Реклама была построена с нарушением всех традиций и правил: текст содержал 607 слов – больше, чем Огилви считал допустимым. Но в данном случае он сделал это специально. Образованным и состоятельным людям – а только они могли позволить себе такой автомобиль – нужна была достаточно подробная информация.

Содержание рекламы – это ответ на вопрос, вынесенный в подзаголовок: «Что делает “роллс-ройс” лучшей машиной в мире?» В

целом ответ прост: предельное внимание изготовителей к деталям. Каждый мотор до установки проходит испытания, после сборки машина также тщательно проверяется; автомобиль на восемнадцать дюймов (около 46 см) короче самых длинных американских машин и его конструкция такова, что сам владелец сможет ее водить, шофер не нужен; дается гарантия на три года, ремонт может быть выполнен в любой части страны. Экономно расходуется бензин, использование самых чистых сортов не обязательно. Заднее стекло обогревается проложенной в нем невидимой проволокой, есть система охлаждения. В машине можно установить кофеварку, включить диктофон, электробритву, телефон, разложить сиденья. Высокая безопасность обеспечивается специальной системой тормозов, машина развивает скорость выше 100 миль в час. Другими словами, в тексте рекламы было все, что могло заинтересовать потенциального покупателя, – и ничего лишнего.

Эта реклама, – отмечается в специальном издании, – в начале 1958 года врезалась в память людей. За год продажа «роллс-ройсов» возросла на 50%, затраты на рекламу составили 25 тысяч долларов [28, p. 243].

В истории рекламы Огилви признается одним из создателей практики и теории бренда, то есть персонализации рыночного продукта, позволяющей потребителю ориентироваться в рыночном пространстве. По мнению Огилви, каждая реклама должна последовательно, в течение многих лет продвигать один и тот же образ продукта [7, p. 14–15]. Природу бренда и брендинга специалисты закономерно видят прежде всего в социальных и экономических изменениях, происходивших в послевоенной Америке, когда Огилви вошел в рекламный бизнес страны. Безусловно, это так, однако я думаю, что брендинг Огилви в какой-то мере был детерминирован и его личной судьбой, его исследованиями кино. Что такое серия реклам с бароном Врангелем, командором Уайтхедом, «роллс-ройсом», пуэрториканскими видами? Это – живые, сменяющие друг друга картинки, а потенциальные потребители – это аудитория особого вида кино. Билет на фильм покупать не надо, но сам он часто провоцирует людей на покупки.

В 1964 году фирма Дэвида Огилви «Ogilvy, Benson & Mather» объединилась с фирмой незадолго до этого умершего Франсиса Огилви «Mather & Crowther»; возникла новая компания «Ogilvy & Mather International». В 1966 году ее акции впервые в рекламной отрасли стали свободно продаваться на нью-йоркской и лондонской биржах. В 1970 году «Ogilvy & Mather International» опериро-

вала в 14 странах, в конце 1970-х – уже в 20-ти. В 1984 году фирма стала называться «Ogilvy & Mather Worldwide». В настоящее время свыше четырехсот отделений этой глобальной структуры работают в более чем 90 странах [29].

В конце 1960-х Огилви постепенно стал отходить от творческой и управленческой работы в своей организации, но до 1975 года он был председателем совета директоров и в основном занимался созданием новых отделений за пределами США.

В начале 1970-х Огилви купил во Франции замок XII века и поселился там со своей третьей женой Гертой Огилви (Herta Ogilvy). Поначалу он руководил своей империей, но позже сосредоточился на анализе своего творчества и написал книги, во многом определившие развитие рекламной индустрии в последние десятилетия XX века. Огилви, чувствующий себя человеком мира, выбрал Францию из шести рассматривавшихся им стран, принимая во внимание 24 критерия. Но для понимания и личности Огилви, и природы его творчества важно не то, что предпочтение было отдано Франции (он не указал, из каких стран выбирал), а то, что он уехал из Америки. Он остался европейцем.

Отцы-основатели исследований общественного мнения в Америке видели смысл своей деятельности в развитии демократии в стране. Эта мысль стимулировала их исследования, а сделанное вызывало в них чувство профессионального удовлетворения и гражданской гордости. То же можно сказать и про Огилви. Много в его успехе и его поведении, иногда казавшемся эксцентричным, а в действительности – жестко подчиненном целям, которые он ставил перед собою, объясняется его глубокой уверенностью в социальной полезности своего дела. Критикам и пессимистам, говорившим, что реклама вынуждает людей покупать то, что им не нужно, Огилви отвечал: «Если вы не думаете, что людям нужен дезодорант, вы вольны критиковать рекламу, убедившую 87 процентов американских женщин и 66 процентов американских мужчин пользоваться им. Если вы не думаете, что людям нужно пиво, вы вправе критиковать рекламу, убедившую 58 процентов взрослых пить его. Если вы не одобряете социальную мобильность, жизненный комфорт, заграничные путешествия, вы можете винить рекламу в поощрении этого зла. Если вам не нравится процветающее общество, вы будете правы, обвиняя в рекламу в том, что она внушает массам стремление жить в нем. Если вы такой пуританин, я не буду ни в чем вас убеждать. Я могу лишь назвать вас скрытым мазохистом» [19, р. 159].

История культуры, науки и техники хранит множество примеров того, когда слава приходила к творцам величественных произведений искусства и глубочайших научных теорий после их смерти. Ибо только новым поколениям открывалась значимость сделанного этими великими людьми. В искусстве и технологии рекламы такого в принципе случиться не может. Реклама в силу своей главной функции – продавать – должна действовать сразу; рекламируемые товары должны покупаться именно «сейчас», а не в будущем. Но классиками рекламы становятся лишь те, чья работа оказывается эффективной сразу и при этом остается в памяти поколений.

Дэвиду Огилви довелось испытать славу и убедиться в верности своих творческих и лидерских принципов. Уверенность в важности своей работы и понимание того, что он многое смог сделать, в полной мере отражены в названии последней главы его автобиографической книги: «The Light at the End of the Tunnel» («Свет в конце туннеля») [6, р. 143]. Огилви прошел долгий и сложный жизненный туннель и вышел на яркий свет.

Литература

1. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., Inc., 1984.
2. The Men on the Cover // Time. 1962. October, 12 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,829288,00.html>>.
3. Ogilvy D. The Unpublished David Ogilvy / Ed. by J. Raphaelson. New York: Crown, 1986.
4. Roman K., Mass J., Nizenholtz M. How to Advertise. New York: St. Martin's Griffin, 2003.
5. Higgins D. The Art of Writing Advertising: Conversation with Masters of the Craft. Chicago: NTC Business Books, 1965.
6. Ogilvy D. An Autobiography. New York: Wiley, 1997.
7. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York: Crown, 1983.
8. Lentz L.C. Appliances: The Aga Saga <<http://www.robbreport.com/Articles/Home/Appliances-Fixtures/Appliances-The-Aga-Saga.asp>>.
9. Mayer M. Madison Avenue, USA. New York: Pocket Books, Inc., 1959.
10. Ogilvy D. Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy. New York: Atheneum Publishers, 1978.
11. Meynell F. My Lives. London: The Bodley Head, 1971.
12. Bart E.F.R. Leaders in British Medicine // The Canadian Medical Association Journal. 1930. March. P. 413–414.
13. Timeline. 1940–1949. The History of Motion Pictures <http://www.pictureshowman.com/timeline_1940_1949.cfm>.

14. The Gallup Organization: Corporate History <<http://www.gallup.com/content/Default.aspx?ci=1357&VERSION=p>>.
15. *Gallup G.H.* A Personal History // Copy Research: A Historical Perspective / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986.
16. *Ohmer S.* The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood // Identifying Hollywood's Audiences / Ed. by M. Stokes, R. Maltby. London: BFI Publishing, 1999.
17. *Bakker G.* Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry // The Emergence of Modern Marketing / Ed. by R. Church, A. Godley. London: F. Cass, 2003. P. 107.
18. *Chaffee S.H.* George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of Audience Research // Mass Communication & Society. 2000. Vol. 3. Issue 2/3. P. 317–327.
19. *Ogilvy D.* Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963.
20. *Ohmer S.* George Gallup in Hollywood. New York: Columbia University Press, 2006.
21. Boy Meets Facts // Time. 1941. July 21 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,765848,00.html>>.
22. *Докторов Б.З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
23. *Congdon-Martin D.* Hathaway Shirts. Their History, Design, & Advertising Book Description. Atglen, PA: Schiffer Publishing Ltd., 1998. Book Description <http://www.schifferbooks.com/newschiffer/book_template.php?isbn=0764306286>.
24. *Twitchell J.B.* Twenty ADS that Shook the World. New York: Three Rivers Press, 2000.
25. One-Eyed Flattery // Time. 1952. June, 23 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,859832,00.html>>.
26. *Caples J.* Tested Advertising Methods. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1974.
27. The Ogilvy Vision and Style <<http://intuart.com/dotcommune/advertising/ogvis.html>>.
28. George Gallup: Mr. Polling. An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos // Journal of Advertising Research. 1986. Vol. 26. No. 1. P. 23.
29. Ogilvy & Mather <http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Ogilvy_%26_Mather>.

Люди, специально готовившие себя к профессии историка и затем многие годы занимавшиеся историческими исследованиями, в полной мере отдадут себе отчет в том, что историю оправданно изучать именно ради постижения прошлого (история ради истории) и все остальные цели – вторичны. Я обратился к историко-научоведческим поискам недавно, но иногда мне кажется, что постепенно я тоже проникаюсь этой профессионально-эгоистической мыслью. Тем не менее, я все же нередко задумываюсь, а нужны ли исторические исследования, скажем, в области рекламы, тем, кто разрабатывает не ее теорию или общие культурологические проблемы, но погружен в каждодневную практику рекламирования. Другими словами, находят ли сегодняшние американские рекламисты в опыте своих предшественников, давно признанных классиками рекламы, импульсы для творчества или «рецепты», приносящие успех сегодня? В каком смысле можно говорить о преемственности, о непрерывности развития рекламы и самого профессионального цеха?

Исходно мне показалось заманчивым выстроить «живой мост», связывающий непосредственно – через годы совместной работы – представителей разных поколений. Так в поле моего зрения оказалась судьба Чарльза Койнера (Charles T. Coiner, 1898–1989), около полувека проработавшего в рекламной индустрии. В 1924 году уже опытным художником рекламы он пришел в агентство «N.W. Ayer», вскоре стал руководителем художественного отдела, а в 1936 году – вице-президентом.

Инновации Койнера, которые развивали принципы построения рекламы, вырабатывавшиеся в течение многих лет Франсисом Уэйлэндом Эром, во многом определили «лицо» американской рекламы XX столетия. Его работы признаны профессионалами и знакомы миллионам американцев. Он заказывал оформление рекламы Пабло Пикассо, Сальвадору Дали, Раулю Дюфи (Raoul Dufy) и другим крупным художникам, приглашал выдающихся фотографов и совместно со своими коллегами успешно рекламировал такие известные фирмы, как «De Beers», «French Line», «Ford», «Dole» и «Steinway». Привлекая к созданию рекламы настоящих мастеров, он стремился обратить на нее внимание миллионов и привить людям художественный вкус. Фактически он

показал отсутствие пропасти между прикладным и чистым искусством. Созданное Койнером изображение «Голубого орла» было одним из символов рузвельтовской политики Нового курса. Современные культурологические исследования показывают, что наследие Койнера живо и просматривается в работах современных художников рекламы [1].

Однако затем мне захотелось иначе показать то, что достижения классиков рекламы не потеряли актуальности и в наше время. Так возникла идея рассмотреть путь в профессию и профессиональные достижения двух специалистов, работы которых высоко оцениваются сегодня сообществом американских рекламистов. Конечно, два человека – это мало для формулирования далеко идущих выводов о преимуществах в мире рекламы. Но сохранение традиций – всегда удел немногих.

Выбор первого из них был сделан «по умолчанию», то есть автоматически. Это Алан Розенспэн (Alan Rosenspan, р. 1953), президент компании «Alan Rosenspan & Associates», занимающейся прямым маркетингом и консультированием [2]. Прямой маркетинг – это форма рекламирования и продажи, подразумевающая непосредственный, персональный контакт с клиентом с помощью одного или нескольких средств коммуникации, например, продажа по почте, каталогам, телевидению, Интернету. Во-первых, творчество Розенспэна признано коллегами, он – лауреат множества профессиональных наград. Во-вторых, он автор свыше сотни статей по прямому маркетингу, опубликованных во многих странах, и один из немногих американских рекламистов, кого знают в России по выступлениям и его книге «Исповедь одержимого эффективностью», переведенной на русский язык [3]. В-третьих, мы знакомы – по переписке – свыше шести лет и совместно написали статью об Огилви – одну из первых на русском языке [4].

Второй – это Джо Вайтали, с работами которого я познакомился в 2005 году при изучении творчества Брюса Бартона. Я сразу обратил внимание на некоторую необычность его подхода к достижению рекламного воздействия и позже, прочитав его биографическое интервью [5], смог осознать природу его творческого стиля. Совместному рассмотрению биографий этих двух рекламистов содействовало и то, что они ровесники и с уважением относятся к деятельности друг друга.

Я благодарен Алану за то, что он согласился ответить на ряд моих вопросов; ниже приводится наше онлайн-интервью в слегка сокращенном виде:

Расскажите немного о своей семье, родителях.

Я родился в Бруклине, одном из районов Нью-Йорка. Мой отец был учителем английского и истории, и он привил мне любовь к книгам и чтению. Родители моего отца были выходцами из Румынии. Моя мать – русская, ее родители приехали из Киева; она не работала.

В детстве, юности вы любили читать?

Я жил чтением. Половину всего моего времени я читал. Я ходил в библиотеку, и меня потрясло то, как много там было книг на самые разные темы. Я каждый раз брал по десять книг, но никогда не успевал вернуть их к нужному сроку. В конце концов у меня отобрали библиотечную карточку, что было для меня тяжелым ударом. Я читал все подряд, от книг по науке до научной фантастики. Прочел всю классику, хотя, наверное, не все там понял. Также я любил читать пьесы. Если автор мне нравился, я старался прочесть все его произведения. Так, я прочел почти всего Айзека Азимова (а он написал более 300 книг).

Я немного писал и сам – короткие рассказы, пьесы, и т. д., но сравнение моих творений с тем, что я читал в книгах, было явно не в мою пользу, и это меня останавливало. Поэтому я предпочитал рисовать: юмористические картинки, политические картинки, небольшие книжки – комиксы. В шестом классе учитель как-то написал: «Алан далеко пойдет. Его комиксы сделают его знаменитым». Это с очень ранних лет приучало меня думать зрительными образами, что, полагаю, помогло мне в работе.

Многие американские копирайтеры начинали свою карьеру с продаж, написания материалов для местных или школьных газет. Как было у вас?

Я всегда работал, причем по собственной инициативе. Так, одно время у меня был самый длинный маршрут доставки газет в Нью-Йорке. Я распространял «New York Post», и конкурировавшая газета вышла из бизнеса. «New York Post» платила один доллар (большие деньги в 1968 году) каждому клиенту, который становился ее подписчиком. Я подписал свыше 50 новых читателей, и соответственно увеличился мой участок.

Я организовывал представления на заднем дворе нашего дома, а младшие сестры мне помогали. Придумывал игры, требовавшие

ловкости и удачливости, покупал призы, и все соседские дети приходили к нам играть. Я зарабатывал деньги благоустройством участков соседей: подстригал траву, сажал кусты и т. д.

Кем вы хотели стать?

Я прочел много книг по юриспруденции, включая два тома Льюиса Найзера (Louis Nizer), в то время очень известного юриста, и хотел стать адвокатом. Я также много читал по психологии и подумывал о том, чтобы работать в этой области. И еще в 15 лет я прочел книгу Дэвида Огилви «Confessions of an Advertising Man» («Откровения рекламного агента») [6] и решил, что неплохо заняться и этим бизнесом.

Где вы учились после школы?

Я ходил в школу № 1 в стране – Stuyvesant High School в Нью-Йорке (это школа, часто называемая Stuy, основана в 1904 году и специализируется на преподавании математики и естественных наук; среди ее выпускников четыре Нобелевских лауреата. – Б.Д.). Но я был ужасным учеником: у меня напрочь отсутствовало прилежание и уважение к учителям. Чтобы окончить школу, мне пришлось припугнуть одного из учителей. Это был преподаватель истории, на чьи уроки я никогда не ходил. Однако на заключительном тестировании знаний (это был экзамен на уровне штата, называвшийся Regents) я набрал 97 баллов из 100. Он пригласил меня к себе и сказал, что поставит мне неудовлетворительную оценку, несмотря на тест. В то время я был боксером-любителем в тяжелом весе и не таким уж «хорошим парнем». Я посмотрел ему в глаза и пообещал избить его, если он не даст мне окончить школу.

Затем я поступил в Барух-колледж (Baruch College) в Нью-Йорке (сейчас – один из наиболее известных колледжей в стране. – Б.Д.). Это был единственный колледж, который готов был принять меня, несмотря на низкие оценки. Через год я ушел оттуда и начал работать в компании по перевозке мебели. Однажды (к тому времени я проработал в этой компании два года) моя подружка показала мне объявление «Ogilvy & Mather». Они опубликовали тест на креативность, и каждый мог получить шанс на работу в рекламе. Я прошел этот тест и попал в группу из 30 человек, отобранных из 350 претендентов для четырехдневного обучения. Из этих 30-ти работу получили два человека, одним из которых был я; тогда мне был 21 год. Когда все было оформлено, руководитель творческого отдела Рива Корда (Reva Korda) сказала: «Вы знаете, Вы не так уж хорошо пишете». Я был ошеломлен: «Тогда почему

Вы взяли меня?» Она ответила: «Потому что Вы можете думать. Писать мы Вас всегда научим». Удалось ли им это – еще вопрос.

Когда и почему вы начали думать о написании рекламы? Вы помните свой первый опыт?

Фактически мое первое рекламирование состоялось в кондитерском магазине, где я работал. Владелец разрешил мне украсить магазин вывесками и рекламой, которую я написал для всех товаров.

Вот еще случай. Однажды я обнаружил в подвале магазина около 20 упаковок старых конфет. Хозяин приобрел их давным-давно, но не мог продать. Я выкупил их у него по пять долларов за упаковку и продал на улицах Нью-Йорка по доллару за коробку (чистая прибыль: 19 долларов за упаковку).

Ваши онлайн-эссе показывают, что вы знакомы с историей рекламы. Рекламирование всегда привлекало выдающихся, творческих людей. Кто был вашей первой любовью?

Дэвид Огилви навсегда останется моим героем, и я счастлив, что мне довелось познакомиться с ним и состоять с ним в личной переписке. Я также восхищался Джоном Кейплзом (с которым однажды встречался), Максом Сакхеймом (Max Sackheim), Клодом Хопкинсом; все они – непревзойденные мастера рекламы, и особенно – рекламных текстов.

Методы и стиль Барнума продолжают оставаться объектом изучения для рекламистов; существует несколько книг о нем, вы написали о нем эссе... Чем это можно объяснить? И как вы считаете – можно ли назвать Барнума нашим современником?

Думаю, что нет. Вряд ли хотя бы один из двадцати человек, пишущих рекламу, знает что-либо о Барнуме или о многих других гениях рекламы. Ужасно, что многие из этих гигантов – и наш долг перед ними – давно забыты. На некоторых моих семинарах люди даже спрашивали меня: «Кто такой Дэвид Огилви?»

Моя любовь к Барнуму началась с восхищения цирком и ярмарочными представлениями. Я считаю, что он прекрасно разбирался в психологии и человеческой природе – в том, что наиболее интересно мне в рекламе.

Хопкинс в книге «Scientific Advertising» сформулировал важнейшие принципы рекламы и описал свой опыт. Почему же никто не написал книгу о Хопкинсе?

Могу предположить, что а) люди, которые знали о нем, взяли у него так много, что не хотят раскрывать свои источники, и б) вряд

ли можно много заработать на книге о копирайтере, неизвестном широкой публике и даже большинству специалистов в области рекламы. Кто будет ее читать?

Когда вы начали профессионально заниматься рекламой? Это был прямой маркетинг?

В 1974 году я был младшим копирайтером в «Ogilvy & Mather» в Нью-Йорке. До 1984 года я не работал в прямом маркетинге, но, познакомившись с ним, сразу был очарован. Тем не менее, мои ранние годы работы в общем рекламировании (особенно в «Ogilvy & Mather»), были крайне важны для меня: я научился ценить бренд, позиционировать продукты и услуги; эти идеи только недавно начали проникать в прямой маркетинг.

Когда вы начали работать в «империи» Огилви? Вы читали его книги до работы в этой фирме?

Я думаю, что на эти вопросы ответил выше. Но я продолжаю читать все, что относится к моей области деятельности, и меня удивляют люди, не делающие этого.

Когда вы основали свой собственный бизнес? Сколько у вас американских и международных клиентов? На чем вы сами специализируетесь сейчас: сочиняете рекламу или, в основном, руководите?

Я начал свой бизнес в 1994 году. Дело в том, что я устал быть руководителем, мне хотелось вернуться непосредственно к практической работе. Сейчас я пишу тексты и делаю наброски для каждого проекта каждого клиента, хотя и приглашаю внештатных разработчиков, которые редактируют, полируют сделанное мною. Я получаю большое удовольствие от своей работы. У меня примерно дюжина собственно американских клиентов и есть заказчики из Австралии, Швейцарии и Новой Зеландии. Среди моих клиентов – «American Express», «Advanta», «Bank of America», HSBC, «Humana», «GE Money», «Oreck», «Scotts Lawn Service», «The Smithsonian», «UpToDate in Medicine».

Наиболее эффективно работающий комплект рекламных материалов, рассылаемых по почте компаниями, называется контрольным (control). Это потому, что он создает больше лидеров продаж и активнее стимулирует сбыт, чем все другие рекламные материалы для прямого маркетинга, которые эти компании тестировали. Фирмы постоянно ищут то, что работает еще лучше, то есть способно «побить» их «контрольный пакет». Я написал рекламные проекты для прямого маркетинга, которые годами

не были «побиты»: для «American Express» (7 лет), «Scotts Lawn Service» (4 года), «First National Bank of Omaha» (4 года), «Bank of America» (5 лет), «Systems Paving» (5 лет) и ряд других. Они нанимали другие агентства, чтобы создать разработки, более эффективные, чем мои, но пока – безуспешно. Удивительно, но в ряде случаев я не смог побить свой собственный контрольный пакет!

Ваша книга по прямому маркетингу переведена на русский язык. А сейчас вы сотрудничаете с какими-либо российскими компаниями?

Нет, сегодня у меня нет формальных отношений с какими-либо российскими компаниями.

Теперь – кратко о Джо Вайтали (Joseph «Joe» Vitale, p. 1953). В основном, эта информация почерпнута из Интернета, но некоторые сведения были присланы мне его ассистенткой Сюзанн Бернс (Suzanne Burns).

Вайтали родился в городе Найлс (Niles), штат Огайо, известном тем, что он дал США 25-го президента Уильяма Маккинли. Одним из культурных центров города является мемориал Маккинли с прекрасной библиотекой. Вайтали с юности мечтал стать писателем и все время проводил там. В 15–16 лет его заинтересовала литература по гипнозу, и он даже немного практиковался в этом искусстве на своих друзьях.

Пройдет много лет, и в 2007 году Вайтали опубликует книгу «Hypnotic Writing» («Гипнотизирующее письмо») [7] – о гипнотической силе слова, позволяющей эффективно продвигать на рынок товары и услуги.

Вайтали окончил Кентский университет (Kent State University) и обладает докторскими степенями по маркетингу и метафизике. Последние четверть века он живет и работает в Техасе, являясь президентом созданной им маркетинговой фирмы «Hypnotic Marketing, Inc.». Перечень его клиентов включает свыше 500 организаций из многих стран мира. Кроме того, Вайтали – дипломированный гипнотерапевт и целитель, помогающий людям раскрыть свои душевные силы, специалист по китайской системе развития жизненной энергии чи-кунг (Chi Kung).

На рубеже 1970–1980-х годов он начал пробовать себя в написании писем для продажи по почте. Многочисленному в искусстве подбора слов и придания тексту правильного ритма, необходимого для воздействия на потенциального покупателя, Вайтали учился у Джека Лондона, Марка Твена и Эрнеста Хемингуэя. Сильное

влияние оказали на него работы Рудольфа Флеша (Rudolf Flesch, 1911–1986), лингвиста, ученого и преподавателя, ратовавшего за использование правильного английского в США.

В 1984 году вышла первая небольшая книжка Вайтали [8], в которой отражен его интерес к метафизике (в данном случае, к буддийской системе медитации дзен) и рекламе; к настоящему моменту им выпущено около десяти книг по рекламе, ставших бестселлерами. Его работа о Бартоне [9] многократно цитировалась в главе 6, кроме того, им написана книга о Барнуме [10] и множество историко-биографических эссе [11]. В его библиотеке хранятся свыше пяти тысяч книг по маркетингу и богатейшее собрание литературы по метафизике; он обладает опытом архивно-исследовательской работы.

Все началось с книги Роберта Коллира (Robert Collier, 1885–1950), писателя и рекламиста, жизненная траектория которого во многом схожа с жизненным путем его ровесника Брюса Бартона; может быть это и предопределило то, что эти линии пересеклись. Коллир готовился в проповедники, но, окончив церковную школу, выбрал иную дорогу. Он уехал на рудники Западной Виржинии и работал там техником. Чтение книг по бизнесу и рекламе привело к тому, что и сам он стал писать и подумывал о писательской деятельности. Через восемь лет Коллир приехал в Нью-Йорк и начал работать в издательстве своего дяди «P.F. Collier Publishing Company». Там он познакомился с Бартоном и под его влиянием начал сочинять рекламу для продажи книг по почте. Как и Бартон, он использовал список литературы, составленный доктором Эллиотом, и продал свыше двух миллионов экземпляров О. Генри и множество других изданий. В одной из своих книг Коллир привел письмо, посредством которого он когда-то рекламировал «The Man Nobody Knows» Бартона. Прочитав это письмо, Вайтали захотел больше узнать о Бартоне и увлекся рекламой настолько, что и сам стал копирайтером. Это произошло примерно в 1980 году, а через десять лет им была написана книга о Бартоне.

Помимо Бартона в указанном выше интервью Вайтали назвал еще трех старых мастеров, повлиявших на его творчество. Первым был Чарльз Бейтс, о котором рассказывалось в главе 4. По мнению Вайтали, он значительно опередил свое время, и ряд использованных им приемов представлен в арсенале современных копирайтеров.

Вторым был Джон Кейплз, который, подобно Огилви, принадлежит и истории рекламы, и ее современности. Кейплз был суперпрофессионалом, убежденным в необходимости тестирования каждого элемента рекламы; он автор известного текста: «Все смеялись, когда я сел за пианино, но когда я начал играть...» [12]. Вайтали отмечает, что идея этой рекламы была навеяна одной из книг Джорджа Хотчкисса.

Третий – это Клайд Биделл (Clyde Bedell, 1898– ?), принадлежащий, как и Кейплз, к группе рекламистов – ровесников XX века. О нем написано крайне мало, но то, что о нем известно, характеризует его как опытного практика, сильного теоретика и плодовитого автора. В эссе о творчестве Биделла [13] Вайтали подчеркивает значимость его книги 1940 года [14], содержащей проверенные практикой принципы проектирования продающей рекламы. Профессор Джон Леckenби (J.D. Leckenby) [15] видит ценность этой работы Биделла в том, что в ней эффективность рекламы объясняется не доминированием какого-либо одного ее свойства, но действием иерархии факторов.

В небольшом онлайн-эссе о секретах своего успеха [16] Вайтали называет еще несколько человек, заставивших его поверить в себя и в избранный им путь. Среди них – Фрэнк Робинсон (Frank B. Robinson (1886–1948), фармацевт из небольшого городка Москва, штат Айдахо, который создал учение, или религию, под названием «психиана» (Psychiana) и благодаря проведенной рекламе в 1930–1940-е годах обратил в эту веру миллионы людей. Переживания, выпавшие на долю американцев в период Великой депрессии и Второй мировой войны, отвратили многих из них от традиционных религий; люди искали слово, которое могло бы дать им силы выжить. Робинсон не привнес ничего нового в теологию, он говорил: «Я рекламирую Бога. И делаю это весьма успешно» [17].

В процессе работы обнаружилась еще одна возможность поговорить о преемственности: на вопросы, касающиеся изучения и преподавания истории рекламы, согласился ответить один из ведущих в США специалистов в этой области, профессор Технического университета в Техасе (Texas Tech University) Билли Росс (Billy I. Ross) [18]. Он обладает двумя научными степенями Ph.D. – по журналистике и маркетингу – и посвятил многие годы изучению истории рекламы (гл. 7). Одновременно он является признанным лидером в области преподавания рекламы,

возглавлял национальные и региональные профессиональные ассоциации.

Карьера Росса в области рекламы началась, когда он оканчивал школу; он был помощником менеджера в двух театрах в городке Мюррей (штат Кентукки) и отвечал за размещение рекламы в местной газете. Дело было несложным, оно ему нравилось, поэтому, отслужив четыре года в армии, Росс поступил в Университет штата Миссури и стал специализироваться на рекламе. Его обучение шло по двум направлениям: преподавание подготовки и распространения рекламы, а также организация работ в журналистике.

Свои принципы преподавания рекламы, выработанные за долгие годы и проверенные на практике, Росс формулирует следующим образом: 1) необходимо учить студентов понимать потребности различных групп населения, к которым обращена реклама; 2) в то же время будущие рекламисты должны владеть различными методами создания рекламы, предназначенной для широкого круга потребителей; 3) собственно рекламные курсы должны быть сопряжены с предметами, которые излагаются в рамках изучения деятельности средств массовой информации; 4) качество обучения студентов зависит от эффективности обмена опытом между ассоциациями и группами, занимающимися преподаванием различных курсов рекламирования, и 5) необходимо развивать сотрудничество с практиками рекламы и организациями, совершенствующими технику рекламирования.

На мой вопрос относительно интереса копирайтеров и преподавателей к истории рекламы, Росс ответил, что до последнего времени он был невысок, все стремились к анализу настоящего положения вещей и приемов распространения рекламы в ближайшем будущем. Однако в последние годы все большее число университетских программ предлагает курсы по истории рекламы. В этом заслуга выдающихся ученых и известных преподавателей профессоров Чарльза Сандейджа (Charles Sandage, 1902–1998) и Кима Ротцолла (Kim Rotzoll, 1935–2003), которые начали разработывать курсы по истории рекламы и объяснять необходимость включения их в систему подготовки кадров. И далее Росс заметил, что деятельность таких рекламистов, как Дэвид Огилви, Джеймс Янг, Фэрфакс Коун, Эмерсон Фут, Дон Бельдинг, следовало бы больше обсуждать в лекциях и при анализе практических работ.

Огилви была посвящена предыдущая глава, упоминалось выше и имя Джеймса Янга. Действительно, в их творчестве об-

наруживается преемственность, развитие традиций, но одновременно присутствует много личного, отражающего их время и их понимание рекламы. Сам факт упоминания Россом Фэрфакса Коуна (Fairfax Mastick Cone, 1903–1977), Эмерсона Фута (Emerson Foote, 1906–1992) и Дона Бельдинга (Don Belding, 1897–1969) говорит о том, что традиции классиков создания рекламы живы. Эти трое рекламистов, сформировавшихся под влиянием Ласкера, своей деятельностью доказали, что его подход к ведению рекламной кампании оставался эффективным на протяжении ряда последующих десятилетий. Новые поколения копирайтеров во многом ориентируются на их опыт и достижения.

Даже краткий анализ жизненных путей Розенспэна, Вайтали и Росса позволяет сделать по крайней мере два вывода.

Первый: их путь в мир рекламы схож с тем, как в него входили представители предыдущих поколений: через собственный опыт продажи, увлечение литературой, желание писать, интерес к опыту классиков рекламы. Второй: став признанными специалистами в своей области, они продолжают ощущать связь с великими предшественниками и в своих статьях и книгах пытаются расшифровать творческие секреты гигантов рекламы, чтобы их наследием могли пользоваться новые поколения рекламистов. А это и есть доказательство живости традиций, непрерывности траекторий развития рекламы в США.

Литература

1. Harris N. Cultural Excursions: Marketing Appetites and Cultural Tastes in Modern America. Chicago: University of Chicago Press, 1990.
2. Alan Rosenspan <http://www.alanrosenspan.com/about_alan.html>.
3. Розенспэн А. Исповедь одержимого эффективностью. М.: Ин-Октава, 2005.
4. Докторов Б., Розенспэн А. Дэвид Огилви: рекламист на все времена // Дело (С. Петербург). 2003. № 2. 20 января. С. 14–15.
5. Joe Vitale On How To Become An Expert Copywriter, Researcher, And Promoter? <<http://www.hardtofindseminars.com/htmlTranscripts/Why%20Word%20Scientist%20Joe%20Vitalie%20Believes%20In%20Old%20Books.htm>>.
6. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963.
7. Vitale J. Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007.

8. *Vitale J.* Zen and the Art of Writing: A New Approach to Creative Expression. Newport Beach, CA: Westcliff Publications, 1984.
9. *Vitale J.* The Seven Lost Secrets of Success. Ashland, OH: VistaTrom, 1992.
10. *Vitale J.* There's a Customer Born Every Minute: P.T. Barnum's Secrets to Business Success. New York: AMACOM, 1998.
11. Dr. Joe «Mr. Fire» Vitale <<http://www.mrfire.com>>.
12. *Caples J.* Tested Advertising Methods. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1974.
13. *Vitale J.* The Only Advertising Course You Will Ever Need! <<http://www.mrfire.com/article-archives/ancient-articles/the-only-course.html>>.
14. *Bedell C.* How to Write Advertising That Sells. New York: McGraw-Hill Book Co., 1940.
15. *Leckenby J.D.* An Empirical Approach to the Multiple Criteria Problem in Copytesting Research <http://www.ciadvertising.org/studies/course/syllabi_grad/qm_readings/manov.pdf>.
16. *Vitale J.* The Secret to My Success <<http://www.mrfire.com/article-archives/new-articles/secret-to-my-success.html>>.
17. *Abshire M.* Psychiana <<http://www.class.uidaho.edu/narrative/theory/psychiana.htm>>.
18. Электронное письмо Билли Росса Б. Доктору от 2 сентября 2007.

НАУЧНЫЕ ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Обращение к биографиям отцов-основателей изучения общественного мнения и людей из их интеллектуального окружения позволяет говорить о сложной, многомерной природе становления технологии опросов населения. Собственно в научном плане они – продолжение и развитие классических методов психологии, приемов создания психологических тестов. Перенесению этих приемов из лабораторий в практику широкого социально-политических исследований предшествовало их долгое освоение и совершенствование при измерении различных аспектов сознания и поведения потребителей. Однако решение принципиальных технологических и организационных вопросов сбора информации было лишь предпосылкой для рождения в США системы регулярных опросов общественного мнения. Они стали возможными, когда в середине 1930-х годов относительно небольшие группы прогрессивных журналистов и политиков увидели в опросах новый механизм демократии. Быстрое признание этих опросов широкими слоями населения связано с тем, что к тому времени в стране уже около ста лет были известны простейшие, так называемые соломенные, опросы и около трех веков развивались различные формы прямой демократии.

На рубеже прошлого и наступившего века в ответ на меняющиеся социально-политические условия и растущие требования к качеству информации об общественном мнении стали активно развиваться новые опросные методы, в частности – базирующиеся на богатейших возможностях современных компьютерных технологий. Таким образом, в наше время, наряду с приемами исследования мнений, введенными Гэллапом и усовершенствованными следующими поколениями полстеров, начинают жизнь постгэллаповские опросные схемы.

НАУКА ПРИХОДИТ В РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Если исторические процессы рассматривать издали, они кажутся непрерывными, но в действительности они – прерывистые и задаются скачками, локализованными в точках «сгущения». Сказанное в полной мере относится и к истории всех видов творчества, в частности – науки. «Гладкость» движения истории сложно передать в науковедческом исследовании, ибо всегда приходится ограничиваться анализом наиболее ярких событий и выдающихся достижений. Взаимодействие науки и практики на долгом пути становления американской рекламы невозможно задать непрерывной траекторией, слишком многого сегодня уже не видно.

В этой главе в центре внимания – несколько точек «сгущения» на этой линии, изучение которых демонстрирует процесс сближения рекламистов и ученых. Здесь – истоки многих тенденций, приведших в середине 1930-х годов к рождению научных (выборочных) опросов общественного мнения, и здесь люди, работавшие в рекламной индустрии, но оказавшие существенное влияние на развитие методов изучения общественного мнения.

Рекламисты представляют себя бизнесу и открывают двери науке

Выше 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, догадыва-

лись о том, что психология способна им помочь, но не были готовы к формулировке исследовательских задач. Вторые – сторонились общения с коммерцией. Когда к тому вынуждали обстоятельства, рекламисты сами изучали рынок; когда профессиональная карьера молодых психологов, исследовавших отношение к рекламе, определялась, они часто отходили от этой проблематики.

Осмысление собственного 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, начало ее преподавания и возникновение первых психологических исследований в этой области [1]. Им было проведено интервью с Уолтером Скоттом, получены письма от участников изучавшихся им процессов. Исследование Кулсена вызывает тем большее доверие, 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]. Я благодарен профессору Билли Россу (см. о нем в заключении к части 1), одному из крупнейших в США специалистов по преподаванию рекламирования, за то, что он указал мне на диссертацию Кулсена и предоставил эксклюзивную информацию об истории образования в области рекламы.

Согласно Кулсену, первым, кто рассказал о коммерческой ценности опыта рекламирования, был Барнум. Он вложил несколько страниц, озаглавленных «Advertising Your Business» («Рекламируйте ваш бизнес»), в каждый экземпляр своей автобиографии [3], распространявшейся в Европе и Америке с 1855 года и до его смерти в 1891 году. Было продано от полумиллиона до миллиона экземпляров. Это была первая книга рекламиста о технике рекламы. Прошли годы, пока бизнес-сообщество стало осознавать ценность рекламной технологии.

Первой книгой, полностью посвященной рекламе, была работа Натаниэля Фаулера (Nathaniel Clark Fowler, Jr., 1858–1918) «About Advertising and Printing» («О рекламировании и печати»), опубликованная в 1889 году; в ней было 160 страниц. В 1892 году Фаулер издал еще один фолиант (516 страниц) о ведении бизнеса; в нем содержалось множество советов по подготовке рекламы, выбору газет и журналов для ее распространения, ее печати. В 1897 году увидела свет «Fowler's Publicity» – «энциклопедия рекламирования и печати» на 1016 страницах [1, р. 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 он 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 придумана торговая марка Gibraltar Rock («Гибралтарская скала») для страховой компании «Prudential», сохранившаяся до нашего времени. В 1897 году Фаулер основал первую школу рекламирования и создал лабораторию бизнес-методов (Laboratory of Business Method). Он считал рекламирование новой областью деятельности и говорил: «Еще не родился тот человек, который знает, как рекламировать» [4, р. 36].

В главе 4 была приведена биографическая информация о Чарльзе Бейтсе и сообщалось о серии его небольших работ, скорее рекламировавших его агентство, чем рассказывавшей о процессе создания рекламы. Однако он и в этом направлении сделал немало. В 1896 году он издал объемистую книгу «Good Advertising» («Хорошая реклама») [5] и немногим позже – энциклопедию в шести томах, свыше двух тысяч страниц [6].

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 «Modern

Advertising» («Современная реклама») [7], 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 (Knox College), 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» [8, р. 118]. Калкинс рекомендовал щетку в качестве рождественского подарка: трудно предположить, что он не видел аналогичной рекламой Хопкинса.

После победы в конкурсе Бейтс предложил Калкинсу работу в своем агентстве в новом отделе, который занимался иллюстрацией рекламы. Там Калкинс познакомился и подружился с Ральфом Хоулденом (Ralph Holden, 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 [8, р. 191].

В книге «Modern Advertising» Калкинс и Хоулден рассматривали множество вопросов рекламного бизнеса, в частности, они одни 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» [7, р. 264].

К пионерам рекламы, уже в начале прошлого века осознавшим ценность научного подхода к планированию и ведению рекламной кампании, был и Элиас Льюис (Elias St. Elmo Lewis, 1872–1948). Одно время Льюис 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 «Financial Advertising» («Финансовое рекламирование») [9], 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. Льюисом одним из первых была предложена модель, или формула, воздействия рекламы: 1) привлечь внимание; 2) возбуждать интерес; 3) породить убеждать. Позже разными учеными эта формула уточнялась и дорабатывалась.

В 1896 году Льюис провел одно из первых исследований потребителей, опросив пять тысяч американских врачей по поводу использования сывороток и антитоксинов. Он говорил: «Мы не можем сделать что-либо верно до тех пор, пока не знаем как. Мы можем сделать лучше, если знаем как» [9, р. 77].

Безусловно, 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 «прописывается» в рекламном агентстве

Но все же усиление конкуренции между крупнейшими рекламными агентствами, усложнение решавшихся ими проблем, стремление к поиску новых приемов воздействия на потребите-

ля, рост авторитета науки о рекламе и увеличение числа ученых, анализировавших различные фрагменты рынка, привели к появлению исследовательских отделов внутри рекламных компаний. Если в агентстве «N.W. Ayer & Son» изучение рынка было лишь функцией его деятельности, то уже в начале 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 ласкеровской 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, и фирма планировала принципиально расширить свой рынок. Дарси задумал превратить кока-колу в напиток для всех, и в его рекламе стали появляться 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 любимыми миллионами американцев бейсболом. В 1929 году, когда началась Великая депрессия и миллионы людей были крайне подавленными, общенациональную известность приобрела реклама, изображавшая рабочего, жадно пьющего кока-колу: текст рекламы сводился к одному предложению: «Восстанавливающая силы пауза» («The pause that refreshes»). 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 участвовал в создании Американской Ассоциации рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies), входил в ее руководство, а 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 [10, р. 36], вышла пару лет назад, другая, по истории образования в области рекламы, совсем свежая [11]) 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 «рекламирование» (major program in advertising). 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» [11, 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 Вильямс стал работать редактором еженедельника «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» [10, 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 [12] 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), однокурсник будущего президента страны Гарри Трумэна и его пресс-секретарь. Уже в 1911 году Россом была опубликована объемная

книга по освещению новостей [13], в 1932 году он стал лауреатом Пулитцеровской 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. Можно допустить, что он был одаренным исследователем печати и рекламы. В 1912 и 1913 годах им были выпущены две книги по этой теме [14, 15]. 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 распространности газет в небольшом городе.

Можно предположить, что именно Школа журналистики Университета Миссури и создавала ту интеллектуальную среду, которая могла дать Дарси импульс к созданию в его рекламном агентстве научного подразделения. Возможно, преподаватели и выпускники Школы могли быть привлечены к проведению исследований.

Пытаясь охарактеризовать контекст, в котором рождалась книга Хопкинса 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.

Скорее всего, Школа выполняла опросы по заказам агентства Дарси. История распорядилась так, что в начале 1920-х в одном из таких опросов в качестве интервьюера участвовал студент Университета Айовы Джордж Гэллап. Он хотел быть журналистом, но опросная технология показалась ему настолько интересной и многообещающей, что он решил заняться ее изучением и совершенствованием.

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 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) 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 [16]. Ризор с полным основанием называл свою фирму университетом рекламы [17].

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. Он 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 в нем социальных наук формировались под влиянием профессора Йеля Уильяма Самнера, взгляды которого в свое время оказались близки Харлоу Гейлу, и книги английского историка Генри Бакла (Henry Thomas Buckle, 1821–1862) «History of Civilization in England» («История цивилизации в Англии») [18]. 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 функций науки. Ризор сам фактически не писал рекламу. Опираясь на свои философские и экономические знания, он анализировал различные составляющие, элементы рыночной среды: механизмы ценообразования, распределения то-

варов, 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) создавать 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 начинал свою карьеру в агентстве «Carlton & Smith» (см. выше), а в 1877 году он выкупил его 500 долларов, заплатив при этом дополнительно 800 долларов за офис и мебель. Новая фирма стала называться «J. Walter Thompson Company» [19]. Томпсон понял, что продажа пространства под рекламу будет более успешной, если его фирма сможет создавать рекламу сама, потому он 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 в «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 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. К тому моменту оно просуществовало без малого столетия.

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 ряде стран Европы, Африки, Южной Америки, а также в Австралии и Индии.

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 [20].

Возможно, именно высокое признание Ризором значения науки послужило импульсом к созданию в 1918 году в JWT первой в рекламных агентствах профессиональной библиотеки. Ее создательницей была Мэри Александер (Mary Louise Alexander, 1875–?), имевшая к тому времени уже солидный опыт библиотечной работы. Через год она перешла в агентство Бартона, где организовала и в течение 18 лет возглавляла исследовательский отдел, в котором ей удалось создать самую большую в стране частную коллекцию книг по бизнесу. Все это было в высшей степени инновационным: в 1921 году в США существовало более 1200 рекламных агентств, из которых 250 было в Нью-Йорке, – и только в четырех агентствах страны имелись библиотеки [21].

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» [22]. 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 просто 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 писал: «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 [23]. Выше отмечалось, что в 1898 году 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» [24]. 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» [25, 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 [26]. Ризор явнее других представителей его профессионального цеха понимал происходившие 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, к психологии. Это поможет рационализировать распределение и рыночные процессы в целом [27, 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 проституировал бы свою профессию.

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

В 1917 году Ризор основал Американскую ассоциацию рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies) и тогда же сформулировал этические принципы рекламной индустрии, которым всегда неукоснительно следовал. В 1947 году журнал американской бизнес-элиты «Fortune» назвал Ризора олицетворением деловой этики.

Джон Уотсон: «звезда» психологии в рекламной индустрии

Харлоу Гейл лишь несколько лет занимался изучением восприятия рекламы и то лишь с целью демонстрации студентам возможностей новой по тем временам экспериментальной психологии; потом он вынужден был отойти от научной работы. Уолтер Скотт исследовал восприятие рекламы в начале своей научной карьеры, многое сделал и сразу был признан первопроходцем в области сопряжения психологии и исследований рынка. Затем он перешел к разработке других направлений психологии и добился в них выдающихся результатов. Жизнь и карьера Джона Уотсона (John Broadus Watson, 1878–1958), иногда называемого вторым – после Зигмунда Фрейда – психологом XX века, развивалась по иному сценарию.

Уотсон родился в крошечном городке Южной Калифорнии в очень религиозной семье. В 1894 году он поступил в Южную баптистскую школу (Southern Baptist school) при Университете Фермана (Furman University), где проучился пять лет; среди предметов, которые его больше всего интересовали, была психология [28]. В 1900 году, после года преподавания в школе, он с 50 дол-

ларами в кармане отправился в Чикаго, где продолжил свое образование. Работая дворником, официантом, лаборантом, он под руководством крупных специалистов Джеймса Эйнджелла (James Rowland Angell, 1869–1949) и Генри Доналдсона (Henry Herbert Donaldson, 1857–1938) блестяще провел исследование 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 (Johns Hopkins University), 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. Вспомним, с каким трудом в начале века был найден первый университетский психолог – У. 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 результа-

тов и выводов, и среди прочих направлений он рассматривал варианты сотрудничества с фирмами, действовавшими непосредственно на потребительском рынке. В частности, им были предприняты шаги по включению в университетскую программу курса «Психология рекламы» [29, р. 207–220]. 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 [27 р. X] бихевиоризм был направлением психологии, первойшей 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 стоял перед подобным выбором, и он его сделал.

Уотсон 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 все же лучше, чем «выращивание цыплят и капусты». Но завершалось письмо словами: «Я перейду в бизнес полностью, с открытым сердцем и сожгу все мосты» [29, 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 [30].

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 естествен-

ным и продуктивным синтез нового психологического учения и «томпсоновской» (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» [29, р. 212].

Несмотря на все заслуги Уотсона в науке и его международную известность, он прошел все этапы, предусмотренные политикой JWT при приеме сотрудников на постоянную работу, в частности, предоставил рекомендации относительно своей интеллектуальной честности и порядочности.

Подобно всем новым сотрудникам JWT, Уотсон осваивал специальный курс – введение в новую профессию [4, р. 85]. 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» [31]. 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 универмагов. 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 распространенного 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» [20].

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

Вскоре после начала работы в JWT Уотсон стал восприниматься как посол Ризора, который, как президент самой большого в мире рекламного агентства, был постоянно востребован на высокого

уровня конференциях. Уотсон по указанию Ризора представлял агентство 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» [20].

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» [32].

В начале 1930-х годов Уотсон отмечал, что психология уже вышла из академических лабораторий и пришла туда, где продаются и покупаются товары; исследования рынка становятся составной частью рекламных кампаний, и создатели реклам открывают свои собственные лаборатории для тестирования реакций потребителей [29, р. 214]. 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, – больше, чем продукт»: она продает идеи, престиж, экономику [29, р. 215]. 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 Ребесо, 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. По-настоящему ему не удалось соединить принципы психологии и практику рекламы. В JWT рекламные кампании планировались и проводились, прежде всего, усилиями двух выдающихся копирайтеров: женой Стэнли Ризора Хелен Ризор (Helen Lansdown Resor, 1886–1964) и Джеймсом Янгом, стиль которых сложился задолго до прихода Уотсона в агентство. Янг в течение многих лет был вице-президентом JWT, и многие свои наблюдения и обобщения

он изложил в книге дневниковых записей, включавших краткие заметки о природе знания о рекламе и о познании природы рекламы. В одном из эссе он писал: «Что может человек, работающий в области психологии личности, привнести в рекламу? Ответ не ясен. Уолтер Дилл Скотт, я полагаю, предпринял первую попытку более двадцати пяти лет назад в своей “Психологии рекламы”; успех был скромным. Позже свой вклад в рекламу пытался внести известный создатель бихевиоризма Джон Уотсон. Но рекламная индустрия приняла Джона, не приняв многого из его психологии» [33]. 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».

Главная заслуга Уотсона заключается в распространении прикладной науки на рекламный и другие типы бизнеса. Для этого он использовал свои 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 «Behaviorism» («Бихевиоризм») [34], содержавшей популярное изложение его научных идей. Книга вышла с посвящением Ризору; очевидно, Уотсон имел веские основания так поступить.

Ризор, безусловно, хорошо знал результаты Гейла, Скотта и других психологов, анализировавших в первые десятилетия XX века механизмы восприятия рекламы. Однако, 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 [20].

Пол Черингтон: от исследований потребителя к изучению электората

Пол Черингтон (Paul Terry Cherington, 1876–1943) – самый старший из первого поколения исследователей общественного мнения; по сравнению со своими коллегами он обладал наибольшим аналитическим и преподавательским опытом. Его энциклопедические знания в экономике и статистике, владение методами изучения рынка сыграли важнейшую роль в выработке научных стандартов измерения мнений. 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 [35], что предполагало глубокое понимание экономических процессов и обширное знание предмета. В 1908 году он получил степень магистра в Пенсильванском университете и был приглашен читать новый по тому времени курс маркетинга в Гарвардской школе бизнеса (Harvard Business School), который вел затем в течение десяти лет. С весны 1909 года профессор Черингтон вел курс по «организации и методам ведения бизнеса» (commercial organization and method), в куда входило и рекламирование [11, 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 [36].

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 работа Черингтона «The Elements of Marketing» («Элементы маркетинга») [38], которая дает представление о курсах, читавшихся им 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») [25]; более чем через полвека она была переиздана. Работая в рекламном бизнесе и постоянно участвуя в проведении текущих прикладных исследований, Черингтон выпустил пять изданий книги «Population and Its Distribution» («Население и его распределение»), 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 (American Marketing Association). До этого, в течение 1916–1920 годов, он, сменив Уолтера Скотта, был президентом Национальной ассоциации преподавателей рекламы (National Association of the Teachers of Advertising). Замечу, что вслед за ним эту высокую позицию занимали Старч (гл. 10) и Хотчкисс [11, р. 167]. И 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 [39].

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, предварявших 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 без этого продвижение вперед в ряде областей становится медленным и дорогостоящим» [40]. Пройдут годы до того момента, когда Черингтон включится в изучение общественного мнения, но еще задолго до этого, в начале 1930-х годов, обсуждаемая книга Черингтона была включена в академическую библиографию [41] 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 свойств». Среди таковых он называл: отсутствие тарифов на ввоз продукции из одного штата в другой, единый язык, общую валюту, развитую систему 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» [25, р. 178–185].

В конце 1920-х, продолжая оставаться ключевой фигурой в маркетинге и исследовании рекламы, Черингтон начал интересоваться изучением общественного мнения. Нет сомнений в том, что он много лучше других осознавал перспективность переноса измерительных технологий изучения рынка в новую по тем временам сферу социально-политических исследований, но было бы неверно объяснять лишь этим обстоятельством подобную научную миграцию. Видимо были и другие серьезные мотивы, побуждавшие Черингтона корректировать, достраивать направленность своей деятельности и переходить из сферы, которую он хорошо знал, и из мира, который признавал его заслуги, в новую, только формирующуюся исследовательскую среду.

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 психологизацией экономических воззрений Черингтона.

В частности, демографическая информация становилась важной при стремлении Уотсона привнести в технологию изучения потребительского поведения концепции бихевиоризма [27, 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 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 «биосоциальным».

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 вызывают 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, всегда имели смутные представления о том, чего бы они хотели. Эти идеи как некая ценность образуют то, что называется спросом [25, р. 34–36]. Экономико-психологическая трактовка поведения потребителя получила дальнейшее развитие в последующих работах Черингтона. Многие выводы и наблюдения были опубликованы им в книге «People’s Wants and How to Satisfy Them» («Желания людей и как удовлетворить их») [42].

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 «The Consumer Looks at Advertising» 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 приводил 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...» [25, 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 потребителя особого вида продукции – политических программ и тех, кто их олицетворял.

В 1934 году Черингтон стал совладельцем компании «Cherington, Roper and Wood» по изучению рынка: при этом он не был бизнесменом, а оставался исследователем, аналитиком. В качестве консультанта Fortune Poll им было многое сделано для становления выборочной технологии опросов населения. Черингтону и Роуперу (гл. 10) 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» [43].

В зарождавшейся практике мониторинга общественного мнения Черингтон видел становление нового института демократии. В 1940 году он писал: «Демократия на небольшом пространстве способна сама быстро и определенно заявить о себе. Выборы в Швейцарии, городское собрание в Новой Англии (во всяком случае, в небольших городах); если необходимо, можно привести еще примеры... но с ростом городов, штатов и страны в целом люди имеют все меньше и меньше возможностей высказаться относительно того, что они думают о жизненно важных проблемах. В результате они становятся более безразличными к общественным событиям, теряют веру в демократию или их сознание оказывается под воздействием некоторых форм тоталитаризма» [44]. В развитии опросов общественного мнения, наблюдавшихся в последние пять лет, Черингтон видел усиление «гласа народа».

Еще жестче, определеннее формулировал Черингтон свою позицию относительно необходимости изучения общественного мнения. В статье, озаглавленной «Our Freedoms and Our Opinions» («Наши свободы и наши мнения»), он отмечал: «Свободу слова,

свободу прессы и некоторые другие права, связанные с ними, мы трактуем как фундаментальные. Трудности проистекают из того, что мы позволили себе, чтобы наши представления об этих наших правах оставались неизменными, тогда как фактическая сторона дела очень заметно изменилась». И завершал Черингтон эту статью – возможно, последнюю в его жизни (она была опубликованной зимой 1942 года) – словами: «Каждый, кто считает, что демократия это не просто слово, должен быть серьезно озабочен в связи с заметным усилением и обновлением множества способов формирования и контролирования общественного мнения. При этом средства выражения общественного мнения и обеспечения его связи с управленческими процессами остаются примитивными или, по крайней мере, средневековыми. Перед Америкой стоит огромная задача: напрячь интеллектуальные силы и найти пути излечения демократии от безмолвия» [45].

«Young & Rubicam»: точка роста многих научных направлений

Раймонд Рубикам: человек, не делавший серьезных ошибок

Американское выражение: «Ну прямо как в романе Горацио Алджера» применительно к какому-либо человеку означает, что он прожил жизнь, полную испытаний, из которых вышел победителем. В известном справочнике «Current Biography: Who's News and Why» («Современная биография») за 1943 год 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» [46]. Но Рубикам не был искателем приключений. Он был выдающимся практиком и философом рекламы, создал один из первых в рекламной индустрии отделов по изучению рекламы, и его подход к рекламе повлек за собой 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 1980-х годов С. Фокс отметил: «С расстояния в полвека, прошедших после периода его лидерства в мире рекламы, Рубикам видит-

ся почти мифологической фигурой. Он был человеком, не делавшим серьезных ошибок» [4, р. 128].

Предки Рубикама по отцовской линии были немецкими лютеранами, переселившимися в Америку в 1725 году, а его мать происходила из рода французских гугенотов, бежавших из Франции после Варфаломеевского побоища. Писательский талант достался Рубикаму от обоих родителей: отец был журналистом, а мать – профессионально занималась поэзией. Родители умерли рано, и Рубикам – младший из восьми детей – жил у своих братьев и сестер поочередно – в разных районах страны. В восемь лет он начал работать, а в пятнадцать – 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, случалось 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 Губернером Моррисом (Gouverneur Morris, 1876–1953), посоветовавшим Рубикаму не писать прозу до тех пор, пока он не повзрослеет. При этом Моррис давал ему советы по чтению и навыкам писательского ремесла.

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 Уолтера Липпмана, уже в те годы известного публициста, а в недалеком будущем автора классической книги об общественном мнении. Рубикам взял телефон-

ную книгу и пришел в агентство, стоявшее в ней самым первым. Он передал тексты секретарю и в течение девяти дней с утра до вечера сидел в приемной, но хозяин не приглашал его. Рубикам написал ему гневное письмо и ушел. На следующий день встреча состоялась, и хозяин фирмы сказал ему: «Реклама, которую вы написали, не многого стоит, но в письме что-то есть». В этой компании Рубикам просил лишь шестимесячный испытательный срок, но проработал три года.

В конце 1919 года Рубикам перешел в компанию «N. W. Ayer & Son», (см. выше), ставшую к тому времени 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 существования 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 писал, 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» [46].

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 – боль-

шая 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) (John Orr Young, 1886–1976), 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 на шестом этаже нового здания на Мэдисон-авеню – центре рекламной индустрии Америки. Вскоре агентство стало занимать 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 и 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, считал Рубикам, человек должен сначала прочитать о нем, а для этого продавец должен больше рассказать человеку о нем самом, чем о себе и продукте. Потому реклама должна была

прежде всего показывать человеку 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 задумался 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, отвечающей их установкам, и затем повторяли найденное до тех пор, пока оно было эффективно. Рубикам стремился сам и заставлял его сотрудников постоянно искать новое. Он говорил: «Наша работа – сопротивляться обыденности» [4, р. 137]. В начале 1960-х Джордж Гриббин, один из классиков американской рекламы, многие годы проработавший с Рубикамом, вспоминал, что нередко приходилось переделывать рекламу до 15–20 раз, прежде чем удавалось получить одобрение мэтра. Он говорил: «Джордж, это неплохо, но давай попытаемся понять, что здесь может быть неверным» [48]. Если приносимый вариант рекламы не нравился Рубикаму, он спокойно и отчетливо, оставляя паузы между словами, говорил: «Я ... думаю... что... это... глупость!» [49, 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 стать 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 работал на таких должностях, были дети из богатых семей, которых на работу доставляли в «роллс-ройсах» шоферы [49, 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» [49, 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), разработавшего 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.

Гений в поиске талантов

Все это – лишь малая часть сделанного Рубикамом. Теперь – кратко о его феноменальной способности находить и поддерживать талантливых людей. 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 помогает им определить 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». Так он и поступал: приглашал только самых лучших. Дрейпер Дэнъелс, многие годы проработавший в рекламном бизнесе, в том числе – в качестве вице-президента Y&R, хорошо знавший людей и традиции этого мира, заметил, что «Раймонд Рубикам был гением по части нахождения и использования незаурядных людей» [49, р. 43].

В 1930 году Рубикам пригласил к себе Вона Фланнери (Vaughn Flannery, 1898–1955), считавшегося одним из наиболее талантливых художников рекламной индустрии. Ему была назначена очень высокая по тем временам зарплата, 25 000 долларов в год, он получил должность вице-президента и имел значительное число акций Y&R. Фланнери называл себя дизайнером рекламы и считал себя не просто художником, но архитектором рекламы. После завершения успешной карьеры в рекламе Фланнери приобрел известность как один из лучших в Америке художников, изображавших лошадей и скачки. Он также собрал прекрасную библиотеку по истории Гражданской войны [4, р. 134–135].

В сотрудничестве с Фланнери Рубикам сделал одну из своих наиболее известных реклам – «Impact», демонстрирующую возмож-

ность рекламы привлечь внимание человека. В 1930 году фирма начала готовить делать 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 оказывает 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 [50].

Действительно, невозможно не обратить внимания на эту рекламу и не запомнить ее. Фактически все пространство рекламы занимает лицо негра, сфотографированного в таком ракурсе, 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 impact. Над фотографией крупными буквами написано лишь: «IMPACT»; текст Рубикама раскрывает смысл этого слова и одновременно объясняет концепцию творчества фирмы. Согласно «Young & Rubicam», реклама должна была ударять по безразличию читателя и готовить его сознание к получению сообщения о продаже. На следующий день после появления этой рекламы выдающийся голливудский продюсер Самьюэл Гоулдуин дал распоряжение своему представителю в Нью-Йорке заключить контракт с Y&R.

Анализ творчества Джорджа Гэллапа будет дан ниже, сейчас же хочу обратить внимание на то, что, когда Рубикам, реализуя свою идею о необходимости знания потребителя, решил создать у себя исследовательский отдел, из ряда подававших надежды молодых американских ученых и преподавателей, разработавших проблемы повышения эффективности рекламы, он выбрал тридцатилетнего профессора Гэллапа из Чикаго и уговорил его возглавить эту структуру. Сделать это было нелегко: к тому времени достижения Гэллапа были известны в мире рекламы и журналистики, он уже был «легендой» [51, р. 36] и имел множество предложений от рекламных агентств. Рубикам не только предоставил Гэллапу уникальные возможности для работы, но и активно поддержал его, когда тот, развивая найденное при изучении рекламы, начал изучать кинозрителей, а потом перешел к опросам общественного мнения. Гэллап, который благодаря своим выдающимся электро-

ральным прогнозам вскоре приобрел общенациональную славу, проработал в Y&R 17 лет, так как считал Рубикама самым талантливым человеком в мире рекламы, к тому же обладавшим суровой честностью. Гэллап говорил: «Рубикам знает, что он не может превратить искусство рекламирования в точную науку, но он очень старается хотя бы отчасти придать рекламированию научную точность и с готовностью тратит на это деньги» [52].

Основательность, с которой Гэллап анализировал читательскую аудиторию и элементы рекламного текста, стала одним из слагаемых стремительного успеха Y&R. За два года – с 1935 по 1937-й – объем выполнявшихся агентством заказов увеличился почти вдвое, с 12 до 22 миллионов долларов, и оно стало первым по этому показателю в стране. Кроме того, было доказано, что Y&R обладает способностью создавать рекламу, привлекающую потребителя, и оправдывать доверие заказчиков. Оглядываясь на свою жизнь, Рубикам сказал, что его решение пригласить Гэллапа было одним из его наибольших профессиональных успехов [51, р. 47–48].

Огилви 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: «Сопrotивляйся обыденности». Огилви: «Не 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.

При рассмотрении творчества Ласкера и Бартона отмечалось, что излишняя сосредоточенность историков на анализе технологических, маркетинговых и ряда социокультурных аспектов развития рекламы не позволяет им в полной мере раскрыть опыт людей, работавших в этой индустрии. А это означает, что обедняется историко-научное исследование прошлого самой рекламы, недооценивается творческий и личностный потенциал людей из мира рекламы, не прорабатываются траектории миграции различных форм опыта, накопленного рекламистами, в иные области прикладных исследований и широкой общественно-востребованной деятельности.

Так случилось, что люди, во многом сформировавшиеся под влиянием 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 стремление к пониманию и совершенствованию мира социальных отношений.

Джон Янг

Джон Янг (John Orr 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 айовском городке Леон (Leon) и еще до поступления в 1906 году в Колледж Лейк-Форест (Lake Forest) в Иллинойсе 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 производителями товаров. Рубикам поддерживал эту стратегию, считая, что если агентство превратит неходовой товар в высокоприбыльный, то новые клиенты вскоре 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 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 распространены у ног идола по имени Успех, ваши лучшие годы уходят навсегда» [4, р. 136].

И все же можно сказать, что мир рекламы постоянно притягивал к себе Янга. Он работал самостоятельно, стараясь соединить принципы рекламирования и нарождавшейся системы пиара (public relations), участвовал в создании ряда рекламно-пиарных структур, вел колонку в «New York Times», написал автобиографическую книгу [53].

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. Вместе с тем он заявил, что позже неудачные заявления были 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 перешли к Сигурду Лармону (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 (Dartmouth College) 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 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, организатором 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 нравится и что они не любят. Каталогизируя широкий спектр товаров и вычерчивая относительный интерес к каждому из них, можно узнать, насколько труднее привлечь внимание к куску мыла, чем к баночке косметического крема» [51, 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. Но Лармон имел особый статус. Он входил в группу ближайших друзей президента, известную как «банда» (the gang) [54]. 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 [55].

Из письма Лармона генералу Эйзенхауэру, отправленного 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 и 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» [56].

По данным авторитетного исследователя американской президентской власти Роберта Эйзингера, в ходе избирательной кампании 1952 года Лармон был главным, кто предоставлял 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 проводилось специальной службой Республиканско-

го национального комитета (Republican National Committee), но знакомство Лармона с Гэллапом позволяло ему получать быстрый доступ к итогам гэллаповских 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...» [57].

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.

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. P. 36.
5. *Bate C.A.* Good Advertising. New York: Holmes Pub. Co., 1896.

6. *Bates C.A.* The Art and Literature of Business. New York: Bates, 1902.
7. *Calkins E.E., Holden R.* Modern Advertising. New York: D. Appleton, 1905.
8. *Calkins E.E.* «Louder Please!» Boston: Atlantic Monthly Press, 1924. P. 118.
9. *Lewis E.St.E.* Financial Advertising, for Commercial and Savings Banks, Trust, Title Insurance, and Safe Deposit Companies, Investment Houses. Indianapolis: Levey Bros. & Co., 1908.
10. *Dickson T.* Mass Media Education in Transition: Preparing for the 21st Century. Contributors. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. P. 36.
11. *Ross B.I., Osborne A.C. Jef I., Richards J.I.* Advertising Education, Yesterday – Today – Tomorrow. Baton Rouge, LA: Louisiana State University, 2006.
12. Электронное письмо Б. Росса Б. Докторову от 16 августа 2007 г.
13. *Ross C.G.* The Writing of News: A Handbook with Chapters on Newspaper Correspondence and Copy Reading. New York: H. Holt and Co., 1911.
14. *Chasnoff J.E.* Retail Advertising and the Newspaper. Columbia, Mo.: University of Missouri, 1912.
15. *Chasnoff J.E.* Selling Newspaper Space: How to Develop Local Advertising. New York: The Ronald Press Co., 1913.
16. Resor, Stanley Burnet // The National Cyclopaedia of American Biography: Vol. 53. New York: James T. White and Co., 1971. P. 86.
17. *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Book, P. 192.
18. *Buckle H.T.* History of Civilization in England. New York: Appleton and Co., 1883.
19. *Schudson M.* Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. New York: Basic Books, 1984. P. 169.
20. *Kreshel P.J.* John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of «Science» in Advertising // Journal of Advertising. 1990. Vol. 19. No. 2.
21. *Strable E.* The History of Advertising Libraries and Agency Libraries // SLA Advertising & Marketing Division Bulletins, Fall 1986 – Winter 1988 <<http://units.sla.org/division/dam/about/libraryhistory.html>>.
22. *Wood J.P.* Stanley Resor // The Journal of Marketing. 1961. Vol. 25. No. 6. P. 73.
23. *Laurence W.J.* Stanly B. Resor 1897–1962 // Pioneers in Marketing / Ed. by J. Wright, P. Dimsdale, Jr. Atlanta, Georgia: Georgia State University, 1974. P. 11.
24. Advertising Handbook / Ed. by R. Barton. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1950. P. 158.
25. *Cherington P.T.* The Consumer Looks At Advertising. New York: Harper & Brothers, 1928.
26. *Ewen S.* Captains of Consciousness. New York: McGraw-Hills Book Co., 1976.

27. *Buckley K.W.* Mechanical Man. John Broadus Watson and The Beginnings of Behaviorism. New York: The Cuilford Press, 1989. P. 136.
28. *Brewer C.L.* Perspectives on John B. Watson // Portraits of Pioneers in Psychology / Ed. by G.A. Kimble, et al. Washington, DC: American Psychological Association, 1991. Ch. 12.
29. *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. Vol. 18 (July). P. 207–220.
30. *Wozniak R.H.* Edward Bradford Titchener: An Outline of Psychology (1896) <<http://www.thoemmes.com/psych/titchener.htm>>.
31. *Watson, John B(roadus)* // Current Biography: Who's News and Why. New York: The Wilson Co., 1942, P. 870.
32. *Birnbaum L.T.* Behaviorism in the 1920s // American Quarterly. 1955. Vol. 7 (Spring). P. 15–30.
33. *Young J.W.* The Diary of an Ad Man. Chicago, Ill: Advertising Publications, Inc., 1944. P. 120.
34. *Watson J.B.* Behaviorism. New York: People's Institute Publishing Company, 1924/1925.
35. *Crossley A.* Paul Terry Cherington. 1876–1943 // Pioneers In Marketing / Ed. by J.S. Wright, P.D. Dimsdale, Jr. Atlanta: School of Business, Georgia State University, 1974. P. 29–31.
36. *Converse J.M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987. P. 89.
37. *Cherington P.T.* Advertising As A Business Force: A Compilation of Experience Records. New York: Arno Press, 1913.
38. *Cherington P.T.* The Elements of Marketing. New York: The Macmillan Co., 1920.
39. *Cherington P.T.* Relation Between Colleges and Business // The Journal of Marketing. 1940. Vol. 4. No. 2. P. 120–121.
40. *Resor S.* Introduction // Cherington P.T. The Consumer Looks at Advertising. New York: Harper & Brothers, 1928. P. X.
41. *Childs H.L.* A Reference Guide to the Study of Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1934. P. 9.
42. *Cherington P.T.* People's Wants and How to Satisfy Them. New York: Harper & Brothers, 1935.
43. *Link H.* Some Milestones in Public Opinion Reserarch // Journal of Applied Psychology. 1947. Vol. 31. No. 3. P. 225–229.
44. *Cherington P.T.* Opinion Polls as the Voice of Democracy // Public Opinion Quarterly. 1940. Vol. 4. No. 2. P. 236.
45. *Cherington P.T.* Our Freedoms and Our Opinions // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 4. P. 617, 621.
46. *Raymond Rubicam* // Current Biography: Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Co. 1943. P. 637–641.
47. *Rubicam R.* Foreword // Lewis J. The 100 Greatest Advertisements. Who Wrote Them and What They Did. New York: Dover Publications, Inc., 1959. P. VIII.

48. *Gribbin G.* [Interview] // The Art of Writing Advertising. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1965. P. 57–59.
49. *Daniels D.* Giants, Pigmies, and Other Advertising People. Chicago: Crain Communications, Inc., 1974. P. 41.
50. *Lewis J.* The 100 Greatest Advertisements. New York: Dover Publications, Inc., 1959.
51. *Ohmer S.* George Gallup in Hollywood. New York: Columbia University Press, 2006. P. 36.
52. *Herbert E.S.* Raymond Rubicam // The Ad Men and Women / Ed. by E. Applegate. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1994. P. 289.
53. *Young J.O.* Adventures in Advertising. New York: Harper, 1948.
54. *Allen C.* Eisenhower and the Mass Media: Peace, Prosperity, & Prime-Time TV. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1993. P. 16.
55. Columbia University and the U.S. Intelligence Community <<http://www.cia-on-campus.org/columbia.edu/columbia.html>>.
56. Письмо С. Лармона президенту Д. Эйзенхауэру от 18 июля 1952 г. Цит. с разрешения Eigen's Political & Historical Quotations <<http://www.politicalquotes.org/Quotedisplay.aspx?DocID=58426>>.
57. *Eisinger R M.* The Evolution of Presidential Polling. New York: Cambridge University Press, 2003. P. 85.

ТРАЕКТОРИИ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ

Транскрипт студента Джорджа Гэллапа

Допускаю, что рассуждения, изложенные в первом параграфе главы 3, – о тех, на чьих плечах стояли пионеры исследования рекламы, могли показаться абстрактными, ибо там не были явно обозначены линии, соединяющие сделанное создателями экспериментальной психологии и теми, кто изучал эффективность рекламы, а позже использовал этот опыт в опросах общественного мнения. В настоящей главе будет показано, как в условиях нормального развития науки достижения одних поколений ученых становятся базисом деятельности их прямых учеников и многих поколений учеников их учеников.

Логика книги требует того, чтобы рассмотрение полученного Гэллапом образования было предпослано рассказу о его жизни и творчестве (гл. 9). Это связано с необходимостью подчеркнуть самоценность детального обсуждения процесса обучения Гэллапа: тем самым эта тема выводится за рамки собственно биографического анализа и трактуется как историко-научно-исследовательская. Анализ курсов, изучавшихся Гэллапом в Айовском университете (University of Iowa), и биографий его профессоров позволяет наметить траектории преемственности, нисходящие от великих предшественников к Гэллапу. Прослеживание этих цепочек дает возможность лучше понять корни его методолого-методических построений, сделавших в высшей степени эффективными его исследования рекламы и общественного мнения.

Айовский университет в городе Айова-Сити (Iowa City), в котором учился Гэллап, был основан 25 февраля 1847 года. Первые полсотни книг поступили в библиотеку Университета в 1855 году, а уже через два года она превратилась в одну из крупнейших научных библиотек США. Во второй половине XIX века при Университете был открыт Музей естественной истории, затем Школа подготовки юристов и отделение медицины, которое вскоре стало одним из крупнейших в стране. В 1858 году Университет начал присваивать своим выпускникам степень бакалавра, а в 1898-м – доктора наук (Ph.D.). В 1907 году там была открыта первая в США кафедра педагогики. В начале XX века Айовский университет был одним из лучших в стране и сильнейшим на Среднем Западе.

В самом начале моей работы над биографией Гэллапа обнаружилось несоответствие данных в разных энциклопедических словарях о том, когда он учился в Айовском университете и какие ученые степени им были получены. Чтобы внести в этот вопрос ясность, я отправил запрос в архив университета. Ответ оказался в высшей степени неожиданным и в значительной мере стимулировавшим последующие исследования жизни и творчества Гэллапа. Мне прислали ксерокопию 3-страничного транскрипта (выписка из «личного дела») студента Джорджа Гэллапа, содержащего исчерпывающую информацию о том, какие курсы в какие годы он изучал и как были оценены его знания. Прежде чем перейти к описанию транскрипта, замечу, что мне не известны историко-научно-исследовательские работы, в которых этого рода документы анализировались бы с целью «измерения» процесса передачи научного опыта.

В Гуманитарный колледж (College of Liberal Arts) Айовского университета Гэллап поступил 26 сентября 1919 года – ему было 18 лет – и окончил его 1 февраля 1923 года, получив степень бакалавра гуманитарных наук (Bachelor of Arts). В том же году в Университете была открыта Школа журналистики, и Гэллапу, которому еще не исполнилось 22-х лет, предложили там должность преподавателя. Он принял ее и одновременно продолжал учебу в Graduate College (колледж высшей ступени), специализируясь по психологии. Время обучения в этом колледже: февраль 1923 года – август 1928 года.

В отличие от российских средних и высших учебных заведений, в американских колледжах и университетах нет факультетов, курсов и классов. Студент выбирает будущую профессию, и его учебная деятельность регламентируется лишь перечнем обязательных и рекомендуемых предметов. Консультируясь с советником учебного отдела (counselor), он решает, какие предметы из этого перечня будет изучать в течение каждого семестра. Основные семестры – осенне-зимний и зимне-весенний с небольшим перерывом между ними, но есть и летние. Студент может прервать обучение и пропустить ряд семестров. Потому продолжительность обучения в колледже и университете у разных студентов заметно варьируется.

Основной предмет, по которому специализируется студент в колледже или университете, обозначается словом «мейджор» (major). Помимо мейджора, студент может иметь «майнор»

(minor) – это предмет второй специализации, как бы вторая профессия. Получение степени по основной специальности предполагает изучение всех необходимых предметов и сдачу экзаменов; кроме того, студент должен выполнить и защитить свое исследование. Для получения второй специальности обычно необходимо лишь изучение определенного числа учебных предметов и сдача экзаменов. Студент может иметь более одного мейджора и/или майнора, и это не редкость.

В транскрипте не указан мейджор, по которому Гэллап получил степень бакалавра. Но в последующие годы его мейджором была прикладная психология: 9 июня 1925 года он получил степень магистра (Master of Arts) и 23 августа 1928 года – степень доктора наук (Doctor of Philosophy). Кроме того, указаны два майнора: теоретическая психология (pure psychology) и экономика (economics). Таким образом, на пороге своего 27-летия Гэллап завершил образование, имея высшую в стране научную степень и обладая профессиональной подготовкой в области психологии и экономики.

Рассмотрению перечня предметов, изучавшихся Гэллапом, предпослём два общих замечания.

Во-первых, необходимо иметь в виду, что система департаментализации науки и практика размещения различных научных направлений в структуре университетских кафедр, существовавшие в начале прошлого века, значительно отличаются от современных традиций. Так, восемь десятилетий назад психология обычно трактовалась как раздел философии, она лишь завоевывала право называться самостоятельной наукой. В частности, в Айовском университете лишь в 1927 году было создано отделение (кафедра) психологии, а ранее преподавание психологических курсов осуществлялось сотрудниками отделения философии.

Во-вторых, транскрипт Гэллапа – это старый рукописный текст. Многие в нем написано с сокращениями и не всегда разборчиво, потому отдельные слова в названиях курсов трудно однозначно идентифицировать, а некоторые вообще не удалось прочесть.

Ознакомившись с транскриптом, я понял, что недостаточно знать, какие предметы изучал Гэллап, крайне важно определить, кто их преподавал. Я отправил новый запрос в архив университета и через некоторое время получил документ с указанием фамилий и инициалов преподавателей. В некоторых случаях по фамилиям и инициалам можно было отыскать в справочниках и в Интернете

базовые данные о заинтересовавших меня ученых, но когда имеешь дело с распространенными фамилиями, типа Knight, Haynes и подобными, найти релевантную информацию практически невозможно. Пришлось вновь обращаться в архив. На расшифровку транскрипта и уточнение имен преподавателей ушло около двух месяцев¹⁷.

Таблица 1

Профессиональные курсы, изучавшиеся Джорджем Гэллапом в 1920–1928 гг.

Предмет	Преподаватель
1920/1921 учебный год	
Психология	Мейбл Клэр Вильямс Кеммерер, Уорнер Браун, Макс Шён
Летний семестр 1921 (июль)	
Философия (психология рекламы)	Фредерик Б. Найт
1921/1922 учебный год	
Философия (введение)	Джордж Т.У. Патрик
Философия (введение в этику)	Эдвин Д. Старбук
Экономика (принципы социологии)	Фредерик И. Хейнз
Политические науки (восточная политика)	Айван Лестер Поллок, Садхиндра Бозе
Философия (введение в логику)	Эдвин Д. Старбук
История философии	Джордж Т.У. Патрик
Летний семестр 1922 (август, 5 недель)	
Экономика (американские расовые проблемы)	Уолтер Уилсон Дженнингс
Политические науки (американское правительство)	Джекоб Ван дер Зи
Философия (психологические технологии управления)	Фредерик Б. Найт
1922/1923 учебный год	
Философия (лабораторный курс)	Карл И. Сишор, Мейбл Клэр Вильямс Кеммерер
Современная философия	Эдвин Д. Старбук

¹⁷ Благодарю сотрудников архива Айовского университета Дэвида Маккартни (David McCartney) и Катрин Ходсон (Kathryn Hodson), профессора журналистики того же университета Кеннета Старка (Kenneth Starck) и архивариуса Университета Беркли Пат Соуберанис (Pat Soberanis) за неоценимую помощь в сборе анализируемых материалов.

Продолжение табл. 1

Предмет	Преподаватель
Современная философия (продолжение)	Эдвин Д. Старбук
Философия (управление персоналом)	Фредерик Б. Найт
1923/1924 учебный год	
Философия (введение в измерение интеллекта)	Джайлс М. Рач
Философия (углубленный курс)	Нет данных о курсе
Философия (тестирование интеллектуальных и физических способностей)	Джайлс М. Рач
Летний семестр 1924 (июль, 6 недель)	
Философия (бихевиоризм)	Кристиан А. Ракмик
Летний семестр 1924 (август, 5 недель)	
Философия (социальная психология)	Норман С. Мейер
1924/1925 учебный год	
Философия (семинары)	Джордж Д. Стоддарт
Философия (исследовательские методы)	Преподаватели отделения
Летний семестр 1925 (июль, 6 недель)	
Философия (психология)	Эдвин Д. Старбук
Летний семестр 1925 (август, 5 недель)	
Философия (психология)	Эдвин Д. Старбук
1925/1926 учебный год	
Философия (реклама, интеллектуальное тестирование)	Джайлс М. Рач
Экономика (углубленный курс)	Фредерик Б. Найт
Летний семестр 1926 (два периода: 6 недель и 5 недель)	
Философия (философия организации)	Нортуп (Northup)
Философия (исследования в психологии)	Преподаватели отделения
1926/1927 учебный год	
Философия (психология)	Кристиан А. Ракмик
Экономика (исследования)	Преподаватели отделения
Экономика (семинары по экономическим теориям)	Преподаватели отделения
Летний семестр 1927 (два периода: 6 недель и 5 недель)	
Психология (исследования)	Преподаватели отделения
1927/1928 учебный год	
Экономика (маркетинг)	Нет данных о курсе

Окончание табл. 1

Предмет	Преподаватель
Психология (исследования нормальной личности)	Преподаватели отделения
Экономика (розничная торговля)	Нет данных о курсе
Экономика (исследования рынка)	Нет данных о курсе
Летний семестр 1928 (два периода: 6 недель и 5 недель)	
Психология (исследования)	Преподаватели отделения

В табл. 1 приводятся названия лишь тех предметов, которые соотносятся с гэллаповским мейджором и майнорами. Однако в 1919/1920 учебном году Гэллап еще не изучал специальных профессиональных курсов, у него были только предметы, относившиеся к общей подготовке, в частности: английский язык (риторика), испанский язык, история Европы и химия – по этим курсам сдавались экзамены; физкультура и военная подготовка – по ним экзаменов не было.

Американская система образования требует, чтобы студент, помимо профессиональных, прослушал некоторое число дополнительных курсов по собственному выбору, дающих ему общую ориентацию в науке и культуре. Гэллап выбрал: историю искусств и археологию, музыку современных композиторов и биологию. Помимо этого он изучал английскую и американскую литературу XVIII и XIX веков, методы создания и редактирования текстов, а также прошел углубленный курс по написанию статей.

Гэллап с юности мечтал стать журналистом, и впоследствии он многое сделал в этой области. Он был профессором журналистики нескольких университетов и колледжей, в течение десятилетий вел в газетах рубрики, посвященные результатам опросов общественного мнения. У него было множество друзей среди журналистской элиты. В силу сказанного целесообразно рассказать о некоторых сторонах его обучения журналистике.

Интересные, живо написанные воспоминания Чарльтона Лэрда (Charlton Grant Laird, 1901–1984), изучавшего литературу вместе с Гэллапом и позже долгие годы возглавлявшего отделение английского языка в Университете штата Невада, позволяют составить некоторое представление о преподавателях литературы и студентах, учившихся вместе с Гэллапом [1]. Даже эта краткая информация говорит о высоком уровне интеллектуальной куль-

туры, царившей в то время в Университете Айовы. Закономерно, что ряд студентов, учившихся вместе с Гэллапом, стали известными литераторами, журналистами и редакторами популярных изданий.

Одним из тех, кто определял этот уровень, был писатель и исследователь фольклора профессор Эдвин Пайпер (Edwin Ford Piper, 1871–1939), проработавший на кафедре английского языка и литературы с 1905 года и до конца жизни [2]. Лэрд, учившийся в дальнейшем в ведущих университетах Америки – Колумбийском, Стэнфордском и Йельском, – писал, что ничего подобного семинарам Пайпера он нигде не встречал [1].

В 1921 году в Айовском университете начал преподавать английский язык Фрэнк Мотт (Frank Luther Mott, 1886–1964), известный журналист и теоретик журналистики, награжденный в 1939 году Пулитцеровской премией за исследования истории американских журналов. Мотт был выдающимся историком журналистики и одним из наиболее публикуемых авторов. Им было написано (в том числе в соавторстве) свыше 30 книг и огромное число статей [3]. С 1927 до 1942 года Мотт возглавлял Школу журналистики при Университете. Возможно, что он мог определенным образом влиять на представления Гэллапа (напомню, студента и преподавателя одновременно) о журналистике.

С 1921 по 1930 год в Айовском университете преподавал Джон Т. Фредерик (John Towner Frederick, 1893–1975) – писатель, журналист и издатель литературного журнала «The Midland», наиболее читаемого на Среднем Западе страны и в значительной степени формировавшего интеллектуальную и культурную атмосферу Айовы.

Первые уроки газетного редактирования и подготовки пресовой рекламы были получены Гэллапом летом 1921 года от Уильяма Молсби (William Shipman Maulsby, 1890–1976) [1]. Начиная с 1919 года Молсби преподавал журналистику студентам первых лет обучения, его учениками являются несколько поколений айовских журналистов.

Одновременно с Гэллапом учился Маркис Чайлдс (Marquis Childs, 1903–1990), в дальнейшем – один из наиболее известных в стране журналистов, лауреат Пулитцеровской премии. В некрологе, опубликованном ведущей американской газетой «The New York Times», говорилось: «Марк Чайлдс жил в самый значительный период для американской журналистики – от рузвельтовско-

го Нового курса в 1930-х до завершения холодной войны в 1990-х. Он в равной мере чувствовал себя дома и на берегах Миссисипи, и на берегах Потомака, и писал обо всех – от Тома Соьера до Рональда Рейгана» [4].

Долгие годы дружбы связывали Гэллапа с Брюсом Гоулдом (C. Bruce Gould, 1898–1989) и его женой Беатрис Гоулд (Beatrice Blackmar Gould, 1899–1989). Будучи студентом, Брюс вместе со своим другом Харольдом Андерсоном (Harold Anderson) создал юмористический журнал «Frvivol», который пользовался большой популярностью в кампусе и даже приносил прибыль. Андерсон в начале 1930-х активно помогал Гэллапу в организации его Института изучения общественного мнения (The American Institute of Public Opinion). Деятельность супругов Гоулд оставила значительный след в истории американской журналистики. В течение 27 лет они редактировали «Ladies' Home Journal», который ввел в культуру и обыденное поведение американских женщин множество инновационных элементов. В течение ряда лет журнал имел наибольшее в мире число подписчиков.

Вместе с Гэллапом изучал литературу и Аллен Рид (Allen Walker Read, 1906–2002), известный американский лингвист, диалектолог, этимолог и лексикограф. В частности он дал наиболее правдоподобное объяснение происхождения известного во всем мире «ОК» [5]. По Риду, впервые это сокращение появилось в газете «Boston Morning Post» в 1839 году как аббревиатура для *oll korrekt* (т. е. *all correct*). В то время были в моде такого рода юмористические искажения правописания. А в 1940-м «ОК» было взято на вооружение сторонниками Мартина Ван Бурена (Martin Van Buren, 1782–1862), восьмого президента США (псевдоним *Old Kinderhook* – от названия голландского района в Нью-Йорке). «ОК» широко использовалось и многократно обыгрывалось в его второй (неудачной) предвыборной кампании. С этого и началась популярность выражения «ОК» в США, а затем и в мире.

В своих воспоминаниях Лэрд также заметил, что, хотя в начале обучения Гэллап воспринимался как свой в группе студентов, изучавших английскую литературу, в дальнейшем он постепенно склонялся к журналистике и психологии.

В 1948 году Гэллап стал первым, чей портрет был размещен в Зале Славы Школы журналистики Айовского университета; через год рядом был помещен портрет Чайлдса, а в 1952 и 1953 годах – портреты Брюса и Беатрис Гоулдов. В 1949 году Общество

профессиональных журналистов (The Society of Professional Journalists), общенациональная организация, отмечающая высокие стандарты журналистской этики, назвала своим лауреатом Мотта. В 1972 году эта награда была присуждена Гэллапу.

Уже в первые годы обучения в Университете Гэллап прослушал курсы крупных специалистов по политическим наукам и социологии.

В 1905 году Джекоб Ван дер Зи (Jacob Van der Zee, 1884–1960) вошел в историю Айовского университета как первый студент, получивший Rhodes Scholarship – старейшую международную стипендию для выдающихся студентов, позволяющую им завершить образование в Англии, в Оксфордском университете. Эта стипендия была учреждена в 1902 году, и до Ван дер Зи ее получил лишь один американец. А летом 1922 года профессор Ван дер Зи – крупный специалист в истории политики – читал в Айовском университете курс политических наук. Одним из его студентов был Гэллап; его знания профессор оценил на «А». Что могло вызвать особый интерес студентов к лекциям этого профессора? Вероятно, конкретность в изложении принципов политических исследований. К началу 1920-х годов им был опубликован ряд книг по истории и культуре различных групп населения Айовы, поэтому, думается, содержание лекций многие студенты «прикладывали» к прошлому и настоящему своих семей. Ван дер Зи были исследованы этнические общности: англичане, голландцы, индейцы и французы; религиозные группы: мормоны и пресвитерианцы (последователи английского и шотландского кальвинизма) – и другие группы населения штата.

Трудно сейчас сказать, какой материал предлагался студентам при освещении структуры и функционирования властных институтов Америки, но скорее всего тема выборов была одной из центральных. И здесь, возможно, Гэллап впервые встретился с выводами науки о неоднородности электората и зависимости политических установок от социокультурных особенностей избирателей. Так, в одной из работ Ван дер Зи писал, что голландские иммигранты, не знавшие истории США и потому плохо разбиравшиеся в политике, видели в республиканцах «аристократию» монархического типа, и, стремясь быть настоящими американцами, голосовали за демократов [6].

В течение 1921/1922 учебного года программа изучения политических наук включала курс восточной политики – его читал

доктор Садхиндра Бозе (Sudhindra Bose, 1883–1946). Он родился в Индии и учился сначала на родине, потом в США и Англии; в 1913 году он получил Ph.D. в Айове. Тогда же он начал преподавать политические науки в Айовском университете и работал там до конца жизни.

Вторым преподавателем политических наук у Гэллапа в том же учебном году был доктор Айван Поллок (Ivan Lester Pollock, 1887–?), автор ряда серьезных исследований по экономической и гражданской политике Айовы.

Даже краткая характеристика профессиональных достижений Ван дер Зи, Бозе и Поллока дает основание говорить о сильном составе университетских преподавателей политических наук. Это было следствием той линии, которая задавалась Бенджамином Шамбо (Benjamin Franklin Shambaugh, 1871–1940), создавшим и четыре десятилетия возглавлявшим отделение политических наук и многие годы занимавшимся политической историей, прежде всего Айовы. В недавно вышедшей книге о нем сказано, что Шамбо был мало известен вне Айовы, однако в начале XX века он был ключевой фигурой в сообществе историков [7]. В 1903 году Шамбо был одним из основателей Американской ассоциации политических наук (American Political Science Association), а в 1930 году избрался ее президентом.

Мне не удалось найти информации о том, посещал ли Гэллап занятия профессора Шамбо и был ли знаком с ним в годы учебы в Университете. Однако письмо Гэллапа от 24 февраля 1938 года жене Шамбо (Bertha Maude Horack Shambaugh, 1871–1953) показывает искреннее уважение Гэллапа к этой известной в Айова-Сити супружеской паре. Он писал: «Миссис Гэллап и я часто вспоминаем Вас и мистера Шамбо; жителям Айова-Сити очень повезло, что вы там живете» [8].

В течение зимнего семестра 1921/1922 года Фред Хейнз (Frederick Emory Haynes, 1868–1958), видимо, первым познакомил Гэллапа с основами социологии. Это были два полусеместровых курса: по первому из них Гэллап получил оценку «В», по второму – «А».

Значительное число опубликованных Хейнзом книг указывает на широкий спектр его научных интересов и позволяет говорить о пионерном характере его исследований. Еще в 1898 году в соавторстве с коллегами им была выпущена книга о социальных условиях жизни в Массачусетсе и Бостоне. Во многих работах он

обращался к анализу проблем, лежавших на стыке социологии и юриспруденции, при этом многое делалось на «местном», айовском материале. В 1903 году в Айове вышла его книга о педологии (раздел криминологии, изучающий применение санкций и ресоциализацию преступников), в 1914-м – об айовском законодательстве в сфере детского труда, а еще через два года – о развитии политических партий в США со времен Гражданской войны. В 1924 году им была опубликована обстоятельная монография по социальной политике США. Некоторые из его книг переиздавались в 1960–1970-х годах. Все это дает основание говорить о том, что в социологию Гэллапа вводил высокообразованный специалист и опытный преподаватель.

Уолтер Дженнингс (Walter Wilson Jennings, 1887–?), еще один преподаватель Гэллапа, в 1920–1930-е годы разрабатывал историко-философские вопросы религии, но, видимо, уже в то время его интересы распространялись и на историю бизнеса. Его книга о крупнейших американских предпринимателях полувековой давности [9] указывается и в современных библиографиях.

Звездная команда преподавателей психологии

Преподавателей, введивших студента Гэллапа в избранную им специальность, можно разделить на три группы. Первую составляют наиболее зрелые по возрасту профессора, получившие широкую известность в американском сообществе философов и психологов на рубеже XIX–XX веков. Это яркие представители второго поколения американских психологов. Следующая группа – 35–40-летние ученые, за плечами которых, тем не менее, к началу 1920-х годов был солидный опыт научной и педагогической деятельности. Третья группа – молодые, но уже опытные психологи, опубликовавшие в первой половине 1920-х годов свои первые книги; в будущем они стали признанными специалистами.

Прямые последователи «отцов-основателей»

Карл Сишор

Карл Сишор (Carl Emil Seashore, 1866–1949) [10] – выходец из шведской общины Айовы. На территории в 50 квадратных миль вокруг его дома только один человек учился в колледже; отец Сишора предложил сыну последовать этому примеру. Денег, ко-

торые Сишор зарабатывал, играя на органе в шведской церкви, с избытком хватало на обучение в колледже. Любимыми предметами были математика и греческий язык – его привлекала логика математики и грамматики. В 1891 году он завершил образование в колледже, а в 1895-м ему первому в истории Йельского университета была присуждена докторская степень по психологии. Его наставником был профессор Эдвард Скрипчур (Edward Wheeler Scripture, 1864–1945), ученик Вильгельма Вундта и сотрудник одного из создателей американской психологии Стенли Холла (см. ниже). Сишор признается выдающимся выпускником Йеля, ему предлагали постоянную работу в этом университете, но в 1897 году он принял приглашение Айовского университета и работал там до конца жизни.

Сишор внес заметный вклад в становление и развитие ряда направлений психологии. Им получены принципиальные результаты в психологии речи и слуха, детской психологии, психологии музыки и психологическом тестировании, он – один из создателей военной психологии. В недавно вышедшей книге по становлению науки о рекламе Сишор отмечается среди тех, кто внес заметный вклад в ее развитие [11].

Сишор возглавлял отделение психологии в университете и в течение 32 лет был деканом Graduate College, в частности и в те годы, когда там учился Гэллап. Последняя запись в транскрипте, сделанная сотрудником учебного отдела, это квалификационное решение, подписанное Сишором, о том, что Гэллап обладает степенью доктора с мейджором по прикладной психологии и майнором – по теоретической.

Сишор поступил в Йельский университет в тот день, когда Джордж Ладд (George Trumbull Ladd, 1842–1921) открыл там первую в США психологическую лабораторию. Ладд готовил себя к миссии священника, но стал ученым – философом, психологом, создавшим американскую экспериментальную психологию. Четыре года Сишор работал у Ладда; это позволяет утверждать, что технологии психологических измерений, изучавшиеся рядом поколений студентов Айовского университета, зародились в лаборатории Ладда.

Книга Сишора «Introduction to Psychology» («Введение в психологию») [12], изданная в 1925 году, позволяет понять, каким образом он знакомил студентов с психологией, какой представлялась им – в частности Гэллапу – эта наука. Книга посвящена

памяти Уильяма Джемса и открывается высказыванием великого английского анатома и врача Джона Хантера (John Hunter, 1728–1793): «Не думай. Экспериментируй». В интерпретации Сисора это означало: «Думай, но не останавливайся на размышлениях; проверяй мысль экспериментом».

По определению Сисора, психология была наукой о ментальной жизни; он подчеркивал единство биологического, физиологического и психологического в жизни человека и животных. Он различал чистую и прикладную психологию, или психотехнологию. Первая дает систематическое описание и объяснение опыта и поведения, вторая заключается в практическом применении принципов психологии к жизни во всех ее проявлениях. В чистой психологии выделялся ряд направлений, в частности, социальная психология, психология личности (по мнению Сисора, вызывавшая в то время наибольший интерес у специалистов), а также статистическая психология и бихевиоризм.

Значителен и перечень разделов прикладной психологии. Открывается он психологией образования, на второй позиции стоит психология бизнеса и промышленности. К последней Сисор относил такие важные и отличные друг от друга направления, как психология рекламы, торговли, психология отбора персонала и анализ эффективности деятельности работников.

В книге Джорджа Стоддарда (см. ниже), ученика Сисора и его преемника на ряде административных постов, есть глава, названная «Айовский Сисор»; как отмечает автор, ее можно был бы назвать и «Сисоровская Айова». Сисор создавал вокруг себя мощное интеллектуальное и нравственное поле и поддерживал многие новые направления психологии. Благодаря ему Айова стала одним из центров американской психологической науки [13, р. 6]. Во второй половине 1930-х годов в исследовательских организациях, созданных и руководимых Сисором, работал ряд выдающихся ученых, в том числе Курт Левин (Kurt Lewin 1890–1947), Густав Бергман (Gustav Bergmann, 1906–1987) и Леон Фестингер (Leon Festinger, 1919–1989).

Джордж Патрик

В теорию и историю философии Гэллапа ввел профессор Джордж Патрик (George Thomas White Patrick, 1857–1949) [13, р. 2], учившийся в Айовском университете и вернувшийся туда после получения степени доктора в Университете Джонса Хопкинса (Johns

Hopkins University). Патрик был философом, понимавшим роль психологии и значение в ней эксперимента; в 1887 году он создал в Айовском университете психологическую лабораторию – седьмую в стране. Но он не был готов возглавить психологические исследования в Университете, и по его настоянию для этого был приглашен Сисор.

В названных выше заметках Чарльз Лэрд писал: «Возможно, наиболее примечателен был Дж.Т. Патрик, читавший нам “Введение в философию”. В то время он только издал книгу по этой теме, и мы всегда внимательно его слушали» [1]. Скорее всего, Лэрд слушал курс Патрика на год-два позже Гэллапа: книга, озаглавленная «Introduction to Philosophy», была опубликована в 1924 году [14]. Обычно преподаватели разрабатывают и читают свои курсы ряд лет и потом выпускают на их основе учебник, поэтому с высокой степенью вероятности можно считать, что материал, изложенный в книге, был содержанием курса, прослушанного Гэллапом; он получил от Патрика высшую оценку «А». Патрик преподавал Гэллапу и историю философии; по этому предмету он поставил ему «В» («хорошо»).

Мог ли этот курс помочь двадцатилетнему студенту в определении его отношения к миру и науке? Несмотря на ряд очевидных сомнений относительно правомерности этого вопроса, в рамках биографического исследования он представляется вполне оправданным. Во-первых, с основами философии обычно знакомятся в молодости, когда пытаются найти ответы на фундаментальные, глубинные темы мироздания. Безусловно и то, что определенные навыки осмысления сложных философских вопросов Гэллап приобрел еще в школьные годы при чтении исторической и религиозной литературы. Во-вторых, к концу 1921 года интересы Гэллапа уже заметно сместились в сторону психологии, и его не могли не интересовать структура этой науки и роль в ней различных познавательных методов. Несмотря на то, что Патрик обращался к студентам, специализировавшимся в разных дисциплинах, в его лекциях отчетливо просматривалось стремление прописать психологию в системе наук и показать роль эмпирических методов в науке вообще и при изучении психических процессов, в частности. Таким образом, можно предполагать, что для Гэллапа этот курс был весьма полезен.

Книга Патрика это не социальная философия, это введение в науку, дающую ключ к познанию мира; он определяет фило-

софию как «стремление понять мир, в котором мы живем, используя научные методы» [14, р. 2]. В своей дефиниции Патрик акцентирует слово «научные», и потому в следующей главе интерпретирует это понятие. За основу берется определение Карла Пирсона (Karl Pearson, 1857–1936): «Наука – это полное и последовательное описание фактов опыта по возможности в самых простых понятиях» [14, р. 14]. Соответственно, деятельность исследователя трактовалась Патриком как накопление фактов, их описание и объяснение, а практическая функция науки определялась как усиление власти человека над природой. Патрик фактически отождествлял прагматизм с инструментализмом и подчеркивал, что современный человек в высшей степени заинтересован в инструментах познания мира и этим инструментом, прежде всего, является человеческое сознание; интеллект – это продукт экспериментов Природы.

Наивно полагать, что лекции Патрика могли сразу сформировать отношение Гэллапа к социальному миру, психологии и науке как к процессу и инструменту познания. Однако не менее ошибочным будет допущение о том, что они не оставили значительного следа в его миропонимании. Гэллап готовил себя к работе в области психологии, и его должны были интересовать и теоретико-методологические проблемы этой науки, и возможности науки в целом.

Укажу на две стержневые идеи творчества Гэллапа, которые, судя по всему, произросли на почве, культивированной Патриком и рядом других айовских преподавателей. Первая заключается в гэллаповской трактовке общественного мнения как *инструмента* демократии, то есть механизма, использование которого нормализует ход общественного развития. Вторая идея – это вера в возможность создания *инструмента* изучения общественного мнения. Оба этих *инструментальных* принципа были для Гэллапа отправными и ведущими в его практике изучения общественного мнения, а для исследователей его творчества они становятся *инструментом* познания деятельности самого Гэллапа.

Свое докторское исследование Патрик делал под руководством Стэнли Холла (Granville Stanley Hall, 1844–1924), оказавшего огромное влияние на развитие всей американской психологии и ряда смежных научных дисциплин. Он получил философское и клерикальное образование в Америке, стал первым в стране доктором психологии, выполнив диссертационное исследование под руководством Джемса. Затем Холл осваивал новую по тем време-

нам экспериментальную психологию в Германии, был первым американским студентом Вильгельма Вундта, работал с Густавом Фехнером, Германом Гельмгольцем (Herman Helmholtz, 1821–1894) и другими выдающимися европейскими психологами.

Лекции Патрика по философии и созданная им психологическая лаборатория в Айовском университете могут рассматриваться как продолжение и развитие теоретического и эмпирического опыта, накопленного им в годы учебы у Холла. Таким образом, своей педагогической деятельностью Патрик фактически перебросил мост от Холла к Гэллапу, и это влияние Холла обнаруживается в ряде принципиальных аспектов деятельности Гэллапа как исследователя и преподавателя.

Нельзя пройти и мимо того факта, что Холл, если говорить об американской психологии, был первым, кто активно использовал опросные технологии. В конце 1870-х он, работая в Лейпциге и Берлине, начал применять опрос в психологическом исследовании, хотя в те годы многие его коллеги воспринимали этот метод критически. К 1903 году Холл подготовил свыше сотни различных опросных документов и обосновал значение этого приема сбора данных в психологии. В целом, им и его студентами было разработано около 200 опросных документов, которые в основном использовались при изучении детской психологии и в исследованиях проблем высшего образования.

Эдвин Старбук

Гэллап прослушал несколько курсов по философии, в том числе – психологию, у профессора Эдвина Старбука (Edwin Diller Starbuck, 1866–1947) – крупного ученого и незаурядного человека. Старбук считается одним из создателей психологии религии. Он начал проводить исследования в этой области под влиянием работ Джемса в Гарварде, куда поступил учиться в 1890 году. В 1901–1902 годах, проводя опросы, Старбук измерял религиозный опыт людей и пытался рассматривать его с позиций психологии личности. Так возникла психология религии. Позже Старбук учился в Университете Кларка (Clark University) у профессора С. Холла, завершил докторское исследование и опубликовал пионерную книгу «The Psychology of Religion» («Психология религии») [15].

В 1906 году, после двухлетней стажировки в Германии, где он активно сотрудничал с Эрнстом Мейманом (Ernst Meumann, 1862–1915), учеником В. Вундта и крупным специалистом в об-

ласти эмпирического изучения проблем педагогики, Старбук стал профессором Айовского университета. На отделении философии этого университета он проработал более двух десятилетий – с 1906 по 1930 год.

Знакомство с психологией

Психологию Гэллап начал изучать в 1920/1921 учебном году. То, что вскоре он выбрал ее в качестве направления специализации, скорее всего объясняется многими причинами; назовем две из них. Во-первых, его, по-видимому, заинтересовала наука о человеке, он увидел, скорее, почувствовал в ней огромные прикладные возможности, прежде всего для журналистской деятельности. Во-вторых, его могли увлечь психологией те, кто знакомил его с теорией и методами этой науки.

Согласно архивным материалам в 1920/1921 году курсы психологии у него вели три преподавателя. Первым названо имя Мейбл Кеммерер (Mabel Clare Williams Kemmerer, 1878–1981) [13, p. 45]. Она проработала в Айовском университете три года, выполнила докторское исследование в 1903 году и после года профессорства в старом и авторитетном айовском Коу-колледже (Coe College) вернулась в Университет. Очевидно, она обладала значительным опытом проведения психологических наблюдений и измерений. В 1922/1923 учебном году Кеммерер помогала Сишору в проведении его курса. В 1930-х годах ею была опубликована книга «Some Psychology» («Кое-что о психологии»), судя по заголовку, это было введение в психологию [16]. Возможно, материалы этой книги в той или иной мере рассматривались в курсе, изучавшемся Гэллапом.

Вторым назван Уорнер Браун (Warner Brown, 1882–1956), ученый огромной профессиональной и общей эрудиции; уже в юности он читал греческую и латинскую классику на древнегреческом и латыни, а французскую литературу – по-французски и имел глубокие знания в области юриспруденции, а также ботаники. Первые ученые степени он получил в Университете Калифорнии, где специализировался по философии, после чего начал работать в области экспериментальной психологии. Наставником Брауна был профессор Джордж Страттон (George Malcolm Stratton, 1865–1957), прошедший школу Йеля и получивший докторскую степень в лаборатории Вундта. В 1908 году Браун завершил свое докторское исследование в Колумбийском университете под ру-

ководством Роберта Вудворта (Robert Sessions Woodworth, 1869–1962), одного из основоположников ряда современных направлений психологической науки. На профессиональное становление Брауна заметно повлияли также Джеймс Кэттелл и Джон Дьюи.

Несколько десятилетий Браун проработал в Калифорнийском университете в Беркли, где в течение 16 лет возглавлял отделение психологии. В биографиях Брауна не отмечен факт преподавания в Айовском университете. В ответ на мой запрос в Университет Беркли я получил письмо, в котором сказано: «У нас нет записей, подтверждающих это, но один из наших почетных профессоров помнит, что профессор Браун бывал в Айовском университете в 1920-х годах, также как и многие другие известные исследователи психологии личности» [17].

Третьим преподавателем, знакомившим Гэллапа с основами психологии, был Макс Шён (Max Schoen, 1888–1957), в 1921 году подготовивший докторскую работу под руководством профессора Сишора. Научные интересы Шена лежали в области психологии музыки и эстетики. Его первые работы по этой проблематике были опубликованы в начале 1920-х годов, а ряд серьезных монографий – в конце 1940-х. Некоторые из его ранних книг переиздавались в 1970-е годы. Лекции и семинары по психологии, которые Гэллап посещал в 1921/1922 учебном году, были введением в предмет.

Интересно оказались переплетенными творческие судьбы Гэллапа и одного из его преподавателей, профессора Христиана Ракмика (Christian Alban Ruckmick, 1886–1961) – глубокого теоретика и наблюдательного экспериментатора. Еще в 1912 году Ракмиком была опубликована статья по истории психологии в Америке, а в 1913-м – в Корнельском университете под руководством профессора Эдварда Титченера завершена докторская работа. По мнению специалистов, выводы Ракмика о восприятии ритма, опубликованные в 1913 году, на несколько десятилетий «закрыли эту тему» для исследователей. Ракмик преподавал в разных университетах, в том числе с 1924 по 1939 год – в Университете штата Айова (State University of Iowa). Позже он оставил академическую науку, работал менеджером уважаемой фирмы «Stoelting Company» по продаже психологических тестов и приборов для психологических исследований, в 1942 году занимал высокий пост в психологической службе США, а в 1946–1953 годах – был министром образования Эфиопии.

В современных исследованиях механизмов перехода от интерпретации к идентификации цитируются результаты Ракмика, полученные им в конце второго десятилетия прошлого века [18]. Доклад Ракмика о верном и неверном проведении опросных процедур, прочитанный в апреле 1929 года [19], интересен не только в содержательном, но и в историко-научно-ведческом отношении. Прежде всего, в нем четко обозначена линия Гальтона–Холла–Титченера в развитии американской психологической школы конструирования вопросников и проведения опросов. Во-вторых, из доклада становится понятно, в русле каких научных традиций формировались взгляды Гэллапа на измерительный инструментарий. Если принять во внимание, что учитель Ракмика Эдвард Титченер делал докторскую диссертацию под руководством Вундта, то мы имеем еще одно подтверждение того, что творчество Гэллапа во многих его аспектах – это продолжение, развитие классической европейской и американской психологии.

Измерение свойств личности

Фредерик Найт и Джэйлс Рач

Фредерик Найт (Frederic Butterfield Knight, 1891–1948) ввел Гэллапа в социальную проблематику рекламы и познакомил его с тематикой, находящейся на пересечении социологии и экономики.

В 1920 году Найт получил докторскую степень по психологии в Колумбийском университете, где в то время работали Кэттелл, Вудворт, Эдвард Торндайк (Edward L. Thorndike, 1874–1949) и ряд других выдающихся психологов. В историю психологии Найт вошел как разработчик тестов для измерения способностей, прежде всего математических, и составитель задач, развивающих аналитические способности. В годы, когда Гэллап посещал его классы, Найт уже был автором ряда книг, изданных в престижных издательствах Нью-Йорка.

В той же классической для психологии области – тестировании интеллекта – начинал свои исследования и Джэйлс Рач (Giles Murrel Ruch, 1892–1943), работы которого на рубеже 1930–1940-х получили высокое признание специалистов. Но уже в те годы, когда он преподавал Гэллапу основы тестирования (1923–1926), Рач обладал глубокими теоретическими познаниями и значительным опытом эмпирических исследований. Так, к середине 1920-х годов вышли несколько его книг, содержащих результаты исследования умственного и физического развития школьников, а также

интеллектуальных факторов, детерминирующих успешность обучения. В 1925 году он опубликовал итоги измерений умственных способностей полутора тысяч выпускников айовских школ [20]. Нельзя исключать того, что этот опыт массового обследования анализировался им на лекциях, которые посещал Гэллап.

Необходимо указать также небольшую книжку 1926 года [21], в которой Рач выступает соавтором классика психологической науки Льюиса Термана (Lewis Madison Terman, 1877–1956) – одного из создателей когнитивной психологии. Именно Терман предложил измерять не просто интеллект, то есть «интеллектуальный возраст» испытуемого, но делить этот показатель на «хронологический возраст» человека. Так возник индекс IQ (intelligence quotient) – одно из самых известных психологических понятий. В автобиографии Термана [22] приводится перечень студентов, подготовивших под его руководством докторские исследования; среди них называется и Рач.

Анализ названных работ Рача позволяет сделать заключение о тех подходах и методах, которые изучались Гэллапом в рамках курса по тестированию. Более полное представление о содержании этих лекций дает монография Рача и Стоддарда, опубликованная в 1927 году в серии книг, выходящей под редакцией Термана [23]. В книге, помимо методологии измерения различных свойств интеллекта, приводится тщательное описание процедур конструирования психологических тестов и выявления их рабочих свойств.

Содержание этой книги крайне важно для нашего историко-биографического анализа, ибо оно позволяет предположить, какой объем знаний и какие представления о психологическом измерительном инструментарии имел Гэллап в начале своей самостоятельной научной деятельности. Более того, этот курс не только дал Гэллапу профессиональные знания и умения, но и – скорее всего – сформировал у него установки относительно измерения свойств сознания и заложил основы стиля его научной деятельности.

Прежде всего, обратимся к тому разделу книги Рача и Стоддарда, в котором трактуются критерии работоспособности тестов, то есть фактически указываются наиболее общие принципы их создания. Переформулированные на язык конструирования измерительных шкал и вопросов анкеты (интервью), эти же критерии регламентируют и социологическое измерение. В частности, они образуют методолого-процедурный каркас всей системы шагов

по созданию опросных документов при измерении общественного мнения. В сказанном легко убедиться, открыв любой современный учебник по методам социологии.

Авторами было выделено восемь групп логических и организационных критериев для отбора тестов: валидность (логическая и статистическая), надежность, простота в работе, объективность (независимость результата от влияния человека, производящего тестирование), интерпретируемость, диагностическая ценность, воспроизводимость, временные и финансовые затраты. То, как Гэллап работал над формулировкой вопросов при изучении общественного мнения, показывает, что он базировался именно на совокупности приведенных принципов. Верно утверждает немецкая поговорка: «Что выучил Гансик, то знает Ганс».

Еще один раздел этой книги, привлекающий особое внимание в связи с исследованием творчества Гэллапа, касается тестирования знаний и понимания английского языка. Гэллап всегда внимательно относился к лингвистическому аспекту коммуникации, и этот факт отмечался рядом исследователей его творчества. Подобное отношение Гэллапа к языку связывалось, прежде всего, с его журналистской деятельностью, врожденным чувством языка. Однако при этом не учитывалась специфика полученного им образования.

Принципиальным и крайне важным для понимания генезиса технологий изучения общественного мнения оказывается раздел книги, в котором обсуждаются позитивные и негативные стороны различных форм экзаменов. С одной стороны, нестандартизованные, или субъективные, процедуры выявления знаний, с другой – стандартизованные, или объективные, основанные на тестах. Первые – традиционные, вторые – новые, постепенно входившие в практику. Результаты обычных экзаменов во многом зависят от особенностей экзаменаторов, результаты экзаменов нового типа – независимы от них или зависимы незначительно. Даже краткое рассмотрение второго типа экзаменационных схем представляет особый интерес для исторического анализа не только творчества Гэллапа, но и становления опросных процедур в целом.

Прежде всего, выделяются два типа объективных экзаменов: recall type и recognition type. Первый тип экзаменов фокусируется на том, что испытуемый запомнил (recall – запоминание, обращение к памяти); второй тип тоже измеряет свойства памяти, но одновременно фиксирует уровень и других интеллектуальных спо-

собностей (recognition – узнавание, опознание, идентификация). Теперь назову измерительные процедуры объективных экзаменов, рассмотренные Рачем и Стоддардом.

Применительно к первому типу экзаменов (recall type) указывались:

- простые тесты (вопросы) на запоминание («Первым постоянным поселением англичан в Америке было...»)
- тесты на завершение предложений («Последний тип бактерий называется ... бактерией»).

Второй тип объективных экзаменов (recognition type) включает большее число разновидностей; приведу главные из них:

- тесты с выбором из списка суждений («Подчеркните верный ответ: Лак разбавляется: “бензином”, “льняным маслом”, “турпентином”, “спиртом”»)
- «верно-неверно» тесты («Подчеркните верный ответ: Один сантиметр больше, чем 2,54 дюйма: “верно”, “неверно”»).
- согласование суждений: в одном столбце приводятся, скажем, 10 исторических суждений, примеров выдающихся достижений в области политики, культуры, техники (например, «автор Декларации о независимости»), в другом – 10 имен известных людей. Необходимо указать, кто из них причастен к тому или иному событию, является автором изобретения, открытия и т. д. (в нашем случае – «Томас Джефферсон»).
- тест с упорядочиванием (например, приводится набор величайших изобретений – печатный станок, порох, телефон, морской компас... – и требуется расположить их в хронологическом порядке).

Авторы подробно рассматривали достоинства и недостатки каждой разновидности тестов и методику обработки результатов тестирования.

Таким образом, уже в начале 1920-х годов Гэллап из курса тестирования многое узнал о принципах конструирования и рабочих характеристиках различных типов вопросов.

Проведенный анализ творчества Рача позволяет затронуть еще один методолого-инструментальный вопрос, имеющий непосредственное отношение к ряду принципиальных метрологических и этических аспектов изучения общественного мнения: речь идет о стандартизации тестов. Сейчас трудно сказать, в какой мере эта тема обсуждалась на лекциях Рача и оказалась ли она в

поле зрения студента Гэллапа, но ясно, что уже на рубеже XIX–XX веков эта тема фиксировалась психологами, разрабатываемыми и использующими тестовые технологии. Оказывается, еще в 1895 году Американская психологическая ассоциация (American Psychological Association) создала комиссию по изучению возможностей стандартизации тестов и установлению обязательных требований к ним. Это было вызвано стремлением повысить качество тестов и установить этические нормы их использования. Рач был первым, кто в 1925 году предложил создать независимое агентство для мониторинга качества тестов. Эта идея нашла воплощение лишь через семьдесят лет: в 1998 году был образован Национальный совет по мониторингу тестов (National Board on Educational Testing and Public Policy) [24].

Норман Мейер и Джордж Стоддарт

Творческая жизнь профессора Нормана Мейера (Norman Charles Meier, 1893–1967) дает нам еще один пример отношений «преподаватель – студент». В годы, когда Гэллап учился в университете, Мейер уже завершил под руководством Сишора свое докторское исследование по психологии искусства (1926), опубликовал несколько книг в этой области и создал ряд тестов по измерению артистических способностей. Интерес к данной проблематике Мейер сохранял всегда, и в 1966 году, фактически через полстолетия после начала анализа этой темы, он выпустил книгу по психологии искусства.

Летом 1924 года Гэллап прослушал краткий курс социальной психологии, который читался Мейером; по-видимому, студенту понравился предмет и то, как он излагался, а преподавателю – отношение студента к занятиям и его знания, которые были отмечены оценкой «А».

Сложно сказать, каким образом развивались далее отношения между опытным преподавателем и делавшим свои первые шаги в науке студентом. Но в 1938 году, в одном из первых выпусков журнала «Public Opinion Quarterly», была опубликована статья Мейера и его аспирантки, базировавшаяся на результатах их собственного небольшого почтового анкетирования и данных первых опросов Гэллапа; доктору Джорджу Гэллапу выражалась благодарность за разрешение использовать его материалы [25]. Анализировались данные, собранные зимой 1935–1936 года, то есть до президентских выборов 1936 года, после которых Гэллап стал

общенационально известным аналитиком общественного мнения. Таким образом, продолжая свои исследования по восприятию искусства, Мейер в середине 1930-х годов начал сотрудничать с Гэллапом в области измерения политических установок. Редкий случай: ученик ввел учителя в область своих исследований.

Ценнейшим вкладом Мейера в исследования общественного мнения стала проведенная им в 1949 году в Айове конференция, на которой обсуждался широкий спектр вопросов изучения общественного мнения. И время проведения этой конференции, и перечень вынесенных на дискуссию вопросов, и состав участников обсуждений, и сам характер издания – все вместе делает изданную по итогам конференции книгу важнейшим документом по истории изучения общественного мнения [26]. Конференция состоялась непосредственно после президентских выборов 1948 года, когда Гэллап и другие «отцы-основатели» выборочных опросов общественного мнения ошиблись в прогнозе победителя.

Всего на четыре года старше Гэллапа был его преподаватель Джордж Стоддарт (George D. Stoddard, 1897–1981), много сделавший и как исследователь, и как организатор науки и образования [27]. В Айову он приехал в 1923 году, имея богатый жизненный опыт, а также хорошее американское и европейское образование. Он окончил колледж в Университете Пенсильвании, затем служил в армии и после этого обучался в Сорбонне, специализируясь в области интеллектуального тестирования. В Айовском университете он получил преподавательскую должность и одновременно начал работать над докторским исследованием. В 1925 году Стоддарт завершил свои исследования по интеллектуальному тестированию и смог в полной мере сосредоточиться на научной работе. Им была выполнена серия исследований по изучению свойств IQ, принесших ему известность в профессиональных кругах [28].

В целом можно утверждать, что занятия, проводившиеся Стоддардом, могли принципиально углубить знания Гэллапа по методологии и технологии психологического измерения.

Траектории преемственности

Итак, в Айовском университете Гэллап получил прекрасное по тому времени психологическое образование, охватывающее как основные достижения в области теории, так и новейшие методы

измерения свойств личности и психических процессов. При этом крайне важно то, что эти знания и экспериментальные навыки ему передавались учеными, непосредственно участвовавшими в разработке концептуального базиса психологии и ее методического арсенала. Гэллапу выпала редкостная удача: его преподаватели были в высшей степени творческими людьми, которые создавали вокруг себя атмосферу, благоприятствовавшую формированию творческого и нравственного отношения к делу.

Попробуем систематизировать приведенную выше информацию о тех, кто вводил Гэллапа в психологию. В табл. 2 представлены две группы психологов: учителя Гэллапа и учителя его учителей. Все имена, приводимые во втором столбце таблицы, упорядочены по датам рождения. В совокупности упоминаемых в таблице ученых можно выделить (с некоторой степенью условности) пять поколений участников процесса развития психологической науки в целом, а применительно к становлению американской психологии – четыре.

Первое поколение (Фехнер, Гельмгольц, Гальтон, Шарко и Вундт) – европейские ученые, создатели современной теоретико-экспериментальной психологии. Второе поколение образуют отцы-основатели американской психологии (Ладд, Джемс и Холл); все они учились под руководством европейских ученых. Третье поколение представлено значительным числом психологов, родившихся в период с 1857 по 1869 год. К нему принадлежат и три преподавателя Гэллапа: Патрик, Сишор и Старбук. Это поколение, если говорить об американцах, училось у своих отечественных профессоров, а затем – в европейских университетах и лабораториях. Ученые четвертого поколения (родившиеся в интервале 1874–1886 гг.) в основном осваивали психологию, обучаясь у американских психологов двух предыдущих поколений, но многое узнавали и в Европе. То же можно сказать о пятом поколении (1888–1897 гг.).

Таблица 2 выявляет линии, связывающие Гэллапа (представляющего пятое поколение американских психологов) с создателями психологии и основателями американской психологической науки. Для примера укажу три цепочки, соединяющие его с Гальтоном: Гэллап–Рач–Терман–Гальтон, Гэллап–Найт–Кэттелл–Гальтон и Гэллап–Браун–Кэттелл–Гальтон, и три пути, ведущие к Джемсу: первый – совсем короткий, через Старбука, второй – Гэллап–Вудворт–Браун–Джемс, третий – Гэллап–Найт–Торн-

Таблица 2

Учителя Гэллапа и учителя его учителей

Поколение	Ученые, преподаватели (объекты влияния)	Их преподаватели, наставники (агенты влияния)
первое	Густав Фехнер (1801–1887)* Герман Гельмгольц (1821–1894) Фрэнсис Гальтон (1822–1911) Жан-Мартен Шарко (1825–1883) Вильгельм Вундт (1832–1920)	Г. Гельмгольц, Г. Фехнер
второе	Джордж Ладд (1842–1921) Уильям Джемс (1842–1910) Стэнли Холл (1844–1924)	Рудольф Лотце (1817–1881), на которого сильное влияние оказал Фехнер Обучался в Америке и Европе У. Джемс, В. Вундт, Г. Гельмгольц, Г. Фехнер
третье	Альфред Бине (1857–1911) Джордж Патрик (1857–1949)* Джон Дьюи (1859–1952) Джеймс Кэттелл (1860–1944) Эдвард Скрипчур (1864–1945) Карл Сишор (1866–1949) Эдвин Старбук (1866–1947) Эдвард Титченер (1867–1927) Роберт Вудворт (1869–1962)	Ж.-М. Шарко С. Холл С. Холл, У. Джемс Ф. Гальтон, В. Вундт, С. Холл В. Вундт, С. Холл, Дж. Ладд Дж. Ладд, Э. Скрипчур, ученые из лаборатории В. Вундта и преподаватели Сорбонны У. Джемс, С. Холл, ученые из лаборатории В. Вундта В. Вундт У. Джемс, С. Холл, Дж. Кэттелл
четвертое	Эдвард Торндайк (1874–1949) Льюис Терман (1877–1956) Мейбл Кеммерер (1878–1981) Уорнер Браун (1882–1956) Кристиан Ракмик (1886–1961)	У. Джемс, Дж. Кэттелл А. Бине, Ф. Гальтон, С. Холл К. Сишор Р. Вудворт, Дж. Кэттелл, Дж. Дьюи Э. Титченер
пятое	Макс Шен (1888–1957) Фредерик Найт (1891–1948) Джайлс Рач (1892–1943) Норман Мейер (1893–1967) Джордж Стоддарт (1897–1981)	К. Сишор Дж. Кэттелл, Р. Вудворт, Э. Торндайк, психологи Колумбийского университета Л. Терман К. Сишор ученики А. Бине (Сорбонна)

* Шрифтом выделены непосредственные учителя Джорджа Гэллапа.

дайт–Джемс. Просматривается и «быстрый» путь, соединяющий Гэллапа с Фехнером, родившимся за сто лет до рождения Гэллапа: Гэллап–Патрик–Холл–Фехнер.

Указанные цепочки могут быть названы *траекториями преемственности*, они демонстрируют и строение коммуникационных сетей в научном сообществе, и существенные особенности процесса передачи накапливаемого в науке опыта от одних поколений к другим. Безусловно, такой опыт передается через множество каналов: книги и статьи, научные форумы, письма, архивные документы и прочее, но наиболее эффективными в течение столетий были и остаются прямые контакты учителя и ученика, преподавателя и студента. В этом случае усваивается не только собственно научная информация и навыки исследовательской работы, но дух науки и этика профессионального сообщества. Преемственность в науке имеет множество аспектов и составляющих, она не может быть сведена лишь к прямым формам коммуникации между учеными разных поколений. С другой стороны, трудно говорить о преемственности, если ученые новых поколений оказываются плохо или вообще не знакомыми с работами своих предшественников и если нет постоянных тесных профессиональных контактов между входящими в науку и долго работающими в ней.

Важнейшими характеристиками траекторий преемственности являются их *направленность* (кого и с кем она соединяет) и *длина*, то есть число сегментов, из которых они состоят. Так, траектория Гэллап–Старбук–Джемс имеет два «звена», или «сегмента», (Гэллап–Старбук и Старбук–Джемс), а траектория той же направленности Гэллап–Браун–Вудворт–Джемс – три. Траектории одной направленности образуют *пучки* траекторий. К пучку указанных двух траекторий принадлежит также траектория Гэллап–Найт–Вудворт–Джемс и Гэллап–Браун–Дьюи–Джемс. Наличие столь «богатого» пучка траекторий, восходящих к Джемсу, закономерно; в нем отражается принципиальная роль этого ученого в становлении американской психологии. Замечу, что в данном случае обнаружение значительного числа пучков траекторий, связывающих американских психологов разных поколений с Джемсом, указывает на валидность предложенного метода построения траекторий преемственности.

Для нормального развития науки характерно существование, во-первых, многих траекторий преемственности разной направленности и, во-вторых, одновременно коротких и длинных тра-

екторий. Наличие того и другого указывает на развитость, активность внутривоколенческих и межпоколенческих связей между учеными, демонстрирует непрерывность, монотонность развития науки, подчеркивает эволюционный характер этого движения. Наоборот, малочисленность траекторий преемственности, преобладание в них конструкций с небольшим числом сегментов указывает либо на то, что наука только зарождается и в ней еще не сложилась нормальная система профессиональной коммуникации, либо на закрытый характер ее развития.

Литература

1. Laird C. The «Literati» at Iowa in the Twenties <<http://www.lib.uiowa.edu/spec-coll/Bai/laird.htm>>.
2. Oster H. The Edwin Ford Piper Collection of Folksongs <<http://www.lib.uiowa.edu/spec-coll/Bai/oster1.htm>>.
3. Makers of the Media Mind. Journalism Educators and their Ideas / Ed. by W.D. Sloan. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, 1990. P. 91–92.
4. McElwain M. Profiles in Communication. Iowa: Iowa Center for Communication Study, 1991. P. 9.
5. What Does «OK» Stand for? // The Straight Dope <http://www.straightdope.com/classics/a2_250.html>.
6. Zee J. Van der The Hollanders of Iowa. Iowa City: The State Historical Society, 1912. P. 22 <<http://www.rootsweb.com/~iasiox/books/hollanders/introduction.htm>>.
7. Conard R. Benjamin Shambaugh and the Intellectual Foundations of Public History. Iowa City: University of Iowa Press, 2002.
8. University of Iowa Archives, Iowa City, Iowa. Shambaugh Family Papers. Letter from G. Gallup to Mrs. Bertha Shambaugh. (Копия письма получена 13 ноября 2003 г. от сотрудника архива университета Айовского университета Дэвида Маккартни (David McCartney).)
9. Jennings W.W. 20 giants of American Business: Biographical Sketches in Economic History. New York: Exposition Press, 1953.
10. Kendall J.S. Dr. Seashore Ranked as One of Top Alumni <<http://www.gustavus.edu/oncampus/academics/psych/Epilogue/Seashore.html>>.
11. Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions / Ed. by J.D. Williams, et al. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 28.
12. Seashore C.E. Introduction to Psychology. New York: MacMillan Co., 1925.
13. Psychology at Iowa: Centennial Essays / Ed. by J.H. Cantor. Hove, NJ: L. Erlbaum Associates, 1991.
14. Patrick G.T.W. Introduction to Philosophy. Boston: Houghton Mifflin Co., 1924.

15. *Starbuck E.D.* The Psychology of Religion: An Empirical Study of the Growth of Religious Consciousness. New York: Charles Scribner's Sons, 1900.
16. *Kemmerer M.C.W.* Some Psychology. Boston: R.G. Badger, 1930.
17. Электронное письмо П. Соуберанис Б. Докторову от 12 января 2004 г.
18. *Ruckmick C.A.* Preliminary Study of the Emotions // Critical and Experimental Studies in Psychology from the University of Illinois / Ed. by M. Bentley. Princeton, NJ: Psychological Review Company, 1921.
19. *Ruckmick C.A.* The Uses and Abuses of the Questionnaire Procedure // Journal of Applied Psychology. 1930. Vol. 14. No. 1. P. 32–41.
20. *Ruch G.M.* A Mental-Educational Survey of 1550 Iowa High School Seniors. Iowa City: The University, 1923.
21. *Ruch G.M., Terman L.M.* Stanford Achievement Test. New York: Yonkers-on-Hudson, 1926.
22. Autobiography of Lewis M. Terman / Ed. by C. Murchison // History of Psychology in Autobiography. 1930. Vol. 2. P. 297–331 <<http://psychclassics.yorku.ca/Terman/murchison.htm>>.
23. *Ruch G.M., Stoddard G.D.* Tests and Measurements in High School Instruction. New York: Yonkers-on-Hudson, 1927.
24. *Madaus G.A.* Brief History of Attempts to Monitor Testing // National Board Publications. 2001. Vol. 2. No. 2 <<http://www.bc.edu/research/nbetpp/publications/v2n2.html>>.
25. *Meier N.C., Lewinski R.J.* Occupational Variation in Judging Trends in Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1938. Vol. 2. No. 3. P. 442–449.
26. The Polls and Opinion / Ed. by N. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Co., 1949.
27. *Stoddard G.D.* American Educator <http://www.famousuus.com/bios/stoddard_george.htm>.
28. *Stoddard G.D.* The Meaning of Intelligence. New York: Macmillan, 1943.

ДЖОРДЖ ГЭЛЛАП: ЧЕЛОВЕК ИДЕЙ И ИДЕАЛОВ

Джордж Гэллуп-мл. (George Gallup, Jr., р. 1931), многие годы посвятивший изучению общественного мнения, сказал о своем отце: «Безусловно, он был человеком идей и идеалов». И далее: «Мой отец всегда видел в опросах, проводимых во всем мире, огромный потенциал для демократии. Они сыграли очень важную роль в стремительном и повсеместном росте свободы. Он мечтал о том, что любой человек в мире будет услышан, и, действительно, сейчас, благодаря выборочным исследованиям, это стало возможным» [1].

Траектория жизни Джорджа Гэллапа проходит через наибольшее число точек «сгущения» исторического пространства, рассматриваемого в этой книге. В то же время его жизнь и творческое наследие сами образуют особую точку, через которую проходит множество важнейших путей развития рекламы в США и опросов общественного мнения в Америке и во всем мире. Гэллуп – один из немногих американских социальных аналитиков, чье имя известно российским социологам, полстерам, журналистам и политизированным слоям российского населения.

Современная технология, практика, культура изучения мира мнений – это результат длительного процесса, в котором участвовали несколько поколений талантливых, эрудированных и энергичных ученых многих стран. Тем не менее, профессиональное сообщество связывает этот процесс прежде всего с именем Гэллапа. Более того, его имя стало нарицательным – что случается нечасто.

П. Сипионе, ссылаясь на журнал «Printers' Ink» отмечает: «Гэллуп настолько четко ассоциируется с опросами, что греки, имеющие для всего свои названия, используют глагол “гэллуп” в смысле “проводить опрос”» [2]. В тексте «Нью-Йорк Таймс», сообщавшем о смерти Гэллапа, отмечалось: «...в некоторых европейских языках глагол to poll (опрашивать общественное мнение) передается словами to do a gallup (проводить гэллуп)» [3]. Отвечая на вопрос: «Действительно ли слово “гэллуп” стало синонимом “опроса общественного мнения”?», старший сын Джорджа Гэллапа Алек Гэллуп (Alec Gallup, р. 1929), известный полстер, сказал: «Да, в Скандинавии это имя стало нарицательным, оно означает “опрос общественного мнения”. Получается: гэллуп, проведен-

ный Харрисом, или гэллап, осуществленный Роупером. Да, так и пишется, с маленькой буквы...» [4].

Приведу одно историко-научное наблюдение. В попытках раскрыть судьбу ученого и его наследия авторы стремятся к соединению трех «сущностей». Во-первых, фоновых обстоятельств жизни этого ученого; во-вторых, особенностей становления тех разделов науки, в развитии которых он оставил наиболее яркий след; и, в-третьих, фрагментов его биографии и истории его семьи. К сожалению, в полной мере реализовать такую программу удается крайне редко, в значительной степени из-за того, что предбиографическая часть судьбы человека, то есть прошлое его семьи, оказывается очень бедной, неразработанной. Но судьба Гэллапа уникальна в том отношении, что многое известно о его далеких предках-пионерах освоения Нового Света, а в сделанном им самим четко просматривается отклик на их вызовы, дошедшие до него из начала XVII века.

Творческая биография Гэллапа как автора современной методологии исследований общественного мнения подробно рассмотрена мною в книгах [5, 6]. Большая часть из опубликованного ранее в настоящую главу не вошла; вместе с тем здесь содержится много нового, прежде всего относящегося к Гэллапу – исследователю рекламы.

Айовский период: первые три десятилетия жизни

В цитированном выше интервью Джордж Гэллап-мл. так говорит о своем отце: «Ему бы никогда в голову не пришло солгать, извратить факты или смошенничать. Он был очень жизнерадостным, весьма обязательным, даже в случае усталости и нездоровья. Он любил свою семью. Думаю, что в глубине души он оставался фермером, любил сельскохозяйственные работы, домашних животных и т. д. Отец во многих отношениях был выдающимся человеком. Он не придерживался какой-либо жесткой линии в политике, не кидался с энтузиазмом поддерживать нового лидера, был весьма осторожен в оценках и выводах. В своих суждениях он действительно был независимым» [1]. Много из этого было заложено в Джордже Гэллапе с детства и юности, проведенных в сельскохозяйственном, пуританском штате Айова. В обстоятельной статье о Гэллапе как исследователе рынка сказано: «Он работает

и живет в Принстоне, штат Нью-Йорк, но как настоящий айовец, где бы ни жил, инвестирует свои деньги в землю» [7].

Американец в десятом поколении

В течение долгих лет в Лотарингии, на которую когда-то претендовали Франция и Германия, жила большая семья Kollor. Сейчас эта фамилия имеет различные написания: Gallor, Galloupe, Gallupe, Gollor; в Америке чаще всего встречается Gallup.

Начало американской ветви Гэллапов, одной из старейших семей в стране, положил Джон Галлоп (John Gallor, 1590–1650). Существуют документы, подтверждающие факт его отбытия из английского города Плимута 20 марта 1630 года на корабле «Mary and John»; 30 мая судно достигло берегов Америки.

Документы свидетельствуют, что Джон пользовался большим авторитетом у первых поселенцев Новой Англии. На картах Бостона и прилегающей территории в середине XVIII века присутствовали названные его именем верфь Галлопа, аллея Галлопа; остров Галлопа в гавани Бостона в годы Гражданской войны имел важное стратегическое значение, сейчас он является исторической частью города. У Джона была дочь и четверо сыновей; один сын вернулся в Англию, остальные дети стали американцами. У дочери было восемь детей, у старшего сына – десять, у младших близнецов – пять и шесть. Так зарождалась эта огромная семья.

К настоящему времени архив Ассоциации семьи Гэллап (Gallor Family Association) насчитывает свыше 13 000 имен [8]. Гэллапы участвовали во всех важнейших событиях американской истории, в том числе в войне за независимость, Гражданской войне и во всех войнах XX века. Среди них были фермеры и мореходы, бизнесмены и врачи, учителя и священники, политики и журналисты, ученые и инженеры – представители всех профессий.

Старший сын Джона Галлопа I, тоже Джон Галлоп (1615–1675) [9], был незаурядной личностью. В 1640 году он стал первым шерифом Плимута, а позже основал графство Новый Лондон в Коннектикуте. Четверо из десяти его детей, фамилия которых уже писалась как Gallup, стали основателями родов, давших Америке очень известных людей.

Например, биография Джозефа Гэллапа (Joseph Adams Gallup, 1769–1849) [10], представляющего шестое поколение американской семьи, включена в онлайн-серии жизнеописаний выдающихся американцев. Он был практикующим врачом, профессором

теоретической и прикладной медицины и автором многих медицинских книг. Элиша Гэллап (Elisha Gallup, 1820–1903), восьмое поколение американской ветви семьи, внес крупный вклад в создание современного типа ульев, в 1875 году о нем писали: «Имя Гэллапа известно и часто повторяемо во всех странах, где знают о маленькой пчеле» [11].

Две причины заставили меня обратиться к истории семьи Джорджа Гэллапа. Первая заключается в том, что столь длинная семейная линия – само по себе явление крайне редкое для людей, не принадлежащих к высшим сословиям, и уже потому интересна. Вторая причина, связанная с первой, значительно более важна: члены этой семьи всегда помнили своих предков. Джордж Гэллап интересовался генеалогией, а чтение исторической литературы было одним из его любимых занятий на протяжении всей жизни. Гэллапу было дано ощущение неразрывности социального времени, прошлое Америки, скорее всего, никогда не было для него законченным и потому пассивным, наоборот, оно активизировало его деятельность. Фундаментальные ценности, идеалы поселенцев Массачусетского Залива, привезенные ими из Англии в первой половине XVII века, были и его ценностями и идеалами. Главная цель деятельности Гэллапа – укрепление демократических начал в американском обществе – и стержневая задача, которую он решал на протяжении полувека, – создание инструментария для изучения общественного мнения – были обусловлены его пониманием прошлого Америки и той ролью, которую сыграли девять американских поколений его семьи в развитии страны. Своей жизнью Гэллап отвечал на вызовы прошлого.

Наивно было бы сводить все мотивы, побудившие Гэллапа в течение почти полувека проводить исследования общественного мнения, лишь к факту его принадлежности к семье со столь давней и богатой американской историей. Но нельзя и не учитывать этого обстоятельства.

«Будь радикальным!»

Джордж Хорас Гэллап (George Horace Gallup, 1901–1984) родился в городе Джефферсоне, округ Грин (Jefferson, Greene County), штат Айова, где в основном прошли первые тридцать лет его жизни. По своему характеру, особенностям речи, по многим чертам отношения к жизни он всегда оставался айовцем. Ряд принципиальных особенностей гэллаповского творчества и, прежде

всего, его понимание природы американского общества в значительной степени определены социально-политическим и нравственным климатом, существовавшим в начале прошлого столетия в этой части страны. В присланной мне ксерокопии заметки «Gallup Reaches Great Success» («Гэллап достигает огромного успеха»), опубликованной в одной из айовских газет скорее всего в 1936 году, есть раздел, название которого точно отражает многое в личности Гэллапа, – «Продукт Джефферсона» («Jefferson Product»).

В то время в Джефферсоне проживало около 3000 человек; преимущественно потомки первых переселенцев из Англии. Они следовали писаным и неписаным пуританским нормам: много работали, ходили в церковь, высоко ценили образование, старались помочь друг другу и с улыбкой приветствовали встречного человека, в том числе – незнакомого [12].

Отец Джорджа Гэллапа, тоже Джордж Гэллап (George Henry Gallup, 1864–1932), родился в штате Иллинойс. Его первая жена умерла в 1891 году, оставив ему полугодовалую дочь. В 1893 году он женился в Джефферсоне на Нетти Давенпорт (Nettie Quella Davenport, 1866–1953), жившей в соседнем округе. У них было еще четверо детей, Джордж был младшим.

Гэллап-старший был учителем, затем занимался продажей недвижимости; этим он отличался от других членов семьи: его отец, дед и большинство братьев были фермерами. Джордж Гэллап тепло вспоминал отца, подчеркивая, что тот «всегда упорно не желал делать что-либо так, как это было принято» [13, р. 101]. У отца Гэллапа была библиотека – свыше тысячи книг, и все свободное время он уделял чтению и созданию собственной системы логики [14, р. 12].

При доме была ферма, и когда Тэду (так родные и друзья всегда звали Джорджа Гэллапа) было 9–10 лет, отец купил ему и его брату несколько коров. Мальчики ухаживали за ними, доили, находили покупателей и развозили им молоко. Доход использовался для покупки одежды и оплаты учебы [14, р. 12]. Вспоминаая детство, Гэллап говорил, что в школе он был богаче своих друзей. В старших классах он был капитаном и играющим тренером школьной команды по американскому футболу. На свои деньги он покупал для ребят форму, оплачивал переезды команды и ремонт спортивного инвентаря. Уже тогда ярко проявились его организаторские способности. В школе он приобрел и первый опыт редактирования газеты.

К моменту завершения школы свое образование Гэллап сам оценивал как «замечательное» [14, р. 6], У него сложилось то отношение к себе и к жизни, которое культивируют американцы: независимость в суждениях и поведении, уверенность в своих силах, целеустремленность, агрессивность в бизнесе, стойкость и оптимизм. К началу 1920-х годов цены на землю резко упали, доходы отца значительно сократились и финансовое положение семьи резко ухудшилось. Деньги на свое высшее образование Гэллап зарабатывал сам. Через много лет он вспоминал, что при поступлении в колледж в его кошельке было шесть долларов, но при завершении образования он зарабатывал больше, чем президент университета [15].

Студенческие годы Гэллапа (1919–1928) были временем не только приобретения знаний, но и становления целостной личности с высокими и четкими гражданскими и этическими нормами. В предыдущей главе детально рассматривалось содержание полученного им образования, которое можно признать блистательным; там же сказано, что, обучаясь в университете, Гэллап одновременно преподавал в нем. Но это не все.

Случилось так, что весной 1921 года некому было редактировать университетскую газету «The Daily Iowan», выпускавшуюся на основе правила «обогащайся или разоряйся»: главный редактор и главный менеджер соглашались покрывать все расходы и возможные потери, но в случае удачи весь доход принадлежал им. Гэллап, мечтавший стать журналистом, взялся за выпуск газеты.

Более того, им был предложен и осуществлен амбициозный план – трансформировать студенческое издание в ежедневную городскую газету. Благодаря активному освещению местных событий и общенациональных новостей Гэллап быстро поднял уровень издания и увеличил число читателей. Соответственно увеличился объем публикуемой рекламы, газета становилась прибыльной.

Отдавая много времени и сил руководству газетой, Гэллап одновременно вел ежедневную колонку редактора. Наиболее известным из его выступлений является программная статья «Be radical!» («Будь радикальным!»), написанная скорее в духе студенческих манифестов 1960-х, чем текстов 1920-х. Гэллап писал: «Не бойся быть радикальным. Университетам нужны сторонники левых взглядов. Мы все спокойно-ироничные интеллектуалы, сторонники стабильности с легким налетом радикализма. Хуже

всего то, что мы гордимся этим. Нам нужны атеисты, приверженцы свободной любви, анархисты, представители свободных профессий, коммунисты, интернационалисты, роялисты, социалисты, противники христианства... Все подвергай сомнению. Обо всем спрашивай... Быть радикальным – это долг, подобный первому голосованию и поцелую, которым вы одариваете вашу сестру. Только пятидесятилетний человек может быть консервативным. Не будь коровой, ходящей в стаде. Думай, задавай вопросы, сомневайся. Будь радикальным!» [13, р. 104].

Вот таким, нацеленным на новое, на достижения и перемены, был Гэллап, только перешагнувший свой двадцатилетний рубеж.

В 1923 году он познакомился с Офелией Миллер, которая училась в Университете и там же преподавала французский язык. В рождественские дни 1925 года они поженились. «Они были самыми симпатичными студентами в кампусе», – вспоминал университетский друг Гэллапа Брюс Гоулд [16].

Начало научной деятельности. Метод Гэллапа

9 июня 1925 года Гэллапу была присвоена степень магистра в области прикладной психологии за работу «A Study in the Selection of Salespersonale for Killian's Department Store. Cedar Rapids, Iowa» («Исследование подбора продавцов для универмага “Киллианс”, Сидар-Рапидс, Айова»). В середине 1920-х изучение персонала торговых сетей было рутинной задачей в рамках маркетинга и зарождавшейся индустриальной психологии. Результаты этой работы изложены, скорее всего, в первой научной публикации Гэллапа, появившейся в апреле 1926 года [17]. С. Омер обнаружила в этой статье не просто показатели успешной работы торгового персонала, но также общие методологические установки, а именно утверждение возможности объективного анализа человеческого поведения [18]. В обстоятельной монографии 1950 года по прикладной психологии приведен краткий перечень ученых, разрабатывавших в первой трети XX столетия тесты для определения успешности работы продавцов. В книге отмечен и вклад двадцатипятилетнего Гэллапа [19].

В редко цитируемой антологии по истории изучения рекламы, опубликованной через два года после смерти Гэллапа, есть написанный им небольшой, но крайне ценный раздел, озаглавленный (возможно, редакторами) «George H. Gallup: A Personal History» («Джордж Гэллап: личная история»). Это одно из самых подроб-

ных описаний того, как начинался его путь в науку. Приведу несколько фрагментов.

«Исследовательская работа, которой я занимаюсь последние 60 лет, началась с интервьюирования читателей газет, проводимого рекламным агентством «D'Arcy» в Сент-Луисе. Это было летом 1922 года, когда я был студентом третьего года обучения в Университете Айовы. Использовалась распространенная в то время процедура: респондентов спрашивали, какого рода новости они выбирают, какие темы, разделы и т. д. их интересуют. Многие заявляли, что всегда читают колонку редактора, информацию о событиях в стране и за рубежом. Мало кто признавался, что смотрит разделы, где печатаются сплетни и другие малопрестижные материалы. Этот первый опыт проведения опросов убедил меня, что таким образом нельзя выявить реальные читательские предпочтения. Я решил попытаться найти лучший метод». И далее: «В течение нескольких следующих лет при изучении базовых курсов я познакомился со всеми приемами, которые использовали газеты, чтобы выявить интересы читателей... В конце концов я пришел к выводу, что для определения того, что читает респондент, лучше всего дать ему последний номер газеты и, переходя вместе с ним от колонки к колонке, от страницы к странице, посмотреть, что он прочел в этом конкретном номере. Таким образом, при интервьюировании выборки читателей восстанавливается точная картина того, что интересовало читателей газеты во вчерашнем номере. Одна из очевидных причин того, почему эта процедура работала, заключается в том, что она давала респонденту множество сигналов, подсказок. Позже я обнаружил, что попытки сократить этот процесс (например, показывать респондентам только одну страницу вчерашнего выпуска газеты или концентрировать их внимание лишь на рекламе) снижают точность результатов» [20, р. 47].

Опросы Гэллапа спонсировались газетой «Des Moines Register», выходившей в столице штата Де-Мойне (Des Moines), но читавшейся на всем Среднем Западе. Отделение психологии Университета Айовы одобрило это направление в качестве темы его докторского исследования. Диссертация, озаглавленная «An Objective Method for Determining Reader Interest in the Content of a Newspaper» («Объективный метод определения читательского интереса к газетным материалам»), была явно в русле работы ученых этого университета.

При изучении читательских интересов у Гэллапа была возможность ориентироваться либо на свойства памяти читателя, которые описываются понятием «вспоминать» (recall), либо на его способность «узнавать» (recognize) нечто, встречавшееся ему ранее. Выбор был сделан в пользу второго направления. Важнейшим методическим итогом докторской работы Гэллапа стала его измерительная технология, называемая теперь «методом Гэллапа», или, реже, «айовским методом». Гэллап не измерял собственно память и не выявлял причины запоминаемости текста, но его метод позволял оценить, какая часть аудитории читала или просто обратила внимание на конкретные материалы газеты. В последующие годы метод развивался, дорабатывался, но его ядро сохранялось. Гэллап успешно применял его в течение многих лет при изучении аудитории прессы, и в частности рекламы.

Исследование Гэллапа носило методико-инструментальный характер, но его результаты стали основополагающими для развития ряда направлений американской журналистики и массовой культуры в целом.

Гэллап писал: «Вопрос стоял так: что люди читают? Если их спросить об этом, они назовут то, что представляет их в хорошем свете: редакционные материалы и американские новости, но никогда – комиксы или статьи о спорте. Но если вы предъявите им газету и попросите сконцентрироваться на том, что они действительно читали, – “что именно я читал на этой странице?” – они не будут думать о том, какое впечатление они должны произвести» [21]. Объем проделанной Гэллапом эмпирической работы впечатляет: В статье «A Scientific Method for Determining Reader Interest» («Научный метод определения интересов читателей»), отражающей итоги его докторского исследования [22], он писал: «Экспериментальная работа, осуществленная за прошедшие пять лет и охватившая тысячи читателей... была выполнена применительно к полудюжине газет с тиражом от нескольких тысяч до полумиллиона» [22, р. 6]. Традиционно использовавшиеся методы редко выявляли критические установки аудитории. Оказалось, что никто из респондентов, даже те, кто первоначально утверждал, что не пропустил ни слова, не прочел более половины газеты, в среднем же прочитывали не более 15% материалов. Первую страницу – обычно на ней размещались международные и внутриполитические новости – большинство пропускало; больше всего привлекали внимание карикатуры и фотографии [13, р. 106]. Не-

крологи читались чаще, чем анализ социальных и политических событий.

Во второй половине 1920-х, когда Гэллалп приступил к изучению читательских интересов, комиксы уже были достаточно распространены в журналистике и рекламном бизнесе, однако научно установленных фактов их привлекательности не было. Гэллалп установил, что значительному числу взрослых читателей комиксы интереснее, чем информация о главных событиях дня. Его работы стимулировали использование комиксов в рекламе. Это отмечал и Э. Стронг: «Пионерные исследования доктора Джорджа Гэллалпа пролили значительный свет на читательский интерес к различным разделам газеты. Они показали, например, большую популярность комиксов, и, несомненно, благодаря им после 1931 года увеличилось использование комиксов в рекламе» [23].

После окончания университета, с 1929-го по 1931 год, Гэллалп руководил отделением журналистики в частном Университете Дрейка (Drake University) в Де-Мойне. Согласно архивным материалам библиотеки Университета Дрейка в те годы студентам отделения журналистики предлагались следующие курсы: «Подготовка текстов и редактирование», «Управление газетным делом», «Тенденции развития журналистики» «Редактирование рекламы», «Создание рекламы», «Подготовка текстов для журналов», «История журналистики» и ряд других. В. Фридрикс отмечает, что Гэллалп был единственным преподавателем журналистики в этом университете [24]. Таким образом, естественно допустить, что именно он читал все эти курсы.

В 1931 году Гэллалп получил приглашение от Северо-Западного университета (Northwestern University), расположенного в городе Эванстоне (Evanston), вблизи Чикаго, и проработал там в течение года в относительно новой (созданной лишь в 1921 году) Школе журналистики Медилла (Medill School of Journalism). В 1931/1932 учебном году тридцатилетний профессор вел три курса [25].

Преподавательская деятельность Гэллалпа продолжалась и тогда, когда он приобрел известность как исследователь рекламы и общественного мнения.

Сделанное Гэллалпом в период завершения университета и последующие два-три года и в теоретико-методологическом, и в прикладном аспектах составляют значительную часть научных достижений в области изучения аудитории американской прессы.

Он проскочил фазу ученичества и сразу проявил себя самостоятельным аналитиком, способным решать сложные теоретико-инструментальные проблемы и получать результаты высокой практической значимости.

«В области изучения рекламы Гэллалп сделал больше всех нас вместе взятых»

Я случайно обнаружил, что журнал «Time», десятилетиями писавший о Гэллалпе – аналитике общественного мнения, впервые написал о нем еще 13 июня 1932 года. Указывалось на то, что благодаря его исследованиям, рекламодатели и издатели открыли для себя новый способ повысить читаемость рекламы – публиковать ее в воскресных газетах в разделе комиксов [26]. Через месяц этот же журнал писал о новом проекте «известного исследователя рекламы доктора Джорджа Гэллалпа» [27] – изучении читателей журнала «Liberty».

Вклад Гэллалпа в создание арсенала методов исследования рекламного воздействия и обнаруженные им факторы повышения ее эффективности анализируются практически в любом исследовании современной американской рекламы. Ему отводится одно из первых мест в коротком списке имен суперпрофессионалов, превративших рекламу из скромного и узкоцелевого источника информации в значимый элемент глобальной коммуникационной культуры XX века. Конкретизируя это утверждение, приведу высказывания двух людей, прекрасно знавших и глубоко понимавших историю становления рекламной индустрии и потому имевших возможность адекватно оценить достижения Гэллалпа в этой области. Кроме того, они были знакомы с ним лично.

В 1976 году председатель юбилейной 40-й конференции Фонда исследований рекламы (Advertising Research Foundation) профессор Бенджамин Липстейн (Benjamin Lipstein, р. 1922 (?)), признанный специалист по истории маркетинга и рекламы, включил Гэллалпа в число семи легендарных аналитиков, работы которых определили эволюцию этой исследовательской области [28]. После его смерти Липстейн писал, что Джордж Гэллалп был одним из великих генераторов идей в сфере изучения рекламы [29].

Дэвид Огилви, выступая в 1986 году с речью по случаю полувекового юбилея названного Фонда, просуммировал: «Гэллалп сде-

лал в области изучения рекламы больше всех нас вместе взятых» [30]. У Огилви были веские основания для подобного заявления.

В биографии Гэллапа, опубликованной в 1940 году, то есть задолго до того, как были признаны его ведущая роль в области опросов общественного мнения и его достижения в изучении рекламы, говорится: «В личной жизни доктор Гэллап, которого называют самым обсуждаемым человеком в мире рекламы, является вполне типичным, образцовым американцем» [31].

«Мне всегда нравилось изучать рекламу...»

Исследование читаемости журналов

Незадолго до смерти Гэллапа попросили: «Назовите, пожалуйста, область исследований, которая была источником вашего самого высокого удовлетворения или в которую, как вы считаете, вы внесли наиболее весомый вклад». Он ответил: «Пожалуй, это исследования общественного мнения. В 1935 году мы начали выпускать еженедельные отчеты о мнениях населения по важнейшим текущим социальным, политическим и экономическим проблемам. Сейчас мы делаем это в 30 странах мира. Но я всегда любил исследования рекламы. Ничто другое не бросает такого вызова вашим способностям. Перед каждым создателем рекламы стоит проблема. Решение проблем – это наивысшее в мире удовольствие. Одни вам удастся решить, другие – нет. Это восхитительная игра, и если бы мне пришлось прожить жизнь сначала, я не хотел бы, чтобы в ней не было исследований рекламы». И добавил: «Я полагаю, что у исследований рекламы грандиозное будущее. Сейчас мы лишь в начале этого пути, и если бы все начать еще раз, я вернулся бы в мир рекламы» [32]. Эти рассуждения проливают свет на многое, касающееся не только личной судьбы Гэллапа, но и становления современной практики изучения общественного мнения и развития социологической опросной технологии.

Интерес Гэллапа к рекламе возник рано, вполне возможно, что в начале 1930-х, отвечая на вопрос интервьюера о своих исследованиях рекламы, Гэллап и не помнил о своем участии в написании книги, опубликованной более чем за полвека до этого, в 1927 году, в которой достаточно системно изложено понимание роли рекламы в газете и взгляд на саму рекламу [33]. Содержание и язык анализируемой книги свидетельствуют о том, что 25-летний Гэллап обладал четким представлением о задачах рекламного бизнеса и существовавших в то время общих подходах к их решению.

В называвшейся выше статье 1930 года о читательских интересах [22] Гэллап уже предстает опытным аналитиком, создавшим научно обоснованную процедуру изучения читателей газет. В следующем году обозначилась новая инструментальная проблема: можно ли с помощью его метода изучать отношение к журнальной рекламе? Серия опросов дала положительный ответ на этот вопрос.

В 1931 году Бернарт Макфадден (Bernarr Macfadden, 1868–1955), «отец» физической культуры», успешный бизнесмен, владелец журнала «Liberty», и группа издательств и рекламных агентств заказали Гэллапу, преподававшему в Северо-Западном университете, широкомасштабное исследование. Следовало определить интерес аудитории к рекламе и редакционным материалам, публиковавшимся в четырех журналах: «Collier's», «Saturday Evening Post», «Liberty» и «The Literary Digest». Каждый из них играл заметную роль в культурной жизни страны.

Выборка летних опросов 1931 года включала 15 000 домовладений в шести городах различных частей страны. Опрос проводился в течение недели в каждом городе. Респондентам прежде всего предъявлялись свежие номера журналов и задавался вопрос: «У вас есть эти номера?» В случае отрицательного ответа интервью завершалось. В случае положительного – респондентов спрашивали, читали или видели ли они каждый из журналов. Если респондент и здесь отвечал «да», то интервьюер просматривал вместе с ним весь номер и отмечал каждую рекламу, статью, редакционный материал, которые опрашиваемый определенно помнил. В каждом интервью использовался новый экземпляр журнала. Общий итог опроса: 3789 журналов с пометками о читаемости.

В силу новизны описанного метода журнал «Liberty» пригласил Ассоциацию национальных рекламодателей (Association of National Advertisers, ANA) выступить в качестве наблюдателя исследования в целом, и в частности – полевых работ. Представителям ANA было разрешено участвовать в опросах во всех городах и наблюдать за всеми фазами сбора данных и их обработки. В отчет по исследованию Гэллап включил документ, который подтверждал, что сделанные выводы действительно базируются на собранных материалах [34]. Более того, сообщалось, что архив журналов с пометками о читаемости доступен для инспектирования. Полученные в этом исследовании данные о поведении читательской аудитории были интересны редакциям и рекламодателям; кроме

того, Гэллапу удалось получить оригинальные научные результаты, позволившие по-новому увидеть некоторые психологические механизмы воздействия рекламы.

Гэллап выделил десять характеристик содержания и формы рекламы, которые, по мнению ее составителей, привлекали внимание читательской аудитории. Изучив по шесть номеров четырех популярных еженедельников, он ранжировал эти характеристики по частоте встречаемости. Таким образом была построена модель апелляции рекламы к потенциальному потребителю. На первых местах оказались указания на экономичность и эффективность рекламируемого продукта, а на последних – апелляция к полу читателя и претенциозность самой рекламы. В ходе интервью с читателями выяснялось, какие атрибуты лучше запоминаются. Оказалось, что у читателей свое понимание языка рекламы, не совпадающее с пониманием ее создателей, и что механизмы запоминания заметно детерминированы полом [35, р. 138].

Это исследование Гэллапа выходит за рамки собственно рекламной тематики, судя по всему, это один из первых опытов социологического измерения эффективности масс-коммуникационного воздействия. Он показал существование различий между целями коммуникатора (в данном случае – заказчика рекламы и ее создателя) и результатом – осуществляемым им коммуникационным воздействием. Одновременно с опросом использовалась простейшая схема контент-анализа рекламы. Осуществляя таким образом маркетинговые замеры, Гэллап намного опередил социологические исследования эффективности средств массовой коммуникации.

Результаты Гэллапа были опубликованы в марте 1932 года в высокоавторитетном журнале «Printers' Ink». Другой известный в рекламной индустрии журнал «Advertising & Selling» писал про Гэллапа: «...этот новичок в мире рекламы и маркетинга предложил пути решения, вероятно, наиболее обсуждаемой проблемой дня» [35, р. 138]. Методы Гэллапа позволяли увидеть неизвестные тогда науке и практике механизмы воздействия рекламы и тем самым открывали новые направления повышения ее эффективности. Эти результаты сделали Гэллапу имя в мире рекламы: неизвестный ранее профессор возглавил списки «наиболее желаемых персон» для ряда рекламных агентств [36, р. 44].

Говоря о ранних исследованиях Гэллапом рекламы, историки нередко называют публикацию, посвященную анализу аудитории

«Liberty» и других журналов. Но в каталоге Библиотеки конгресса есть еще две небольшие книги Гэллапа об эффективности рекламы. В одной из них (1932 год) рассмотрены факторы, воздействующие на интерес читателей к рекламе [37], в другой (1933 год) проанализированы особенности пространства воскресных газет, перспективного с точки зрения размещения рекламы [38]. Ни в литературе по истории рекламы, ни в материалах о творчестве Гэллапа ссылки на эти публикации мне не встречались.

Изучение киноаудитории

Анализ деятельности Гэллапа в агентстве «Young & Rubicam» будет дан в следующем параграфе. Но исследованием рекламы он занимался, не только работая в этой организации. Он активно консультировал, особенно в 1930-е годы, различные структуры, а также создал две фирмы, внесшие значительный вклад в развитие методологии и методов изучения рекламы.

Рассказ о первой из них – Институте изучения аудитории (Audience Research Institute, ARI) – начался выше при анализе творчества Огилви (гл. 6). Еще недавно о деятельности Гэллапа по изучению киноаудитории было известно крайне мало. Ситуация коренным образом изменилась с выходом в 2006 году монографии Сьюзен Омер [39], которой удалось воссоздать в деталях работу Гэллапа по этой тематике и достаточно полно охарактеризовать его достижения в данной области. Не рассматривая подробно выводы Омер, замечу, что они позволяют более детально проследить происхождение научных методов, применявшихся при исследовании рекламы, и принципиально углубляют представление о научном наследии Гэллапа.

Мысль об изучении киноаудитории возникла у Гэллапа на рубеже 1934–1935 годов, когда он пытался глубже проникнуть в природу созданной им технологии изучения эффективности рекламы и одновременно стремился к расширению сферы применения разработанных им методов. Гэллап чувствовал, что при изучении кино встретится с абсолютно новыми инструментальными задачами и в случае успеха освоит представлявшуюся ему перспективной нишу маркетинговых разработок. Через многие годы он скажет: «Это была своего рода исследовательская мечта, ибо каждый аспект этой темы открывал новую проблему, о которой никто даже никогда не думал и в отношении которой ничего не делалось» [39, р. 78]. Его предупреждали: «...вы можете изучать

политику, товары, рекламу и разные другие темы, но... в области движущихся картинок исследованиям нет места» [39, р. 78]. Гэллуп доказал свою правоту и во многом изменил киноиндустрию Америки.

В 1934 году Y&R начала рекламную серию на радио под названием «45 минут в Голливуде»: звезды кино рассказывали о новых фильмах, в которых они снимались, а затем актеры разыгрывали сценки из этих фильмов. Успех этой кампании позволил фирме установить контакты с ведущими продюсерами Голливуда, открыть там свой филиал и начать переговоры о постоянном сотрудничестве, в частности, о проведении опросов зрителей. Важно, что при создании ARI Гэллуп получил всяческую помощь со стороны руководителей Y&R: Рубикам стал председателем Совета ARI, Лармон занял пост директора. Они оказали Гэллапу и финансовую помощь. Их присутствие в Совете ARI помогло Гэллапу в установлении контактов с состоятельными инвесторами. В частности, им стал один из богатейших людей страны Джон Уитни (John Hay Whitney, 1904–1982), потомок одного из тех, кто первым прибыл в Америку в 1635 году на корабле «Мейфлауэр» («Mayflower»). Уитни принадлежала крупнейшая компания по производству фильмов «Technicolor», и он был главным инвестором Дэвида Селзника (David O. Selznick, 1902–1965), продюсера «Унесенных ветром» и других известных картин. Итак, современные исследования киноаудитории выросли из методологии изучения рекламы и стали возможными благодаря активности представителей мира рекламы и бизнес-элиты.

Первое, с чем пришлось встретиться Гэллапу, это с отсутствием информации о том, кто ходит в кино. В начале декабря 1936 года, при изучении отношения американцев к переизбранию Рузвельта, он включил в интервью вопросы: «Вы ходите в кино?» «Как часто?» «Кто ваш любимый актер?» «Кто ваша любимая актриса?» В различных формулировках вопрос о регулярности посещения кинотеатров задавался 19 раз с конца 1936 до конца 1940 года. В результате Гэллуп определил параметры киноаудитории (чего до него никто не делал) и, в частности, установил, что значительную часть американцев кино не интересует.

По инициативе Уитни в 1936 году Гэллуп начал изучение отношения зрителей к цветному кино. Тогда ни в среде производителей фильмов, ни у аудитории однозначного мнения по этому поводу не было. Зондажи Гэллапа не внесли ясности в этот вопрос. Кинопро-

катчики поставили перед ним еще одну проблему: сколько фильмов показывать за один сеанс – два или один? В августе 1940 года были опубликованы цифры: 57 процентов публики были против показа двух фильмов, 43 процента – за. Эти цифры вызвали у производителей фильмов и прокатчиков сложные, противоречивые реакции. Возникла необходимость уточнить методы измерения зрительских установок, всплыли проблемы надежности статистических данных о прокате и зрительской активности, предоставляемых соответствующими структурами. Все это отражало борьбу влиятельных групп в киноиндустрии, по разному видевших пути развития кинематографа как элемента культуры и сферы бизнеса. В целом, деятельность Гэллапа выявила множество вопросов для всестороннего анализа поведения кинозрителя, во многом изменила взгляд руководителей киноиндустрии и продюсеров на аудиторию, привела к разработке методов, используемых и сегодня.

«Gallup & Robinson»

В 1947 году Гэллуп оставил пост вице-президента Y&R и в 1948 году вместе с давним другом Клодом Робинсоном, выдающимся аналитиком и менеджером, (гл. 11), открыл в Принстоне фирму «Gallup & Robinson» по изучению рекламы. Причин этого было много, и их можно собрать в две группы. С одной стороны, они оба в течение ряда лет работали над созданием новой технологии тестирования рекламы, названной ими «Impact» («Импульс»), и, осознав ее достоинства, решили положить этот метод в основание собственного маркетингового агентства. С другой – они оба понимали, что известность исследователям приносит общественное мнение, но, как говорят американцы, «намазывать джем на хлеб» можно, лишь изучая рынок.

Принципиальная схема метода «Impact», разработанная для изучения восприятия журнальной рекламы, выглядела следующим образом. Выборка включала 150 человек в возрасте от 18 лет и старше. Участники опроса отбирались в десяти крупных городах по всей территории США. К интервью допускались респонденты, которые еще не видели нового номера тестируемого журнала, но читали два предыдущих номера или были знакомы с другими изданиями того же типа. Накануне опроса респондентам доставляли последний выпуск журнала с просьбой прочесть его в день доставки и не открывать в день интервью. О характере интервью ничего не сообщалось.

Сначала выяснялось, прочел ли респондент журнал; если он это сделал, то ему зачитывали перечень рекламных материалов из изучаемого номера и просили назвать те, которые ему запомнились. Далее следовала серия из семи «impact»-вопросов (шесть из которых – открытые), позволявших судить об отношении респондента к запомнившейся рекламе. В итоге для каждой из тестируемых реклам вычислялись показатели эффективности. Первый показатель – это процент респондентов, тщательно опиравших рекламу; он указывал на степень ее привлекательности. Второй – распределение ответов относительно привлекательности предлагавшихся товаров и реакций респондентов на рекламу; этот показатель определял спектр идей и чувств, порождавшихся ею. Наконец, третий – распределение ответов о том, а какой мере реклама побуждает к приобретению товара; этот показатель характеризовал убеждающую способность рекламы.

В одном из своих поздних интервью Гэллалп вспоминал, что серия экспериментов была проведена в конце 1930-х – начале 1940-х годов [40]. Затем в течение двух лет Y&R испытывал метод, работая с журналом «Life», а Робинсон – изучал рекламу журнала «Space». В 1951 году после четырех лет испытаний «Impact» стал применяться для изучения телевизионной рекламы.

Большинство бизнес-начинаний Гэллалпа и Робинсона были чрезвычайно успешными. Не является исключением и создание ими фирмы «Gallup & Robinson». Компания существует уже свыше полвека; она использует «Impact» для анализа журнальной, радио- и телевизионной рекламы и за прошедшие годы протестировала свыше 200 тысяч рекламных объявлений [41].

Полвека изучения эффективности рекламы

К своим тридцати годам Гэллалп сделал немало: он получил высшую американскую научную степень, накопил многолетний опыт журналистской, редакторской, а также преподавательской работы, разработал эффективные приемы изучения читательских интересов. Его имя было известно в академических кругах и в среде газетно-журнального и рекламного бизнеса. Многие рекламные агентства предлагали ему интересную и хорошо оплачиваемую работу.

В будущем перед ним открывались три возможности. Первое: продолжить преподавательскую деятельность, совмещая ее с выполнением исследовательских проектов и консультированием

бизнес-структур. Второе: сосредоточиться на углубленных, долгосрочных проектах и публиковать результаты в научных журналах и академических изданиях. Третье: создать исследовательскую фирму и развивать собственное дело. Но все произошло иначе: Раймонд Рубикам, тогда – президент нью-йоркского рекламного агентства «Young & Rubicam», пригласил Гэллалпа возглавить в его агентстве исследовательский отдел.

Сара Ван Ален (Sarah Van Allen), многие годы бывшая секретарем Гэллалпа, пишет, что Рубикам решил познакомиться с ним после прочтения его статьи «Guesswork Eliminated in New Method for Determining Reader Interest» («Новый метод устранения неопределенности при выявлении читательских предпочтений»), опубликованной 8 февраля 1930 года в журнале «Editor & Publisher» [42]. В методах и результатах проведенных Гэллалпом еще в Айове исследований Рубикам увидел опыт, почувствовал высокий научный потенциал и оценил творческую активность молодого ученого, высоко котирующуюся в американском деловом мире.

Несколько иначе развивает тему знакомства Рубикама и Гэллалпа С. Омер. Согласно ее версии Макфадден размножил отчет Гэллалпа об описанном выше исследовании четырех журналов, проведенном в 1931 году, и в марте 1932-го разослал тысячу экземпляров ведущим специалистам рекламной отрасли. Более того, с октября 1931 по июнь 1932 года он оплачивал целиком рекламную страницу в каждом втором выпуске еженедельника «Advertising Age», отмечая, что согласно выводам Гэллалпа публиковать рекламу в «Liberty» выгоднее, чем в ином журнале. В январе 1932 года Американская ассоциация школ и отделений журналистики (American Association of Schools and Departments of Journalism) пригласила Гэллалпа выступить на ее ежегодном собрании. Его доклад стал основой серии статей, опубликованных журналом «Editor & Publisher», в которых специалисты очень высоко отзывались о достоинствах метода Гэллалпа. Как отмечает Омер, не успели высохнуть чернила в «Editor & Publisher», как известная английская фирма «Lever Brothers» пригласила Гэллалпа оценить эффективность их рекламы элитного женского мыла Lux. Рекламная кампания осуществлялась фирмой «J. Walter Thompson» по плану выдающегося копирайтера Хелен Ризор (Helen Lansdowne Resor, 1886–1964), жены владельца фирмы Стэнли Ризора. На определенном этапе в рекламе мыла участвовали известные актрисы Голливуда, так что это была первая встреча Гэллалпа со звездами кино. Для проверки эффек-

тивности рекламы агентство «J. Walter Thompson» использовало различные методы, в том числе – «метод Гэллапа». Уже в начале 1930-х в рекламном мире имя Гэллапа становилось брендом.

В начале 1932 года Гэллап (ему был 31 год) встречался в Нью-Йорке с рядом руководителей рекламных фирм, в том числе, отмечает С. Омер, с Р. Рубикамом [39, р. 38]. Эта встреча убедила Гэллапа в том, что Рубикам действительно понимал значение исследований, и Гэллап сразу принял приглашение возглавить первый в индустрии полновесный отдел по изучению рекламы (Cory Research Department). Через три десятилетия Гэллап вспоминал: «Раймонд Рубикам испытывал больший, чем все остальные, интеллектуальный интерес к тому, как работает реклама, и он предоставил мне такую свободу, какая, я полагаю, была невозможна в мире бизнеса» [39, р. 38].

При всем различии версий Аллен и Омер они не противоречат друг другу, но, возможно, дополняют одна другую. Не исключено, что Рубикам читал работу Гэллапа 1930 года, запомнил его фамилию и общие выводы. А после успеха Гэллапа в изучении аудитории четырех журналов решил создать «под него» исследовательский отдел. Мне показалось важным столь подробно рассмотреть ситуацию знакомства Гэллапа и Рубикама не для того, чтобы просто восстановить картину прошлого, но чтобы сделать один важный историко-научоведческий вывод. В начале 1930-х годов лидеры рекламы пристально следили за развитием научных исследований, а аналитики – стремились помочь им в раскрытии тайны эффективной рекламы. В письме Сюзен Омер я отметил плодотворность ее версии начала сотрудничества Рубикама и Гэллапа, ибо она указывает на существование уже в те годы глубокой и многомерной сети, объединявшей людей из мира бизнеса, рекламы и науки. Она согласилась с моим выводом о наличии такой сети и добавила: «И чем больше мы будем исследовать ее, тем лучше» [43].

Перед Гэллапом была поставлена задача – выявить все, что объясняет работу рекламы, и найти пути повышения ее эффективности. Последующие 15 лет он не имел другой цели. Он мог сам определять направления и формы своей исследовательской деятельности, и, по его словам, у него всегда было достаточно денег для экспериментов. Когда Гэллап приходил с новыми результатами, Рубикам собирал ведущих специалистов, и они обсуждали находки до часу ночи. Гэллап никогда не сожалел о том, что оставил академическую жизнь.

Результаты исследований Гэллапа, связанные с восприятием рекламы, были открытиями в буквальном смысле этого слова: они открывали не известные до этого науке и практике механизмы воздействия на человеческое сознание. Философ американской рекламы и тончайший стилист Уильям Бернбах, которого очень высоко ценил Огилви, говорил, что гиганты рекламы – поэты, они воспаряют над фактами в мир идей и воображения. В полной мере эти слова относятся к Рубикаму и Огилви, которые «воспарили над фактами», полученными Гэллапом.

Для повышения читаемости и запоминаемости рекламы Гэллап предложил множество конкретных приемов: использовать в рекламе юмор; структурировать тексты подзаголовками; применять разные шрифты и прямоугольные картинки; вводить в текст небольшие вводные параграфы; делать рекламные слоганы короткими, не более 11 слов; оставлять свободные места для полей, «красных строк» и прочего, а не «забивать» все текстом и т. д. Каждое слово в рекламе, говорил Гэллап, должно быть значимым. Вместо расплывчатых обещаний должны быть конкретные цифры, общие фразы должны уступить место фактам, а пустые уговоры – заманчивым предложениям. Он показал, что двухуровневые аргументы типа «как... так и...» могут привести к непониманию текста; что фотографии воспринимаются лучше других видов иллюстраций, однако высокохудожественные фото, премируемые профессиональными клубами, не работают в рекламе – там требуется нечто простое и возбуждающее любопытство. Рекламу, заявляющую: «Наш продукт – самый лучший в мире», Гэллап называл brag and boost – пустым бахвальством.

Все эти «тихие» подсказки высоко ценились создателями рекламы и сразу брались ими на вооружение. Гэллапу удалось синтезировать свой уникальный опыт журналиста и исследователя и сделать так, что результатам его измерений верили, а его предложения – использовали. Агентство Y&R предприняло множество инновационных проектов и убедилось в том, что рекомендации Гэллапа плодотворны на всех фазах маркетинговой деятельности.

Исследования рекламы – это вид прикладных социологических и социально-психологических исследований, их важнейшая цель – увеличить прибыль рекламодателя и рекламного агентства. Примечательно следующее замечание Огилви. «Когда в 1930-е годы Джордж Гэллап был директором по исследованиям в Y&R, он не только измерял читаемость рекламы, но и анализировал

те причины, по которым она привлекает внимание. Он выявил наиболее эффективные технологии конструирования рекламы. Вскоре после начала его работы реклама Y&R читалась большим числом людей, чем реклама других агентств» [44, р. 16]. Эффект от предложений Гэллапа был очевидным: в 1927 году доходы агентства составляли 6 миллионов долларов, в 1935-м – 12 миллионов, в 1937-м – 22 миллиона. По данным исследований Старча, в течение десяти лет после прихода Гэллапа в Y&R журнальная реклама этой фирмы опережала рекламу всех других фирм по уровню внимания читателей в расчете на затраченный доллар [36, р. 44].

А вот что писал Гэллап: «В Y&R была организована общенациональная сеть интервьюеров для получения данных о читаемости и привлекательности рекламы в ведущих журналах... через несколько лет мы смогли обеспечить в среднем в три раза большую читаемость нашей рекламы в расчете на один затраченный доллар, чем другие компании, размещавшие свою рекламу в тех же журналах и в то же время» [20, р. 49].

Гэллап доказал эффективность предварительного тестирования рекламы. В частности, в одной из своих последних статей он писал: «Даже простые методы показывают, что в пересчете на произведенные затраты самая лучшая реклама любого товара в двадцать раз лучше самой плохой рекламы. Разве из столь значительной разницы между наилучшей и наихудшей рекламой не следует вывод, что нужно активно совершенствовать измерение эффективности рекламы?» [20, р. 9].

Помня о требованиях, называемых «брита Оккама», Гэллап стремился к поиску простых объяснений воздействия рекламы; он говорил: «Никогда не ищи сложное объяснение там, где действует простое». Чтобы объяснить работу рекламы, Гэллап рисовал схему в виде равнобедренного треугольника, вершины которого обозначены как «потребность», «товар» и «цена». Потребитель старается найти баланс между данными тремя факторами, а реклама является важнейшей коммуникационной составляющей этого процесса. Она должна показать покупателю, обладающему определенным набором осознаваемых или латентных потребностей, что данный продукт или услуга могут эти потребности удовлетворить. Цена обычно в рекламе не указывалась, так как была различна в разных частях страны и в разное время года; решение о покупке было следствием соотношения глубины потребности и совокупных свойств продукта. Подводя итоги, Гэллап подчеркивал необходи-

мость глубокого и направленного изучения потребностей, чтобы действительно помочь создателям рекламы [45, р. 8–10].

Исследования Гэллапа были эффективными в фактологическом отношении – он нашел множество приемов, усиливающих воздействие рекламы. Это указывает на их метрологическую состоятельность: измерительный прибор, созданный первым поколением исследователей рекламы при активном участии Гэллапа, работал верно. Применявшаяся им и его коллегами опросная технология действительно отражала мнения людей и позволяла делать обоснованные выводы об их потребительском поведении. Решая повседневные задачи рекламного бизнеса, Гэллап сделал вывод общенаучного значения: если его технология успешно тестирует мнения в маркетинговых опросах, то она применима и при изучении иных сфер социальных отношений.

Крайне редко историки маркетинговых исследований отмечают еще один вклад Гэллапа в эту область: он одним из первых приступил к изучению рекламы как социального института. В статье гарвардских специалистов Р. Бауэра и С. Грейзера, опубликованной без малого сорок лет назад, отмечалось, что, хотя к тому времени было проведено бесчисленное количество исследований потребительских реакций на рекламу отдельных товаров и фирм, «при поисках специальной литературы... было обнаружено мало исследований, сфокусированных на отношении людей к рекламе как институту. Еще меньше было исследований, которые систематически выявляли бы различные аспекты образа рекламы или мнения о них достаточно больших групп населения» [46]. Первой среди подобных работ отмечается проект 1938–1939 годов известного гарвардского специалиста по экономике рекламы Нейла Бордена (Neil Horper Borden, 1895–1980) [47]. Затем называются опросы Гэллапа, проведенные на рубеже 1930–1940-х и в 1959 году. Первая серия этих опросов выявила высокий уровень негативных установок по отношению к рекламе. Но в 1959 году трем четвертям опрошенных (75%) реклама нравилась и 80% говорили, что она способствует развитию экономики страны, поскольку увеличивает объем продаж [48].

История распорядилась так, что Гэллап – исследователь рекламы оказался в глубокой тени Гэллапа – аналитика общественного мнения. Понять это можно. Действительно, опросы, которые

во многих странах называются гэллапами, стали видимой частью политической, культурной жизни современного глобального общества, тогда как методология изучения рекламы была и остается делом относительно небольшой группы специалистов. Хотя многое из найденного Гэллапом легло в основу науки о рекламе и развивается в текущей деятельности «Young & Rubicam», «Gallup & Robinson» и других американских рекламных фирм, сегодня эти достижения оторваны от имени Гэллапа. И все же следует отчетливо понимать, что Гэллап отдал изучению рекламы полвека; он не только обогатил исследовательскую практику «методом Гэллапа» и огромным множеством частных приемов повышения рекламного воздействия на человека, но и стремился проводить глубинные научные исследования, например, сознания потребителей. В статье 1974 года «How Advertising Works» («Как работает реклама»), в которой он подводил итоги своей работы в этой области, Гэллап писал о малопродуктивных годах, которые были потрачены на выделение и взвешивание факторов, влияющих на решение о покупке. Он призывал «переходить от концепции продажи к концепции обслуживания, от торговли вразнос – к удовлетворению реальных потребностей покупателей, и тогда профессия рекламиста непременно вырастет в глазах общества, качеству товаров будет уделяться больше внимания, а сама реклама станет эффективней и будет выполнять более важную функцию в нашей рыночной экономике» [45, p. 11]

Общественное мнение. От идеи к триумфу

Во многих учебниках по социологии и во всех книгах по истории исследований общественного мнения говорится о том, что молодой и малоизвестный ученый Джордж Гэллап, опросив в ходе президентской компании 1936 года несколько тысяч человек по всей Америке, верно предсказал переизбрание Франклина Рузвельта. В то же время журнал «The Literary Digest», разослав 10 миллионов опросных листов владельцам телефонов и автомобилей и получив 2 376 523 ответов, предсказал победу Альфреда Лэндона. В целом это утверждение верно, но, вырванное из исторического контекста, оно крайне упрощает, обедняет научное достижение Гэллапа, создает предпосылки к тому, чтобы в сделанном им видеть не результат огромной работы одного из круп-

нейших уже в то время аналитиков массовых установок, но итог счастливого стечения обстоятельств, везение. Из сказанного выше следует, что Гэллапа нельзя было называть малоизвестным: более чем десятилетие изучения читательских интересов на базе собственной измерительной технологии сделало его легендой в мире создателей рекламы и признанным специалистом в сообществе исследователей рынка. Но и это не все. Триумф 1936 года – это еще и ответ на вызовы далекого прошлого, и проявление гэллаповского стремления к развитию демократии.

Поиски нового

В начале 1930-х годов Гэллап одновременно с проведением многофакторного анализа рекламного воздействия конкретизирует и интенсифицирует свои поиски и эксперименты в области измерения политических установок и электорального поведения. В те годы эта тематика была лишь оконтурена социальными философами, точно прозондирована социальными психологами и представлялась значимой только узкому кругу политических аналитиков и политиков высшего ранга. Она еще не существовала как нечто самостоятельное, не была прописана в системе теоретико-эмпирических социальных наук и не имела названия. Это была почти целинная территория на стыке журналистики, политических исследований, психологического изучения личности и анализа поведения потребителя.

Почему Гэллап обратил на нее внимание? Что могло стимулировать его интерес к ней? Прежде всего, замечу, что его движение в сторону измерения общественного мнения не было отрицанием собственного прошлого опыта, наоборот, как было показано выше, все сделанное ранее сохранялось и развивалось. Возникновение нового направления его деятельности не было и следствием игры случая. В своей профессиональной философии Гэллап был романтиком, но одновременно и человеком высочайшего уровня самодисциплины; его ценностный мир не впускал случайного, инородного, «чужого». Изучение общественного мнения притягивало Гэллапа в силу следующих важных социальных и методолого-инструментальных обстоятельств. Как журналист, обладавший обостренным социальным мышлением, он понимал, что это отвечает духу и потребностям американской социальной системы, что измерение социальных установок нужно и обществу, и самому общественному мнению. Как исследователь прессы и читатель-

ских ориентаций он видел, что соломенные опросы «The Literary Digest», херстовской прессы и других изданий, хотя и противоречили гэллаповскому пониманию научности, приучили политическую элиту и социально активные группы населения к информации об общественном мнении; этот вид социальной статистики имел высокий читательский рейтинг, и многие газеты и журналы были заинтересованы в публикации результатов опросов.

Представления Гэллапа об измерительном инструментарии и процедурах, результаты собственных исследований читательской аудитории убеждали его в том, что проводившиеся прессой соломенные опросы с их огромной, но нерепрезентативной выборкой не отвечают метрологическим критериям науки. Это понимали немногие. К тому же Гэллап принадлежал к узкой группе специалистов, способных не только критически оценить технологию соломенных опросов, но и предложить нечто более совершенное. Таким образом, понимание Гэллапом социальной значимости изучения общественного мнения и усиливавшаяся в нем уверенность в рабочих свойствах научных методов изучения рынка легли в основу его теоретической и организационной деятельности по созданию технологии измерения общественного мнения.

Успешность рекламных акций Y&R доказывала Гэллапу верность всей цепочки логических и инструментальных действий, которые вели к формулировке теоретико-эмпирических заключений относительно эффектов воздействия рекламы. Он мог убедиться в том, что его технология сбора данных действительно отражала мнения людей и позволяла делать обоснованные, подтверждаемые практикой заключения об их потребительском поведении. Другими словами, каждодневно решая задачи рекламного бизнеса, Гэллап сделал вывод общенаучного значения: технология, эффективно тестирующая мнения при маркетинговых опросах, может успешно применяться и при измерении мнений населения относительно социальных проблем.

Признавая важность изучения мнений электората и ставя перед собой задачу создания соответствующей измерительной технологии, Гэллап мог двигаться разными путями. Однако его классическое образование в области прикладной психологии, глубокое согласие с бэконовской интерпретацией роли эмпирических методов в науке, собственный исследовательский опыт позволяли ему четко обозначить направленность собственного движения. В первых, то, что он искал, должно было обеспечить значительно

более высокое – в сравнении с соломенными опросами – качество первичной информации. Во-вторых, все элементы измерительной цепи должны были контролироваться исследователем. И в-третьих, сбор данных должен был проводиться в течение не месяцев, а, по крайней мере, недель, ведь новизна информации представляет высочайшую ценность для издателя и читателя. Совместив эти критерии, Гэллап решил, что методика личных интервью по месту жительства может стать основой, ядром технологии регулярного общенационального зондирования мнений. Через много лет, вспоминая начало своей новой деятельности, Гэллап говорил о том, что это было следствием объединения многих обстоятельств, «конгломератом многих идей» [14, р. 99].

Безусловно, Гэллап видел и многочисленные барьеры на пути реализации своего замысла. Ему приходилось постоянно решать множество самых разных теоретических, методических и организационных вопросов. Ниже будет кратко рассказано о сделанном Гэллапом в первой половине 1930-х годов, в самом начале его деятельности по изучению общественного мнения.

От городского собрания Новой Англии к гэллаповскому городскому собранию

Выше говорилось, что патриарх огромной американской семьи Гэллап Джон Галлоп прибыл в Америку в 1630 году на корабле «Mary and John». В некоторых исторических документах это судно называют по имени одного из пассажиров этого рейса кораблем Роджера Ладлоу (Roger Ludlow, 1590–1666). Ладлоу имел юридическое образование и был успешным политиком и убежденным пуританином. Среди первых поселенцев Америки он был очень известен; в 1634 году его избрали заместителем губернатора Массачусетской колонии. Ладлоу оставил яркий след в истории освоения Нового Света как один из создателей штата Коннектикут и как человек, заложивший основы политической и правовой системы США [49].

8 октября 1633 года Ладлоу основал в Дорчестере форму самоуправления, которая стала называться городским собранием (town meeting) Новой Англии, или Массачусетским городским собранием. Этот форум классифицируется как «самая чистая форма демократии». Собранию принадлежало право решения всех вопросов жизни общины за исключением тех, что входили в компетенцию руководства Содружества штатов и администрации, представляв-

шей интересы Англии. Другие города вскоре переняли эту форму управления, и в 1638 году она была официально признана как элемент организации власти в колониях. В XVII и XVIII веках «городское собрание» одновременно являлось властным институтом, каналом формирования общественного мнения и исследовательской лабораторией, в которой сами участники дискуссий выявляли всю гамму мнений по обсуждавшимся вопросам, анализировали их и обобщали в виде рекомендаций для принятия решений.

Таким образом, анализ изучения общественного мнения в США следует начинать с Массачусетского городского собрания. Тем более это естественно и необходимо делать при исследовании научного наследия Гэллапа. Здесь мы встречаемся с уникальной для науковедения ситуацией, когда деятельность ученого оказывается теснейшим образом связанной с прошлым его семьи.

Человеком, давшим Гэллапу возможность глубоко понять и оценить роль городского собрания Новой Англии, был выдающийся английский историк и юрист, социолог и этнограф, государственный и политический деятель, литератор и путешественник лорд Джеймс Брайс (James Bryce, 1838–1922). На протяжении нескольких десятилетий Гэллап отмечал, что его взгляды на роль общественного мнения как инструмента демократии и общие направления его методолого-методических решений в наиболее существенных аспектах непосредственно связаны с политико-историческими идеями Брайса. Выводы Брайса были для Гэллапа не только рациональной основой исследований. Размышления и суждения Брайса стали частью гэллаповской философии творчества и жизненной философии. Гэллап вел многолетний, нескончаемый и очень для него продуктивный внутренний диалог с Брайсом. Складывается ощущение, что брайсовские историко-социальные концепции не только давали Гэллапу импульсы для деятельности; они были для него источником долгосрочных планов в области изучения общественного мнения.

Интересный историко-биографический факт: подводя итоги сделанного – то ли в рамках определенного направления, то ли в течение определенного периода времени, Гэллап часто цитировал Брайса; для Гэллапа это было в равной мере необходимо и в собственно научном, и в нравственном отношении. В конце 1937 года, выступая перед участниками высшего форума Американской статистической ассоциации, Гэллап говорил о Брайсе как о «великом англичанине», обнаружившем в общественном мнении огромные

возможности для развития демократии в Америке, но остановившемся перед инструментальными проблемами выявления мнений [50]. Многие страницы наиболее известной гэллаповской книги «The Pulse of Democracy» («Пульс демократии») [51] посвящены анализу концепций и выводов Брайса. В 1942 году в статье, суммирующей опыт первых семи лет изучения общественного мнения [52], Гэллап явно обозначил связь своей методологии и технологии с идеями Брайса. То же прослеживается и в ряде более поздних статей. В 1984 году, за несколько месяцев до смерти, Гэллап, получая дорогую для него награду от штата Айова, подчеркнул связь своих многолетних исследований общественного мнения с идеями Брайса о демократии [53]. В некрологе Гэллапу, написанном Альбертом Кэнтрилом, сказано: «Интеллектуальные корни того огромного дела, которому он посвятил свою энергию, обнаруживаются в работах Джеймса Брайса, которого он очень часто цитировал» [54].

В 1870 году Брайс, будучи уже известным ученым и литератором, впервые посетил США, где пробыл почти год. В 1881 и 1883 годах он продолжил путешествие по Америке и посетил многие районы страны. Он жил в семьях политиков, бизнесменов, образованных и влиятельных людей и использовал все возможности для интервьюирования простых американцев, встречавшихся на его пути. Свои наблюдения и обобщения Брайс изложил в книге «The American Commonwealth» («Американское содружество»), вышедшей в Англии в декабре 1888 года в трех томах. Она сразу была признана классикой [55].

Эта книга Брайса интересна во многих отношениях, но сейчас выделим лишь одно обстоятельство: в ней представлены четыре формы (стадии) развития западной демократии и сформулированы идеи о роли общественного мнения в структуре американской системы власти [56].

Первая форма – это «первичные ассоциации», различные виды прямой демократии, существовавшие в Древней Греции и в ранних тевтонских племенах. Нечто подобное Брайс видел в ряде кантонов Швейцарии и в городском собрании Новой Англии; швейцарскую и американскую формы прямой демократии он называл «самой совершенной школой самоуправления из существующих в современных странах» [56, р. 276].

Вторую форму демократии Брайс обнаружил в различных моделях представительной власти, в частности в системе государс-

твенного устройства Англии. Парламентарии могли спокойно, без давления сверху и снизу, обсуждать важнейшие проблемы страны и погружаться в суть происходившего значительно более глубоко, чем большинство населения.

Третья форма – это «нечто промежуточное между первыми двумя». Она могла рассматриваться «как попытка распространить принципы первичных форм прямой демократии на большие страны или как развитие представительной системы власти в сторону прямого участия населения в управлении». Эту форму Брайс обнаружил в организации власти в крупных территориально-административных единицах США [56, р. 256]. Согласно Брайсу, система власти в США в наибольшей мере отвечала тому, что он называл «управлением, осуществляемым общественным мнением». Общественное мнение, писал Брайс, это ключ, открывающий любые двери, оно – мощный источник власти, оно – «хозяин слуг, трепещущих перед ним» [56, р. 257].

В 80-х годах XIX века Брайс обнаружил ростки четвертой формы развития демократии: «Четвертая стадия будет достигнута, если воля большинства граждан будет известна в любой момент времени, причем без прохождения через органы представительной власти и даже без необходимости голосования» [56, р. 250]. При этом влияние общественного мнения на жизнь общества было бы более последовательным, регулярным и, следовательно, более полным.

В американской политической реальности Брайс выделил два принципиальных обстоятельства. Первое: наличие в стране общественного мнения, в частности развитость прессы, стремление людей обсуждать общественно важные проблемы и их многолетний опыт участия в избирательных кампаниях. Второе: усиление тенденции к прямым формам сотрудничества власти с общественным мнением, что проявлялось уже в городском собрании Новой Англии.

Брайс восхищался швейцарской моделью демократии, но одновременно понимал, что в огромной Америке с быстро растущей численностью населения референдумы практически неосуществимы. Не зная о возможностях выборочных методов, он не смог предложить решение проблемы непрерывного анализа общественного мнения. Поэтому он говорил о «механических трудностях», стоявших на пути развития демократии типа «управление от лица общественного мнения» и препятствовавших движению к демократии типа «правление общественного мнения» [56, р. 250–251].

Обращаясь к этому вопросу через сто лет после Брайса, Гэллп соглашался с его высокой оценкой швейцарской модели демократии, но не связывал ее с размерами страны. Он писал, что объяснение эффективности государственного управления в Швейцарии «не может быть найдено в малой численности ее населения. Теоретически рассуждая, Швейцария должна быть признана одной из самых сложных для управления стран: с тремя государственными языками и двумя негосударственными. Кантоны придерживаются своих законодательных систем и традиций в течение веков, поскольку отделены друг от друга горами» [57].

Брайс был Гэллапу ближе других мыслителей, социальных философов, размышлявших об общественном мнении: ему была необходима методологическая база не просто для теоретического осмысления феноменологии массовых установок, а прежде всего для исследовательской практики. Утверждение Брайса о том, что демократия не может существовать без измерения общественного мнения, отвечало мировоззрению, социальным представлениям Гэллапа. Согласно Гэллапу был и с брайсовской оценкой Массачусетского городского собрания, ему импонировало то, что «люди собирались в одной комнате, чтобы обсудить вопросы жизни общины и проголосовать по ним». Он писал: «Это был свободный обмен мнениями в присутствии всех членов общины. Городское собрание было простой и эффективной формой выражения общественного мнения, и решения, принятые собранием, отражали общественную волю» [Цит. по: 58].

Для Гэллапа, как и для Брайса, важно было не просто признать существование общественного мнения; принципиальным было видение в природе последнего двух фундаментальных атрибутов: действительности и измеряемости. Гэллп вспоминал, как в конце 1930-х годов, когда появились первые результаты измерения общественного мнения, исследователи политики и социологи «игнорировали их. Вашингтонские журналисты и обозреватели критиковали их. Лишь весьма немногие издатели и редакторы обладали смелостью публиковать итоги опросов» [59].

Наконец, и Брайс, и Гэллп высоко оценивали личное интервью как метод выявления мнений. Интервью, проводившиеся Брайсом, не были для него лишь удачно найденным источником сведений для научной работы, они давали ему возможность ощущать свою связь с людьми, были способом удовлетворения глубинных потребностей в социальной информации в самом широком смысле

ле. Нечто подобное по отношению к мнениям других людей было характерно и для Гэллапа. С. ван Аллен в своем очень личном эссе о Гэллапе отмечает: «Он проявлял интерес и уважение к мнению каждого и был одним из тех немногих, кто в XX веке внимательно слушал людей» [42].

Гэллап неоднократно отмечал, что Брайс не знал «возможностей выборочных опросов. Он не понимал того, что, опрашивая несколько тысяч человек из отобранных с помощью научных методов страт, можно узнать с высокой точностью позиции пятидесятимиллионного электората» [52, р. 430]. Не видя иного способа измерения общественного мнения, Брайс говорил о проведении референдумов, понимая при этом, что в такой огромной стране, как США, это практически неосуществимо: дорого, долго и трудоемко [52, р. 430]. Опросы Гэллапа фактически были выборочными референдумами населения, решением задачи, сформулированной Брайсом, ответом на его вызов.

Решить задачу непрерывного зондирования общественного мнения Гэллапу помог его опыт использования выборочных методов в измерении установок. Гэллап утверждал, что «городское собрание Новой Англии в известном смысле должно быть восстановлено», причем благодаря прессе и радио оно может охватить всю нацию. Инструмент измерения мнений Гэллап увидел в «выборочном референдуме, который становится средством быстрого определения реакций населения на обсуждаемые проблемы дня» [Цит. по: 58, р. 79]. 20 октября 1935 года в статье в «Washington Post» Гэллап объявил о своем методе изучения общественного мнения и привел результаты первого общенационального опроса. Здесь же он процитировал слова Брайса об измерении общественного мнения как предпосылке демократической политики и заметил: «Через сто пятьдесят лет мы возвращаемся к городскому собранию. Теперь вся нация – внутри помещения для обсуждений» [Цит. по: 60].

Выборочные опросы и оглашение их результатов через средства массовой информации, по замыслу Гэллапа, представляли собой общеамериканский аналог Массачусетского городского собрания. Круг замкнулся. Потомок тех, кто в первой половине XVII века участвовал в становлении городского собрания Новой Англии, предложил новую схему организации общенационального демократического форума.

Инкубационный период

Несколько лет, в течение которых Гэллап уточнял свое отношение к изучению общественного мнения и создавал соответствующую технологию, названы им «инкубационным периодом» [51, р. 76]. Сделано было многое: приобретен опыт опроса избирателей и построения электорального прогноза; осмыслена американская электоральная статистика; разработан и реализован механизм финансирования опросов, определивший независимый характер деятельности Гэллапа; наконец, самое главное – создана система сбора и анализа данных и распространения результатов опросов.

Анализ всей этой деятельности Гэллапа начнем с его первого исследования электоральных установок, состоявшегося в 1932 году в Айове. Импульсом к его проведению было стремление Гэллапа помочь своей теще Оле Миллер (Eunice Viola (Ola) Babcock Miller, 1871–1937) занять выборную должность секретаря штата.

Гэллап вспоминал, что когда Ола Миллер начинала свою избирательную кампанию, он «заинтересовался всем спектром возможностей опроса и подготовил несколько довольно приближенных выборов...» В частности, при опросе он пытался выяснить, слышали ли потенциальные избиратели об Оле Миллер и что они думали о ней [13, р. 107]. П. Сипионе приводит в своих заметках один из вопросов этого первого гэллаповского политического зондажа: «Что вас сильнее всего беспокоит?» Опрос проводился студентами Гэллапа в 101 округе штата, и полученные результаты помогли Оле Миллер выработать стратегию избирательной кампании. Мне не удалось найти более детальных сведений об организации и финансовой поддержке опроса, известно лишь, что прогноз был верным, но отношение к нему – скептическим.

Два обстоятельства делали прогноз Гэллапа маловероятным. Во-первых, ни одна женщина ранее не избиралась на этот пост в Айове; во-вторых, население штата обычно поддерживало республиканских кандидатов. Победа Рузвельта в 1932 году помогла О. Миллер победить на первых для нее выборах, в 1934 и 1936 годах она легко переизбиралась на этот пост. В одном историческом справочнике отмечается, что О. Миллер была хорошим политиком – своей деятельностью она стремилась оправдать доверие людей [61].

Успех электорального прогноза 1932 года был одним из факторов, повлиявших на переход Гэллапа в новую для него сферу деятельности – измерение политических установок, более широко – общественного мнения американцев.

Одновременно им проводилась большая теоретическая работа. В 1934 году, во время выборов в конгресс, Гэллап на основании статистики прежних голосований и публиковавшихся результатов соломенных опросов сделал свой прогноз, ошибка которого составила 1%. Об этом писал в 1937 году А. Кроссли (гл. 11) в первом выпуске журнала «Public Opinion Quarterly» [62].

Гэллаповская убежденность в необходимости и возможности изучения общественного мнения в США, его готовность к организации опросов были недостаточны для того, чтобы начать практически этим заниматься. Нужна была заинтересованная в проведении опросов интеллектуальная и организационная среда и стабильная финансовая поддержка. И то и другое было найдено Гэллапом в знакомом и понятном ему журналистском цехе. Активную помощь оказал ему Харольд Андерсон (Harold H. Anderson), вписавший этим свое имя в историю американских опросов общественного мнения. Андерсон принимал участие в том самом исследовании рекламного агентства «D'Arcy», в котором Гэллап-студент впервые познакомился с опросными методами [39, р. 8]; сведений об Андерсоне сохранилось мало, их пришлось собирать по крупицам.

В конце 2004 года Ханс Зеттерберг (Hans L. Zetterberg, р. 1927), долгие годы друживший с Гэллапом, рассказал следующее: «Джордж Х. (Тэд) Гэллап не изложил эту историю на бумаге. У него был партнер в Чикаго, Харольд Андерсон, руководивший “Publisher-Hall Syndicate”, компанией, снабжавшей газеты редакционными материалами. Гэллап представил Андерсону новый уникальный продукт, которым никто в этой сфере деятельности не обладал. Андерсону понравились материалы Гэллапа, и он с энтузиазмом взялся за дело. Прежде всего, он предложил эти материалы крупнейшим городским газетам; тем самым была воспроизведена ранняя и успешная стратегия “Associated Press” (Ассошиэйтед Пресс) – создание франчайзинговой сети, в которую входило по одной газете от каждого города. В лучшие годы на гэллаповские релизы подписывались более 200 газет» [63].

А вот как эта история звучит в изложении Дэвида Мура, автора обстоятельной книги «The Superpollsters» («Суперполстеры») [64, р. 47]. Услышав от Гэллапа: «У меня есть идея, но я не знаю, как ее реализовать», Андерсон «немедленно оценил потенциал нового информационного бизнеса. Вместе с Гэллапом он инвестировал деньги в новый Американский институт общественного

мнения (American Institute of Public Opinion) и стал представлять результаты гэллаповских опросов для прессы». Это произошло летом 1935 года. Институт располагался в Принстоне, штат Нью-Джерси, напротив главного входа в кампус Принстонского университета. Предполагалось, что близость этих адресов увеличит возврат анкет при почтовых опросах. Слово «институт», замечает Мур, явно было гиперболой: «Новая сила в американской политике начиналась с одной комнаты, где находились стол, телефон и пишущая машинка» [64, р. 47].

Для понимания того, какие социальные, интеллектуальные силы поддержали идею Гэллапа и помогли ему и Андерсону реализовать задуманное, очень полезным оказалось содержание краткого абзаца упоминавшейся статьи в «Time»: «Гэллап обсудил свой проект продавцом газетных материалов Харольдом Андерсоном, белокурым, голубоглазым выходцем из Среднего Запада, который стал партнером гэллаповской исследовательской службы. Андерсону идея понравилась, и он взял инициативу на себя. Он стал подыскивать подходящих издателей газет и вскоре заинтересовал издателей “Washington Post” Юджина Мейера и “New York Herald Tribune” Хелен Рид» [65].

Эти издатели были суперпрофессионалами в газетном бизнесе, но сейчас хотелось бы высветить в их биографиях моменты, позволяющие понять природу их позитивного отношения к опросной технологии.

Выдающийся финансист и банкир Юджин Мейер (Eugene Isaac Meyer, 1875–1959) во многих отношениях был личностью неординарной. В 20 лет он блестяще окончил Йельский университет, знал несколько европейских и древних языков. В университете ему преподавал психологию профессор Джордж Ладд, студентом которого десятилетием ранее был Карл Сипор, учитель Гэллапа. Преодолев многие трудности в изучении предмета, Мейер сказал себе: «Если, черт побери, я не стану банкиром, я буду поднимать эту целину». Интерес к психологии у него сохранился на всю жизнь [66, р. 21]. В студенческие годы Мейеру была близка социально-экономическая доктрина Уильяма Самнера, он понимал глубинные связи между социальными и экономическими аспектами развития общества; это обусловило его позитивное отношение к изучению общественного мнения. Будучи финансистом, Мейер инвестировал деньги в горнодобывающую отрасль. Он был знаком с выборочными способами определения состава руд и ви-

дел, что методология построения выборки, учитывающей структуру населения, схожа с той, которая используется в металлургии [67]. Таким образом, Майер понимал суть выборочных методов. Еще один биографический факт объясняет повышенное внимание Мейера к электоральным прогнозам. В 1900 году он строил свою биржевую игру с учетом прогнозов исхода президентских выборов. На основании собственного анализа Мейер пришел к выводу о переизбрании президента Маккинли и соответственно выстроил стратегию своего поведения на рынке ценных бумаг. Его прогноз оправдался. Выборы состоялись в начале ноября 1900 года, а к январю 1901-го капитал Мейера вырос в десять раз. Опыт убедил его в том, что верный электоральный прогноз крайне необходим политикам и крупному бизнесу.

В биографии Хелен Рид (Helen Rogers Reid, 1882–1970) тоже можно найти объяснение ее доверия к итогам опросов. В 1903 году она окончила престижный Колледж Барнарда (Barnard College), специализируясь в греческом, латыни и биологии. Свыше десяти лет она была помощницей известной социалистки, суфражистки и филантропа Элизабет Рид (Elizabeth Mills Reid, 1858–1931), жены Уайтло Рида (Whitelaw Reid, 1837–1912), владельца «New York Herald Tribune». Выйдя замуж за сына супругов Рид, который унаследовал газету отца, Хелен включилась в общее дело и вскоре стала директором отдела рекламы. В середине 1930-х, когда создавался Институт Гэллапа, Рид была вице-президентом издательства, оставаясь при этом руководителем отдела рекламы [68]. В целом, интерес Х. Рид к изучению общественного мнения был обусловлен ее демократическими взглядами. Она знала об успехах Гэллапа в изучении рекламы и понимала, что приемы анализа потребительских установок распространяемы и на зондирование мнений электората и населения.

Мейер и Рид были выдающимися издателями, они стремились к укреплению и развитию демократических традиций в обществе, видели роль прессы в налаживании связей между властью и населением и были способны принять новую выборочную опросную технологию. Это были неординарные люди, и вряд ли такими личностями и профессиональными качествами обладали все те, кто помог рождению первых выборочных опросов, – а уже на самом первом этапе проект поддержали почти полсотни изданий. Но, вчитываясь в биографии Мейера и Рид, понимаешь, почему значительная часть журналистской элиты США смогла в середине

1930-х годов оценить и поддержать замысел Гэллапа. Если совсем просто, то причинами этого являются: укрепившиеся в стране протестантские традиции, этика предпринимательства, полтора века президентской власти и еще более долгая история развития независимой прессы, сто лет соломенных опросов и несколько десятилетий выборочных маркетинговых исследований. Население, многие социальные институты были готовы к возникновению практики изучения общественного мнения, и лучшие представители деловой и политической элиты смогли уловить этот социальный заказ и ответить на него.

Звездный час Гэллапа

20 октября 1935 года Институт Гэллапа выпустил сообщение по итогам первого опроса, состоявшегося 10–15 сентября 1935 года. Мейер оплатил стоимость небольшого дирижабля, курсировавшего над Вашингтоном и рекламировавшего начало общенациональных опросов общественного мнения [64, р. 31]. В пресс-релизе анализировались мнения американцев по поводу извечной проблемы – целесообразности государственных расходов. Газеты разместили эти материалы на первых полосах; приводились не только данные опроса в целом, но и позиции отдельных групп респондентов. В некоторых публикациях давалось описание технологии сбора информации: личные интервью по выборке, репрезентировавшей американский электорат. Сообщалось, что краткие отчеты о результатах зондажей будут публиковаться еженедельно. Во многих газетах страны появилась гэллаповская колонка «America Speaks» («Говорит Америка»), ставшая еженедельной. Название рубрики точно отражало политическую философию Гэллапа: демократия должна дать каждому шанс быть услышанным. Нация начала слышать себя.

В ноябре зондировались позиции электората Кентукки (выборы губернатора) и Нью-Йорка (выборы в законодательное собрание). Победы кандидатов от демократов были предсказаны с ошибкой в 2% и 4% соответственно.

11 ноября 1935 года «Time» отмечал, что по данным института Гэллапа популярность Рузвельта очень низка; скорее всего, это было первое упоминание об Американском институте изучения общественного мнения в этом журнале [69].

Приближались новые президентские выборы. Гэллапу они должны были дать ответ на главный вопрос: «Как проявит себя

новая научная технология изучения мнений в условиях электро-ального опроса?» Он верил в нее, но в нее должна была поверить Америка. Уже в начале 1936 года было ясно, что избирательная кампания не будет легкой для ее участников. Журнал «Time» 6 января писал о жесткости предстоящей борьбы и отмечал: «...никогда раньше в американской истории не делалось такого количества экстенсивных и интенсивных попыток предсказать то, что случится 3 ноября, и при этом настолько заранее» [70]. Назывались три главных способа прогнозирования результатов.

Первый – вековой давности прием: направление корреспондентов, обученных наблюдателей в разные штаты, чтобы определить политические установки электората.

Второй – общенациональные соломенные опросы, метод, переживавший в то время новый расцвет. Отмечалось, что по данным одного из опросов «The Literary Digest», в котором был получен почти миллион ответов от жителей 41 штата страны, 41% респондентов поддержали политику Рузвельта и 59% высказались против нее. «Time» подчеркивал недостатки выборки «The Digest», комплектовавшейся на основе списков владельцев телефонов и автомобилей и потому не включавшей группы, в которых было много сторонников президентского Нового курса. В свое оправдание «The Digest» писал, что полностью повторит процедуру 1932 года – тогда ошибка предсказания была менее 1%.

И третий – метод, возникший середине 1930-х: «тестирование установок в процессе личного опроса относительно небольших групп, полученных в результате научно обоснованной выборки из электората» [70]. Согласно декабрьскому опросу Гэллала на тот момент почти 45% избирателей были готовы поддержать Рузвельта и 47% – того, кого выдвинут республиканцы.

Гэллал, Кроссли и Роупер (гл. 10, 11), имевшие свои независимые исследовательские фирмы, задолго до начала выборов включились в изучение электората. Но особое внимание прессы и избирателей привлекла к себе деятельность Гэллала. 12 июня 1936 года, через месяц после номинации Альфреда Лэндона (Alfred Landon, 1887–1987) в качестве кандидата от Республиканской партии и более чем за шесть недель до того, как «The Literary Digest» начал свой опрос, Гэллал опубликовал сообщение о том, что журнал предскажет победу Лэндона (с 56% голосов избирателей) и, соответственно, – поражение Рузвельта (с 44% голосов). Более того, он объявил, что такой прогноз будет ошибочным, пос-

кольку процедура отбора респондентов, используемая журналом, неверна. Гэллал опирался на результаты собственного пилотажного опроса. Он разослал 3000 почтовых карточек по адресам, аналогичным тем, которые использовались редакцией, и был уверен, что его небольшая выборка репрезентирует результат будущего опроса «The Digest» [71, р. 66].

Редактор «The Literary Digest» Уилфред Фанк (Wilfred John Funk, 1883–1965), был возмущен статьей Гэллала. В открытом письме, опубликованном через неделю в «The New York Times», он писал: «Никогда раньше никто не прогнозировал результаты нашего опроса до того, как он начался... Нашему уважаемому другу статистику (Джорджу Гэллалу. – Б.Д.) следовало бы напомнить, что “The Digest” будет проводить опрос давно испытанными методами, обеспечивавшими точные прогнозы в 100% случаев» [64, р. 48].

2 ноября 1936 года, за день до президентских выборов, Гэллал опубликовал финальный прогноз (табл. 1).

Таблица 1

Электоральные прогнозы Института Гэллала и «The Literary Digest», 1936 г.

	Прогноз Института Гэллала [72]	Прогноз «The Literary Digest»
Доля голосов избирателей в пользу Рузвельта	55,7	43
Доля голосов избирателей в пользу Лэндона	44,3	57
Количество штатов, в которых победит Рузвельт	40	16
Количество штатов, в которых победит Лэндон	6	32
Количество штатов, в которых не будет назван победитель	2	0

В различных источниках нередко количественные показатели результатов электоральных опросов расходятся, например, из-за того, что одни авторы указывают десятые доли процентов, другие ограничиваются целыми числами. Ниже используются статистические данные, приводившиеся и комментировавшиеся Гэллалом в начале 1970-х [71, р. 65].

В количественном отношении результаты, предсказанные Гэллапом, – 56% голосов за Рузвельта и 44% за Лэндона – нельзя признать точными. В действительности победитель получил 62,5% голосов. Гэллап приводил результаты голосования в процентах от числа избирателей, отдавших свои голоса исключительно двум главным кандидатам. Официальная статистика исходила, естественно, из суммарного числа избирателей, и, поскольку 2,7% голосов было отдано другим кандидатам, официальные данные свидетельствуют о несколько меньшей поддержке Ф. Рузвельта – 60,8%. Но, во-первых, результат Гэллапа был «на верной стороне», и, во-вторых, его ошибка равнялась 6,8%, тогда как исследователи «The Digest» отклонились в три раза дальше (20%). Также верными были прогнозы А. Кроссли – 54% и Э. Роупера – 62% в пользу Рузвельта [73].

Успех Гэллапа и все события, происходившие вокруг выборов, сделали его фигурой общенационального масштаба. Его имя стало широко известно. Но существенно – другое. Успешное прогнозирование результатов выборов тремя представителями нового направления – выборочных опросов – доказало огромные возможности этого научного подхода к изучению электората. Появились возможности для углубленного анализа и принципиального изменения практики социологических опросов населения. Реализовывалось предсказание Брайса.

Итак, Гэллап не был единственным, кто использовал новую для того времени выборочную процедуру опроса общественного мнения и верно спрогнозировал поведение электората. Но только он предсказал ошибочность прогноза «The Literary Digest», сделав это за пару месяцев до того, как редакция начала опрос. Только Гэллап дважды показал эффективность корректно организованных небольших выборок: при опросе общественного мнения он репрезентировал американский электорат, а в методическом опросе – выборку «The Digest». Принципиально и то, что заявлению об ошибочности методики «The Digest» Гэллап придал широкую общественную огласку, опубликовав его в ряде газет. Тем самым он сразу придал своему зондажу общественного мнения как научному действию явное социальное звучание, он сделал опрос явлением публичным, обсуждаемым не только узким кругом профессионалов, но значительными группами населения.

Позже Гэллап писал, что не сильно рисковал, делая прогнозы [71, р. 66]; но это не совсем так. Деньги для проведения опроса

были им получены под гарантию их возврата в случае ошибочности его прогноза. Но все завершилось удачно, и Институт был сохранен.

Победа на выборах 1936 года принесла Гэллапу общенациональную известность. Это стало звездным часом в его жизни и одним из важнейших событий в истории опросов и политических исследований.

«The Digest» начал проведение электоральных опросов и публикацию прогнозов в 1912 году, и все прогнозы были верными. Мог ли оказаться верным его прогноз 1936 года? Да, вполне – случайно или при наличии иной социально-политической ситуации в стране. И наоборот, в 1936 году прогноз Гэллапа, Кроссли или Роупера мог оказаться ошибочным, как это и произошло через двенадцать лет. Но история распорядилась так, что в 1936 году они оказались победителями, а «The Digest» проиграл. История работала на них. Наступил конец эры соломенных опросов.

В силу ряда причин в начале 1930-х годов тираж журнала сократился, но все же превышал миллион экземпляров. В 1933-м он опустился до 978 тысяч, а в 1936-м – до 700 тысяч. Возникли финансовые трудности, что затрудняло планирование и проведение электорального опроса 1936 года. В частности, в основном использовались старые адреса подписчиков. Было разослано 10 млн карточек, из них вернулись заполненными почти 2,4 млн.

Начало электорального зондажа 22 августа 1936 года было предварено редакционной статьей с ударной фразой: «Опрос “The Digest” все еще является библией миллионов» [51, р. 41]. 5 сентября были опубликованы результаты обработки первых полученных бюллетеней: в лидеры вышел Лэндон – 16 056 голосов; Рузвельт заметно отстал – 7 645. Журнал продолжал сообщать о благоприятных шансах республиканца: через три недели после начала опроса Лэндон имел свыше 61 тысячи «за», а Рузвельт – 33 423. К моменту, когда вернулось 250 000 карточек, Лэндона, по данным «The Digest», поддерживали 153 тыс. респондентов, Рузвельта – чуть менее 89 тыс., а третий кандидат – Уильям Лемке (William Frederick Lemke, 1878–1950) набрал немногим больше 10 тыс. голосов. 19 сентября «The Digest» писал, что итог президентской лотереи 1936 года становится все более очевидным. Через неделю вышла публикация под заголовком «Half-Million Votes in “Digest” Poll» («Полмиллиона голосует в “Digest”-опросе»). Сообщалось: Лэндон – 293 972, Рузвельт – 185 495 [74]. Несколько

позже, после обработки 2 158 739 карточек, журнал предсказывал победу Лэндона в 32 штатах с общей долей голосов 54,8%; перспективы Рузвельта оценивались значительно менее оптимистично – 40,7% голосов избирателей и 16 штатов.

Пришло время финальной публикации. «The Literary Digest» прогнозировал победу Лэндона в 32 штатах, обещая ему 54% голосов избирателей и 370 выборщиков. 5 ноября стали известны официальные итоги голосования: Рузвельт – 60,8% электоральных голосов и 523 выборщика; Лэндон – лишь 8 выборщиков от двух небольших штатов – Мэн и Вермонт [75].

Анализу фиаско «The Digest» посвящено множество исследований. Отмечаются серьезный перекося в структуре исходной выборки, низкий возврат анкет, неспособность технологии журнала зафиксировать динамику мнений электората, грубая схема анализа ответов респондентов, не учитывавшая «перекося» выборки, и некоторые другие причины. Гэллуп указал четко и однозначно: «Болезнь “The Digest” коренилась в его представлениях о структуре населения и в его выборке» [51, р. 44]. У Гэллупа были основания для таких выводов. Во-первых, он хорошо знал результаты исследований К. Робинсона (гл. 10), посвященного природе погрешностей соломенных опросов. Во-вторых, он видел быстрые изменения, происходящие в социальной структуре США, и понимал, что этот фактор может оказаться решающим в процессе формирования выборки.

В данном историческом исследовании мне хотелось бы остановиться не на технологических и методико-организационных обстоятельствах поражения «The Digest», а на человеческом факторе случившегося. Прежде всего: почему в 1936 году «The Digest» начал опрос, зная о коренных слабостях использовавшегося метода сбора информации? Было ли это вызвано гипнотическим влиянием предыдущих успехов или неспособность понять выводы статистиков, доказывавших ложность «соломенной технологии»? В первые дни после выборов У. Фанк писал: «...все эти высказывания относительно “недостижения определенных страт” не выдерживают никакой критики. Основой рассылки 1936 года были списки 1932-го, и, поскольку преобладающее большинство респондентов голосовало в 1932 году за Рузвельта, казалось естественным предположить, что большинство возвращаемых в этом году бюллетеней будет приходить от людей, голосовавших в 1932 году за Рузвельта... Мы ошиблись, хотя в меру своего пони-

мания очень старались все делать правильно» [76]. Судя по всему, действительно, организаторы электорального опроса по-настоящему не понимали логику выборки и механизмы участия респондентов в опросе.

Кроме того, было интересно узнать, кто принимал решение о проведении опроса. Поскольку У. Фанк опубликовал свое письмо в ответ на заявление Гэллупа о том, что прогноз «The Digest» будет неверным, представлялось, что он и несет главную ответственность за проведение опроса. Но все оказалось не совсем так.

Рон Мармарелли (Ron Marmarelli), изучавший опросы «The Digest», в начале 1981 года обратился к сыну У. Фанка Питеру Фанку (Peter Funk, р. 1921), священнику епископальной церкви, филологу и автору многих книг, с просьбой уточнить некоторые детали организации опроса в 1936 году [77]. Ответ был получен, но не опубликован. С любезного разрешения П. Фанка и Р. Мармарелли я привожу его здесь [78].

В письме Питера Фанка сказано: «В действительности отец лишь формально возглавлял журнал. Р.Дж. Каддихи, владевший в то время контрольным пакетом акций, настаивал на том типе опроса, который проводил “The Digest”. Отец неоднократно говорил нам, что идея телефонного опроса (по-видимому, имеется в виду использование адресов владельцев телефонов. – Б.Д.) была вопиюще ошибочной, так как иметь телефон могли только относительно состоятельные люди. Следовательно, большинство опрошенных, вероятнее всего, будут голосовать за Лэндона. В частных беседах У. Фанк предсказывал сдвиг голосов в пользу Рузвельта. Ирония заключается в том, что сам он не голосовал за Лэндона». Завершается письмо словами: «...мой отец предпринял ряд шагов, которые могли бы сохранить “The Literary Digest”. Но его деятельность блокировалась решениями мистера Каддихи, который являл собой полную противоположность понятию “грамотный издатель”» [79].

Частичное подтверждение этих слов Питера Фанка (заинтересованной стороны), сказанных почти через полстолетия после описываемых событий, обнаружилось в публикациях семидесятилетней давности. Действительно, во второй половине 1930-х годов Роберту Каддихи (Robert Joseph Cuddihy, 1862–?) принадлежало 60% акций, а У. Фанку – 40% [80]. В середине ноября 1936 года «Time» писал: «...старейший Роберт Джозеф Каддихи исходил из того, что метод почтового опроса всегда надежен. Реко-

мендации редактора Фанка проверить и откорректировать списки 1932 года, связанные с дополнительными расходами, были отвергнуты» [81]. Объективности ради отмечу, что Каддихи, в 16 лет начавший работать в «The Literary Digest», был весьма энергичным менеджером и успех журнала в 1910–1930-е годы во многом был его заслугой.

1936 год был годом рождения и одновременно серьезнейшего испытания новой научной методологии изучения общественного мнения. Звезды были благосклонны к ней. Гэллуп следующим образом подытожил фундаментальный урок электоральных исследований 1936 года: «...сердцевина проблемы точного измерения общественного мнения заключалась в получении представления о структуре населения, и никакое простое накопление бюллетеней респондентов не позволяло надеяться на устранение ошибки, вызванной смещением выборки» [51, р. 54–55]. В 1936 году электоральные опросы, использовавшие небольшую научно обоснованную выборку, продемонстрировали свое преимущество перед опросами «The Digest» с его гигантской выборкой и положили начало новой политической культуре Америки.

В высшей степени целеустремленное, по-американски агрессивное поведение Гэллупа при разработке технологии зондирования общественного мнения и в ходе первого мониторинга электоральных установок объясняется высочайшим уровнем его профессионализма. Кроме того, в опросах он видел свое предназначение, чувствовал свою ответственность перед историей страны и историей своей семьи. В одном из поздних интервью Гэллуп сказал: «По своей природе я всегда верил в перемены. Мне кажется, я всегда чувствовал свое мессианское предназначение» [82]. Все это подтверждает справедливость слов о Гэллупе, сказанных его сыном: «...он был человеком идей и идеалов».

Литература

1. Gallup G., Jr. Interview <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/ggallup.htm>>.
2. Scipione P.A. A Nation of Numbers. The Development of Marketing Research in America. Dr. George H. Gallup, Sr. (Приложение к электоральному письму П. Сипионе Б. Докторову от 20 июня 2002 г.)

3. George H. Gallup Is Dead at 82 // The New York Times Biographical Service. 1984. July 28. P. 919.
4. Gallup A. Interview <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>>.
5. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллупа до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
6. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
7. The Cove // Business Week. 1948. June 19. P. 6.
8. Gallup Genealogy. Provo, Utah: Brigham Young University, 1987.
9. John Gallop <<http://www.famousamericans.net/johngallop>>.
10. Joseph Adams Gallup <<http://famousamericans.net/josephadamsgallup>>.
11. A.T. Andreas' Illustrated Historical Atlas of the Iowa. 1875.
12. Past and Present of Greene County, Iowa / Ed. by E.B. Stillman. Chicago: The S.J. Clarke Publishing Co., 1907. P. 96–98.
13. Hawbaker B.W. George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // Palimpsest. 1993. No. 74 (Fall). P. 98–113.
14. Gallup G.H. Book-of-the Month Club Project // Columbia University Oral History Collection. Part III. No. 192.
15. Sussman B. What Americans Really Think. New York: Pantheon Books, 1988. P. 87.
16. Gould B., Gould B.B. American Story. New York: Harper & Row, Publishers, 1968. P. 78.
17. Gallup G. Traits of Successful Retail Salespeople // Journal of Personnel Research. 1926. No. 4. P. 474–482.
18. Ohmer S. The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood // Identifying Hollywood's Audiences / Ed. by M. Stokes, R. Maltby. London: BGFI Publishing, 1999. P. 62.
19. Handbook of Applied Psychology Rinehart Publication / Ed. by D.H. Fryer. New York, 1950. P. 158.
20. Gallup G.H. George H. Gallup: A Personal History. Copy Research: A Historical Perspective / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986.
21. Mayer M. Madison Avenue, USA. New York: Cardinal Edition, 1959. P. 268.
22. Gallup G. A Scientific Method for Determining Reader-Interest // Journalism Quarterly. 1930. Vol. VII. No. 1. P. 1–13.
23. Strong E.K., Jr. Psychological Aspects of Business. New York: McGraw-Hill Book Company, 1938. P. 168.
24. Friedrichs W.B. Covering Iowa. The History of the Des Moines Register and Tribune Company, 1849–1985. Ames: Iowa State University Press, 2000. P. 86.
25. Northwestern University Bulletin. University Register, 1931–1932. Chicago and Evanston, Published by the University.
26. Ads in Funnies // Time. 1932. June 13 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,743832,00.html>>.
27. Advt. of the Week // Time. 1932. July 18 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,753398,00.html>>.

28. *Lipstein B.* A Historical Retrospective of Copy Research // *Journal of Advertising Research*. 1984. Vol. 24. No. 6. P. 11–15.
29. *Lipstein B.* Copy Research Pioneers: Some of Their Origins // *Copy Research: A Historical Retrospective* / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986. P. 13.
30. *Ogilvy D.* The Unpublished David Ogilvy / Ed. by J. Raphaelson. New York: Crown, 1986. P. 106.
31. Gallup, George Horace // *Current Biography: Who's News and Why*. New York: The H.W. Wilson Company, 1940. P. 321.
32. George Gallup: Mr. Polling. An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos // *Journal of Advertising Research*. 1986. Vol. 26. No. 1. P. 23.
33. *Bunker H.S., Gallup G.H., Harper W.H., Stout C.H.* The Business Department of School Publications. Iowa City, IA: Lombard Press, 1927.
34. *Gallup G.* Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Collier's, Literary Digest. S. l.: Northwestern University, 1931.
35. *Fox S.* The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984.
36. *Daniels D.* Giants, Pigmies, and Other Advertising People. Chicago: Crain Communications, Inc., 1974.
37. *Gallup G.H.* Factors of Reader Interest in 261 Advertisements. New York (?), 1932.
38. *Gallup G.H.* Survey of Reader Interest in the Various Sections of Sunday Newspapers to Determine the Relative Value of Rotogravure as an Advertising Medium. Chicago (?): Kimberly-Clark Corporation, 1933.
39. *Ohmer S.* George Gallup in Hollywood. New York: Columbia University Press, 2006.
40. Interview with Experts. George Gallup // *Burton P.W., Purvis S.C.* Which Ad Pulled Best? Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1991. P. 20–21.
41. Gallup & Robinson <<http://www.gallup-robinson.com>>.
42. *Van Allen S.* George Gallup. Twentieth-Century Pioneer. <http://www.gallup.ro/romana/about_ro/20th_pioneer_ro.htm>.
43. Электронное письмо С. Омер Б. Докторову от 28 сентября 2007 г.
44. *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Book, 1983. P. 16.
45. *Gallup G.* How Advertising Works // *Journal of Advertising Research*. 1974. Vol. 14. No. 3.
46. *Greyser S.A., Bauer R.A.* Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion // *Public Opinion Quarterly*. 1966. Vol. 30. No. 1. P. 70.
47. *Borden N.H.* The Economic Effects of Advertising. Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1942.
48. *Bauer R.A., Greyser S.A.* Advertising in America: The Consumer View. Boston: Harvard University, 1968. P. 398–399, 402.

49. *Westport K.W.* Connecticut: The Story of a New England Town's Rise to Prominence. Westport, CT: Greenwood Press, 2000.
50. *Gallup G.* Governing and the Sampling Referendum // *Journal of the American Statistical Association*. 1938. Vol. 33. P. 131.
51. *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.
52. *Gallup G.* Reporting Public Opinion in Five Nations // *Public Opinion Quarterly*. 1942. Vol. 6. No. 3. P. 429–436.
53. The Iowa Award <<http://publications.iowa.gov/archive/00000135/01/profile/8-16.html>>.
54. In Memoriam. George Horace Gallup, Sr. By Albert H. Cantril // *Public Opinion Quarterly*. 1984. Vol. 48. Issue 4 (Winter). P. 807.
55. Bryce James and the Academy of Political Science // *Political Science Quarterly*. 1938. Vol. 53. No. 3 (September). P. 321–327 <<http://links.jstor.org/sici?sici=0032-3195%28193809%2953%3A3%3C321%3AJBATAO%3E2.0.CO%3B2-4>>.
56. *Bryce J.* The American Commonwealth. Vol. 2. Ch. 68. 2nd ed. London: MacMillan and Co., 1891.
57. *Gallup G.H.* Preserving Majority Rule // *Polling on the Issues* / Ed. by A.H. Cantril. Washington, DC: Seven Locks Press, 1980. P. 171.
58. *Fishkin J.S.* The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995. P. 79.
59. *Gallup G.* The Changing Climate for Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 23.
60. *London S.* Electronic Democracy // *A Literature Survey*. 1994. March <<http://www.scottlondon.com/reports/ed.html>>.
61. *Fisher K.* A History of Washington County, Iowa. Washington, Iowa, 1978. P. 202.
62. *Crossley A.M.* Straw Polls in 1936 // *Public Opinion Quarterly*. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 29.
63. *Zetterberg H.L.* US Election 1948: The First Great Controversy about Polls, Media, and Social Science. Paper Presented at the WAPOR Regional Conference on «Elections, News Media and Public Opinion» in Pamplona, Spain, November, 24–26, 2004 <<http://zetterberg.org/Lectures/1041115.htm>>.
64. *Moore D.W.* The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.
65. The Black & White Beans // *Time*. 1948. May 3 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,798516,00.html>>.
66. *Pursey M.J.* Eugene Meyer. New York: Alfred F. Knopf, 1974. P. 21.
67. *Meyer E.A.* Newspaper Publisher Looks at the Polls // *Public Opinion Quarterly*. 1940. Vol. 4. No. 2. P. 238.
68. Herald Tribune's Lady // *Time*. 1934. October 8 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,770005,00.html>>.
69. Scene of Peace // *Time*. 1935. November 11 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,848166,00.html>>.
70. Now and November // *Time*. 1936. January 6 <<http://www.time.com/>>.

- time/archive/preview/0,10987,755558,00.html>.
71. Gallup G. The Sophisticated Poll Watcher's Guide. Princeton: Opinion Press, 1976. P. 66.
 72. Gallup Poll Accuracy Record <<http://brain.gallup.com/content/?ci=9442>>.
 73. Charles W.R., Albert H. Cantril A.H., Jr. Polls: Their Use and Misuses in Politics. New York: Basic Books. Inc., 1972. P. 10.
 74. Half-Million Votes in «Digest» Poll // The Literary Digest. 1936. September 26.
 75. Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections <<http://www.uselectionatlas.org/USPRESIDENT/frametextj.html>>.
 76. Editors' Afterthoughts. Time 1936. November 16 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,756918,00.html>>.
 77. Marmarelli R. Literary Digest Polls and the «Dry-Wet» Debate, 1922–1932. Paper Presented to the History Division at the Association for Education in Journalism Annual Convention in Athens, Ohio, July 1982.
 78. Письмо П. Фанка Б. Докторову от 15 октября 2001 г.
 79. Письмо П. Фанка Р. Мармарелли от 16 марта 1981 г.
 80. Digested Digest // Time. 1937. June 28 <<http://time-proxy.yaga.com/time/archive/preview/0,10987,788099,00.html>>.
 81. Editors' Afterthoughts. Time. 1936. November 16 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,756918,00.html>>.
 82. McElwain M. Profiles in Communication. Iowa: Iowa Center for Communication Study, 1991. P. 3.

НАЧАЛО ВСЕГДА ИСТОРИЧНО, ТО ЕСТЬ СЛУЧАЙНО

В заголовок этой главы вынесена фраза из воспоминаний одного из крупнейших философов XX века Мераба Константиновича Мамардашвили (1930–1990) о рождении и распаде Московского логического кружка, заметным образом повлиявшего на развитие марксизма и становление опросов общественного мнения в СССР [1]. Последнее связано с тем, что среди создателей кружка был Борис Андреевич Грушин (1929–2007), первым начавший изучать мнение советских граждан и сыгравший ключевую роль в налаживании в России системы регулярного проведения опросов [2]. Данная фраза напоминает мне известный в когнитивной психологии тест: испытуемым предъявляется картинка, на которой можно увидеть молодую красавицу, а можно – уродливую старуху. Так и здесь: историчность, с одной стороны, может трактоваться как совокупность случаев, «освобожденная» от случайного, с другой – она сама – случайна. Настоящая глава прочерчивает историчность возникновения в США опросов общественного мнения, которая, безусловно, наполнена массой случайностей.

Почему в 1936 году, а не раньше?

Историческая наука как таковая и история науки в частности анализируют и описывают то, как нечто возникло и развивалось. Но иногда приходится искать причины того, почему нечто вообще не родилось или появилось позже, чем могло бы быть. В этом параграфе рассматриваются оба вида историко-научоведческих задач. Во-первых, развиты некоторые положения главы 9 и показано, что начало опросов в США в 1936 году было «исторично». Во-вторых, делается попытка понять, почему регулярные выборочные, или научные, опросы общественного мнения как элемент американской политической системы не возникли раньше.

Из далекого прошлого – в начало XX века

Выше отмечалось, что предпосылки изучения электоральных установок американцев обнаруживаются при анализе некоторых форм политической активности населения Нового Света, существ-

вовавших в последней четверти XVIII века. Однако первые зафиксированные в специальной литературе электоральные зондажи относятся ко второй половине 1824 года.

Вслед за Эмилем Хурьей (см. ниже) и Джорджем Гэллапом принято считать, что два первых исторически зафиксированных опроса были проведены в 1824 году. Тогда за право стать президентом страны боролись Эндрю Джексон и Джон Адамс. 24 июля газета «Harrisburg Pennsylvanian» опубликовала результаты опроса жителей городка Уилмингтон (штат Делавер) и зафиксировала лидерство Джексона (335 голосов потенциальных избирателей), значительно опережавшего Адамса (169 голосов) и других кандидатов. В августе того же года газета «Raleigh Star» сообщала об итогах опроса в Северной Каролине: из 4256 респондентов большинство (3428) готово было проголосовать за Джексона (3428), Адамс вновь был вторым (470). Действительно, в этом штате на выборах победа была за Джексонем.

По мнению современной исследовательницы С. Хербст (S. Herbst), «соломенные опросы проводились начиная с 1820-х годов, но стали очень популярными в середине XIX века» [3]. Хербст называет этот период эпохой «народных» опросов (people's, или citizen's, polls) и приводит множество примеров изучения электоральных намерений журналистами и активистами избирательных кампаний.

Автором термина «соломенные опросы» (straw-polls) является известный английский политик и ученый Джон Селден (John Selden, 1584–1654). Он писал: «...возьмите солому и подбросьте ее в воздух – вы сможете увидеть, куда дует ветер» [4]. Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на предвыборные опросы, то есть на определение направления политических «ветров», но уже в 1866 году газета «Cleveland Leader» сообщала: «...соломенный опрос, проведенный вчера в поезде, показал...» [4].

Соломенные электоральные опросы проводились редакциями газет. Разработкой опросников и организацией сбора данных занимались журналисты, незнакомые с техникой выборки; вопросы репрезентации электората даже не ставились. Опросные документы печатались в газетах или раскладывались в активно посещаемых магазинах. Заполнение анкет растягивалось на недели, и потому не было возможности зафиксировать динамику электоральных установок [5]. Однако было бы ошибкой относиться к тем давним опросам лишь критически. Они не только выполняли важные

социальные и культурные функции, но стали отправными для развития «научных» приемов изучения общественного мнения.

На протяжении следующих почти ста лет – первая фаза проведения соломенных опросов – эти зондажи носили эпизодический, локальный характер и проводились по небольшим выборкам. Начало второй фазы датируется 1916 годом, когда журнал «Literary Digest» приступил к своим грандиозным электоральным зондажам. Так, в 1916 году журнал опросил своих подписчиков из пяти штатов, чтобы определить, кто имел больше шансов победить в начинавшейся президентской кампании. В 1920 году было разослано 11 млн. бюллетеней с целью изучения отношения электората к потенциальным кандидатам на пост президента страны. В 1924 году было отправлено 16,5 млн карточек, через четыре года – 18 млн. Каждый раз «Digest» верно называл имя будущего президента. Прогноз 1932 года вошел в историю как фантастический. Было разослано 20 млн карточек; по результатам опроса журнал сообщал, что губернатор Франклин Рузвельт наберет 55,99% голосов избирателей и заручится поддержкой 474 выборщиков. Официальная статистика показала: 57,4% голосов и 472 выборщика.

В американской литературе приходится встречаться с упрощенным взглядом на опросы «Digest», что в значительной степени вызвано недооценкой его роли в развитии американской культуры начала прошлого века. Упускается из виду или недооценивается не только тот факт, что ряд прогнозов «Digest» оказался верным, но и то принципиальное обстоятельство, что благодаря опросам и публикациям этого журнала миллионы американцев познакомились пусть с и простейшим методом зондирования мнений избирателей и смогли впервые узнать, что думает нация о кандидатах в президенты.

Электоральные соломенные опросы, проводившиеся газетами и журналами, можно рассматривать в качестве первого источника формирования современного арсенала опросных методов. Вторым являются маркетинговые опросы, направленные на изучение интересов читателей прессы, а несколько позднее – радиослушателей. Предвыборные опросы отражали интересы политиков, маркетинговые – бизнеса и, в первую очередь, рекламодателей и издателей, которые хотели знать, в каких изданиях (радиопередачах) следует размещать рекламу и какая реклама «продает».

Сказанное в общих чертах окаймляет пространство, точнее сказать – профессиональные группы, в которые могут входить

специалисты, чье образование и деятельность позволили бы им в первую треть XX века начать систематическое проведение выборочных опросов общественного мнения. Логика исторического исследования проста: в случае обнаружения специалистами с подобной подготовкой и опытом работы нужно попытаться найти причины того, почему ими не были начаты такие работы. Эти причины могут быть субъективными, то есть быть проявлением их личностно-индивидуальных особенностей, их ценностных миров, социокультурных ориентиров, а могут иметь объективную социально-политическую природу.

Если говорить об аналитиках, которые могли быть первыми в проведении выборочных опросов общественного мнения, то следует назвать Чарльза Парлина (Charles Coolidge Parlin, 1872–1942).

В 1911 году два популярнейших американских журнала – «Ladies' Home Journal» и «Saturday Evening Post», принадлежавших выдающемуся издателю и филантропу Сайрису Кертису (Cyrus Curtis, 1850–1933), отводили почти 60% своей площади под рекламу. Издателю и рекламодателям нужно было знать состав аудитории этих журналов, ее читательские интересы и внимание к рекламе. Для этого в «Curtis Publishing Company» был создан отдел коммерческих исследований – первый в Америке; возглавил его Чарльз Парлин. Кем был этот человек, свыше четверти века возглавлявший изучение американских потребителей, при жизни названный «отцом» американских исследований рынка? Несмотря на высокую оценку заслуг Парлина в этой области, сведения о его жизни скудны, и публикации о его деятельности крайне мало [6]. Ниже использованы некоторые сведения из любезно предоставленного мне Дугласом Уордом неопубликованного текста его докторской диссертации о Парлине [7].

Парлин родился в одном из небольших городков штата Висконсин. В школе он учился блестяще, его называли «ходячей энциклопедией»; в 1889 году он поступил в Университет Висконсина (University of Wisconsin).

В 1892 году историк Ричард Или (Richard T. Ely, 1854–1943), получивший образование в Гейдельберге (его иногда называют немецким историком в американских одеждах) и более десяти лет преподававший политическую экономику в Университете Джонса Хопкинса (Johns Hopkins University), открыл в структуре Висконсинского университета Высшую школу экономики, политических наук и истории (Graduate School of Economics, Political Science and

History). Р. Или признается одним из создателей американского институционализма; он подчеркивал важность анализа исторических, социальных и институциональных факторов при изучении экономики и экономического поведения людей. Институционалистов считают прямыми интеллектуальными наследниками создателя политической арифметики У. Петти (William Petty, 1623–1687). Вместе с Или в Висконсин приехал профессор Джон Коммонс (John Rogers Commons, 1862–1945), один из крупнейших американских историков и экономистов в области труда. Ряд их студентов стали видными исследователями экономической системы и рынка США.

Продолжая обучение в университете, Парлин начал изучать социальные и экономические дисциплины в новой Школе. Однако вскоре он разочаровался в ней и, не завершив образования, стал преподавать математику в своем штате. В течение 15 лет Парлин был директором школы; он дважды избирался президентом ассоциации учителей штата.

Идея организовать исследовательский отдел в «Curtis Publishing» принадлежала одному из менеджеров рекламной службы бостонского отделения фирмы. Когда начались поиски человека, способного организовать исследования рынка, ему порекомендовал Парлина один из его бывших учеников. Вообще говоря, трудно было найти менее подходящую кандидатуру: Парлину было 38 лет, он никогда не работал ни в бизнесе, ни в рекламной или издательской индустрии. Более того, он даже не имел подобных намерений.

В пользу Парлина говорили его знание математики, педагогические навыки, мастерство публичного оратора, страсть к путешествиям – во время летних отпусков он иногда возил туристов в Европу, и вера в науку. Парлин любил преподавательскую работу и, до того как согласиться, трижды отказывался от предложения «Curtis Publishing Company».

Многие внутри компании и за ее пределами скептически относились к Парлину и его делу. Его обязанности были неопределенными. Ситуацию смягчали два обстоятельства. Первое – никто в компании тоже ничего не знал о способах изучения рынка, и второе – исходно было ясно, что отдел не скоро станет прибыльным.

В 1911 году, используя адреса подписчиков журнала «Country Gentleman», Парлин провел первое исследование – изучение национального рынка сельскохозяйственного оборудования. Выбор

этой темы был случайным. Парлин расположил по алфавиту отрасли, представлявшие ему интересными для анализа: первой стояла агротехника. Руководитель рекламного отдела, прочитав лишь первую строчку из этого списка, сказал, что недавно компания купила журнал для фермеров «Country Gentleman», и предложил изучить рынок сельскохозяйственного оборудования. На вопрос Парлина: «Сколько времени мне отводится на исследование?» тот ответил: «Пока не будет готов отчет». Парлин: «Сколько денег я могу потратить?» Руководитель: «Вы не поняли нас. Ваше дело изучить рынок агротехники. Делайте все, что нужно». Такова была культура управления в фирме. Если кто-либо из директоров обращался к Кертису за советом, он слышал: «Это ваша работа, а не моя...» Исследование выявило недолговечность мелких фирм по производству оборудования и тенденцию к укрупнению капитала и производства. Парлин рекомендовал ориентировать рекламную политику журнала на работу с крупными фирмами.

В 1912 году Парлин провел первый общенациональный опрос потребителей. Изучались расходы на некоторые виды продуктов питания и готовую женскую одежду, анализировалось отношение к рекламе. Одновременно определялись объективные параметры рынка: номенклатура и объем предложений. Выборка включала все города страны с численностью населения свыше 50 тысяч. Присутствие в выборке большого числа подписчиков «Ladies' Home Journal» дало возможность измерить влияние рекламы на покупательскую активность и внести предложения по повышению эффективности рекламы. В частности, выходило, что «покупателем является женщина». Парлин объяснял это следующим образом: «Управление экономикой семьи является функций двух переменных: тех денег, которые зарабатываются, и тех, которые тратятся. Первое обычно осуществляет муж, второе чаще является прерогативой жены» [8]. Далее делался вывод о том, что эволюция всей системы универмагов – это фундаментальный результат развития покупательского поведения женщин.

Это исследование сделало Парлина крупнейшим знатоком поведения потребителей. Он писал: «Мы можем сколько угодно говорить о производителях товаров, о продавцах оптовой и розничной торговли, но проведенный анализ показал, что хозяин положения – именно потребитель» [8].

Парлин не говорил о влиянии Р. Или на свою методологию изучения рынка, но в действительности он следовал принципам

институционалистов: использовались различные методы сбора информации (интервью, наблюдения), выборочные процедуры и статистические приемы анализа данных. Знание математики позволяло Парлину освоить методы построения выборок и обработки данных.

За 26 лет работы в «Curtis Publishing» Парлин организовал свыше 40 национальных и региональных проектов. В 1978 году был опубликован небольшой сборник избранных работ Парлина: это отчеты по проведенным им в 1914–1918 годах маркетинговым исследованиям [9]. Удивительно, но по характеру рассмотренных задач, методологии изучения предмета, форме изложения результатов и ряду других критериев эти материалы почти вековой давности не выглядят архаично. Они – современные.

В 1945 году The American Marketing Association установила премию имени Чарльза Парлина; сейчас это старейшая и наиболее почетная премия в области маркетинга. Она ежегодно присуждается ученым и бизнесменам, внесшим выдающийся вклад в анализ проблем рынка. В 1965 году ею был награжден Джордж Гэллуп, а в 1972 году – Давид Огилви, и этот факт крайне важен для истории. Он констатирует «присутствие» частицы опыта Парлина в достижениях классиков рекламы и изучении общественного мнения.

Теперь зададимся вопросом: мог ли Парлин стать основоположником изучения общественного мнения в США, а по сути – в мире? Если бы все сводилось к инструменту, собственно выборочному опросу, то мог бы. С другой стороны, рассмотрение творчества Парлина и всех других аналитиков, чья жизнь и деятельность освещаются в этом параграфе, однозначно указывает на то, что собственно существование инструментария для измерения установок населения не могло быть достаточно сильным мотивом (внутренним побуждением) к изучению электоральных мнений или отношения людей к проблемам развития страны. Трудно допустить, чтобы в первые годы изучения рынка у Парлина возникло стремление к расширению поля деятельности; однако в преддверии избирательной кампании 1916 года, тем более – позже, оно могло бы появиться. Тем более что позитивный опыт «Digest», стремительно увеличивавшего свою аудиторию за счет публикации итогов опроса электората, мог быть стимулом аналогичной деятельности, но базировавшейся на выборочном зондировании.

Говоря о главной причине того, почему Парлин не начал изучать общественное мнение, следует сказать – он рано родился.

Когда Парлин формировался как личность, американское общество не было еще настолько сложившимся и монолитным, чтобы внутри него или в внутри политической элиты возникла потребность в знании общественного мнения нации. В те годы лишь зарождалась современная система средств массовой информации (была лишь пресса), и ее роль в распространении социально-политической информации общенационального звучания была незначительной. Таким образом, общественного мнения в его современном понимании просто не существовало. Роль цементирующего состава в социуме исполняли такие социальные механизмы, как межличностная коммуникация, традиции, церковь, рынок. Когда Парлин формировался как профессионал и даже когда он начинал исследования рынка, американские социальные мыслители были далеки от обсуждения вопросов феноменологии общественного мнения и его роли в системе демократии. Напомню, книга Брайса, во многом детерминировавшая движение Гэллапа в сторону изучения общественного мнения, увидела свет, когда Парлин уже завершил свое обучение и полностью погрузился в преподавание математики. Что касается работ Липпмана, то это было еще позже, в начале 1920-х годов.

Даниэл Старч

Методика экспериментов Уолтера Скотта по восприятию рекламы отвечала традициям лабораторных испытаний тех лет; в качестве испытуемых у него нередко выступали студенты. Однако выводы Скотта о факторах привлекательности и запоминаемости рекламы интересовали многих, а его уверенность в том, что психология способна ответить на запросы рекламного бизнеса, привлекала молодых ученых в эту исследовательскую область. В частности, его лекции определили карьеру и жизненный путь Даниэла Старча (Daniel Starch, 1883–1979) [10]. В 1965 году в своей приветственной речи по поводу полувекового юбилея психологических исследований потребительского поведения Старч сказал: «Впервые я заинтересовался проблемами потребительского поведения, когда учился в Университете Айовы благодаря лекциям профессора Уолтера Дилла Скотта» [11]. Творческая судьба Старча уникальна и удивительна; на его глазах произошло становление исследований рынка, а сам он при жизни был признан классиком изучения рекламы. Его научно-исследовательская, консультационная и преподавательская деятельность продолжалась три четверти века.

Семья Старча приехала в Америку в 1855 году из Богемии; сначала его отец был фермером в штате Висконсин (малая родина Парлина), затем они переехали в Айову (родина Гэллапа). Своё образование Д. Старч начал в крохотной сельской школе, где была всего одна классная комната. Рано проявились его способности к математике и ораторскому искусству. В 1899 году Старч становится студентом колледжа в небольшом айовском городке Су-Сити (Sioux City). Здесь он пять лет изучал латынь, три года – греческий язык, два года – немецкий, год – французский, а также математику, в том числе основы дифференциального и интегрального исчисления, психологию, историю и философию. В 19 лет Старч получил две степени бакалавра: по математике и психологии. Увлеченный экспериментальной психологией, он в 1903 году поступает в Университет Айовы и через год становится дважды магистром: по психологии и по педагогике. Доктором психологии Старч стал в 1906 году, проведя психофизиологическое исследование по локализации источников звука [12]. Лишь через 20 лет университет вновь присвоил степень доктора 23-летнему студенту.

История распорядилась так, что Гэллап обучался в том же университете, что и Старч. Оба они стали психологами, и основы этой науки им преподавали одни и те же профессора. Незадолго до своего 90-летия Старч опубликовал книгу [13], в которой вспомнил людей, оказавших на него наибольшее влияние. В частности, он подчеркнул роль двух своих айовских профессоров: Карла Сишора и Джорджа Патрика.

Старч сначала преподавал психологию в Университете Айовы (Iowa University), а в 1909 году начал вести различные психологические дисциплины в Университете Висконсина. В 1919 году, в связи с высокой оценкой его работ по психологии рекламы, он был приглашен в Гарвардскую школу бизнеса (Harvard Business School), где работал до 1926 года.

Подобно многим исследователям, входившим в экспериментальную психологию на рубеже XIX–XX веков, Старч начинал свой путь в науку с анализа проблем педагогической психологии, его интересовали измерительные свойства психологических тестов. В 1911 году им была опубликована небольшая книга по этой проблематике [14], которая после принципиальной доработки вышла в 1917 году под названием «Educational Measurements» («Измерение в педагогике») [15]. Это была обстоятельная работа, демонстрировавшая широкий охват тематики и владение авто-

ром современной для тех лет методологией и методикой измерения. Принципы и приемы построения измерительных шкал, способы проверки их работоспособности, применявшиеся Старчем в ранних работах по педагогическому измерению, были позже использованы им при изучении читаемости и эффективности рекламы.

В своих многочисленных работах Старч по-разному датирует время, когда он стал профессионально интересоваться проблемами рекламы, но все же общая картина вырисовывается. Эксперименты по определению зависимости внимания к рекламе от ее размеров – эта тематика была сформулирована Гейлом – были начаты Старчем в 1907 году; результаты опубликованы в известном в рекламной индустрии журнале «Judicious Advertising» в 1909 году. Странно, но ни в воспоминаниях Старча, ни в статьях о его творчестве не упоминается его публикация 1910 года «Principles of Advertising: A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising» («Принципы рекламы: краткое систематическое изложение фундаментальных принципов рекламы») [16]. Это не книга, скорее рукопись, специально для студентов отпечатанная на одной стороне страницы. По мнению Старча, его курс был вторым – после Скотта – в американской истории преподавания психологии рекламы. Этот курс составил основу первой книги Старча по психологии рекламы, а в 1923 году появился его классический труд «Principles of Advertising» («Принципы рекламы») [17]. Старч сразу был признан одним из лидеров новой научной дисциплины, а книга переиздавалась множество раз. В ней сформулированы важнейшие принципы и методы выборочного изучения читательской аудитории, которые он начал применять еще в 1919 году. В 1922 году он разработал процедуру измерения читаемости рекламы, названную им recognition method (метод опознания). Она стала основой измерительной методики, использовавшейся им в его многолетней практике.

Подводя итоги своей жизни и деятельности, Старч следующим образом представил разработанный им метод: «Это произошло в 1922 году, когда я работал в Школе бизнеса Гарвардского университета. Я придумал и использовал метод, позволяющий определить, кто читает данный журнал или газету и в каком объеме, а также видел ли и читал ли человек рекламу в данном конкретном номере. Я назвал это методом опознания, так как определялось и то, кто и сколько рекламных материалов из конкретного номера

журнала или газеты опознавал, поскольку ранее читал этот номер» [13, р. 191].

В 1925 году Старч основал фирму «Starch and Staff», успешно проводившую исследование восприятия прессы и радиорекламы. Старч писал: «К 1925 году радио стало важным элементом коммуникационной среды. Однако ни один человек не знал, сколько семей имело радио, сколько времени его слушали, что слушатели любили и что не любили. Национальная радиовещательная компания “National Broadcasting Company” хотела найти ответы на эти вопросы. Менеджеры компании, отвечавшие за продажу радиоприемников, просили меня провести подобное исследование; насколько я помню, это было в 1926 или 1927 году. Мы разработали нечто вроде вероятностной выборки домовладений, куда входило приблизительно 19 тысяч домов. В 1928 и 1929 годах нас просили провести дополнительные интервью и дать прогноз на 1930 год. Американская перепись населения 1930 года включала вопрос о наличии радиоприемника. Она показала, что наш прогноз оказался внутри пятипроцентного интервала результатов всеобщей переписи» [18].

В 1932 году Старч приступил к своему многолетнему мониторингу читаемости рекламы в прессе. Исходно исследовалось 13 еженедельных и ежемесячных журналов, через некоторое время список был расширен за счет журналов по бизнесу, а в 1943 году были добавлены газеты. В середине 1960-х анализ охватывал свыше тысячи различных журналов и газет, и более 240 тысяч читателей опрашивались ежегодно [18, р. 10–11]. Очевидно, Старч имел все предпосылки к тому, чтобы стать одним из пионеров проведения выборочных опросов общественного мнения в США. Безусловно, будучи эрудированным психологом и опытным преподавателем, он не мог не знать работы Липпмана, в равной мере мимо его внимания не могли пройти электоральные опросы «The Literary Digest». В период проведения президентской избирательной кампании 1924 года Старчу было только 40 лет, у него был солидный опыт проведения выборочных опросов, он был признанным экспертом в вопросах измерения установок и обладал высоким авторитетом в научном мире, рекламном бизнесе и журналистике. Могло ли тогда или, скажем, несколько позже это все «сомкнуться» и подвести Старча к мысли об изучении политических установок населения с помощью известных ему методов? Допустить подобное можно. Если бы это случилось, мог бы он найти поддержку в политических и бизнес кругах?

Думается, что с трудом, но это не было делом безнадежным, ведь, как отмечалось выше, в 1920 и 1924 годах Ласкер и Бартон, соответственно, привлекались республиканцами к проведению избирательных кампаний Хардинга и Кулиджа. Партийный истеблишмент и представители крупного бизнеса понимали, что люди из мира рекламы способны помочь им в достижении победы на выборах; правда, их необходимо было убедить в перспективности выборочной процедуры измерения электоральных намерений, для чего нужна была такая же степень уверенности в необходимости опросов, какой обладал Гэллап в 1935 году.

Мемуары Старча не позволяют говорить о его повышенной гражданской, политической активности. Скорее всего, работая в рекламной индустрии, он все же оставался университетским профессором, отстраненным от политических реалий. Может, среди прочего, такое его миропонимание объясняется тем, что хотя, подобно Гэллапу, он провел детство в Айове, он не «пропитался» там духом переселенцев из Новой Англии, живших в родном Гэллапу Джефферсоне? К тому же сын недавних эмигрантов из Европы не мог проникнуться тем же чувством идентификации себя с Америкой, как Тэд Гэллап, представитель десятого поколения американцев.

Эдвард Стронг

Подобно Старчу, Эдвард Стронг (Edward Kellogg Strong, Jr., 1884–1963) принадлежал к тому поколению ученых, для которого классики американской психологии и пионеры изучения рекламы были не просто старшими современниками, но прямыми учителями и коллегами [19]. Это отразилось в его многоплановой научной деятельности и представлено в ряде биографических публикаций о нем. Вместе с тем историко-научный анализ деятельности Стронга показывает, что он является не только пионером изучения рекламы, одним из создателей прикладной психологии, автором известного теста для измерения отношения к профессиям, но его с полным правом можно отнести к ранним исследователям общественного мнения.

Подобно Гэллапу, Стронг принадлежал к роду, основатель которого осваивал Америку; его дальний предок прибыл в Новый Свет из Англии в 1630 году. Первые научные степени – бакалавр и магистр – были получены Стронгом в Университете Калифорнии в 1906 и 1909 годах. Два года спустя он получил степень до-

ктора наук в Колумбийском университете. Еще обучаясь в университете, Стронг вел занятия по психологии в Колледже Барнарда (Barnard College), где преподавал Харри Холлингуэрт, и работал в нью-йоркской Лиге рекламистов (Advertising Men's League). По мнению Старча, Стронг был первым доктором наук в области психологии рекламы.

Как ученый Стронг формировался в кругу выдающихся специалистов. Так, во введении к публикации результатов своего докторского исследования Стронг благодарил тех, кто оказывал ему помощь; среди названных были: Джеймс Кэттелл, Эдвард Торндайк и Роберт Вудворт, методами которых Стронг пользовался, и Харри Холлингуэрт, определивший основное направление его поисков. Работы Харлоу Гейла и Уолтера Скотта были для Стронга не страницами истории, а базой для его собственных разработок [20].

Выше говорилось о двух типах объективных экзаменов: «recall» и «recognition», и отмечалось, что они связаны с двумя схожими, но различными аспектами памяти: воспоминанием и узнаванием. В одной из своих книг Стронг дал яркую иллюстрацию различия двух этих видов памяти, которую, вполне возможно, он нашел еще в ранние годы своей работы: «Мистер Смит был представлен мистеру Джонсу. Через год Смит встречает Джонса и *узнает* его. Иначе говоря, Смит осознает, что раньше он где-то видел Джонса, но Смит не может *вспомнить* имя Джонса. Здесь показаны два вида памяти: узнавание и воспоминание» [21]. Эксперименты Стронга не выявили существенной разницы в формах кривых забывания для обоих видов памяти и позволили предложить некоторые приемы увеличения продолжительности запоминания рекламы.

В 1917 году, через несколько дней после вступления Америки в войну, Уолтер Скотт, бывший в то время одним из лидеров психологии бизнеса, и видный психолог Уолтер Бингем (Walter Van Dyke Bingham, 1900–1952) написали письма тогдашнему президенту Американской психологической ассоциации (American Psychological Association) Роберту Йерксу (Robert Mearns Yerkes, 1876–1956) [22], в которых обосновывали необходимость участия американских психологов в решении проблем военного времени. Благодаря их энергичному взаимодействию с Военным ведомством США (War Department), в начале августа создается Комитет по классификации личного состава в армии (Committee on Classification of Personnel in the Army). Его руководителем назна-

чается Скотт. В комитет вошел ряд других опытных психологов, среди которых был и Стронг.

Прослужив два года в комитете Военного ведомства, Стронг перешел на должность профессора в Институте Карнеги, одновременно возглавив там отдел проблем образования. Затем, с 1923 по 1949 год, до ухода в отставку, Стронг был профессором Школы бизнеса Стэнфордского университета.

Современным психологам Стронг известен прежде всего как автор методики определения интереса к различным профессиям, называемой Strong Vocational Interest Blank. Эта измерительная процедура была создана в конце 20-х годов прошлого века и фактически в неизменном виде просуществовала до середины 1970-х [23]. К 1963 году тест Стронга ежегодно использовался для изучения отношения к профессиям почти 250 000 студентов колледжей и участников различных курсов, школ по подготовке кадров.

1920-е годы оказались в высшей степени продуктивными для Стронга: в 1922 году им была опубликована 500-страничная книга по психологии продажи страховых лицензий, в 1920 и 1922 годах – книга по психологии для учителей; в те же годы увидели свет и другие его работы по психологии бизнеса и образования. Для нас наибольший интерес представляет книга Стронга «The Psychology of Selling and Advertising» («Психология продажи и рекламы») [21, р. 95], опубликованная в 1925 году. В ней он предстает не только как аналитик рекламы, но прежде всего как исследователь сознания потребителя. Это – труд психолога для психологов; трактовка Стронгом психологии продажи и рекламы была по тем временам чрезвычайно широкой в общеметодологическом и предметном отношении.

В частности, когда Стронгу в его психологических исследованиях потребителя потребовались аргументы, усиливавшие логическую валидность его выводов, он обратился к теоретическим рассуждениям о природе общественного мнения. Стронг одним из первых обнаружил и указал в своей работе на сходство природы потребительских и политических установок. Поэтому его привлекла липпмановская теория стереотипов. Липпман видел корни многих социальных и политических проблем в том, что разные группы населения имели различные конфигурации сознания, что проявлялось, например, при голосовании. Нечто подобное Стронг обнаруживал в потребительском поведении людей и их реакциях на рекламу. [21, р. 95]

Утверждая, что потребители часто ведут себя вопреки логическим аргументам рекламы, основываясь лишь на чувствах, Стронг иллюстрировал это наблюдениями Липпмана за избирателями. Явные параллели между культивацией политических и потребительских установок были выявлены Стронгом также при изучении этики продажи и рекламы. Он писал: «Наиболее серьезная этическая проблема продажи связана, прежде всего, не с правдивостью рекламных утверждений, но с мотивами продавца». Стронг напоминает о провале одной из забастовок в Питтсбурге в силу того, что «общественное мнение не поддержало ее». Но затем организаторам акции удалось сформировать позитивные установки к забастовке через публикацию в местной прессе сообщений о ее целях. Соответственно, Стронг говорит о сходстве стратегий продажи и пропаганды. [21, р. 228]

Научные интересы Стронга распространялись и на изучение пропаганды. Ему принадлежит одно из первых определений пропаганды как феномена, подлежащего психологическому изучению. В начале 1922 года, много раньше Харольда Лассуэлла (Harold Dwight Lasswell, 1902–1978) и задолго до завершения своей книги по психологии рекламы, Стронг опубликовал статью «Control of Propaganda as a Psychological Problem» («Управление пропагандой как психологическая проблема»), в которой слово «пропаганда» интерпретировалось как «распространение специфической доктрины или системы принципов» [24].

С высокой степенью уверенности можно утверждать, что «The Psychology of Selling and Advertising» является одной из первых обстоятельных работ, возможно – первой, в которой явно обозначена близость тематики маркетинговых исследований и проблемного поля только зарождавшихся поисков природы общественного мнения. В середине 1920-х годов лишь немногие могли позволить себе иллюстрировать выводы о психологии потребителя примерами, относящимися к анализу политического сознания. Так, через два года после книги Стронга была опубликована фундаментальная работа по исследованию рекламы Персиваля Уайта (Percival White, 1887–1970) «Advertising Research» («Исследования рекламы»). Автор исходил из того, что «рекламирование может рассматриваться как наука, но скорее как наука завтрашнего дня, чем сегодняшнего» [25], однако он даже не пытался взглянуть на науку о рекламе «извне», выявить и рассмотреть важнейшие атрибуты сознания ее создателей и потребителей.

В начале 1930-х годов Стронг провел масштабное социально-экономическое исследование второго поколения американцев японского происхождения, живших в Калифорнии. Опрос охватывал одну десятую всей указанной социокультурной группы и касался широкого спектра проблем. Этот проект ставит Стронга в ряд тех психологов, которые изучали сознание населения не в лаборатории, а используя выборочные методы и приемы интервьюирования [26].

Интерес Стронга к массовому сознанию и методам, использовавшимся при изучении общественного мнения, еще ярче обнаруживается в его книге «Психологические аспекты бизнеса» («Psychological aspects of business») [27].

Она потому важна для понимания истории становления технологии опросов общественного мнения, что сама ее и отражает. В ней есть ссылки на работы Джемса, Торндайка, Уотсона, Бингема и других основателей общей и прикладной психологии; анализируются результаты пионеров изучения рекламы: Гейла, Скотта, Холлингвурта; она учитывает выводы Старча и Линка (см. ниже) – психологов, регулярно использовавших опросные методы изучения сознания и поведения людей; она вводит в новую для того времени технику изучения установок Лайкерта и Терстоуна; в ней «присутствуют» Пол Черингтон (см. выше) и Девиит Пул (DeWitt Clinton Poole, 1885–1952) – первопроходцы изучения общественного мнения, наконец, в ней отражен начальный опыт изучения пропаганды Лассуэллом и Лазарсфельдом. В ней есть замечания о выборке, использовавшейся «The Literary Digest» в опросах 1924 и 1928 годов. Таким образом, не манифестируя историко-научоведческой направленности своей книги, Стронг обозначил в ней ряд научных направлений, внутри которых зарождался инструментарий измерения общественного мнения. Предисловие к обсуждаемой книге датировано декабрем 1937 года, и это объясняет, почему в ней не было упоминаний о первых выборочных электоральных опросах Гэллага и других основателей этого направления.

Генри Линк

Генри Линк (Henry Charles Link, 1889–1952) [28] родился в семье немецких эмигрантов, приехавших в Америку незадолго до его рождения. Линк активно и плодотворно работал в нескольких направлениях психологии и социологии и опубликовал более двух десятков книг. Он является одним из пионеров изучения рекла-

мы и использования опросной технологии. Хотя Линк приступил к систематическим опросам населения несколькими годами ранее Гэллага, Кроссли и Роупера и использовал ту же технологию, его имя редко упоминается в работах по истории изучения общественного мнения. Чем это можно объяснить?

В 1908 году, после окончания школы, Линк поступил в Северо-Западный (North Western) колледж в штате Иллинойс и завершил его через два года со степенью бакалавра; затем продолжил образование в Йельском университете, где в 1913 году получил степень бакалавра, в 1915-м – магистра и через год – доктора по психологии.

С 1917 по 1919 год Линк разрабатывал и применял тесты для определения профессиональной пригодности, и в 1919 году вышла в свет его книга «Employment Psychology» («Психология труда»), в которой анализировались методы отбора и подготовки работников [29]. Краткое предисловие было написано одним из его учителей, признанным в те годы в Америке и Европе психологом Торндайком. Книга 30-летнего Линка была переведена на несколько языков, принесла ему международную известность и в наше время включается в библиографии наиболее значительных работ XX столетия по индустриальной психологии.

В 1931 году Линк становится одним из ответственных сотрудников Психологической корпорации, созданной десятью годами ранее при активном участии и финансовой поддержке Джеймса Кэттелла. Цель корпорации заключалась в разработке различных методических материалов для практических психологов, распространении валидных личностных тестов и развитии прикладных психологических исследований в целом. Очевидно, что только специалисты высшей квалификации могли многие годы работать в столь высокопрофессиональной и требовательной научной среде. Линк много лет руководил отделом маркетинговых исследований Корпорации, был ее вице-президентом, возглавлял различные структуры и проекты.

В 1932 году им была опубликована обстоятельная монография «The New Psychology of Selling and Advertising» («Новая психология продажи и рекламы»), в которой обобщались исследования, проведенные Корпорацией, и обосновывалась использованная технология выборочных опросов [30]. Книга вышла с предисловием Джона Уотсона. «Когда около 12 лет назад я впервые обратился к изучению рекламы, – писал Уотсон, – я начал с того, с

чего привык начинать в своей академической жизни, когда мне нужно было узнать о чем-то новом, – с поиска книг. Вскоре я понял абсолютную бессмысленность этого занятия и решил изучать этот бизнес на практике». И далее: «“Новая психология продажи и рекламы” доктора Линка, психолога с международной известностью и эксперта в области торговли и рекламы, – это уникальный пример того, какой может быть книга в том случае, когда объединяются научные знания и практический опыт. И производитель, оплачивающий рекламу, и агентство, осуществляющее рекламное обслуживание, могут читать эту теоретическую и практическую работу с пользой для себя» [31]. Кроме всего прочего книга помогает понять процесс развития массовых опросов американского потребителя.

В начале 1930-х годов Психологическая корпорация с центром в Нью-Йорке проводила опросы, в которых были задействованы около 50 ее отделений, расположенных в 25 штатах США и в Канаде. В основном это были исследовательские центры университетов и колледжей. При необходимости к опросам можно было привлечь до сотни локальных организаций. Интервьюерами работали свыше 700 студентов, как правило, проучившихся два-три года. В нью-йоркском центре было свыше 250 психологов, аналитиков и организаторов опросов, первичная информация поступала в Нью-Йорк и там обрабатывалась.

В качестве выдающегося примера деятельности Корпорации Линк называл исследование покупательских привычек, проведенное для «Milwaukee Journal». Измерения проводились ежегодно с 1922 года и, как писал Линк, до 1931-го эта схема ни разу не нарушалась. Выборка включала 3% от всего количества семей, проживавших в районе Большого Милуоки; в начале 1930-х это составляло свыше пяти тысяч респондентов. В качестве интервьюеров привлекались домохозяйки. Уже тогда мониторинг покупательских привычек в Милуоки был уникальным для маркетинга; этот проект жив и сейчас и уже отметил свое 80-летие.

Наиболее значительным достижением Линка в изучении установок стало создание им в марте 1932 года общенациональной системы проведения опросов, названной «Психологическим барометром» (Psychological Barometer). Уже в первом исследовании выборка охватывала 15 крупных и малых городов, личные интервью были проведены в 1578 домохозяйствах, а к 1934 году «Барометр» стал самокупаемым проектом. К лету 1947 года было осуществле-

но 80 «барометрических» замеров, а общее количество опрошенных достигло 570 тысяч. В то время ежегодно проводилось четыре опроса с десяти тысячной выборкой и два – с пяти тысячной. Выборка включала 125 городов с различной численностью населения и репрезентировала городское население США [32].

В рассматриваемой книге Линком обсуждалось множество положений, касающихся механизмов воздействия рекламы, а также анализировалось большое число методических вопросов, прежде всего, комплектование выборки и валидность измерения. Принимая во внимание год публикации книги – 1932-й, можно утверждать, что в начале 1930-х годов Линк был одним из лидеров в области опросной технологии и его опыт мог быть использован в середине 1930-х при подготовке и проведении первых зондажей общественного мнения.

В 1930-е и 1940-е годы Линк активно занимался методическими проблемами, возникающими при проведении опросов: соотношением валидности и надежности измерения, конструированием вопросов интервью. Некоторые из его результатов были опубликованы в новом для того времени журнале исследователей общественного мнения «Public Opinion Quarterly».

В 1938 году журнал «Time» опубликовал статью о Линке, признав его одним из первых политических исследователей, который на три года опередил Гэллага и Роупера. Продолжая работу в Корпорации, проводя регулярные маркетинговые опросы и зондажи общественного мнения, Линк в 1930-х – начале 1950-х годов опубликовал четыре книги по этике религии. Они переиздаются и, таким образом, продолжают оставаться заметным элементом американской религиозно-этической культуры.

Итак, знания, опыт, известность в кругу лидеров психологии и бизнеса в принципе делали для Старча, Стронга и Линка возможным проведение регулярных общенациональных опросов населения по всему спектру проблем, интересовавших общество на рубеже 1920–1930-х годов. Почему же этого не произошло? Почему в ходе президентской избирательной кампании 1932 года, когда Франклин Рузвельт первый раз боролся за пост президента страны, зондирование электоральных установок проводилось «соломенными» методами, а не с помощью репрезентативных выборочных опросных технологий? Существовали ли помимо личных для каждого аналитика причин обстоятельства общего характера?

Наиболее короткий ответ: не пришло время.

Случившийся в октябре 1929 года обвал финансового рынка и вялые действия правительства Гувера по исправлению ситуации породили в стране общий экономический кризис, который привел к трагическим последствиям во всех сферах жизни американского общества. В истории США 1929–1942 годы называются временем Великой депрессии. Наиболее трудными были первые три года этого периода.

В 1930 году 2500 банков прекратили работу из-за развала системы финансирования, банкротство коснулось тысяч предприятий во всех отраслях промышленности по всей стране. Чтобы выжить, даже самые квалифицированные профессионалы готовы были выполнять любую работу. Особенно драматичной была жизнь в небольших городах и сельской местности, многие покидали свои дома, голод был обыденностью. Ветераны Первой мировой войны не получали от правительства причитавшихся им пособий. Люди теряли уверенность в своих силах, показатель самоубийств с 1928 по 1932 год вырос на 30 процентов. В стране проходили антиправительственные выступления, для подавления которых использовалась армия. Нация была экономически слабой, раздробленной, подавленной, потерявшей социальные ориентиры. Социально-политическая и экономическая ситуация, нравственная атмосфера в стране не содержали заряда, импульса к возникновению новой социальной практики – изучению общественного мнения.

Было еще одно обстоятельство, препятствовавшее становлению опросов населения по политическим проблемам. Бизнес опередил политику, предприниматели четко осознали свою зависимость от потребителя во второй половине XIX века и достаточно быстро призвали на помощь психологов, владевших передовыми для того времени методами изучения установок. Политическая элита не столь глубоко понимала свою зависимость от общественного мнения; ее долго удовлетворяли результаты весьма несовершенных соломенных опросов в периоды электоральных кампаний.

Наконец, научно-этический момент. Выше отмечалось, как неохотно на рубеже XIX–XX веков университетские психологи реагировали на просьбы бизнеса заняться изучением рекламы. Эта тематика, по оценкам академического сообщества была «слишком близко» расположена к интересам бизнеса. В первые десятилетия XX века наблюдалось нечто аналогичное: проблематика изучения общественного мнения считалась в университетской среде слишком тесно завязанной на интересы политики и политиков.

Эмиль Хурья

«Белые пятна» в истории обнаруживаются при анализе не только событий, отделенных от нас веками, но и таких, которые происходили относительно недавно – всего несколько десятилетий назад. Это верно и в отношении жизни и творчества Эмиля Хурьи (Emil Hurja, 1892–1953) – одного из первых исследователей американского электората и профессиональных аналитиков трендов массового сознания, первооткрывателя забытых страниц американской истории изучения общественного мнения, а также дипломата, успешного журналиста и первого официального консультанта президента США по ведению избирательных кампаний. Основные научные достижения Хурьи связаны с прогнозированием итогов общенациональных выборов. Он начал свои разработки в конце 1920-х, и его высшие достижения пришлись на первую половину 1930-х годов. Когда имена Гэллага и других основоположников современной технологии измерения общественного мнения еще никому ничего не говорили, журналисты ведущих американских газет, оценивая шансы претендентов на победу в президентских выборах, начинали свои сообщения словами: «как сказал Эмиль Хурья».

Эмиль Хурья [33] родился в городке Кристал-Фоллз (Crystal Falls), штат Мичиган, населенном в основном финнами. В 1909 году он окончил школу и начал самостоятельную жизнь, отправившись на Запад. Через полгода он добрался до Сиэтла, где устроился работать печатником. В мае 1911 года, получив в колледже города Якима (Yakima) подготовку в области организации бизнеса, Хурья отправился пароходом на Аляску. В Фэрбанксе (Fairbanks) он, не имея специального образования, стал работать репортером и быстро превратился в заметную фигуру в местной журналистике.

На Аляске Хурья не мог продолжить образование; он вернулся в Сиэтл и в 1913 году поступил в Университет штата Вашингтон (University of Washington), где специализировался в журналистике.

Помимо обязательных для журналиста курсов, Хурья посещал лекции по анализу состава минералов и по предметам, читавшимся для будущих инженеров. В частности, он ознакомился с выборочными методами оценки качества руд. Став известным политическим аналитиком, Хурья говорил, что при изучении общественного мнения он применяет методы, которые используются

при анализе качества руды. В горном деле выбирают случайным образом несколько кусков руды, измельчают их и определяют ее качество и стоимость. В политическом исследовании берут несколько групп избирателей, выявляют их нынешние электоральные намерения и то, как они голосовали раньше, устанавливают процентное изменение веса каждой из этих страт по отношению к другим стратам избирателей... и можно довольно точно предсказать результат голосования [33, р. 41].

В июне 1920 года, после завершения образования, недолгой службы в армии и женитьбы, Хурья отправился в Техас – там начался нефтяной бум. В течение последующих трех лет он издавал и редактировал газету «Daily American». Это ввело его в круг людей, интересовавшихся разведкой и бурением нефти, и он освоил методы анализа курсов акций в горнодобывающей и нефтяной отраслях.

Во второй половине 1920-х Хурья стал задумываться о том, как использовать приемы исследования рынка акций для прогнозирования итогов электоральных кампаний. В 1928 и 1929 годах он пытался убедить руководителей Национального комитета Демократической партии, близких к Ф. Рузвельту, использовать новые аналитические методы изучения электоральных намерений, однако успеха не достиг. Но в 1932 году Хурья получил право представлять Аляску на конвенте Демократической партии и там предложил увязать стратегию выборов с результатами опросов электората. Благодаря стечению обстоятельств Хурья был утвержден консультантом Джеймса Фарли (James Aloysius Farley, 1888–1976), руководителя избирательной кампании Ф. Рузвельта.

В те годы ни Рузвельт, ни многоопытный организатор избирательных кампаний Фарли не понимали тонкостей технологий изучения электората, но избирательный штаб уже в сентябре внимательно читал прогнозы Хурья, обещавшие победу, и его предложения по корректировке избирательных кампаний в различных штатах.

То, что Хурья делал в 1932 году, в методологическом отношении базировалось на его знании выборочных методов и приемов анализа трендов курсов акций, а в информационном – на опубликованных результатах опросов, проводившихся в 1928 году «The Literary Digest» и рядом изданий Херста («New York Herald», «Cincinnati Enquirer», «Chicago Tribune» и др.), а также на статистике президентских выборов 1928 года и выборов в конгресс 1930 года. Хурья отчетливо понимал невозможность прямого использования материалов, публиковавшихся прессой, так как их

финальные выборки не репрезентировали американский электорат. Поскольку в США для победы кандидат в президенты должен не просто набрать большинство голосов избирателей, но заручиться большинством голосов выборщиков от штатов, Хурья анализировал электоральные намерения не только в стране в целом, но в большинстве ключевых штатов. За несколько дней до выборов он писал Фарли, что предстоящие выборы будут «революцией в урне для голосований» [33, р. 41.]. Так оно и произошло. Согласно прогнозу, Рузвельт должен был получить 7,5 млн. голосов, в действительности он получил 7,2 млн. В своих расчетах Хурья ошибся в предсказании итогов лишь по трем штатам.

В начале 1934 года Хурья был призван Национальным комитетом Демократической партии помочь кандидатам от партии на выборах в конгресс. Он разрабатывал общую стратегию проведения кампании в штатах, высылал кандидатам материалы для выступлений, консультировал их по разным вопросам. Газеты в 1934 году предсказывали победу Республиканской партии. Оптимистически настроенные демократы говорили о преимуществе в четыре места, Хурья прогнозировал – десять; в действительности демократы победили с преимуществом в девять мест. Рузвельт выразил восхищение работой Хурья, сказав, что это «самое поразительное», с чем он когда-либо сталкивался или о чем слышал за всю свою политическую карьеру» [33, р. 63].

На протяжении ряда лет никто не мог понять, каким образом Демократическая партия так точно прогнозировала итоги голосований. Но в 1935 году Фарли открыл общественности это «секретное оружие», журналисты узнали о методике Хурья, и он сразу же стал ключевой фигурой национальной политики.

Начало 1936 года приносило Рузвельту далеко не лучшие новости. Результаты опросов, проводившихся «The Literary Digest» и только что родившимся Институтом Гэллага, были тревожными. Хурья называли в прессе «чародем из Вашингтона», «волшебником-предсказателем» и ждали его прогнозов. Он опять начал свою «алхимическую деятельность».

В микромоделе населения страны, сконструированной Хурьей, учитывались географическое положение и тип поселения, пол респондентов, характер их занятости, принадлежность к определенной конфессии и т. д. Данные всех опросов перевешивались на основе квотного принципа. Но главным оружием Хурья стал анализ направлений и скорости развития мнений; он считал, что

изучение трендов – эффективный инструмент аналитика [33, р. 43–45]. Отдельной задачей было изучение прессы; по оценкам Хурьи, в то время в стране существовало почти 13 тысяч ежедневных и еженедельных изданий. Для анализа он отобрал 174 газеты, имевшие общенациональную циркуляцию. Еще в мартовском конфиденциальном отчете Хурья отмечал, что ни один из возможных республиканских кандидатов даже в своем родном штате не победит Рузвельта. Действительно, за Рузвельта проголосовало большинство (почти 61%) избирателей, и лишь в двух небольших штатах он проиграл республиканцу Альфреду Лэндону.

По итогам обстоятельного анализа опросов, проводившихся в 1936 году, Даниэль Кац (Daniel Katz, 1903–1998) и Хэдли Кэнтрил (см. ниже) писали: «...под руководством Эмиля Хурьи национальный комитет Демократической партии изобрел ориентированную на потребности партии совершенную машину для измерения пульса нации» [34]. В марте 1936 года, то есть более чем за полгода до победы новой технологии изучения общественного мнения над измерительной процедурой «The Digest», портрет Хурьи появился на обложке журнала «Time». Эмиль Хурья был героем общенационального уровня; его считали дельфийским оракулом в политике.

Достижения Хурьи слабо отражены в летописи изучения общественного мнения, так как в 1936 году наметился, а к концу 1940-х в целом завершился процесс смены исследовательской парадигмы и сформировалось новое отношение к технологии измерения общественного мнения. Соломенные опросы в их классическом варианте окончательно ушли в прошлое, а зондажи с учетом требований математической теории выборочного анализа были приняты академической средой и обществом. Это и объясняет потерю интереса к методам Хурьи и забвение его деятельности. Вместе с тем его опыт чрезвычайно ценен для истории науки, по крайней мере, в силу двух обстоятельств. Во-первых, его технология прогнозирования итогов выборов, если элиминировать из нее собственно процедуру сбора данных, в ряде ее ключевых элементов оказалась плодотворной и используемой в настоящее время. Во-вторых, Хурья показал, что уже к началу 1930-х американский политический истеблишмент понимал необходимость специалистов не только по повышению эффективности коммуникации политика и масс (таких как Ласкер и Бартон), но и по изучению общественного мнения.

Самьюэл Хейз-младший

Все началась со случайно обнаруженного мною интервью Самьюэла Хейза-мл. (Samuel Perkins Hayes, Jr., 1910–2002), размещенного на сайте Музея и библиотеки президента Трумэна. Это обстоятельный рассказ высокопоставленного чиновника президентской администрации и дипломата о своей деятельности в годы Второй мировой войны и в начале 1950-х. Мое внимание привлекла та часть рассказа, в которой Хейз вспоминал о своей работе до перехода на государственную службу. Он писал: «В то время я преподавал и параллельно работал в рекламе. Моя докторская диссертация базировалась на общегосударственном опросе политических установок и электорального поведения. Это было очень близко к тому, что делал Джордж Гэллап. Но мой опрос был раньше, он был связан с президентскими выборами 1932 года. Гэллап был тогда директором по исследованиям в одном из ведущих рекламных агентств в Нью-Йорке, и они пригласили меня в исследовательский отдел. Мне хотелось приобрести опыт в новой деятельности, поэтому я проработал в этом агентстве полтора года, оставив преподавание в Колледже Сары Лоренс (Sarah Lawrence College)» [35]. После трагедии в Перл-Харборе, произошедшей в конце 1941 года, Хейз-мл. задумался о том, что он бы мог сделать для страны, и в 1942 году начал работать в правительстве.

Два момента из процитированного интервью: сообщение о проведении общенационального опроса для измерения политических установок накануне президентских выборов 1932 года и замечание Хейза о его работе в «Young & Rubicam», где в то время Гэллап возглавлял исследовательский отдел, стали для меня отправными для начала изучения биографии Хейза. Знание того, что в течение 1940-х и в первой половине 1950-х годов он не принимал активного участия в жизни складывавшегося тогда сообщества исследователей общественного мнения, особым образом конкретизировало целевую направленность этих биографических поисков. Хотелось узнать: под воздействием какого рода обстоятельств молодой университетский ученый обратился к изучению политических установок на базе массовых опросов? В какой научной и нравственной среде он формировался? Одновременно следовало понять, каким образом 22-летний докторант смог получить финансирование и организационную поддержку своего опроса, кто мог выступать заказчиком этого электорального зондажа. Интересовало, почему исследование 1932 года, проведенное в период первой рузвельтов-

ской президентской кампании и опередившее зондажи Гэллапа, Роупера и Кроссли на четыре года, не представлено в истории опросов общественного мнения.

О предыдущих героях этого параграфа я писал ранее [36], о Хейзе-мл. – никогда. А его судьба оказалась по-своему оригинальной, но одновременно в ней обнаруживается сходство с жизненными траекториями Гэллапа, Кэнтрила и Роупера.

Как психолог Хейз формировался в той же преподавательской среде и в той же духовной атмосфере, что и Гэллап, хотя был на десять лет его моложе. Это стало возможным в силу того, что его первым наставником был его отец Самьюэл Хейз-ст. (Samuel Perkins Hayes, 1874–1958), вошедший в историю американской науки как пионер изучения психологии слепых. Подобно многим американским психологам первого поколения, он имел светское и религиозное образование. В 1892 году, блестяще завершив школу, он поступил в Колледж Амхёрста (Amherst College) в Массачусетсе. Созданное в начале 20-х годов XIX века, это учебное заведение до сих пор известно своими либеральными традициями и высоким уровнем образования. Значительное влияние на становление личности Хейза-ст. и его профессиональных интересов оказал профессор философии Колледжа Амхёрста Чарльз Гарман (Charles Edward Garman, 1850–1907), христианский гегельянец и сторонник пуританского взгляда на государство, обучавший в свое время будущего президента страны Кулиджа и названный Уильямом Джемсом лучшим преподавателем Америки [37].

В 1899 году Хейз-ст. поступает нью-йоркскую Объединенную теологическую семинарию (Union Theological Seminary) и одновременно изучает социологию в Колумбийском университете. Через три года он завершает обучение в обоих институтах, отказывается от карьеры священника и в 1902 году становится студентом Университета Кларка (Clark University). Психологию ему преподавали Стенли Холл и Эдмунд Сэнфорд (Edmund Clark Sanford, 1859–1924) – один из первых американских психологов, изучавших с помощью экспериментальных методов восприятие людьми мира. Затем были два года в Университете Берлина и в Сорбонне и работа над докторской диссертацией в Корнельском университете под руководством Эдварда Титченера. Именно у Титченера через несколько лет будет проводить свое докторское исследование профессор Гэллапа Христиан Ракмик.

Теперь легко сделать вывод о том, что юношеские годы Хейза-мл. прошли в по-настоящему интеллектуальной и высоконравственной

среде. По семейной традиции Хейз-мл. после завершения школы в 1926 году поступил в Колледж Амхёрста. Там он встретился с человеком, во многом определившим его жизненный путь.

Это был Уиллард Торп (Willard Long Thorp, 1899–1992), экономист, статистик и политик высочайшего уровня. Его преподавательская деятельность началась в Колледже Амхёрста в 1920 году и продолжалась до его перехода в администрацию президента Рузвельта в 1933 году. Он вел курсы по экономике и политическим институтам и активно консультировал различные организации по вопросам статистики. Торп входил в группу экономистов, активно поддерживавших политику Нового курса президента Рузвельта, а президент Трумэн назначил его помощником госсекретаря по экономическим вопросам.

Завершив в 1931 году Колледж Амхёрста со степенью бакалавра с отличием и получив Муровскую стипендию (Moore fellowship) для продолжения образования в области философии, Хейз-мл. поступил в Йельский университет, где специализировался по социальной психологии. Среди его преподавателей были выдающиеся специалисты, в том числе – профессор Росуэлл Анджир (Roswell Parker Angier, 1874–1946), ученик Джемса и преподаватель Линка. В ноябре 1933 года Анджир писал: «Мистер Хейз отличается блестящим умом, высокой культурой и умением вести себя как подобает настоящему джентльмену. Сын психолога, он вырос в академической атмосфере, и его интересы многообразны и широки. ... Еще одним его достоинством является то, что он делает свою диссертационную работу по проблеме социальной психологии и энергично развивает эту область» [38].

Политические теории преподавал профессор Франсис Коукер (Francis William Coker, 1878–1963), автор большого числа книг по теории государства, природе демократии и политической философии. Он был знатоком творчества Джеймса Брайса и разделял многие его идеи. В 1938 году Коукер был одним из докладчиков на конференции, проводившейся по случаю полувекового юбилея книги Брайса [39].

В 1934 году Хейз-мл. завершил докторскую работу по теме «Отношение избирателей к людям и проблемам. Статистическое исследование президентских выборов 1932 года»; его руководителем был рано погибший профессор Эдвард Робинсон (Edward Stevens Robinson, 1893–1937). Вот что писал Робертсон о своем ученике: (17 ноября 1933 года): «Я поддерживаю очень тесные контакты

с мистером Самьюэлом П. Хейзом-мл. с момента его прихода в Йель из Амхёрста в 1931 году. Мистер Хейз намного превосходит уровень среднего студента и по своим личностным качествам, и по интересам, и по интеллекту. Хотя мистер Хейз хорошо себя проявил в большинстве областей психологии, совершенно очевидно, что основные его интересы лежат в сфере психологии социальных процессов. В частности, он интересуется психологией политики». Замечу, сказанное относилось к 23-летнему студенту. Результаты исследований были опубликованы Хейзом в первой половине 1930-х [40, 41].

В течение трех лет Хейз-мл. совмещал обучение с научной и административной работой в должности ассистента в университетском Институте межличностных отношений (Institute of Human Relations, IHR). И здесь необходимо хотя бы кратко сказать об этом институте.

IHR был создан в 1929 году президентом Йеля Джеймсом Эйнджеллом (James Rowland Angell, 1869–1949), психологом и выдающимся деятелем в сфере образования и организации науки; выше отмечалось; его студентом был Джон Уотсон. Эйнджелл был американцем в девятом поколении; по материнской линии он состоял в родстве с Перигрином Уайтом (Peregrine White) – известной исторической фигурой. Уайт родился 20 ноября 1620 года на корабле «Mayflower» и был первым белым ребенком в Новой Англии. Эйнджелл учился у Джона Дьюи и Уильяма Джемса, а его учеником был Джон Уотсон. В консультативный совет IHR входили представители высшего слоя американской интеллектуальной элиты, обладавшие сильными, устойчивыми политическими связями.

Президентом консультативного совета был Уильям Уэлч (William Henry Welch, 1850–1934), врач и известный патологоанатом, выпускник Йеля и Колумбийского университета, внесший принципиальный вклад в исследование «газовой гангрены» и многое сделавший для лечения раненых в годы Первой мировой войны. На специальном заседании, посвященном его восьмидесятилетию, выступал президент Гувер.

Все вышесказанное позволяет судить о неординарности IHR; добавлю, что институт создавался в рамках более широкой структуры по изучению качества населения Америки, которая развивалась под патронажем тайного клуба, или ордена, «Череп и кости» (Order of Skull & Bones), известного также под названиями «Братство Смерти» (Brotherhood of Death) или «Кости».

Орден был образован в 1856 году и более сотни лет объединял мужчин – студентов Йеля, в основном, выходцев из старых пуританских семей, начинавших освоение Новой Англии. Численность его членов ограничена – примерно 600 человек, и где-то четверть из них играют активную роль. Сейчас в орден входит небольшое количество афроамериканцев, и с 1991 года туда принимаются женщины. Никто не имеет права публично заявлять о своем членстве в клубе, однако известно, что среди его членов – множество сенаторов, конгрессменов, членов Верховного суда и американского правительства. В первой трети XX века орден «Череп и кости» стремился знать и контролировать то, что происходило в важнейших сферах жизни общества, таких как законодательство, здравоохранение, образование, религия, бизнес и прочих. Орден поддерживал проведение различных исследований, в том числе: философских, социологических, психологических, психиатрических, биологических. Членом этой секретной организации был Уильям Уэлч, а через IHR можно было проводить исследования, которые в силу тех или иных причин не мог осуществлять Йельский университет.

Вернувшись в начале 1950-х к научной и консультативной деятельности, Хейз-мл. продолжил свои пионерные исследования на стыке психологии и экономики [42]. Несмотря на долгие годы работы в правительственных организациях, он смог сохранить контакты с аналитиками общественного мнения. В 1957 году под редакцией Хейза и известного психолога Ренсиса Лайкерта (Rensis Likert, 1903–1981) была опубликована обстоятельная книга по методам исследований поведения [43]. На следующий год Хейз руководил секцией по изучению потребительских установок, проводившейся по программе Тринадцатой ежегодной конференции исследователей общественного мнения [44]. В то время он возглавлял Фонд по изучению поведения человека (Foundation for Research on Human Behavior), входивший в Институт социальных исследований (Institute for Social Research) – один из признанных мировых лидеров изучения социальных процессов.

Суперзвезды: Элмо Роупер и Хэдли Кэнтрил

Обыденная логика подсказывает, а история науки подтверждает: если существует группа ученых, стоящих вблизи некоего научного открытия, то пристальное изучение этой ситуации приве-

дет к обнаружению новых, малоизвестных специалистов, также находившихся в «шаге» от этой инновации. Достижения Парлина, Старча, Стронга и Линка анализируются или хотя бы отмечаются в работах по маркетингу и рекламе, поэтому их творчество сразу оказалось в фокусе моего историко-научно-исследовательского исследования. Несколько позже в поле моего зрения попала деятельность Хурьи, и тогда мне казалось, что он был самым молодым из группы специалистов, работавших в нише, где зарождалась выборочная методика изучения общественного мнения. «Встреча» с Хейзом-мл. показала, что в начале 1930-х годов выборочные опросы в принципе могли начать даже совсем молодые люди, родившиеся во второй половине первого десятилетия XX века.

В любом случае получалось, что поиск тех, кто мог приступить к общенациональным выборочным опросам до второй избирательной кампании Рузвельта, следует продолжать. И он продолжался, даже когда структура этой главы была выстроена и многие ее разделы были написаны. В частности, хотелось найти биографическую информацию о Леонарде Эрзе (Leonard Porter Ayers, 1879–1946), авторе множества книг по психологии образования, экономике и статистике, консультировавшем Старча по проблемам выборки. Искал я давно и в разных местах, но ответ пришел с неожиданной стороны. Оказалось, что в 2007 году была переиздана и размещена в Интернете работа Эрза 1911 года с обстоятельным биографическим введением [45]. Электронная «паутина» растет стремительно, и возможно, что уже в ближайшие годы анализируемая группа специалистов пополнится новыми именами.

В 1902 году Эрз получил степень бакалавра в Бостонском университете и, как и Парлин, начал свою карьеру учителем. Он работал в Пуэрто-Рико и через четыре года стал руководителем управления школами столицы этого государства. Одновременно он возглавлял статистическую службу этого управления. С 1908 по 1920 год Эрз руководил образовательным отделом «Russell Sage Foundation» – нью-йоркской организации, исследовавшей социальные проблемы, включая: рынок труда, иммиграцию, культуру, религию, образование и другие. Именно в эти годы он стоял в полшаге от начала проведения регулярных опросов общественного мнения. Может быть, он и приступил бы к ним, но началась Первая мировая война. С 1917 по 1920 год Эрз служил в армии, возглавляя ответственные армейские статистические службы. Затем до 1946 года он был вице-президентом «Cleveland Trust

Company» и приобрел национальную известность как эксперт по анализу экономических трендов и рынка акций.

Лишь один человек из поколения Парлина и Эрза, Пол Черингтон (о нем рассказывалось в гл. 7), все же оказался среди первопроходцев изучения общественного мнения. Черингтон «долго сидел в башне из слоновой кости» [46], но затем перешел в рекламный бизнес. Это и позволило ему в «команде» людей на четверть века моложе его в 1936 году оказаться среди пионеров опросов общественного мнения. Он внес в деятельность этого поколения опыт предыдущих профессиональных когорт.

Герои настоящего параграфа – Элмо Роупер и Хэдли Кэнтрил – однозначно признаются «отцами-основателями» современной практики и культуры проведения опросов общественного мнения. Их биографии и вклад в выборочную технологию опросов обстоятельно проанализированы в моих книгах [36, 47]; здесь же будут рассмотрены, прежде всего, обстоятельства, которые подвели их к исследованиям общественного мнения.

Элмо Роупер: от исследований рынка к изучению общественного мнения

Статьи в биографических справочниках, опубликованные в 1940-х и даже 1960-х годах, представляют Элмо Бернса Роупера (Elmo Burns Roper, 1900–1971) [48, 49] прежде всего как исследователя рынка и затем – как аналитика общественного мнения. В этом есть значительная доля правды. Так, в начале 1960-х, отвечая на вопрос политолога Д. Макдональда, ориентируется ли его фирма прежде всего на изучение рынка, Роупер ответил: «О да, изучение рынка – в первую очередь. Даже в годы выборов, когда мы проводим много исследований прогнозного характера, 85% финансирования идет от отраслевых и коммерческих работ. В те годы, когда нет выборов, этот показатель составляет 98%. Я полагаю, что на каждый доллар, истраченный на то, что называют «исследования общественного мнения», приходится, по меньшей мере, 10 000 долларов, затраченных на исследования рынка» [50].

Вместе с тем Роупер как аналитик общественного мнения отличался высочайшего уровня профессионализмом и гражданской активностью. В годы Второй мировой войны во многом благодаря ему руководство страны осознало прагматическую ценность опросов общественного мнения; в послевоенное время он оказал заметное влияние на развитие американской демократии. Нельзя

отделять Роупера-полстера от Роупера-политика, общественного деятеля. В документе о присвоении ему высшей награды американских исследователей общественного мнения отмечалось: «На протяжении многих лет мистер Роупер отдает всю свою энергию исследовательской деятельности и общественным делам» [51].

В работе, посвященной основоположникам изучения общественного мнения в США [36, гл. 4, 5], главный принцип изучения биографии Гэллапа я формулировал так: «к Гэллапу – от Гэллапа и от его окружения». Реализация этой исследовательской установки стала возможной благодаря большому количеству интервью с Гэллапом и документов, отражающих его исследовательскую и социальную активность. Для изучения биографии Роупера более подходит принцип: «к Роуперу – от его окружения».

Роупер не имел университетского образования, поэтому не приходится говорить о влиянии тех или иных социально-философских идей или конкретных ученых на становление его мировоззрения и научных интересов. Переход Роупера от исследований рынка к электоральным опросам был не плавным, но скачкообразным. До того как он начал изучать общественное мнение, его опыт проведения маркетинговых исследований был много меньше, чем опыт Гэллапа и Кроссли, и он уступал Хурье в анализе макрополитических и социально-экономических реалий. Успешность Роупера как аналитика общественного мнения прежде всего базировалась на умении эффективно учиться в процессе работы, понимании специфики опросных технологий и выдающихся коммуникативных способностях, развитых им за годы работы в торговле и при проведении первых маркетинговых замеров.

О работах Роупера до середины 1930-х годов известно мало; скорее всего это были традиционные для того времени исследования различных элементов потребительского рынка. Общественная известность и пропуск в высшие слои академического сообщества, а также в среду крупного бизнеса и высокой политики ему принесли опросы для журнала «Fortune». Они и делают работу Роупера интересной для истории исследований общественного мнения.

Роупер обладал широким социальным кругозором и прекрасно ориентировался в текущей внутренней и внешней политике США. Вряд ли будет верным рассматривать эти его качества как продолжение его аналитической работы. Скорее наоборот. Роупера, очевидно, всегда интересовали политика и мир социальных отноше-

ний, и потому он, не имея специальной подготовки, быстро занял лидирующее положение в изучении общественного мнения и стал своим в узкой группе академической и политической элиты. В нем видели эксперта по проблемам изучения общественного мнения, чутко улавливавшего и понимавшего настроения, мнения, установки американцев и умеющего все это внятно выразить.

Далекий американский предок Джорджа Гэллапа прибыл в Америку из Англии в 1630 году и поселился в районе Массачусетского залива. Семью годами позже туда же прибыл англичанин Джон Роупер (1587 – ок. 1664), родоначальник «северной», или «массачусетской», линии разветвленного клана американских Роуперов. Элмо Роупер был потомком членов массачусетской общины.

Элмо Роупер родился в небольшом городе Хеброн (Hebron), штат Небраска, в семье банкира, учился в Миннесотском университете (University of Minnesota), затем по настоянию бабушки-шотландки – в Эдинбурге (Англия) [52]. Но свое образование он не завершил. В 1921–1928 годах Роупер владел небольшим ювелирным магазином в городке Крестон (Creston), штат Айова, вблизи Айова-Сити, где в те же годы учился Гэллап.

В течение следующих четырех лет Роупер был коммивояжером по продаже часов. Он стал беседовать с покупателями и обнаружил различия между их реальными потребностями и представлениями об этих потребностях владельцев ювелирного бизнеса. В 1933 году Роупер стал аналитиком ювелирной фирмы «Traub Manufacturing Co.», ему необходимо было объяснить падение спроса на кольца. Роупер обнаружил, что выпускаемая компанией продукция старомодна с точки зрения крупных магазинов и дорога – для небольших торговых фирм. Полученный результат стал поворотным в его судьбе, он понял, что ему интересно изучать рынок.

Ключевое событие в жизни Роупера – начало его многолетнего сотрудничества с журналом «Fortune» – произошло благодаря интуиции и связям его друга, писателя и аналитика рынка Ричардсона Вуда (Richardson King Wood, 1903–1976) [53]. В 1921–1922 годах Вуд учился в Гарварде и получил там степень бакалавра; затем был Королевский колледж (King's College) Кембриджа в Англии, который Вуд окончил в 1925 году со степенью магистра.

Опыт исследователя рекламы Вуд приобрел в рекламном агентстве Альберта Ласкера. Ласкер приглашал к себе на работу

и Роупера [54], но безуспешно – видимо, тот всегда стремился иметь свое дело.

В 1934 году Вуд познакомил Роупера с Полом Черингтоном, также работавшим в агентстве Ласкера, и в том же году в Нью-Йорке они создали компанию по изучению рынка «Cherington, Roper and Wood». Компания просуществовала несколько лет; в 1938 году Роупер основал собственную фирму, которая с 1955 года стала называться «Roper Research Associates, Inc.». Позже слияние фирм Роупера и Старча привело к созданию мощной исследовательской структуры «Roper Starch Worldwide», активно работающей и в наше время.

Опросы, проводившиеся компанией для журнала «Fortune», выполнялись по типу омнибуса. Наряду с измерением отношения населения США к важнейшим политическим и социально-экономическим проблемам в них изучался и широкий спектр потребительских установок. В технологическом и методическом отношении проведение опросов общественного мнения для журнала «Fortune» было перенесением правил изучения потребительского рынка в область исследований политического сознания и поведения.

В середине 1930-х годов компания «Cherington, Roper and Wood» была хотя и достаточно сильной, но лишь одной из многих, изучавших рынок. Мне не удалось найти свидетельств того, что Вуд, Роупер или Черингтон осознанно стремились к изучению общественного мнения и предпринимали шаги для развития этого аналитического направления в структуре деятельности их компании. Как же возникла идея проведения опросов для журнала «Fortune» и как она была реализована?

Журнал был создан в 1930 году Хенри Лусом (Henry Robinson Luce, 1898–1967), по оценкам американских политологов и культурологов, гениальным журналистом. Он не только изобрел современный тип журнала, но и выработал способ подачи новостной информации. Лус имел первоклассное образование: журналистское, полученное в Йельском университете, и историческое – в Оксфорде. Кроме того, он хорошо разбирался в специфике развития американского общества и законах бизнеса. Помимо «Fortune», им были основаны журналы «Time», «Life» и «Sports Illustrated», каждый из которых имел огромную аудиторию и активно формировал многие черты американского образа жизни. В 1930 году, когда «Fortune» был основан, у журнала было 34 000 подписчи-

ков; к 1936 году, несмотря на Депрессию, их число увеличилось до 139 000.

Лус не пытался собрать в «Fortune» специалистов по экономике, людей, занимавшихся бизнесом или хорошо знавших этот мир. Ему нужна была не группа экспертов, а команда единомышленников. Журнал о бизнесе и для людей бизнеса создавался молодыми писателями, поэтами и журналистами.

Одна из ведущих ролей в становлении всеамериканской популярности «Fortune» принадлежала Ральфу Ингерсоллу (Ralph Mcallister Ingersoll, 1900–1969), журналисту, писателю, издателю и выдающемуся редактору. Социально-экономические воззрения Ингерсолла характеризовались не только либерализмом, но и, что нехарактерно для США, приверженностью к социализму.

Многое в политике «Fortune» определялось Арчибальдом Мак-Лишем (Archibald MacLeish, 1892–1982). Мак-Лиш получил образование в Йеле и Гарварде. С 1923 по 1928 год он жил в Париже, примкнув к группе молодых американских писателей и поэтов, близких к салону Гертруды Стайн, к которым принадлежал и Эрнест Хемингуэй. В 1932 году Мак-Лиш получил первую Пулитцеровскую премию за поэму «Конкистадор», а в 1950-х годах – еще две. С 1930 по 1938 год Мак-Лиш был редактором «Fortune», а в 1939 году распоряжением президента Рузвельта он был назначен главным библиотекарем Библиотеки конгресса и прослужил на этой должности до 1944 года. Иногда его называли рузвельтовским министром культуры – он поддерживал политику Нового курса и входил в «мозговой трест» президента.

В выработке политики и стиля журнала «Fortune» также принимал активное участие писатель и журналист Эрик Ходжинс (Eric Francis Hodgins, 1899–1971), один из лучших писателей своего времени. С Роупером его связывали многие годы дружбы.

В книге Джин Конверс (J.M. Converse) о становлении маркетинговых и политических опросов в США возникновение роуперовских опросов общественного мнения, известных как «Fortune Survey», или «Fortune Poll», описано несколькими предложениями: «Именно Вуду принадлежала идея проведения опросов для журнала “Fortune” с целью информирования бизнес-сообщества о потребительских ориентациях, предпочтениях, а также установках по определенным проблемам. В этом был заинтересован Хенри Лус, издатель. Когда Роупер начал ездить по стране, чтобы создать национальную сеть по сбору информации, пригодились его старые

связи в ювелирном бизнесе. Результаты первого ежеквартального опроса были опубликованы в весеннем выпуске журнала» [55].

Более развернутое изложение этой истории мне удалось найти в мемуарах и биографиях людей, игравших важнейшие роли в судьбе самого журнала. По воспоминаниям Ходжинса, в начале 1935 года Вуд, сотрудничавший с «Fortune», предложил журналу использовать новые в то время выборочные методы для изучения рынка сигарет и автомобилей. По мнению Ингерсолла, «Fortune Survey» вырос из семечка, посаженного Вудом. Изначально идея Вуда никому не казалась особо перспективной. Трудно было понять, писал Ходжинс, что эта новая математическая технология при всем ее несовершенстве открывала возможность узнать, что люди думают, – или думают, что они думают, – по различным поводам. Все это было инновацией в журналистике, но Лус поддержал инициативу, и в июле 1935 года возник «Fortune Survey» [56].

Воспоминания Ходжинса заставили меня обратиться к обстоятельной книге Роя Хупса (R. Hoopes) об Ингерсолле, в подготовке которой он сам принимал активное участие. Поэтому все, что говорится ниже о возникновении «Fortune Survey», может рассматриваться как сказанное Ингерсоллом [57].

В мае 1935 года Лус высказал Ингерсоллу свое неудовольствие в связи с отсутствием в журнале новостей; это стало поводом для поисков новых направлений политики «Fortune». «Базовая идея», пишет Хупс, возникла у Ингерсолла во время ланча с молодым копирайтером Вудом из фирмы «Cherington, Roper and Wood». Он рассказывал Ингерсоллу об исследованиях рынка, проводившихся его фирмой, и отметил, что их методы достаточно точны. Ингерсолл заинтересовался, можно ли опубликовать в «Fortune» результаты исследований, проведенных для какой-либо крупной корпорации. Когда Вуд отклонил эту просьбу, Ингерсолл спросил, нельзя ли заказать фирме Вуда исследование для «Fortune». Вуд ответил: «Можно, если заплатите».

Ингерсолл убедил Луса выделить десять тысяч долларов для проведения опроса. Он решил, что методы, используемые при исследовании рынка, могут применяться и при изучении общественного мнения. Своей идеей Ингерсолл поделился с Мак-Лишем, которому она также понравилась. Ингерсоллу все это казалось интересным еще и потому, что по своему базовому образованию он был инженером. Он сказал Вуду, что, работая горным инженером, ему приходилось на основе выборки определять качество руды (пол-

ная аналогия с опытом Эмиля Хурьи). Вуд ответил, что в маркетинговых исследованиях используется тот же принцип.

Ингерсолл, знакомый с принципами стратификации и квотирования, предложил разделить страну на пять районов: Север, Юг, Юго-Восток, Запад и штаты Тихоокеанского побережья – и строить выборку с учетом величины населенных пунктов, основываясь на итогах переписи населения 1930 года.

Выше отмечалось, что академическая наука с большой неохотой отзывалась на обращение бизнеса о помощи в изучении рекламы, а университетские ученые поначалу с опаской восприняли идею изучения общественного мнения, видя в этом нежелательное сближение науки с политикой. Приведу пример, иллюстрирующий последнее утверждение.

Мак-Лиш, понимая, что проект журнала требует мощной поддержки, решил встретиться со своим другом Джеймсом Конантом (James Bryant Conant, 1893–1978), химиком, выпускником Гарварда и в то время президентом этого университета. Когда Ингерсолл и Мак-Лиш – Роупера на этой встрече не было – рассказали Конанту о своей задумке (обсуждение проходило за завтраком в комнате Конанта для приема гостей), тот воскликнул: «Чрезвычайно важная идея! Это коренным образом изменит функции демократии. Вы пришли туда, где научные идеи найдут понимание у по-деловому настроенных людей». Конант сравнил идею опросов с изобретением паровой машины и заявил, что сотрудничество Джеймса Уатта с Лондонским университетом изменило мир; начал говорить о том, что статистики университета помогут в организации выборки, что найдется работа для психологов и психиатров. В конце он воскликнул: «О Боже, это грандиозно!»

Но затем настроение его резко изменилось, и он сказал: «Нет. Мы ничего с этим сделать не можем», – и объяснил посетителям, что университет должен оставаться вне политики: «...нет, нет, нет... пожалуйста, уходите и никогда не говорите, что были здесь».

Вне зависимости от того, кто первым – Вуд, Ингерсолл или Ходжинс – высказал мысль о том, что выборочный метод, зарекомендовавший себя в исследованиях рынка, применим для изучения общественного мнения, очевидно одно: эта мысль возникла лишь в процессе взаимодействия исследователей рынка и журналистов, причем таких журналистов, которые в силу своего образования или прошлой деятельности были знакомы с принципами выборочного анализа.

Редакция «Fortune» все сделала самостоятельно: был заключен контракт с «Cherington, Roper and Wood», и опросы начались. Публикации результатов первого опроса в июле 1935 года была предпослана большая редакционная статья, озаглавленная «Новая техника журналистики» [58]. Ее авторство не указывалось, но Ходжинс отмечал, что она была написана Мак-Лишем. В «Fortune Survey» он увидел реализацию идей, высказанных в начале 1920-х годов Липпманом, и трактовал опросы как барометр общественного мнения. Были названы два источника новой социальной технологии. Один из них – это опросы для определения эффективности рекламы. При этом одновременно отмечалось и позитивное влияние изучения мнений на практику исследований рынка. Так, Мак-Лиш заметил, что Черингтон «применил революционную идею использования репрезентативных выборочных опросов общественного мнения для определения того, что потребители страны действительно потребляют и почему» [58, р. 65]. Другим источником признавались выборочные методы, традиционно применявшиеся при изучении качества руды и хлопка.

Итак, журналистика раньше, чем «большая наука», уловила возникшее в обществе стремление к самопознанию и активному участию во внутренней и внешней политике страны. Наиболее дальновидные и социально мыслящие журналисты распознали в опросах возможность усиления своего влияния на социальные и экономические процессы, направленные на преодоление последствий Великой депрессии. К тому же журналистика как социальный институт и как бизнес, осознавая свою политическую силу и финансовые возможности, заявила о себе как о спонсоре, заказчике первых общенациональных опросов. Инвестирование в опросы стало формой усиления политической силы журналистики.

Хэдли Кэнтрил: университетский ученый становится полстером

Хэдли Кэнтрил (Albert Hadley Cantril, 1906–1969) занимает уникальное место в истории исследований общественного мнения и его конституировании в системе властных институтов США. Он был первооткрывателем механизмов массового сознания и поведения, блестящим аналитиком политических установок, автором книги [59], по которой несколько поколений студентов осваивали методы измерения общественного мнения. Он был психологом и социологом, философом науки и политическим исследователем,

журналистом и дипломатом. Первым аналитиком общественного мнения, непосредственно работавшим в интересах президента страны и Демократической партии, был Хурья, но сфера его анализа ограничивалась рамками избирательных кампаний. С Кэнтрила отсчитывается история сотрудничества американских президентов с полстерами. Кэнтрил принимал участие в создании ряда научных центров по проведению опросов, руководил значительным числом исследовательских проектов, результаты которых давно признаны классикой. В качестве автора, соавтора и редактора им выпущено 20 книг и большое количество статей; он подготовил множество специалистов по изучению общественного мнения, он – один из основателей наиболее известного и престижного среди полстеров всего мира журнала «Public Opinion Quarterly».

Кэнтрил выполнял сложные правительственные заказы, нередко исходившие от разведывательных структур. После войны в обстоятельной статье, в которой анализировались итоги опросов, проводившихся OPOR (см. ниже) в 1939–1945 годах, он писал: «Большая часть этих материалов в то время, когда они собирались, была доступна лишь Белому дому и немногим сотрудникам правительства» [60]. Кэнтрил был одним из тех, кто в определенной мере влиял на внешнюю политику США в предвоенный период, в годы Второй мировой войны и во время холодной войны. То, что он считал возможным и нужным сказать о работе на правительство, изложено в его мемуарах, опубликованных в 1967 году [61].

В 1966 году Кэнтрил был назван лауреатом премии Американской ассоциации исследователей общественного мнения. В обосновании этой высшей профессиональной награды, в частности, отмечено: «Как психолог, он показал, что социальное восприятие можно изучать с помощью опросных методов; как аналитик общественного мнения – что даже чрезвычайно сложные политические проблемы могут быть предметом научных разработок; как политолог он первым продемонстрировал, что крупномасштабные опросы общественного мнения могут служить делу укрепления мира» [62].

Ряд новых материалов о послевоенных исследованиях в области психологии массовой коммуникации, проводившихся по заказам Пентагона, ЦРУ и ряда других служб национальной безопасности, приводится в небольшой книге Х. Симпсона (Ch. Simpson) «Science of Coercion» («Наука принуждения») [63]. В ней упоминаются исследования Кэнтрила во Франции и Италии, население которых после войны враждебно относилось к американской вне-

пней политике. В 1958 году Кэнтрил был в Советском Союзе; он хотел понять психологию населения и элиты. Отчет Кэнтрила был направлен непосредственно президенту Эйзенхауэру, которого в середине 1950-х годов он консультировал по психологическим аспектам внешней политики. Кэнтрил предлагал относиться к стране Советов жестко, но с большим уважением; это, по его мнению, могло бы улучшить отношения между Востоком и Западом. На сайте Мемориальной комиссии Дуайта Эйзенхауэра мне удалось найти официальное сообщение о незапланированном ланче президента Эйзенхауэра с Кэнтрилом [64]. Встреча состоялась 15 января 1959 года, вскоре после возвращения Кэнтрила из Союза. Не исключено, что в ходе ланча Кэнтрил изложил свои впечатления о виденном и общие выводы социально-политического характера.

В 1960 году по итогам изучения Кэнтрилом работ Ленина, Сталина, выступлений ряда советских лидеров, публикаций советских философов и психологов, анализа прессы и художественной литературы, а также на основе его личных впечатлений была выпущена небольшая книга о советских лидерах и советском человеке [65]. Это ценный историко-политический документ, содержащий, в частности, официальную советскую точку зрения на исследование общественного мнения в стране. В одной из дискуссий в Институте философии АН СССР в Москве, на которой была затронута тема изучения общественного мнения, он услышал от оппонентов, что «мнения – “субъективны” и не отражают “объективную” среду» [65, р. 62].

Кэнтрила и Гэллапа связывали долгие годы сотрудничества и дружбы. После смерти Кэнтрила Гэллап писал: «Д-р Кэнтрил был одним из первых, если не самым первым из тех, кто принес в учебные аудитории личный опыт изучения общественного мнения... Он в равной мере комфортно чувствовал себя в теории и практике. С учетом данных своих исследований общественного мнения он консультировал президентов Рузвельта, Эйзенхауэра и Кеннеди в критические периоды истории. Судя по последующим событиям, его советы были хорошо обоснованы» [66].

Родился Кэнтрил в семье врача в крошечном городке Хайрум (Hugrum), штат Юта, в котором и в начале XXI века проживает менее пяти тысяч человек. В 1928 году он окончил Дартмутский колледж (Dartmouth College), одно из старейших высших учебных заведений США (основан в 1769 году) с очень сильным преподавательским составом. Став бакалавром психологии, Кэнтрил

еще два года учился в Берлине и Мюнхене и завершил свое образование в Гарвардском университете, получив в 1932 году степень доктора по психологии. В течение года он преподавал социологию в Дартмутском колледже, а затем вернулся в Гарвард.

В Дартмутском колледже и в Гарварде психологию Кэнтрилу преподавал Гордон Олпорт (Gordon Willard Allport, 1897–1967) – продолжатель традиций Джемса, один из крупнейших специалистов XX века в области исследования личности, активно и плодотворно работавший во многих направлениях социальной психологии. Результаты докторской работы по измерению установок, выполненной под руководством Олпорта, Кэнтрил опубликовал в 1932 году в своей первой монографии [67]. Взаимообогащающее сотрудничество профессора и бывшего студента продолжалось несколько десятилетий и способствовало интеллектуализации исследований общественного мнения.

В 1935 году Кэнтрил и Олпорт опубликовали книгу по психологии восприятия радио [68], в которой обозначили структуру радиоиндустрии и сформулировали общие подходы к изучению влияния радио на сознание аудитории. Фактически речь шла об особенностях мира, создаваемого этим средством коммуникации. Книга адресовалась исследователям, журналистам и одновременно – аудитории, что отвечало пониманию авторами роли психологической науки [69]. Эта работа не только заметно повлияла на становление социопсихологических исследований средств массовой информации в США, но и во многом определила научную и личную судьбу Кэнтрила.

Хотя сам Кэнтрил не относил свои ранние работы к тематике изучения общественного мнения, в действительности они были именно таковы. В обстоятельной книге Уильяма Албига об изучении общественного мнения, изданной в 1939 году, дан краткий анализ исследования Кэнтрила по психологии радиоаудитории и его докторской диссертации [70]. В монографии Чарльза Смита, также опубликованной в 1939 году, результаты Кэнтрила и Олпорта приводятся как доказательство эффективности воздействия радио на формирование массового сознания и поведения [71].

В начале 1930-х Кэнтрил отмечал, что для решения новых проблем, возникавших перед социальной психологией, могут оказаться полезными уже существующие измерительные технологии [72]. В частности, это заставило его тщательно ознакомиться с газетными и журнальными публикациями результатов первых вы-

борочных опросов общественного мнения. Через три десятилетия он вспоминал: «Я чувствовал, что с помощью этого нового инструмента социальный аналитик, в частности социальный психолог, мог лучше рассмотреть общество изнутри. Я осознал, что опросы помогают выявить реальные социальные проблемы, понять, как население воспринимает происходящие события, почему люди с разными взглядами на жизнь, интересами, предпочтениями, по-разному информированные, придерживаются одного и того же мнения» [61, р. 22].

Поэтому Кэнтрил с энтузиазмом принял предложение «The New York Times» написать серию статей о «научных» методах изучения общественного мнения. В процессе подготовки этих статей Кэнтрил встретился в Принстоне с Гэллапом. Это было непосредственно перед завершением избирательной кампании 1936 года, после того как Гэллап опубликовал материалы, из которых следовало, что прогноз исхода выборов, сделанный «The Literary Digest», ошибочен. По воспоминаниям Кэнтрила, Гэллап в тот момент был «что совершенно естественно, очень нервным и возбужденным», но принял его крайне вежливо, был искренне рад тому, что университетский социальный исследователь серьезно отнесся к его работе, и предложил Кэнтрилу использовать возможности своей системы по сбору данных, то есть выборку и обученных интервьюеров, для будущих исследований [61, р. 22–25]. Наблюдения 1936 года и беседы с Гэллапом легли в основу упоминавшейся выше статьи Каца и Кэнтрила о научных опросах общественного мнения [34].

В 1936 году Кэнтрил становится профессором Принстонского университета, и его решение о переходе в Принстон в немалой степени было обусловлено предложением Гэллапа о сотрудничестве. Сын Кэнтрила пишет по этому поводу: «...соседство с организацией Гэллапа больше всего повлияло на решение Кэнтрила принять приглашение Принстонского университета» [73].

Многое сближало этих двух молодых и успешных психологов: увлеченность делом, взгляды на роль науки в обществе, гражданские позиции, соседство по Принстону. Но главным, скорее всего, было их активное отношение к жизни, постоянное стремление искать и осваивать новое. Джон Хардинг (John Harding, р. 1919) ученик Гордона Олпорта, в начале 1940-х годов работавший с Кэнтрилом, в письме ко мне назвал Кэнтрила а *great iconoclast*, что можно перевести как «убежденный противник традиционности,

созидатель новых норм». В современном американском английском синонимом слова *iconoclast* является *maverick*, исходно – «корова, не желающая ходить в стаде», в наше время – «нонконформист», «мятежник». Это сразу напомнило мне статью Гэллапа-студента «Be Radical!» и его призыв не быть «коровой, ходящей в стаде».

Альберт Кэнтрил, говоря о многолетней дружбе своего отца и Гэллапа, прежде всего отмечает, что оба они понимали важность использования эмпирического инструментария при изучении общественного мнения и разделяли убежденность в том, что народ мудр, если он достаточно информирован [74].

Именно в те годы Гэллап приступал к своим электоральным опросам и планировал зондажи общественного мнения по широкому кругу социальных проблем. Думается, что обсуждение Кэнтрилом и Гэллапом целей подобных исследований и строения измерительных процедур выявило высокую степень их взаимопонимания. Вполне возможно, что работы друг друга они читали до личного знакомства, ведь они оба изучали радиоаудиторию и преподавали в Колумбийском университете.

В середине 1930-х годов началось эффективное многолетнее и многоплановое сотрудничество Кэнтрила с Фондом Рокфеллера (Rockefeller Foundation), созданным титаном американского бизнеса и крупным филантропом Джоном Рокфеллером (John Davidson Rockefeller, 1839–1937) в 1913 году. Финансирование научных исследований всегда было одним из приоритетных направлений Фонда Рокфеллера, и с середины 1930-х годов Фонд начал активно стимулировать исследования в области пропаганды. Инициатором этой огромной работы был Джон Маршалл (John Marshall, 1903–1980), в течение почти сорока лет занимавший ключевые посты в Фонде [75]. В то время, когда большинство социальных исследователей и либеральной интеллигенции США относились к пропаганде негативно, Маршалл считал, что демократическая пропаганда нужна стране и стремился объединить усилия психологов и исследователей общественного мнения для разработки научных принципов воздействия на сознание людей.

Маршаллу показалась крайне интересной книга Кэнтрила и Олпорта о психологии радио, и именно в Кэнтриле он увидел интеллектуального и морального лидера этого исследовательского направления. Возможно, Маршалл учитывал и факт личного знакомства Кэнтрила с Нельсоном Рокфеллером (Nelson Aldrich

Rockefeller, 1908–1979), правнуком основателя Фонда, крупным бизнесменом, амбициозным политиком и известным филантропом. Кэнтрил и Рокфеллер познакомились во время учебы в Дартмутском колледже.

При поддержке Маршалла в 1936 году Кэнтрил и Фрэнк Стентон (Frank Stenton, р. 1908) создали «Принстонский проект изучения радио» (Princeton Radio Research Project), в рамках которого было проведено множество работ, посвященных роли радио в жизни общества. Классикой социальной психологии и социологии признано исследование паники, которая возникла в ходе радиоспектакля по известному роману Герберта Уэллса «Война миров», поставленного совсем еще молодым режиссером, однофамильцем писателя Орсоном Уэллсом (George Orson Welles, 1915–1985).

В 8 часов вечера 30 октября 1938 года, накануне традиционного общеамериканского праздника Хэллоуин, в радиоспектакле американцы услышали сообщение о высадке пришельцев с Марса. Звуковое оформление передачи создавало впечатление начала сражения с марсианами и возникновения паники среди населения. Не все слушали передачу с самого начала; те, кто настроился на эту волну несколько позже, восприняли ее как репортаж с места событий. Диктор сообщал, что марсиане распространяются по округу Нью-Джерси, им наперехват выслана полиция, применено лучевое оружие и есть тысячи убитых. Звучали голоса «очевидцев», следовали «официальные сообщения»... Радиослушатели стали звонить своим родственникам и друзьям в другие штаты. Дослушавшие передачу до конца поняли, что это был спектакль. Но многие в страхе покидали дома, дороги были забиты транспортом, люди врывались в церкви и, прерывая богослужение, рассказывали о случившемся. Телефоны в редакциях газет и на радиостудиях надрывались...

Изучение реакции населения на передачу позволило выявить многие закономерности коммуникационного воздействия на поведение больших групп населения в тревожной информационной среде. Причины и механизмы возникновения паники были описаны Кэнтрилом и его соавторами в книге «The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic» («Вторжение с Марса: исследование психологии паники») [76], не потерявшей своего значения и в наши дни.

В 1936 году в Принстоне при финансовой поддержке Фонда Рокфеллера Кэнтрил создал аналитическую структуру «Бюро

по изучению общественного мнения» (Office of Public Opinion Research, OPOR). Первоначальные цели OPOR заключались в систематическом изучении технологий измерения общественного мнения, углубленной проработке его психологических аспектов, создании архива данных для использования их в мониторинге во время войны, которая уже началась в Европе. В 1940 году, когда стало очевидным, что США будут участвовать в войне, Кэнтрил обозначил три важнейшие проблемы, стоявшие перед OPOR: разработка вопросов, ответы на которые могли бы полнее выявить отношение населения к войне; формулирование трендовых вопросов, которые могли использоваться регулярно или в заранее определенных случаях; наконец – проверка устойчивости результатов измерений, получаемых по малым выборкам [61, р. 24–25].

Началу контактов Кэнтрила с президентом США способствовал Джеймс Янг, интеллигент, практик и теоретик американской рекламной индустрии, многие годы работавший в агентстве Стэнли Ризора. В 1931 году он, имея лишь школьное образование, стал преподавать историю бизнеса и рекламы в Чикагском университете. В предвоенные годы Янг основал Фонд военной рекламы и был одним из его руководителей.

В начале декабря 1940 года Рокфеллер попросил Кэнтрила встретиться с Янгом и ознакомить того с результатами исследований в Латинской Америке. Янг решил, что эта информация будет полезна для президента. Кэнтрил подготовил специальный отчет и передал его Рузвельту через близких к президенту людей. В мемуарах Кэнтрила упоминаются проекты, подготовленные специально для Рузвельта, который учитывал их при принятии важнейших политических решений. Кэнтрил писал: «Рузвельт анализировал полученные отчеты, как генерал – данные разведки при планировании стратегии кампании. Насколько я знаю, Рузвельт никогда не менял своих целей из-за того, что общественное мнение высказывалось против них или было не информированно. Скорее он использовал полученные данные для того, чтобы быстрее и эффективнее ввести население в курс действий, которые считал наилучшими для страны...» Рузвельт, отмечал Кэнтрил, считал, что существует лишь один долг, один безопасный курс, и надо постараться верно его определить и не бояться делать и говорить то, что соответствует твоим убеждениям [61, р. 41–42].

В последние годы жизни Кэнтрил вместе со своим другом Ллойдом Фри (Lloyd A. Free, 1908–1996) [77] провел серию опросов,

направленных на выявление отношения населения разных стран к США. Эта работа была высоко оценена политиками; одновременно она содействовала развитию методологии зарождавшихся в середине прошлого века кросскультурных исследований.

Наследие Хэдли Кэнтрила изучено слабо. Но уже сегодня можно утверждать, что многое в современной глобальной культуре измерения общественного мнения, равно как и в практике политической жизни демократических стран, берет начало в его работах, является развитием его взглядов на природу этого сложного социально-психологического феномена и роль его исследователя.

Литература

1. Начало всегда исторично, то есть случайно: Фрагменты из беседы М. Хромченко с М.К. Мамардашвили 5 апреля 1990 г. // Вопросы методологии. 1991. № 1 <<http://old.circle.ru/archive/vm/v911mam.html>>.
2. Докторов Б.З. Памяти Б.А. Грушина // Социологический журнал. 2007. № 4. С. 171–184.
3. *Herbst S.* Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995. P. 76.
4. *Yepsen D.* Straw Polls Have Played Role in Political History // Des Moines Register. 1999 <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/campaigns/wh2000/stories/strawpoll081399.htm>>.
5. *Robinson C.E.* Straw Votes: A Study of Political Prediction. New York: Columbia University Press, 1932.
6. Parlin Charles Coolidge // Biographical Dictionary of American Business Leaders / Ed. by J.N. Ingham. London: Greenwood Press, 1983. P. 1052–1054.
7. *Ward D.B.* Tracking the Culture of Consumption: Curtis Publishing Company, Charles Coolidge Parlin, and the Origins of Market Research, 1911–1930. (Ph.D. Mass Communication, 1996.)
8. *Phillips D.* Halftone Technology, Mass Photography and the Social Transformation of American Print Culture, 1880–1920. Ch. 2: The Ten-Cent Magazine Revolution <<http://dphillips.web.wesleyan.edu/halftone/chap2.html>>.
9. The Collected Works of C.C. Parlin / Ed. by H. Assael. New York: Arno Press, 1978.
10. Starch Daniel // Current Biography. Yearbook, 1963. New York: The H.W. Wilson Company, 1963. P. 393–395.
11. *Starch D.* Fifty Years of Consumer Psychology // Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. New York: McGraw-Hills, Inc., 1966. P. 258.
12. *Starch D.* Perimetry of the Localization of Sound. Iowa City, 1908.

13. *Starch D.* Look Ahead to Life. How to Be a Fine Person. New York: Vantage Press, 1973.
14. *Starch D.* Experiments in Educational Psychology. New York: The Macmillan Company, 1911.
15. *Starch D.* Educational Measurements. New York: The MacMillam Co., 1917.
16. *Starch D.* Principles of Advertising: A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising. Madison, Wis.: The University Cooperative Co., 1910.
17. *Starch D.* Principles of Advertising. New York: McGraw Hill Book Company, 1923.
18. *Starch D.* Measuring Advertising Readership and Results. New York: McGraw-Hill, 1966. P. 191–192.
19. Strong E.K., Jr. // The National Cyclopedia of American Biography: Vol. 51. New York: James T. White and Company, 1969. P. 254.
20. *Strong E.K.* The Relative Merit of Advertisements: A Psychological and Statistical Study // Archives of Psychology. No. 17. New York: The Science Press, 1911.
21. *Strong E.K.* The Psychology of Selling and Advertising. New York: McGraw Hill Book Company, Inc., 1925. P. 334.
22. Pioneers of Modern Testing <<http://www.edweek.org/ew/vol-18/40pioneers.h18>>.
23. Interest Inventory. Gale Encyclopedia of Psychology, 2d ed. Gale Group, 2001 <http://www.findarticles.com/cf_dls/g2699/0001/2699000184/p1/article.jhtml>.
24. *Strong E.K., Jr.* Control of Propaganda as a Psychological Problem // The Scientific Monthly. 1922. Vol. 14 (March). P. 234–252. (Цит. по: *Glander T.* Origins of Mass Communications Research during the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. P. 12.)
25. *White P.* Advertising Research. New York: D. Applrton and Co., 1927. P. v.
26. *Strong E.K., Jr.* Japanese in California. Stanford, CA: Stanford University Press, 1933.
27. *Strong E.K., Jr.* Psychological aspects of business. New York: McGraw-Hill, 1938.
28. Link H.C. // American National Biography. Vol. 13. New York: Oxford University Press, 1999. P. 708–710.
29. *Link H.C.* Employment Psychology: The Application of Scientific Methods to the Selection, Training and Grading of Employees. New York: The Macmillan Company, 1919.
30. *Link H.C.* The New Psychology of Selling and Advertising. New York: The Macmillan Company, 1932.
31. *Watson J.* Foreword // Link H.C. The New Psychology of Selling and Advertising. New York: The Macmillan Company, 1938. P. ix.
32. *Link H.C.* Some Milestones in Public Opinion Research // Journal of Applied Psychology. 1947. Vol. 31. No. 3. P. 226–227.

33. *Holli M.G.* The Wizard of Washington: Emil Hurja, Franklin D. Roosevelt, and the Birth of Public Opinion Polling. New York: Palgrave, 2002.
34. *Katz D., Cantril H.* Public Opinion Polls // *Sociometry*. 1937. Vol. 1. P. 155.
35. Oral History Interview with Samuel P. Hayes <<http://www.trumanlibrary.org/oralhist/hayessp.htm#2>>.
36. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
37. *Platt M.* The Life of Calvin Coolidge <http://adnetsolp2.adnetsol.com/ssl_claremont/publications/platt.cfm>.
38. Sarah Lawrence College Archives, Easter Raushenbush Library. <http://www.slc.edu/alumnae/resources/Browse_College_Archives.php>.
39. *Coker F.W.* How Bryce Gathered His Materials and What Contemporary Reviewers Thought of the Work // Bryce's American Commonwealth Fiftieth Anniversary / Ed. by R. C. Brooks. New York: Macmillan, 1939. P. 155–168.
40. *Hayes S.P., Jr.* Voters Attitudes Toward Men and Issues: A statistical Study of the Presidential Selection of 1932. Abstract of Paper Presentes before American Psychological Association, 1934 // *Psychological Bulletin*. 1934. Vol. 31. P. 696–697.
41. *Hayes S.P.* The Predictive Ability of Voters // *Journal of Social Psychology*. 1936. Vol. 7. P. 183–190 (Цит. по: *Toch H.H.* The Perception of Future Events: Case Studies in Social Prediction // *The Public Opinion Quarterly*. 1958. Vol. 22. No. 1 (Spring). P. 62.)
42. *Arnold M.* Rose Rumor in the Stock Market / *The Public Opinion Quarterly*. 1951. Vol. 15. No. 3 (Autumn). P. 461–486.
43. Some Applications of Behavioral Research // Ed. by R. Likert, S.P. Hayes, Jr. Paris: UNESCO, 1957.
44. *Riley J.W., Jr.* Proceedings of the Thirteenth Conference on Public Opinion Research // *The Public Opinion Quarterly*. 1958. Vol. 22. No. 2. P. 169–216.
45. *Ayres L.P.* Seven Great Foundations / *Philanthropy Classics Access Project*. Hauser Center for Nonprofit Organizations; John F. Kennedy School of Government. Cambridge, Massachusetts, 2007 <http://www.ksghauser.harvard.edu/philanthropyclassics/pdf_files/ayres.pdf>.
46. *Ewen S.* PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1966. P. 182.
47. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
48. Roper Elmo Burns // *American National Biography*: Vol. 18. New York, 1999. P. 850–851.
49. *Crossley A.M.* In Memoriam: Elmo Burns Roper, Jr. // *Public Opinion Quarterly*. 1971. Vol. 35. No. 3. P. 500.
50. Opinion Polls. Interviews by Donald McDonald with Elmo Roper and George Gallup. Santa Barbara, California: Center for the Study of Democratic Institutions, 1962. P. 1.

51. The Julian L. Woodward Memorial Award // *Public Opinion Quarterly*. 1959. Vol. 23. No. 3. P. 303–304.
52. Roper Elmo [Burns] // *The National Cyclopedia of American Biography*: Vol. J. 1960–1963. New York: James T. White & Co., 1964. P. 486–487.
53. *Wood R.K.* Who Was in America with World Notables. Vol. 7: 1977–1981. Chicago: Marquis Who's Who Inc., 1981. P. 625.
54. *Gunther J.* Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper and Brothers, 1960. P. 207.
55. *Converse J.M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987. P. 113.
56. *Hodgins E.* Trolley to the Moon: An Autobiography. New York: Simon and Schuster, 1973. P. 407.
57. *Hoopes R.* Ralph Ingersoll: A Biography. New York: Atheneum, 1985. P. 100–102.
58. A New Technique in Journalism // *Fortune*. 1935. July. P. 65–66.
59. *Cantril H.* Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.
60. *Cantril H.* Opinion Trends in World War II: Some Guides to Interpretation // *Public Opinion Quarterly*. 1948. Vol. 12. No. 1. P. 30–31.
61. *Cantril H.* The Human Dimension: Experiences in Policy Research. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
62. Proceedings of the Twenty-First Annual Conference on Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 1966. Vol. 30. No. 3. P. 437.
63. *Simpson Ch.* Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945–1960. New York: Oxford University Press, 1996. P. 81.
64. The Dwight D. Eisenhower Memorial Commission <<http://www.eisenhowermemorial.org/presidential-papers/second-term/chronology/1959-01.htm>>.
65. *Cantril H.* Soviet Leaders and Mastery Over Man. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1960.
66. *Gallup G.* In Memoriam: Hadley Cantril // *Public Opinion Quarterly*. 1969. Vol. 33. No. 3. P. 506.
67. *Cantril H.* General and Specific Attitudes // *Psychological Monographs*. 1932. Vol. 42. No. 192.
68. *Cantril H., Allport G.* The Psychology of Radio. New York: Harper & Brothers, 1935.
69. *Pandora K.* «Mapping the New Mental World Created by Radio»: Media Messages, Cultural Politics, and Cantril and Allport's «The Psychology of Radio» – Hadley Cantril and Gordon Allport – Experts in the Service of Social Reform: SPSSI, Psychology, and Society, 1936–1996 // *Journal of Social Issues*. 1998. Vol. 54. P. 7–27 <http://www.findarticles.com/cf_0/m0341/n1_v54/21107566/p1/article.jhtml?term=cantril+and+allport>.
70. *Albig W.* Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Co., 1939.

71. *Smith C.W.* Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics. New York: Prentice-Hall, Inc., 1939.
72. *Cantril H.* The Social Psychology of Everyday Life // Psychological Bulletin. 1934. Vol. 31. No. 5. P. 297–330.
73. *Cantril A.H.* Hadley Cantril // Public Opinion and Polling Around the World / Ed. by J. Geer. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, Inc., 2004. P. 387–390.
74. Письмо А. Кэнтрила Б. Докторову от 19 ноября 2003 г.
75. *Gary B.* Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938–1944 // Journal of Communication. 1996. Vol. 46. No. 3. P. 124–148.
76. *Cantril H., Gaudet H., Herzog H.* The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1940.
77. *Lloyd A.* Free, 88s, Is Dead; Revealed Political Paradox // The New York Times. 1996. November 14.

ИЗУЧЕНИЕ РАДИОАУДИТОРИИ: ЗАРОЖДЕНИЕ ДВУХ ОПРОСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение аудитории радио внесло свой вклад в становление двух технологий измерения общественного мнения: традиционного опроса, развитие которого прежде всего связано именем Гэллпа, и онлайн-опроса, возникшего в конце прошлого века. Последний относится к группе методов, называемых мною постгэллповскими (гл. 14). Ряд тем, обсуждаемых в этой главе, значительно полнее проанализирован в книге «Отцы-основатели» [1].

В начале 1920-х годов американцы рассматривали радио как беспроводную технологию передачи звуковых сигналов, что-то типа телефона; оно никак не ассоциировалось ни с журналом, ни с газетой, не было средством массовой информации. Однако уже к концу того десятилетия радио прочно вошло в жизнь населения, и основная заслуга в этом принадлежит Дэвиду Сарнову (David Sarnoff, 1891–1971). Именно он придал слову *broadcasting* его современный смысл: исходно *to broadcast* означало – отсылать радиосообщение, не имея представления о том, кто его получит и получит ли вообще.

16 апреля 1912 года Сарнов поймал сообщение с тонущего «Титаника» и в течение многих часов поддерживал радиосвязь с кораблем. Портреты Сарнова опубликовали все ведущие газеты Америки, он стал всемирно известным. Акции фирмы «Маркони», выпускавшей радиоприемники, приобрели огромную популярность, их цена возросла с 55 до 225 долларов. Важным следствием непрерывной трехсуточной вахты Сарнова у радиоаппарата стало изменение отношения общества к новому средству коммуникации. Стало очевидным, что это не забавная игрушка в руках оригиналов. Конгресс США принял закон, обязывавший все суда с более чем 50 пассажирами иметь радиоаппаратуру. Начался бум радиопромышленности.

В 1919 году создается Американская радиокорпорация (The Radio Corporation of America), и Сарнов становится ее коммерческим директором. Там он проработал до 1970 года, причем последние полвека в качестве президента компании. Он значительно раньше других разглядел в радио не только канал связи с кораблями, но новый вид массовой коммуникации.

Большинство современных исследователей полагает, что памятная записка Сарнова «Radio Music Box Мемо» («О музыкальном радиоящике») была написана в ноябре 1916 года [2]: «У меня есть план, который поможет сделать радио такой же полезной домашней вещью, как пианино или фонограф. Идея заключается в том, чтобы принести музыку в дом по беспроводной связи... Проблема передачи музыки в принципе уже решена, и, следовательно, все приемники, настроенные на волну соответствующей длины, способны поймать эту музыку. Приемник может быть сконструирован в виде “музыкального радиоящика”, который с помощью переключения... настраивается на несколько волн разной длины... Этот ящик может размещаться на столе в гостиной или жилой комнате... Вероятно, будет несложно получить музыкальную передачу высокого качества в радиусе 25–50 миль от передатчика. Внутри этого круга проживают сотни и тысячи семей, и все одновременно смогут ловить музыку от одного передатчика. Нетрудно обеспечить достаточно сильный сигнал так, чтобы все были довольны... Здесь я указал лишь небольшое количество наиболее вероятных направлений использования такого прибора; очевидно, что существует огромное число областей, на которые названный принцип мог бы быть распространен...» [3].

Далее Сарнов отметил, что тот же принцип может использоваться для передачи лекций, сообщений общенациональной значимости, репортажей с бейсбольных матчей; радио будет особенно полезным для семей фермеров, для всех, кто живет вдали от крупных городов. Двадцатипятилетний технократ разглядел и четко сформулировал важнейшие социальные функции радио: политическое информирование, развлечение, образование – и обозначил его многообразную аудиторию. Указал он и источники финансирования новой индустрии: производство радиоприемников и размещение рекламы. Действительно, бизнес увидел в радио мощное средство рекламирования товаров и услуг, открывавшее принципиально новые формы общения с потенциальными покупателями. Таким образом, Сарнов не только создал бродкастинг, но и предопределил рождение нового вида рекламы.

Однако практически сразу возникли и новые вопросы. Каков объем и структура аудитории тех или иных передач? Как делать звуковую рекламу? В каком режиме ее транслировать? Производители товаров и услуг, платившие за рекламу своей продукции, хотели знать, во что они вкладывают деньги. Ответом на эти воп-

росы и запросы бизнеса стало возникновение новой области маркетинговых исследований – изучение радиоаудитории и радиорекламы.

Арчибальд Кроссли. Инноватор

Гэллап пришел к проведению опросов общественного мнения, отталкиваясь от своего опыта изучения аудитории прессы, восприятия рекламы. Кроссли шел к зондированию мнений электората и населения тем же путем – от исследований рынка. Он пионер в области измерения радиоаудитории, и к середине 1930-х годов им был накоплен уникальный исследовательский и организационный опыт проведения общенациональных опросов. Таким образом, поначалу изучение общественного мнения для Кроссли было продолжением его работы в области маркетинга. Но быстрое осознание им социальной значимости электоральных опросов, глубокий демократизм его политических воззрений, дискуссии с Гэллапом – оба жили в Принстоне, совсем небольшом тогда городе, и были друзьями – по методологическим и технологическим проблемам изучения общественного мнения развили у него аналитический интерес к этой тематике.

Отмечу, что от анализа радиоаудитории к опросам населения перешел не только Кроссли, но и, пусть в меньшей степени, Гэллап, а также ряд других ученых, позднее внесших фундаментальный вклад в технологию изучения общественного мнения и раскрытие его природы. Ниже будет показано, что исследование, проводившиеся Гэллапом в конце 1920-х годов, позволили ему усовершенствовать свою технологию изучения читательских представлений, а также привели к разработке приема, в течение двух десятилетий доминировавшего в практике измерения общенациональной радиоаудитории.

«Я готов изучать рынок. Как это делается?»

Арчибальд Кроссли (Archibald Maddock Crossley, 1896–1985) родился в небольшом городке Филдсборо (Fieldsboro), штат Нью-Джерси; родители его были выходцами из Англии [4].

В компетентном биографическом издании [5] отмечено, что в 1917 году Кроссли завершил образование в Принстонском университете. В действительности ситуация была иной и по-своему уникальной, о ней рассказала мне в письме его дочь Хелен Кроссли [6].

В 1916 или 1917 году Кроссли, зарегистрировавшись на осенний семестр, ушел из университета. Через 30 лет его жена обратилась к президенту Принстона с просьбой о присвоении ее мужу почетной степени университета за его вклад в науку. Университет не принял эту идею, и, когда она рассказала об этом мужу, тот обратился в Принстон, чтобы выяснить, что ему необходимо сделать для получения научной степени. Признавая заслуги Кроссли, отделение психологии разработало для него специальный план завершения образования. Кроссли, будучи чрезвычайно загруженным делами, тем не менее, прочел множество книг по новым для него предметам, сдал серию сложных экзаменов и написал работу о факторах запоминания рекламы. В июне 1950 года, когда Кроссли было более 50 лет и трое его детей уже закончили колледж, ему была присвоена научная степень бакалавра по психологии «с отличием».

Принстон и принстонское братство всегда были дороги Кроссли. В конце 1970-х годов Кроссли, которого ассоциация выпускников Принстона 1917 года дважды выбирала своим президентом, и его сокурсники (всем было за 80 лет) внесли пожертвования в Центр международных исследований университета для поддержки исследовательских программ по укреплению мира. Это было сделано в память их друзей, участвовавших в Первой мировой войне.

Кроссли трактовал изучение общественного мнения не просто как вид политических и социокультурных исследований, но как инструмент разрешения конфликтов. При его активной поддержке в Принстоне были организованы ряд конференций и симпозиум, на которых обсуждалась потенциальная роль исследований общественного мнения в снижении международной напряженности. Серия опросов была проведена в Индии, Канаде, Испании, Израиле, Бельгии, Голландии, Северной Ирландии, Пуэрто-Рико и на Филиппинах. Итоги работы были направлены в ООН, другие международные структуры, ответственные за снижение напряженности в мире, и опубликованы в виде отдельной книги [7]. По мнению одного из редакторов этой книги, профессора Л. Горденкера, она не привлекла большого внимания специалистов. Однако и через четверть века полученные выводы относительно ряда стран (Индия, Северная Ирландия, Израиль, Бельгия, Испания) остались верными. Валидными были также метод исследования и задававшиеся вопросы [8].

В течение года после прекращения учебы в Принстоне Кроссли продавал пылесосы и сотрудничал с одним из рекламных

бюро в Филадельфии. Его привлекала исследовательская работа, и в декабре 1918 года он организовал исследовательский отдел в рекламном агентстве «J.H. Cross» в Филадельфии. При его устройстве на работу возникла такая же ситуация, как у Чарльза Парлина (гл. 10). Кроссли отказали в должности копирайтера, но нанимавший его человек поинтересовался, не хотел бы он создать в их агентстве исследовательский отдел. Кроссли сказал: «Я готов изучать рынок. Как это делается?» Ответ был: «Я тоже не знаю» [9]. Чтобы понять, что же такое исследование рынка, Кроссли посетил некоторые рекламные агентства, в том числе познакомился с опытом работы отдела Чарльза Парлина.

В 1922–1926 годах Кроссли был руководителем исследовательского отдела журнала «The Literary Digest», однако в его компетенцию не входило проведение общенациональных соломенных опросов – он изучал читательские интересы.

Можно с уверенностью говорить о том, что уже в первой половине 1920-х годов имя Кроссли и его методические решения были известны профессионалам. Так, в книге Персиваля Уайта по исследованию рекламы, изданной в 1927 году и изучавшейся несколькими поколениями аналитиков рынка, приводится один из методических приемов, разработанных Кроссли в 1924 году. Сам автор называл его «методом термометра» и считал, что он дает самые точные результаты. В опросном документе, рассылавшемся по почте, было изображение термометра, с помощью которого респондентам предлагалось оценить свое отношение к различным журналам. На шкале термометра было четыре отметки: 98 градусов по Фаренгейту – нормальная температура тела; 76 – теплая летняя погода, 60 – среднегодовая температура воздуха в умеренной климатической зоне и 40 – чуть выше точки замерзания воды. По отношению к журналам это означало, соответственно: «без этого журнала я не могу обходиться», «читаю его регулярно», «журнал нравится, но регулярно его не читаю» и «знаю о его существовании, но читаю от случая к случаю» [10].

Лидер измерения радиоаудитории

В обстоятельной книге «Audience Ratings: Radio, Television, and Cable» («Рейтинги аудитории: радио и телевидение»), написанной крупным специалистом в данной области Хью Бевиллем (Hugh Malcolm Beville, 1909–1988), приводится ценнейшая информация о становлении этой технологии [11]. Бевилль знал Гэл-

лапа, Кроссли, Нильсена и других участников ранних исследований радиоаудитории и при освещении событий того времени опирался на полученные от них сведения. Многие страницы книги посвящены деятельности Кроссли.

В 1926 году Кроссли основал собственную фирму «Crossley, Inc.» в Принстоне. В письме ко мне Хелен Кроссли отметила, что первым клиентом фирмы была известная в Америке компания по производству зерновых хлопьев Shredded Wheat. Через четыре года Кроссли создал аналитическую структуру «Cooperative Analysis of Broadcasting» (CAB), занимавшуюся исключительно изучением радиоаудитории.

В 1927 году руководство рекламного агентства «Frank Seaman Advertising» обратилось к Кроссли с просьбой проверить, какие радиостанции действительно распространяют рекламу одного из его клиентов. Опрос был проведен посредством телефонных интервью. В 1928 году Ассоциация национальных рекламодателей (Association of National Advertisers) предложила Кроссли разработать метод для измерения радиоаудитории [12]. В начале следующего года он сделал то же самое для известной фирмы по производству фотоаппаратов «Eastman Kodak», постоянно искавшей новые возможности для продвижения своих товаров и быстро оценившей благоприятные перспективы радиорекламы. Кроссли предложил включить в программу исследований определение доли аудитории, слушающей рекламу фирмы «Kodak».

Уже первые результаты сделали имя Кроссли известным, и количество заказов на изучение радиоаудитории росло. Ему удалось создать профессиональную команду исследователей и менеджеров и принципиально расширить круг решаемых задач. В конце 1929 года был подготовлен отчет «Рекламодатель обращается к радио», содержащий итоги опросов 31 000 человек. Это были данные о потенциальной радиоаудитории, приоритетных типах программ; приводились распределения аудитории по времени, географическая стратификация и т. д. Материалы отчета широко распространялись Ассоциацией национальных рекламодателей. Телефонные опросы Кроссли становились регулярными.

Трудно определить момент, когда опросы общественного мнения стали обособляться, отделяться от исследований рынка. Но следует признать, что телефонные интервью Кроссли, проведенные им на излете 1920-х годов, были одновременно и замерами радиоаудитории, и ранними зондажами общественного мнения [13].

Неудивительно, что при измерении радиоаудитории Кроссли шел от практики изучения отношения к печатной рекламе. Он измерял радиоаудиторию, используя телефонный опрос «следующего дня» (next day method): жителей крупных урбанизированных районов просили вспомнить, какие передачи они слушали накануне. Применялся и метод «членения дня» (day-part method): телефонные опросы проводились четыре раза в день, и респондентов просили вспомнить, что они слушали в течение последних 3–6 часов [14]. Вероятность ошибок измерения при использовании этих методов была значительной, тем не менее рассчитывавшиеся Кроссли рейтинги популярности радиостанций давали рекламодателям и рекламным агентствам представление о предпочтениях и объеме радиоаудитории. На эти рейтинги ориентировались ведущие американские ассоциации производителей рекламы: Ассоциация национальных рекламодателей и Американская ассоциация рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies). В 1930 году Гарвардская школа бизнеса наградила Кроссли золотой медалью Эдварда Бока (The Bok Award).

Через несколько лет технология выборки и процедура интервьюирования радиослушателей, применявшиеся Кроссли, начали подвергаться критике; им на смену приходила новая система измерения радиоаудитории. Отсутствие у Кроссли активного желания трансформировать сложившуюся технологию объясняется рядом причин, в том числе и тем, что его больше интересовали исследования рынка и, со временем, – общественного мнения.

1936 год: оценки по горячим следам

В цитировавшейся выше статье 1957 года Кроссли ярко описал, как он вошел в мир исследований рынка, но не сохранилось воспоминаний о причинах, мотивах, целях, организационных шагах, приведших его к изучению общественного мнения. В этой публикации Кроссли, одной из первых после грандиозного успеха электоральных опросов 1936 года, отражены некоторые факты (как это было), и результаты анализа (почему новая технология победила); читая ее, можно почувствовать радость человека, хорошо сделавшего свое дело и достигшего успеха [9].

Через пару месяцев после завершения выборов Кроссли вспоминал: «За две недели до выборов у меня был ланч в одном из рес-

торанов в центре Нью-Йорка; присутствовало еще тринадцать человек, имевших отношение к проведению электоральных опросов или писавших о них. Мы были гостями одного брокера, которому хотелось извлечь нечто общее из наших позиций, чтобы действовать в интересах своего клиента. На протяжении всего ланча нам задавался один и тот же вполне естественный вопрос: «Кто скорее всего победит?» Семеро высказались в пользу Рузвельта и шестеро – в пользу Лэндона. Также был пущен по кругу перечень штатов, и мы отмечали, кто из претендентов где победит. По нашим предсказаниям выходило, что Лэндон получит 273 голоса выборщиков, то есть на семь больше, чем надо для победы. Через две недели победил Рузвельт, получив 523 голоса из 531» [15].

Кроссли, равно как Гэллап и Роупер, напряженно ждал дня голосования, когда вся нация смогла бы оценить его работу. Кроссли должен был получить ответы на давно возникшие у него вопросы. Уже к середине 1930-х он имел четкие представления об эффективности относительно небольших – в сравнении с многомиллионными выборками «The Literary Digest» – выборок, накопил значительный опыт разработки и реализации выборочных планов, имел обученный персонал интервьюеров и – самое главное – был ориентирован на проведение электоральных зондажей.

Существовало множество причин, объясняющих интерес Кроссли к изучению электоральных намерений и его стремление предсказать итоги выборов. В опросах общественного мнения он увидел шанс для расширения своего бизнеса и завоевания большей известности (в то время его имя ассоциировалось в основном с изучением радиоаудитории) и потому, по выражению его дочери, «вступил в драчку» при поддержке херстовского синдиката «King Features».

Поскольку Кроссли уже занялся электоральными прогнозами («промочил ноги», написала Хелен Кроссли), его заинтересовало изучение политических установок. Со временем он стал шире смотреть на опросы общественного мнения, их роль в политике. Тем не менее, по экономическим соображениям Кроссли по большей части занимался исследованиями масс-медиа и рынка. По сути, такой же стратегии бизнеса придерживался и Роупер.

Проработав несколько лет в «The Literary Digest» и зная его «кухню» зондажей мнений, Кроссли не мог не понимать слабых сторон технологии соломенных опросов. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непрекаемую репута-

цию по части политических предсказаний, и прогнозы, которые базировались бы на новой опросной технологии. Было у него и желание проверить, насколько верно пресса представляет читателям общественное мнение [16]. В те годы состоятельные американцы чаще поддерживали республиканцев. Потому Кроссли понимал, что результаты соломенных опросов, вроде тех, что проводились «The Digest» среди подписчиков журнала и потребителей дорогостоящих товаров, смещены в сторону мнений сторонников Республиканской партии. Он не ждал, когда к нему обратятся с предложениями, и в середине 1930-х годов разослал в ряд газет и других организаций письма, пытаясь получить поддержку в проведении репрезентативных опросов по относительно небольшим выборкам. В конце концов ему удалось убедить руководство мощного издательского синдиката «King Features» в целесообразности финансирования электоральных опросов в 1936 году.

Итак, насупил 1936 год, риск нового проекта был высоким, но и вероятность верного электорального прогноза была немалой. О принципиальной возможности такого прогноза свидетельствовали конструктивные рекомендации исследователей рынка, уже долгие годы использовавших опросные методы, и прогнозы Хурьи для Демократической партии, известные высшему руководству «империи» Херста.

Для Гэллапа, Роупера и Кроссли 1936 год сложился успешно: каждый из них дал верный количественный прогноз победы Рузвельта. По прогнозу Кроссли Рузвельт должен был получить 53,8% голосов электората; в действительности победителя поддержало 62,5%.

Новая технология показала свое превосходство над почтовыми опросами «The Digest». Юный Давид с пращой и камнем победил гиганта Голиафа, одетого в броню и вооруженного громадным копьем. По воспоминаниям Кроссли, Гэллап как-то заметил, что, опрашивая прохожих в районе Таймс-сквер (Times Square, одно из центральных мест Нью-Йорка), за короткое время можно было бы получить более точный результат, чем у «The Literary Digest» [17]. После этой очевидной победы новой опросной технологии над соломенными опросами Кроссли писал: «Научный опрос в течение двух-трех дней при оправданных расходах дает возможность всей нации работать рука об руку с законодателями над законами, регламентирующими нашу жизнь. Это и есть давно разыскиваемый ключ к «управлению, осуществляемому народом» [15, p. 35].

Из этой цитаты следует, что Кроссли был знаком с брайсовскими взглядами на американскую политическую систему, разделял позицию Брайса и, соответственно, Гэллапа в том, что касается роли общественного мнения в системе демократических институтов власти. Трудно сказать, сам Кроссли ли открыл для себя Брайса или он познакомился с содержанием книги «The American Commonwealth» через Гэллапа, но ясно одно: у Гэллапа и Кроссли было не только схожее видение и оценка перспектив выборочной технологии измерения мнений, но и общие глубинные политические и культурные ценности.

В своих письмах Хелен Кроссли называла отца инициалами АМС, а Гэллапа – GG. На мой вопрос, были ли знакомы Кроссли и Гэллап до 1936 года, она ответила: «Я не знаю, насколько хорошо АМС знал Гэллапа до 1936 года, но GG жил в Принстоне и работал в рекламном бюро “Young and Rubicam”; они оба постоянно ездили в Нью-Йорк. Весьма вероятно, что они обсуждали опрос “The Digest” и, возможно, АМС как-то повлиял на решение Гэллапа предсказать большую ошибку “The Literary Digest”» [18]. Очевидно, что у Гэллапа и Кроссли было много тем для обсуждений. Хелен Кроссли заметила, что после выборов 1936 года Гэллап и Кроссли на всю жизнь остались друзьями и в общественном мнении ассоциировались друг с другом.

Даже самые беглые исторические экскурсы, посвященные становлению выборочной технологии опросов общественного мнения, включают упоминание о президентской кампании 1936 года, поражении «The Literary Digest» и победе Гэллапа, Кроссли и Ропера. Прошедшие годы, ряд важных событий в истории опросов, значимость, которую общественное мнение приобрело в структуре современных институтов демократии, и многое другое в определенной мере канонизировали те первые общенациональные зондажи электоральных установок. Сейчас, через семь десятилетий, эти прогнозы победы Рузвельта воспринимаются не просто как вехи на пути развития методологии и технологии опросов, но и как своеобразный памятник культуры XX века.

События, рассматриваемые ниже, можно однозначно трактовать как последствия того, что произошло в 1936 году. Сейчас же хотелось бы вернуться во вторую половину 1930-х и посмотреть, как сами отцы-основатели, социальные исследователи, политики оценивали первые достижения новой опросной технологии. Мой анализ не претендует на полноту, это скорее выявление спектра

отношений, разброса в точках зрения. Главное – в фокусе внимания находятся не ретроспективные оценки, а те, что были высказаны по горячим следам. В этом их ценность и значимость.

Виделось ли тогда за выборочной процедурой изучения общественного мнения большое будущее или она рассматривалась как нечто «проходное», не представляющее научной и общественной ценности? Что импонировало в новой технологии, что настораживало? Сразу отмечу, что единства в оценке технологии сбора данных и роли опросов общественного мнения в политической жизни страны не было. Одни видели и акцентировали в своих высказываниях позитивные следствия складывающейся практики изучения общественного мнения, другие подчеркивали ее отрицательные аспекты.

Через неделю после завершения выборов популярный журнал «Newsweek» опубликовал статью «Poll: Dr. Gallup Closes a Gap Between People and Government» («Опрос: доктор Гэллап наводит мосты между народом и правительством») [19], в которой приводились точки зрения противников и сторонников опросов. Иллюстрируя позиции первых, журнал процитировал слова видного республиканца из Айовы Харрисона Спэнглера (Harrison Earl Spangler, 1879–1965), в то время помощника председателя Национального комитета Республиканской партии: «Опрос – вещь чрезвычайно неточная и вводящая в заблуждение» [19, р. 14].

Сторонники опросов демонстрировали не просто позитивное, но провидческое отношение к появлению Института Гэллапа; именно так можно оценивать заявление известных политологов Чарльза Бирда (Charles Austin Beard, 1874–1948) и Джеймса Адамса (James Truslow Adams, 1878–1949). Первый был крупным специалистом по истории политических институтов и социально-экономических процессов, экономистом и общественным деятелем, ученым, имевшим высочайшую репутацию в академической среде. Он был единственным, кто в свое время избирался и президентом Американской ассоциации политических наук (1926) и президентом Американской исторической ассоциации (1933). Вторым был экспертом по истории Англии и Америки, видным издателем. По их мнению, сделанное Гэллапом было серьезной инновацией. Возможность в течение десяти дней выявить мнение нации по любой проблеме они классифицировали как ответ на пожелание Джеймса Брайса, выраженное много лет назад.

В этой же статье отмечалось, что после завершения избирательной кампании Гэллап получил множество поздравительных теле-

грамм от губернаторов, исследователей политики и редакций газет, включая и те, которые финансировали проводившиеся опросы.

Высказываемые непосредственно после опросов 1936 года и в последующие два-три года критические замечания можно объединить в три группы. Они касались, во-первых, формулировок вопросов и подбора слов, во-вторых – объема использованных выборок и их структуры и, в-третьих, самой возможности выявления общественного мнения. Многие влиятельные политики и журналисты не признавали общенациональных опросов, считали их бесполезными. Определенная часть интеллектуалов видела в них способ манипулирования сознанием, в том числе и с целью навязывания электорату кандидатов, выражающих интересы определенных политических сил. Были и такие, кто воспринимал саму идею опросов как чуждую американскому обществу.

В редакционной статье газеты «The New York Times» от 13 ноября 1936 года отмечалось, что опросы будут серьезным образом воздействовать на мнение избирателей и это, в свою очередь, затруднит нормальную работу правительства. Газета писала: «Наша политика – это “представительная” демократия, и потому предполагается, что выбранные “представлять” нас будут думать самостоятельно, наилучшим образом используя свое индивидуальное понимание ситуации, и принимать непопулярные меры, если они серьезно убеждены в том, что это отвечает долгосрочным интересам страны» [20]. В этом случае опросы превратятся в серьезную угрозу принципу представительной демократии. Получается, писал в январе 1937 года по поводу этой статьи Кроссли, что «для наших законодателей было бы опасно знать желания своих избирателей» [15, р. 34–35].

Таким образом, необходимость и важность опросов общественного мнения, которые сегодня непосредственно ассоциируются с самим понятием американской демократии, в конце тридцатых годов были совсем не очевидны, и не только для журналистов и общественных организаций, но даже для политиков, социальных исследователей. Более того, идея таких опросов не была достаточно популярна. Об этом может свидетельствовать следующий факт.

В 1939 году вышла книга профессора Алабамского университета Чарльза Смита (Charles William Smith, Jr., 1904–?) «Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics» («Общественное мнение при демократии: анализ американской политики») [20]. В ней проблемы функционирования общественного мнения и его

изучения в соответствии с традициями того времени рассматривались через призму политических институтов и отношений. Но даже специалист не смог заметить того, что в начале второй половины 1930-х годов опросы общественного мнения не только заметно меняли политическую журналистику, но ставили множество новых вопросов перед аналитиками института демократии.

Так, автор ссылаясь на приложение к январскому выпуску журнала «Public Opinion Quarterly» за 1938 год, где были представлены итоги конференции, название которой частично совпало с названием его книги: «Общественное мнение при демократии». В материалах этой конференции и четырех выпусках первого тома журнала за 1937 год содержалось множество статей по темам, рассматриваемым Смитом, однако фактически ничего из этого не нашло отражения в его работе.

Роупер к тому времени напечатал несколько статей в журнале «Fortune» и стал известен как один из пионеров общенациональных опросов, но Смитом его имя даже не было упомянуто. Кроссли публиковался в прессе и в журналах по маркетингу – Смит привел лишь поверхностное описание его материалов по итогам электоральной кампании 1936 года, представленных в первом выпуске «Public Opinion Quarterly» [15, р. 34–35]. Гэллап к началу 1938 года дал большое число интервью ведущим массовым изданиям страны, осветил итоги многих опросов общественного мнения в общенациональных газетах, опубликовал содержание своего доклада в материалах указанной выше конференции. Однако Смит процитировал лишь одну его статью из узкопрофессионального журнала, затрагивавшую отдельные вопросы изучения мнений горожан [21]. Все это не может быть объяснено лишь неспособностью автора увидеть значение входивших в жизнь общества зондажей мнений; очевидно, имели место и объективные причины: известная инерционность, консервативность академической (университетской) науки.

Постепенно новое исследовательское направление набирало силу. Уже в январе 1937 года Кроссли указал два практических следствия победы новой опросной технологии. Во-первых, «этот успех... вызывает у фирм-производителей большое доверие к маркетинговым исследованиям, использующим научно обоснованные выборки», и, во-вторых, «он открывает для маркетинговых фирм новую исследовательскую область – изучение мнений населения по поводу как локальных проблем, так и проблем, значимых для населения целого штата и страны» [15, р. 28]

Становление приборных технологий изучения радиоаудитории

Клод Робинсон: изобретатель, полстер и исследователь рынка

Даже принимая во внимание многогранность деятельности всех представителей первого поколения аналитиков общественного мнения, следует признать, что Клод Робинсон (Claude Everett Robinson, 1900–1961) выделяется среди них особой эрудицией и широтой профессиональных интересов. Он был социологом и полстером, хорошо знал ряд разделов математической статистики, многие годы изучал эффективность рекламы, создал несколько фирм, занимавшихся исследованиями рынка, и активно содействовал развитию экономического либерализма. В некрологе, опубликованном «Public Opinion Quarterly», говорится, что слова «интеллектуал» и «бизнесмен» точно передают философию жизни Робинсона [22].

Робинсон родился в Портленде, штат Орегон, в семье учителя. В 10 лет он начал продавать газеты; не доучившись в школе, вступил в армию. Это были годы первой мировой войны. Позже Робинсон вернулся в Портленд, окончил школу и поступил в Орегонский университет (University of Oregon). Став бакалавром в 1924 году, Робинсон продолжил обучение в Колумбийском университете в Нью-Йорке, где получил степени магистра и доктора по социологии.

Сделанное Робинсоном еще в студенческие годы поражает и объемом, и многообразием, и значимостью. В 1929 году вышла брошюра (скорее всего, это одна из его первых публикаций), посвященная анализу детского труда в Коннектикуте [23]. 7 ноября того же года Робинсон подал в патентную службу США заявку на изобретение прибора, записывающего частоты работы радиоприемника [11, р. 17]. Помимо длин волн, или частот, на которые настроен приемник, прибор фиксировал время включения приемника и продолжительность его работы. С помощью выборочных исследований становилось возможным определить предпочтения радиослушателей в разное время суток. Прибор был запатентован [24] под номером 1961170.

Но Робинсон не смог продолжить эту работу. По воспоминаниям Гэллапа [11 р. 17], Робинсон находился в трудном материальном положении, ему нечем было платить за обучение, и он про-

дал патент Американской радиокорпорации (Radio Corporation of America) за несколько сотен долларов. Однако эта организация не смогла оценить возможностей прибора, и он не только не был использован, но и к нему не было привлечено внимание представителей радиовещания.

В 1932 году Робинсон опубликовал короткое сообщение о влиянии радио на общественное мнение [25]. Эта публикация показывает, что его интересы сместились от социально-инженерной тематики к изучению общественного мнения. В докторской диссертации Робинсон проанализировал историю и технологию соломенных опросов. Результаты были опубликованы в 1932 году в книге «Straw Votes: A study of political prediction» («Соломенные опросы: исследование политического прогноза») [26], не потерявшей своего значения и в наше время. В предисловии, написанном консультантом исследования Робинсона профессором статистики Колумбийского университета Робертом Чаддоком (Robert Emmet Chaddock, 1879–1940), содержится история возникновения темы.

Чаддок вспоминает о дискуссии, возникшей на одной из лекций по статистике в октябре 1928 года, то есть незадолго до завершения президентской избирательной компании. Центральным был вопрос о возможности предсказания исхода выборов на основе опросов, проводившихся «The Literary Digest». Робинсон попытался ответить на этот вопрос. Он не ограничился анализом опубликованных результатов, но изучал первичные материалы, доступ к которым был открыт редакциями «The Digest» и газет, проводивших в 1920-х годах опросы населения. В завершение он выразил убежденность в том, что книга Робинсона будет интересна практикам и исследователям в сфере политики. Чаддок не ошибся, книга Робинсона признана классикой, она является одним из наиболее цитируемых источников по истории становления исследований общественного мнения. В начале 1940-х годов, несколько более чем через десять лет после выхода книги по истории соломенных опросов, Гэллап писал, что Робинсон «был одним из первых, кто привлек общественное внимание к проблемам и, возможно, решениям, относящимся к электоральному прогнозированию», а также показал представителям бизнеса важность изучения общественного мнения [27]. Когда в 1935 году Гэллап создал свой институт, он пригласил туда Робинсона.

Согласно анализу Робинсона, «The Literary Digest» лишь в 1932 году точно (с ошибкой в 1%) спрогнозировал победу Руз-

вельта; в 1920-х годах ошибка в предсказании была 16%, но, так как прогнозы были верными, технология журнала не подвергалась критике. Робинсон обнаружил перекося выборки «The Digest» в сторону тех, кто склонялся к поддержке республиканских кандидатов, и предположил, что выборка строилась на основе адресов подписчиков журнала и владельцев телефонов и автомобилей. Поскольку подписка на журнал, а также телефон и автомобиль, как правило, регистрировались на главу семьи, выборка была перекошенной по полу и возрасту. Кроме того, почтовые опросные документы активнее заполнялись и высылались в редакцию людьми с более высоким уровнем образования. Поэтому метод сбора информации автоматически увеличивал в выборке представительство более образованной части электората. По расчетам Робинсона [20, р. 398] выходило, что если бы в 1916 году «The Digest» сделал такую же ошибку в прогнозе, как и в 1928-м, то он предсказал бы победу оппоненту реального победителя Вудро Вильсона, влиятельному политику, республиканцу Чарльзу Хьюзу (Charles Evans Hughes, 1862–1948). (На выборах 1928 года демократ Вильсон получил немногим более 49% голосов избирателей, а Хьюз – чуть более 46%.)

Гэллуп использовал знания Робинсона при планировании и организации своих первых общенациональных электоральных опросов. Таким образом, в победе Гэллупа 1936 года, а значит и в рождении научной системы организации опросов значительна роль Робинсона. Гэллуп высоко ценил креативность Робинсона, его организационный опыт и интерес к методическим разработкам. В апрельском выпуске журнала «Public Opinion Quarterly» за 1938 год была опубликована первая в этом журнале статья, раскрывавшая некоторые направления методических разработок Института Гэллупа [28]. Речь шла об измерении некоторых характеристик мнений и влияния формулировок вопросов на ответы респондентов; автором статьи был Робинсон. В следующем, летнем, выпуске Гэллуп и Робинсон совместно опубликовали обзор результатов Института Гэллупа, полученных с октября 1935-го по май 1938 года. В преамбуле статьи отмечается, что это первый когда-либо обнародованный полный анализ проведенных опросов и что в нем приводятся уникальные данные о трендах общественного мнения [29].

В октябре 1938 года Робинсон основал в Нью-Йорке «Opinion Research Corporation» (Корпорация по исследованию мнений,

ORC), целью которой было применение опросной технологии для исследований общенационального рынка. В частности, этой организацией разрабатывались методы изучения репутации компаний и закрепления их образа в сознании потребителей. Стратегическое чутье не подвело Робинсона, его услугами активно заинтересовались крупнейшие американские фирмы. Всего через несколько месяцев, в феврале 1939 года, ORC переехала в Принстон, имевший в те годы репутацию мировой столицы исследований рынка.

В 1948 году Гэллуп и Робинсон основали фирму «Gallup & Robinson, Inc.», которая занималась всесторонним изучением факторов эффективности рекламы и оказывала помощь организациям в рекламной политике.

В 1976 году группой выдающихся экономистов, среди которых были Людвиг фон Мизес (Ludwig von Mises, 1881–1973), Милтон Фридман (Milton Friedman, 1912), Джордж Стиглер (George G. Stigler, 1911–1991), Фридрих фон Хайек (Friedrich August von Hayek, 1899–1992), был создан Фонд экономического образования (The Foundation for Economic Education), в задачу которого входила поддержка научных исследований, касающихся либерализации американской экономики, и распространение знаний в этой области. Среди его основателей был и Робинсон, ставший казначеем Фонда. Им была создана Принстонская опросная панель «Центр исследований и изучения принципов американского капитализма» (Center for the Study and Teaching of the Principles of American Capitalism), а также подготовлен проект «Библиотека американского капитализма» [22, р. 669]. Робинсон не успел реализовать этот замысел. Его последняя работа «Understanding Profits» («Понимание доходов») [30] была издана после его смерти. Это книга экономиста, социолога и полстера, и один из ее главных разделов озаглавлен «Что население думает о доходах».

Арчибальд Кроссли и Клод Хупер: «хупер» побеждает «кроссли»

В середине 1930-х первенство в изучении радиоаудитории начало переходить к новой фирме «Clark-Hooper, Inc.», созданной Монтгомери Кларком (Montgomery Clark) и Клодом Хупером (Claude Ernest Hooper, 1898–1954), бывшими сотрудниками Даниэля Старча. Осенью 1934 года они провели первое самостоятельное исследование в 16 городах. Кларк и Хупер применяли иной, нежели Кроссли, прием измерения радиоаудитории, их телефон-

ные интервью содержали вопросы типа: «Слушаете ли вы радио именно сейчас?», «Какую программу вы сейчас слушаете?», «Какая станция передает эту программу?» В методике Кроссли ответы респондентов зависели от их внимательности, памяти и желания вспоминать; результаты «Clark-Hooper, Inc.» в целом были свободны от этих недостатков, их методика позволяла замерять характеристики реального поведения радиослушателей.

Такая процедура получила название Coincidental Telephone Technique, то есть «одновременный метод», фиксирующий радиоаудиторию в момент опроса. У Хупера был почти двадцатилетний опыт использования подобной техники телефонных интервью, но он не был ее изобретателем.

В 1939 году пост технического директора фирмы Хупера занял Мэтью Чаппелл (Matthew Napoleon Chappell, 1900–1968), получивший степень доктора наук в Колумбийском университете и к тому же имевший инженерное образование и опыт работы в области электротехники [31]. В 1944 году была опубликована книга Хупера и Чаппелла, суммировавшая итоги многих лет изучения радиоаудитории. Раздел «Благодарности» начинается так: «Некоторые книги имеют авторов; у этой – есть только писатели». Далее отмечается, что ряд идей и методов, рассмотренных «писателями» или использованных ими в своих исследованиях, принадлежит их друзьям из радиоиндустрии, в том числе и «одновременный метод», предложенный Джорджем Гэллапом. В завершение раздела авторы благодарят тех, кто оказал им помощь в работе, в том числе своего «хорошего друга и стойкого конкурента Арчибальда Кроссли» [32].

Х.М. Бевилль, ссылаясь на письмо, полученное от Гэллапа 28 декабря 1977 года, писал, что Гэллап в конце 1920-х годов, еще будучи преподавателем Университета Дрейка, использовал рассматриваемый прием для анализа установок радиослушателей (11, р. 26). А незадолго до смерти Гэллап вспоминал: «В начале 30-х мы организовали в “Young & Rubicam” собственную общенациональную сеть интервьюеров, для того чтобы проверять все радиопрограммы, создававшиеся “Young & Rubicam” и конкурентами. Для измерения радиоаудитории использовался так называемый одновременный метод, который я разработал, когда преподавал в Университете Дрейка. Эта процедура требовала, чтобы интервьюеры задавали следующие вопросы: “У вас есть радио? Оно сейчас включено? Если да, какую станцию вы сейчас слушаете? Что это

за программа? Не могли бы вы назвать спонсора этой программы или то, какой продукт она рекламирует?” С началом Второй мировой войны “Young & Rubicam” передал ноу-хау К. Хуперу. Так началась эра хуперейтинга» [33].

Хупер действовал энергично и целеустремленно. Для него измерение радиоаудитории было единственной областью деятельности, и он стремился стать в ней первым. Он говорил, что занимается «измерением аудитории», но не исследованиями. Рейтинги радиостанций и радиопрограмм, получившие название «хуперейтинги» (hooperatings), публиковались в прессе, сам рейтинг был «героем» многих анекдотов и карикатур.

В 1938 году Хупер стал единственным владельцем компании «С.Е. Hooper, Inc.». Он многое сделал для совершенствования технологии сбора данных. В 1941 году профессор Чаппелл тщательно проверил влияние особенностей памяти респондентов на результаты телефонных опросов, проведенных по методике Кроссли, и нашел в последней множество недостатков [34]. Одновременно он обнаружил, что на результаты телефонного измерения поведения аудитории по методу Хупера влияла величина доли «нет ответа» (аналог «нет дома» при интервьюировании по месту жительства). Технология Кроссли также не учитывала это обстоятельство; Чаппелл показал, каким образом первичная информация Хупера может быть «отремонтирована».

С выходом в 1941 году книги Чаппелла и Хупера «Radio Audience Measurement» («Измерение радиоаудитории») [35] конкуренция между технологией, применявшейся фирмой Кроссли, и хуперовской измерительной процедурой еще более усилилась.

Обратимся к двум публикациям журнала «Time» шестидесятилетней давности. В мае 1942 года, рассказывая о результатах грандиозного проекта Хупера (который тот называл «попыткой сделать невозможное») – показать динамику численности аудитории рувельтовских радиобесед с нацией «у камина», журнал кратко описал организацию сбора данных [36]. 120 интервьюеров Хупера (все – бывшие телефонистки) в 32 главных городах страны обзванивали около трех тысяч человек в час и задавали три вопроса: «Слушаете ли вы в настоящий момент радио?», «Какую программу?» «По какому каналу?» Если на телефонный звонок никто не отвечал, считалось, что в этот момент никто в доме радио не слушает. При этом подчеркивалось преимущество этой процедуры перед процедурой, использовавшейся Кроссли.

На рубеже лета-осени 1946 года «Time» писал [37], что исследования Кроссли – это эпоха в развитии радиовещания; суперзвезды больше беспокоились о своем «кроссли», чем о своей прическе. Но основная часть клиентов, на которых работала «Cooperative Analysis of Broadcasting», перешла к «С.Е. Hooper, Inc.».

Артур Нильсен и развитие приборной аудиометрии

Но прошло еще три года, и Хупер вышел из своего бизнеса. Он понял, что невозможно конкурировать с новой технологией, приходившей на смену телефонным опросам. Победу одержала система изучения радиоаудитории с помощью прибора, похожего на тот, что был изобретен и запатентован Клодом Робинсоном. История вновь доказывает нелинейность развития науки, но в данном случае хотелось бы подчеркнуть то обстоятельство, что личные судьбы пионеров изучения общественного мнения многократно, на многих уровнях переплетены и что технология измерения общественного мнения огромным числом уже прослеженных и еще не известных нам нитей связана с методическим арсеналом исследований рынка. Сказанное относится не только к прошлому, но к настоящему и будущему.

Существуют несколько различных версий возникновения аудиометрии; я буду придерживаться версии Бевилля, он лучше многих других знал историю американского радио.

Согласно Белвиллю идея создания принципиально новой технологии изучения радиоаудитории принадлежит Роберту Элдеру (Robert Fairchild Elder), профессору Массачусетского технологического института, автору ряда книг по организации бизнеса и маркетинга [38], широко трактовавшему роль научных исследований в различных сферах анализа рынка [40]. Элдер в 1930 и 1931 годах провел два почтовых опроса радиослушателей, и у него сложилось негативное отношение к этому способу сбора информации. Перспективы исследований он видел в развитии приборных измерений и использовании дневников. Зимой 1933–1934 года совместно с инженером-электриком того же института Льюисом Вудраффом (Louis F. Woodruff, ?–1960) [11, р. 20] он приступил к разработке прибора для измерения поведения радиослушателей.

Элдер и Вудрафф убедились в маркетинговой ценности своего изобретения и сами финансировали конструирование еще нескольких устройств. Затем они провели первые полевые испы-

тания новой технологии. Решив запатентовать прибор в «Radio Corporation of America», Элдер и Вудрафф обнаружили, что нечто подобное было запатентовано Клодом Робинсоном. Определенное время ушло на разрешение этой проблемы, и в октябре 1939 года прибор и его название – «аудиметр» (audimeter) были запатентованы. Аудиметр записывал на бумажной ленте радиоволну, на которую был настроен приемник, и время, когда приемник работал на этой волне. Аудиметры подключались к приемникам обследуемых радиослушателей; в определенные дни технические работники приезжали и меняли ленту прибора.

По воспоминаниям Элдера, первое коммерческое использование аудиметра было осуществлено осенью 1935 года фирмой «Cooperative Analysis of Broadcasting», то есть структурой Кроссли, но до регулярного применения прибора дело не дошло: Кроссли не мог позволить себе рисковать без ясного представления о возможностях новой технологии.

Ее подлинное значение было оценено Артуром Нильсеном. Как имя Гэллага является синонимом современной технологии измерения общественного мнения, так и имя Нильсена – синоним приборного (не опросного) изучения аудитории электронных средств массовой информации: от радио до Интернета. В 1938 году, подводя итоги своим первым впечатлениям о США, Огилви писал: «Нильсен для рекламы в Америке – то же, что Галилей для астрономии» [41]. Уже тогда Нильсен был известен как человек, определявший пути развития науки о рынке.

Артур Нильсен (Arthur Charles Nielsen, 1897–1980) навсегда вписан в историю XX века как создатель уникальной глобальной системы мониторинга, отслеживающего поведение аудитории различных информационных каналов. Нильсен был одаренной личностью и блестящим бизнесменом: он получил инженерное образование в Висконсинском университете (University of Wisconsin) с наивысшим в истории университета средним баллом (95,8) [42]. Вместе со своим отцом он в 1946 и 1948 годах выигрывал первенство США по теннису по разряду «отец и сын».

В 1923 году была создана компания «A.C. Nielsen Company», специализировавшаяся на инженерном консалтинге. В компании было пять человек; исходный капитал составлял 45 тыс. долларов, одолженных у друзей и семьи. В конце 1920-х Нильсен начал изучать рынок продуктов питания, но в годы Депрессии ему пришлось резко снизить деловую активность. В 1967 году Нильсен

вспоминал, что его дело было крайне рискованным, и временами он не мог найти человека, готового одолжить ему хотя бы цент. Но фирма выжила, и в середине 1930-х бизнес развивался успешно.

Во второй половине 1930-х годов Нильсен перешел от опросных методов изучения производителей и потребителей – к приборным. Произошло ли это стихийно или было частью нильсеновской исследовательской философии? Два редко цитируемых материала позволяют получить ответ на этот принципиальный историко-методологический вопрос. Первый – это изданный в 1942 году препринт Нильсена «Trends Towards Mechanization of Radio Listening Research» («Механизация изучения радиоаудитории: основные направления») [43]. Второй – его обстоятельный доклад, сделанный в марте 1946 года перед ведущими специалистами радиоиндустрии [44].

К середине 1930-х годов Нильсен пришел к выводу, что фирмы, финансировавшие его проект «Nielsen Food and Drug Index» и использовавшие радио для рекламы своих товаров, будут крайне заинтересованы в надежной фактологической базе для оценки радиоаудитории. Как опытный инженер, Нильсен понимал, что механизация значительно сокращает затраты на производство товаров и что те же принципы будут работать и в сфере распределения товаров от производителя к потребителю. Отталкиваясь от этих базовых представлений, Нильсен в 1936 году, еще не зная, возможно ли в принципе изучение радиоаудитории с помощью приборов, разработал требования к идеальной системе исследования радио. В соответствии с его замыслом эта система должна была позволить измерять привлекательность программ, то есть размеры радиоаудитории, определять ее характеристики (географическую распространенность, степень урбанизированности, состав радиоаудитории и т. д.), давать возможность анализировать содержание всех радиоканалов, всех типов передач и проч.

Весной 1936 года Эдлер выступил перед группой высокопрофессиональных исследователей рынка, среди которых был и Нильсен. Последний сразу заинтересовался аудиметром: как инженер, он понял техническую сторону разработки и, как опытейший аналитик рынка, осознал, что приборные методы способны обеспечить высокое качество измерения радиоаудитории. В том же году было подписано соглашение, по которому права на аудиметр переходили к Нильсену. В 1942 году, когда многие трудности уже были позади, Нильсен называл использование аудиметра реаль-

ным шагом к механизации маркетинговых исследований в радиоиндустрии. Достоинство метода он видел в том, что тот позволял получить разнообразную, основанную на фактах информацию об аудитории и программах, тем самым создавая фактологическую основу для радиорекламы.

В середине октября 1936 года, выступая на собрании Ассоциации национальных рекламодателей (Association of National Advertisers), Нильсен объявил о своей программе аудиометрии. Хотя в 1936 году при определенных условиях аудиметр работал хорошо, «A.C. Nielsen Company» пришлось вложить свыше двух миллионов в развитие исходного изобретения и превращение его из лабораторного варианта в систему для массового использования. В письме к Х. Бевиллю, написанном в феврале 1978 года, Нильсен вспоминал, что ему пришлось многое сделать и инвестировать значительные суммы в проект, чтобы завершить его.

Уже первые результаты механизированного, или автоматического, измерения поведения радиоаудитории быстро стали достоянием специалистов. Обнаружился ряд достоинств нового метода, но одновременно назывались и трудности, сдерживавшие его использование. Говорилось о необходимости решения сугубо технических вопросов, подчеркивалась высокая стоимость аппаратуры. Поэтому в начале 1937 года широкое распространение технологии Нильсена в ближайшем будущем казалось проблематичным [45].

В 1938 году в Чикаго была создана панель из 200 домов и начато широкомасштабное испытание всех элементов новой технологии. В одном из весенних номеров журнала «Time» за 1938 год говорится, что «A.C. Nielsen Company» по заказу рекламодателей проводит изучение радиослушателей. В семьях со средним доходом устанавливаются коробки размером 3 на 5,5 дюймов, подобранные по цвету с учетом вкусов хозяек. Сообщается также, что к концу года этим исследованием будет охвачено свыше 5 тысяч семей по всей стране. В качестве достоинства нового метода указывается, что получаемые результаты не зависят от особенностей памяти и других свойств человека; в качестве недостатка – то, что система сбора данных в основном распространяется на владельцев телефонов, то есть на состоятельные семьи [46].

«Инаугурация» новой системы, получившей название «Радиоиндекс Нильсена» (Nielsen Radio Index, NRI), состоялась 27 декабря 1942 года. Система охватывала Восточно-Центральную часть страны, в которой была сосредоточена четвертая часть радиофи-

цированных домов США; аудиометры были установлены в тысяче домов [47]. Через четыре года система Нильсена действовала на территории, где проживало 60% американских радиослушателей.

В упомянутом выше докладе 1946 года Нильсен сообщил, что его компания провела множество специальных исследований для сопоставления эффективности механической аудиометрии и методов, использовавшихся Хупером и Кроссли. Во-первых, изучалась валидность их опросных процедур. Было показано, что ключевой вопрос телефонного интервью: «Слушаете ли вы радио в настоящий момент?» порождает три вида ошибок и смещений информации. Прежде всего, английское местоимение you (вы) может, как и в русском языке, означать единственное и множественное число. Методические исследования показали, что часть респондентов на этот вопрос отвечала о себе, часть – о семье. Далее, обнаружилась неоднозначность интерпретации респондентами слова «слушать». Одни понимали его как специальную, направленную деятельность, не совмещенную с другими делами по дому; другие более широко – что радио работало, даже в соседней комнате, и передачу можно было слышать. Наконец, при наличии в доме более одного радиоприемника респонденты не всегда могли ответить, сколько приемников работает. Так или иначе, указанные обстоятельства порождали «смещение» данных о потреблении радиоинформации.

Сопоставляя выборки, Нильсен изучал как их объем, так и структуру. Он был сторонником небольших, тщательно сконструированных выборок; с иронией говорил о том, что в течение 23 лет исследований рынка при обсуждении объема выборки редко обходилось без замечаний клиента о том, что она слишком мала: «Если предлагается 1000, клиент хочет 2000, а если мы предлагаем 2000, он спрашивает, нельзя ли 4000». Для одного исследования нужна была большая выборка, и компания предложила обследовать 20 000 домов. Но клиент настаивал минимум на 40 000.

В доказательство работоспособности относительно небольших выборок Нильсен приводил результаты исследований Гэллапа. Он вспоминал историю многомиллионной рассылки «The Literary Digest» в 1936 году с ошибкой прогноза в 19% и добавлял: «В то же самое время д-р Джордж Гэллап с несколькими тысячами верно отобранных избирателей подошел очень близко к правильному ответу» [44, р. 31].

К началу 1949 года Nielsen Radio Index репрезентировал 97% домовладений американцев, и Нильсен начал обсуждать с Хупе-

ром вопрос о приобретении бизнеса последнего. Весной 1950-го все было завершено – Хупер продал Нильсену свой радио- и телевизионный бизнес. Началась новая эра. В одной из недавних статей сказано, что почти за одну ночь профессиональное сообщество вместо вопроса: «Каков ваш хупер?» начало спрашивать «Каков ваш нильсен?» [48].

Крайне важна еще одна тема, затронутая Х. Бевиллем в его книге, – характер личных отношений между тремя пионерами изучения радиоаудитории. По его мнению, существует немного коммерческих областей, где задействовано столь малое число людей, как в измерении аудитории СМИ [11, р. 20]. Кроссли, Хупер и Нильсен внесли определяющий вклад в развитие технологий измерения аудитории, которые после 1934 года стали весьма конкурентными. Почти ровесники, совсем не похожие друг на друга в личностном плане, эти исследователи обладали качествами, которые помогли им не только достигнуть выдающихся профессиональных успехов, но и облагородить саму область своей деятельности. Они были образованными и высокопорядочными людьми, строго соблюдающими профессиональную этику; ярко выраженными инноваторами, каждый из которых начал свой бизнес с нуля. Бевилль считает, что «их высокие моральные стандарты были, возможно, их величайшим вкладом в исследование аудитории» [11, р. 24]. Здоровое соперничество ведущих фирм оказалось полезным для пользователей.

Много интересного обнаруживает история конкуренции различных методов измерения радиоаудитории. Начиная с 1920-х годов Кроссли успешно использовал разработанные им опросные приемы, но к середине XX века область их применения резко сократилась. Эта опросная технология стала методической базой исследований общественного мнения, а в изучении радио- и позже – телеаудитории победила приборная технология, которую отстаивал Нильсен. Прошло еще столетие, и возникновение Интернета не только породило новый вид массовой аудитории – пользователей сети, но и обусловило рождение новых приемов изучения общественного мнения. Сегодня анализ противостояния методов, использовавшихся Кроссли, Хупером и Нильсеном, – это не только обращение к прошлому, но путь к пониманию ближайшего будущего.

В середине 1930-х годов гэллаповская схема изучения мнений сменила просуществовавшую более века практику проведения

соломенных опросов. Полвека назад приборная технология изучения поведения радиоаудитории пришла на смену телефонным опросам. Есть все основания предполагать, что уже в ближайшие годы онлайн-опросы заметно потеснят ставшие классикой личные и телефонные методы опроса, связанные с именем Гэл-лапа. Одним из мировых лидеров этой новой опросной технологии является оперирующая более чем в ста странах организация «The Nielsen Company», созданная в 2007 году. Ее история восходит к «A.C. Nielsen Company», созданной в 1923 году Артуром Нильсеном.

Литература

1. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
2. White T.H. United States Early Radio History. Articles and Extracts about Early Radio and Related Technologies. Concentrating on the United States in the Period from 1897 to 1927 <<http://earlyradiohistory.us/1916rmb.htm>>.
3. Sarnoff D. Looking Ahead. New York: Mc.Graw-Hill Book Company, 1968. P. 31–32.
4. Davison W.P. In Memoriam: Archibald Maddock Crossley. 1896–1985 // Public Opinion Quarterly. 1985. Vol. 49. No. 3. P. 396–397.
5. Crossley, Archibald (Maddock) // Current Biography. New York: The H.W. Wilson Company, 1941. P. 185–186.
6. Электронное письмо Х. Кроссли Б. Докторову от 23 января 2004 г.
7. Resolving Nationality Conflicts: The Role of Public Opinion Research / Ed. by W.P. Davison, L. Gordenker. New York: Praeger, 1980.
8. Электронное письмо Л. Горденкера Б. Докторову от 21 января 2004 г.
9. Crossley A.M. Early Days of Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 160.
10. White P. Advertising Research. New York: D. Appleton and Company, 1927. P. 57, 62.
11. Beville H.M., Jr. Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
12. Meehan E. Why We Don't Count: The Commodity Audience // Logics of Television: Essays in Cultural Criticism / Ed. by P. Mellencamp. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1990. (Цит. по: Sack W. Future News: Constructing the Audience Constructing the News <<http://www.sims.berkeley.edu/academics/courses/is290-1/s02/sack-write94.rtf>>.)
13. Davison W.P. In Memoriam: Archibald Maddock Crossley, 1896–1985 // Public Opinion Quarterly. 1985. Vol. 49. No. 3. P. 396.

14. Webster J.G., Phalen P.F., Lichty L.W. Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research: Ch. 6. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
15. Crossley A.M. Straw Polls in 1936 // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 24.
16. Cantril A.H., Cantril S.D. The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press. Washington, DC: Congressional Quarterly, Inc., 1991. P. 10.
17. Crossley A.M. Theory and Application of Representative Sampling as Applied to Marketing // The Journal of Marketing. 1941. Vol. 5. No. 4. P. 457.
18. Электронное письмо Х. Кроссли Б. Докторову от 1 октября 2003 г.
19. Poll: Dr. Gallup Closes a Gap Between People and Government // Newsweek. 1936. November 14. P. 14–16.
20. Smith C.W., Jr. Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics. New York: Prentice-Hall, Inc., 1939. P. 411.
21. Gallup G. Public Opinion in Our Cities // National Municipal Review. 1938. Vol. 27. P. 69–71.
22. Field M.D. In Memorial: Claude E. Robinson // Public Opinion Quarterly. 1961. Vol. 25. No. 4. P. 670.
23. Robinson C.E. Child Workers in Two Connecticut Towns, New Britain and Norwich. New York: National Child Labor Committee, 1929.
24. Fisher A. Do Nielsen's Broadcast Ratings Have a Future in the Coming Interactive Age? <<http://www.wired.com/wired/archive/1.06/nielsen.html>>.
25. Robinson C.E. Are Radio Fans Influenced: An Experiment in Measuring Changes in Public Opinion // Survey. 1932. Vol. 68. P. 546–547.
26. Robinson C.E. Straw Votes: A Study of Political Prediction. New York: Columbia University Press, 1932.
27. Gallup G. A Guide to Public Opinion Polls. Princeton: Princeton University Press, 1944. P. vii–viii.
28. Robinson C.E. Current Research of the American Institute of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1938. Vol. 2. No. 2 (April). P. 274–275.
29. Gallup G., Robinson C. American Institute of Public Opinion Surveys, 1935–1938 // Public Opinion Quarterly. 1938. Vol. 2. No. 3. P. 373.
30. Robinson C. Understanding Profits. Princeton: D. Van Nostrand & Co., 1961.
31. Chappell, Matthew Napoleon // The National Cyclopaedia of American Biography: Vol. 54. New York: James T. White & Comp., 1973. P. 115–116.
32. Chappell M.N., Hooper C.E. Radio Audience Measurement. New York: Stephen Daye, 1944. P. vii.
33. Gallup G.H. George H. Gallup: A Personal History // Copy Research: A Historical Perspective / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986. P. 49.
34. Chappell M.N. Factors Influencing Recall of Radio Program // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 1. P. 107–114.

35. *Chappell M.N., Hooper C.E.* Radio Audience Measurement. New York: Stephen Daye, 1944.
36. Listeners // Time. 1942. May 25 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,766584,00.html>>.
37. Exit Crossley // Time. 1946. September 30 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,887222,00.html>>.
38. *Elder R.F.* Elements of Business Management. Cambridge, Mass., 1934.
39. *Elder R.F.* Fundamentals of Industrial Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1935.
40. *Elder R.F.* What Sales Management Expects from Research // The Journal of Marketing. 1948. Vol. 13. No. 1. P. 52–55.
41. *Mayer M.* Madison Avenue. New York: USA Cardinal Edition, 1959. P. 229.
42. *Scipione P.A., Nielsen A.C., Sr.* A Nation of Numbers (неопубликованная рукопись).
43. *Nielsen A.C.* Trends Towards Mechanization of Radio Listening Research. Reprint. S. l.: A.C. Nielsen Co. 1942.
44. *Nielsen A.C.* New Facts about Radio Research. Address by Arthur C. Nielsen to Radio Executives Club of New York at Hotel Roosevelt / Library of American Broadcasting. The University of Maryland Libraries. New York, 1946. March 21.
45. *Karol J.J.* Measuring Radio Audiences // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 2. P. 96.
46. Audimeter // Time. 1938. May 16 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,759696,00.html?internalid=related>>.
47. Who Listens to What? // Time. 1943. January 4 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,790700,00.html?internalid=related>>.
48. *Gomery D.* How Nielsen and Arbitron Became the Ratings Kings // Transmitter. 2001. Vol. 3. No. 1 <<http://www.lib.umd.edu/LAB/TRANSMITTER/trans4a.pdf>>.

ОЦИФРОВАННЫЕ ГОЛОСА ПОКОЛЕНИЙ

В предыдущих главах дается детальное историко-научное описание того, как зарождалась опросная технология, позволившая Гэллапу и его коллегам-единомышленникам начать регулярные зондажи общественного мнения в США. Достижения психологов в области конструирования тестов и опыт исследователей рынка в разработке правил выборки стали основой для создания индустриальных сетей по сбору и анализу информации о массовых установках населения. Но ведь проведение опросов общественного мнения не сводится к формулировке вопросов, отысканию респондентов и интервью с ними. На определенном этапе развития сети по сбору информации эти операции становятся частью технологии, на функционировании которой аналитик общественного мнения не фокусирует внимания. На передний план выходят задачи содержательной, семантической направленности: какие предметные аспекты общественного мнения необходимо изучать, или совсем просто – о чем спрашивать население?

Тематика, которую разрабатывали исследователи рынка, не содержала прямых выходов область повседневных политических, социальных, экономических и прочих интересов людей и проблем, о которых они задумывались, информацию о которых искали в прессе и радио, обсуждали дома и в беседах с друзьями. Опросы Гэллапа, Кроссли и Роупера начались с изучения электоральных установок, и в содержательном плане это было повтором опросов «The Literary Digest». Но по завершении выборов надо было либо сворачивать работу до начала следующей электоральной кампании, либо искать новые темы для зондажей.

Контракт Гэллапа с прессовым синдикатом давал ему возможность для развития исследований общественного мнения, а понимание задач журналистики и общение с элитой издательского мира позволили ему достаточно быстро оконтурить широкий круг тем, мнения по которым интересовали значительную часть читательской аудитории. Публикация результатов подобных опросов активизировала деятельность социально-продвинутых групп населения и позволяла журналистам занять более заметную позицию в системе отношений «население – власть».

Всматриваясь в то, как Гэллуп формировал предметное поле опросов, укажу на два обстоятельства. Во-первых, ему сразу удалось найти ведущий критерий для отбора тем: «самые важные проблемы», называемые населением. Отталкиваясь от этого перечня, он конкретизировал тематику и операционализировал ее в вопросах, обращенных к респондентам. Во-вторых, Гэллуп смог быстро ввести в свои исследования фактор времени, то есть сделать анализ динамическим. Уже во второй половине 1930-х он заложил основу серии вопросов для регулярного использования и, тем самым начал мониторинг общественного мнения. В истории гэллуповских зондажей общественного мнения есть десятки вопросов полувековой давности, есть такие, которые давно перешагнули пятидесятилетний рубеж и есть, наконец, несколько вопросов, которые в неизменной или почти неизменной формулировке используются уже семь десятилетий.

Ряды наблюдений, передающие динамику общественного мнения на протяжении многих десятилетий, обладают особой мифической силой. Сначала обращаешь внимание лишь на характер изменений, геометрию графического представления, и возникает желание просто описать эти траектории. Но потом начинаешь осознавать, что это не просто ряды чисел, альбомы пластинок, сохраняющие голоса тысяч респондентов. Это – оцифрованные голоса поколений. Тот факт, что опросы общественного мнения родились в США в середине 1930-х годов, ставит сегодня эту страну и ее ученых в особо благоприятные условия. О событиях второй половины XX века можно судить не только по сохранившимся документам, фотографиям, личным воспоминаниям, но и по результатам репрезентативных опросов. Впервые в мировой истории появилась возможность анализировать динамику общественного сознания сменяющих друг друга возрастных когорот. Известно, что старые фотографии, изображения людей, домов, улиц, городов, какими они были десятилетия назад, старинная музыка, воспроизводимая на инструментах того времени, предметы быта давних лет – активно погружают в прошлое, заставляют увидеть его по-новому. Такой же скрытой мощью обладают, тем более – будут обладать для будущих исследователей длинные ряды наблюдений за общественным сознанием. Предстоит лишь найти способы «прослушивания» этих оцифрованных голосов.

Отмечу один момент, не нашедший четкого отражения в работах американских исследователей динамики общественного мнe-

ния. Зондажи второй половины 1930-х годов, проведенные Гэллупом и другими полстерами, отражали мнения тех, кому на момент опроса было не менее 18 лет. Скажем, в 1938 году в выборку входили респонденты, рожденные в 1920 году и ранее, причем очевидно, что доля самых молодых в выборках не могла быть высокой, основная часть респондентов представляла старшие поколения, родившиеся в начале XX века и в двух-трех последних десятилетиях XIX столетия. Другими словами, подавляющее большинство участников опросов тех лет формировались как личности в стране, качественно отличной от той, какой была Америка в годы проведения первых выборочных опросов. Некоторые данные о населении страны в начале века и в 1930 году собраны в табл. 1.

Таблица 1

Некоторые характеристики населения США в 1902, 1930 и 2000 гг. [1–3]

Характеристики населения	Годы		
	1902	1930	2000
Суммарная численность (млн)	79,2	122,8	281,4
Страна происхождения наибольшего числа людей, рожденных за пределами США	Германия (2,7 млн)	Италия (1,8 млн)	Мексика (7,8 млн)
Ожидаемая продолжительность жизни (лет)	51,5	59,7	77,1
Средний возраст (медиана, лет)	22,9	26,5	35,3
Численность населения Калифорнии (млн)	–	5,7	33,9
Доля людей с полным школьным образованием (%)	6	–	84
Доля женщин среди работающих (%)	19	24	61
Доля семей, состоящих из одного человека (%)	5	8	26
Среднее количество человек в семье	4,8	4,1	2,6

Таким образом, статистику опросов второй половины 1930-х и 1940-х годов следует интерпретировать как комбинацию голосов людей, первичная социализация которых проходила в последние три-четыре десятилетия XIX и в начале XX века. Следовательно, вопросы, предлагавшиеся Гэллупом в конце 1930-х годов и ис-

пользуемые в наше время, позволяют нам заглянуть в ценностные миры всех поколений американцев, родившихся в последние десятилетия XIX века и позже. По моим грубым оценкам, наиболее длинные ряды измерений оцифровывают голоса восьми-десяти поколений американцев.

Ниже рассматривается процесс создания Гэллапом серии вопросов с самой долгой историей, в том числе и вопроса, наиболее часто используемого в мировой практике мониторингов [4–6].

Наиболее часто задаваемый вопрос

Осознание современными аналитиками общественного мнения ценности длинных рядов наблюдений четко выражено в мечтательно-грустном замечании Ф. Ньюпорта и К. Джозефа, сделанном во время президентской кампании 2004 года: «К сожалению, у нас нет рейтингов, показывающих, как население оценивает действия президента в большинстве ситуаций, связанных с его участием в новой избирательной кампании. Как было бы чудесно знать рейтинг одобрения Джорджа Вашингтона, когда он боролся за переизбрание в 1792 году, или Джона Адамса, когда он проиграл Томасу Джефферсону в 1800 году, или Авраама Линкольна в 1864-м, или Герберта Гувера в 1932 году, когда он был побежден Рузвельтом! Но у нас нет таких данных» [7].

Уже в первом опросе, проведенном 10–15 сентября 1935 года, Гэллап обозначил интересующую его тему – отношение американцев к действующему президенту. «Спаренный» вопрос № 2 имел формулировку: «Голосовали ли Вы за Франклина Рузвельта в 1932 году? Голосовали бы Вы за него сегодня?» В зондаже, осуществленном 9–14 ноября, ретроспективная часть вопроса отсутствовала, но установка отдать голос Рузвельту «сегодня» вновь измерялась. В середине декабря того же года вопрос был повторен третий раз.

Социально-политические реалии страны, традиции политической жизни, собственный журналистский опыт позволили Гэллапу быстро осознать актуальность абсолютно новой по тем временам научной и практической задачи, которая раньше в принципе не могла формулироваться. Речь идет о регулярном анализе отношения населения к президенту в годы, свободные от выборов. Нечто подобное неявно присутствовало в «вызове» Джеймса Брайса, ког-

да он писал о тенденциях развития общественного мнения в Америке; но Брайс видел в этом задачу неопределенного будущего.

Будучи профессиональным психологом, Гэллап был хорошо знаком с теорией и практикой конструирования тестов, он представлял, насколько трудным является создание валидного измерительного инструментария, и знал, по каким направлениям необходимо двигаться к этой цели. Но вряд ли, задумываясь о регулярных замерах отношения населения к действующему президенту, Гэллап мог предположить, что решение этой задачи затянется на десять лет.

К настоящему времени опубликован ряд работ историко-политической направленности, сфокусированных либо на использовании результатов более чем полувекового измерения отношения американцев к избранному президенту, либо на выявлении факторов, детерминирующих это отношение. Однако вне поля зрения специалистов оказался сам процесс поиска Гэллапом той формулировки вопроса об отношении к действующему президенту, которая показалась ему удовлетворяющей научным требованиям к измерительному инструменту и соответствующей его внутренним представлениям о рабочих свойствах теста. Даже обстоятельная книга Д. Эдвардса и А. Гэллапа, в которой анализируется статистика отношения к президентам за 35 лет – с 1953 по 1988 год, содержит лишь краткую справку, менее двух страниц, об эволюции гэллаповского вопроса [8, р. 185–186].

В 1936 году, когда Гэллап приступил к продумыванию и реализации своего замысла – регулярного измерения того, как американцы воспринимают деятельность президента, он был не только главным действующим лицом этого публичного «представления», его сценаристом и режиссером, но и единственным профессиональным критиком: он должен был создать необходимый измерительный инструментарий и оценить свою работу. Изучение этого уникального аналитического процесса позволяет высказать следующие положения.

Первое: Гэллап активно искал удовлетворяющую его формулировку вопроса, стремясь к максимально точному измерению именно того аспекта электорального сознания, который он стремился зафиксировать. Основная методологическая и методическая сложность этих поисков была связана с особенностями организации власти в стране. Американский президент одновременно является выборным главой государства и руководителем прави-

тельства, и в разные периоды жизни общества две эти функции, роли обладают разными «весами».

Второе: Гэллап понимал, что в обществе существуют некие общие представления о деятельности президента страны, то есть социального актора, или функционера, наделенного конституцией определенными властными полномочиями. Вместе с тем ясно, что люди наблюдают не поведение президента вообще, а политику конкретного человека, наделенного президентскими функциями. Это обстоятельство нужно было учесть при формулировке вопроса, чтобы выявить отношение населения именно к конкретному исполнителю данной роли – действующему президенту, осуществляющему определенную внутреннюю и внешнюю политику.

Третье: в течение многолетних поисков валидной формулировки Гэллап постоянно сомневался в том, должна ли шкала отношения к президенту содержать точную локализацию времени («сегодня»); он понимал, что это может затруднить восприятие вопроса и стать причиной ложных ответов.

Гэллап продолжил эксперименты по изучению отношения населения к президенту. В марте 1937 года был задан вопрос: «Голосовали бы Вы за Франклина Рузвельта сегодня?» В июне вопрос звучал несколько иначе: «Если бы выборы состоялись сегодня, голосовали бы Вы за президента Рузвельта?»

Формулировка вопроса об отношении к президенту, которая испытывалась 2 августа 1937 года, впервые оказалась свободной от привязки к выборам: «Сегодня Вы за или против Рузвельта?» Главное, что здесь заслуживает внимания, это не лексика вопроса, а его логика. Видимо, именно тогда у Гэллапа начало складываться, выкристаллизовываться понимание принципиального отличия того, что он предполагал измерить, от того, что он уже измерял. Новая поисковая задача стала формировать свое собственное логическое и вербальное пространство. Фокус поисков смещался с темы выборов следующего президента к оценке избранного, действующего. Цель научного анализа приближалась: будущее, то есть следующие выборы, заменялось настоящим. Проблема прогнозирования исхода выборов, по сути – прогнозирования электорального поведения, трансформировалась в проблему диагностики общественного мнения. Высокая степень неопределенности, в которую погружался респондент вопросом о выборах, сменялась значительно более конкретной, более определенной для него ситуацией.

В январе 1938 года еще использовалась сентябрьская (1937 года) «находка»: «Вы за или против?..»; затем формулировка вопроса изменилась. Гэллап вновь обозначил привязку ко времени, но одновременно, и это принципиально, начал измерять отношение к Рузвельту не как к носителю высшей государственной власти, то есть к роли-функции, а как к человеку: «Вы за или против Франклина Рузвельта сегодня?»

Что-то и здесь не отвечало внутренним механизмам поиска и/или внешним требованиям к исследованиям, и в июне в формулировке вопроса появился новый нюанс – респонденту впервые предлагалось оценить деятельность человека, выполняющего обязанности президента: «Как бы Вы оценили (rate) деятельность Франклина Рузвельта как президента?» В предыдущем случае было указано лишь имя президента, критерии отношения к нему каждый респондент мог выбирать самостоятельно. В последнем же варианте четко прописан критерий оценки Рузвельта – его деятельность на посту президента. Таким образом, в самой концепции измерения и в формулировке суждения наметилось явное разделение социальной роли (президент) и исполнителя этой роли (в данном случае – Франклин Рузвельт). Осенью та же логическая задача решалась несколько иначе: «Если бы Франклин Рузвельт участвовал в президентских выборах сегодня, голосовали бы Вы за или против него?» Эта формулировка, если ее рассматривать в новом поисковом пространстве, была регрессивной: текущую деятельность избранного президента неявно предлагалось проецировать на электоральную шкалу. Видимо, Гэллап сразу обратил на это внимание и уже в следующем опросе устранил привязку к выборам: «Как Вы относитесь к президенту Рузвельту?» Безусловный прогресс, но автора явно не устраивал тот факт, что опрашиваемым предлагалось высказаться о выбранном (признанном большинством) президенте.

В конце первой декады ноября 1938 года измерение отношения к президенту впервые стало проводиться в терминах «одобрения»: «В целом Вы одобряете или не одобряете Франклина Рузвельта как президента?» Эта шкала, видимо, поначалу представлялась Гэллапу валидной; через неделю он попробовал синтезировать ее с временным континуумом: «В целом Вы одобряете или не одобряете сегодня Франклина Рузвельта как президента?»

Последнюю формулировку вопроса – иногда с уточнением «сегодня», иногда без него – Гэллап использовал до начала 1941 года. Но, видимо, он все четче осознавал неоднородность, семантическую

кую многозначность найденной формы. Во-первых, логика вопроса не до конца отражала баланс двух ролей американского президента, несколько акцентировалась выборная природа его власти. Во-вторых, вопрос слабо отделял самого актора от его социальной роли. Логический скачок в нужном направлении произошел в середине февраля. Была найдена формулировка, в которой явно были разделены функция президента и деятельность конкретного актора: «В целом Вы одобряете или не одобряете то, как Франклин Рузвельт сегодня выполняет работу президента?» В марте Гэллуп вернулся к старой формулировке: «В целом Вы одобряете или не одобряете сегодня Франклина Рузвельта как президента?», но в июне вновь спрашивал об одобрении работы Рузвельта в качестве президента, то есть опять перенес акцент с оценки человека на оценку его работы. Только летом 1945 года он нашел устраивающую его формулировку: «Вы одобряете или не одобряете то, как (имярек) выполняет свою работу президента?»

20 января 1955 года, фактически после десяти лет регулярного использования рассматриваемого вопроса, Дэвид Лоренс (David Lawrence, 1888–1973), известный журналист и издатель, в письме спрашивал Гэллапа о природе этого вопроса и о возможной коррекции существующей формулировки. Ответ Гэллапа (от 24 января) очень важен; приведу текст его письма полностью.

«Вы совершенно правы. Популярность президента может измеряться двумя способами: выяснением того, как люди оценивают выполняемую им “работу”, и итогами голосования.

Второй способ значительно более привлекателен; он учитывает факт партийной принадлежности. К примеру, мы однажды выяснили, что популярность Трумэна достигла очень низкого уровня, даже демократы в большинстве своем считали, что он плохо выполнял свою работу. Однако очевидно, что большинство этих людей голосовало бы за него на президентских выборах, так как установки на партию глубоко укоренились в них.

Мы можем проводить и иногда проводим опросы, спрашивая, как люди голосовали бы, если бы президентские выборы проводились сегодня. Именно такой опрос мы проводим сейчас. Вопрос, о котором идет речь, измеряет популярность действующего президента и одновременно – силу партии. Это одна из причин его чувствительности» [9].

Скорее всего, многие спрашивали Гэллапа примерно о том же, что и Лоренс. Некоторые, явно желая помочь, старались показать

Гэллапу те грани вопроса, которые он, по их мнению, не видел. Но десять лет экспериментов внушили Гэллапу уверенность в надежности его шкалы, и он сохранил вопрос в неизменном виде.

Однако не является ли указанный вопрос лишь реликтом, интересным исключительно историкам и методологам опросной технологии? Есть ли у него настоящее? Безусловно. За годы правления семи президентов, начиная с Эйзенхауэра и кончая Рейганом, обсуждаемый вопрос задавался 600 раз. В том числе в период двух президентских сроков Эйзенхауэра – 119 раз, двух сроков Рейгана – 135 раз [8, р. 1]. Еще чаще зондировалось мнение американцев относительно деятельности президента Клинтона: с января 1993-го по декабрь 2000 года было проведено 226 замеров [10]. Отношение к деятельности Джорджа Буша-младшего измерялось в среднем около 40 раз в год, таким образом, за восемь лет – около 300 раз. Принимая во внимание также опросы, в которых изучалось отношение к президентам Трумэну и Бушу-старшему, можно заключить, что к середине первого десятилетия XXI века индекс одобрения деятельности президента определялся Институтом Гэллапа около полутора тысяч раз.

Таблица 2

Критериальные характеристики индекса одобрения деятельности президентов, 1945–2007 гг.

Годы	Президент	Значения индекса одобрения (%)			Вариативность индекса одобрения (%)
		Среднее	Минимум	Максимум	
1945–1953	Г. Трумэн	41	23	87	64
1953–1961	Д. Эйзенхауэр	65	48	79	31
1961–1963	Д. Кеннеди	70	56	83	27
1963–1969	Л. Джонсон	55	35	79	44
1969–1974	Р. Никсон	49	24	67	43
1974–1977	Д. Форд	47	37	71	34
1977–1981	Д. Картер	45	28	74	46
1981–1989	Р. Рейган	53	35	65	30
1989–1993	Д. Буш-ст.	61	29	89	60
1993–1901	Б. Клинтон	56	37	73	36
2001–1907 осень	Д. Буш-мл.	55	29	90	61

Шестидесятилетний массив данных (таблица 2), которые характеризуют отношение населения к одиннадцати президентам, действовавшим в различных исторических обстоятельствах и проводившим несхожую внутреннюю и внешнюю политику, представляет огромную ценность для обществоведов.

К концу 1960-х годов, когда был накоплен значительный объем эмпирической информации, стали возможны глубокие исследования динамики рейтинга одобрения. Сначала они фокусировались на поиске и анализе различных элементов в траекториях изменений рейтинга и на выявлении и определении силы факторов, влияющих на изменчивость отношения населения к президентам; по сути, это была разработка теоретико-эмпирической модели динамики общественного мнения.

Обозначим индекс одобрения буквой I и отразим тот факт, что индекс трактуется как процесс: $I = P_k(t)$, где $P_k(t)$ задает характер отношения населения к k -му президенту. Любой математический анализ начинается с выделения области задания функции (границ изменения аргумента t), обозначим ее буквой T , и области изменения функции – $P(t)$. Теоретические границы области T задаются Конституцией США: президент избирается сроком на четыре года и имеет право быть избранным не более двух раз. Таким образом, существует два основных вида областей изменения t : $0 \leq t \leq 4$ (года) и $0 \leq t \leq 8$ (лет). Вместе с тем, отклонения от этих теоретических границ возникают и бывают весьма значительными.

Если рассматривать всю историю американского президентства, то следует назвать три уникальных случая. Самым непродолжительным является период исполнения обязанностей президента Вильямом Харрисоном. Он был избран в 1840 году; в марте 1841 года в ходе инаугурации он простудился и умер через 32 дня после вступления в должность. Ненамного дольше руководил страной 20-й президент США Джеймс Гарфилд; он был убит через 100 дней после начала его президентского срока. В XX веке наименее продолжительным было президентство Джона Кеннеди; оно началось в 1961 году и трагически завершилось в ноябре 1963 года. Самым продолжительным было президентство Франклина Рузвельта. Первый раз он был избран в ноябре 1932 года и в 1933 приступил к выполнению своих обязанностей. В четвертый раз американские избиратели оказали Рузвельту доверие осенью 1944 года, а 12 апреля следующего года он умер.

Теоретическая область изменения функций $P_k(t)$ однозначно задается природой рассматриваемого индекса. Поскольку речь идет о процентной доле одобряющих деятельность президента, постольку $0\% \leq P_k(t) \leq 100\%$.

Пионером процессного изучения индекса одобрения считается Джон Мюллер, предложивший в начале 1970-х четырехфакторную динамическую модель:

$$I = P_k\{t, F_i(t)\}, i = 1, 2, 3, 4,$$

где $F_i(t)$ – динамические факторы, детерминирующие уровень общественного одобрения политики действующего президента.

Им были введены следующие факторы: «коалиция меньшинств», «объединение вокруг флага», «экономическая пропасть» и «война».

Первая переменная (фактор) измеряется количеством лет, прошедших после инаугурации президента (при первом сроке) или его переизбрания. Президент как бы накапливает общественное недовольство, распределенное среди различных относительно небольших групп, и его рейтинг снижается. По Мюллеру, действие этого фактора линейно; если президент теряет в год 2%, то за четыре года – 8%. Коэффициент корреляции между значением рейтинга и переменной «коалиция меньшинств», рассчитанный по данным 24 лет наблюдений (период Трумэна-Джонсона) равен $-0,48$. В отдельных случаях характер обсуждаемой зависимости не является линейным.

Вторая переменная связана с тем фактом, что в острые периоды истории, связанные с экстраординарными международными или внутренними событиями, нация объединяется вокруг президента, энергично выражая ему поддержку, выдавая ему особый кредит доверия. Мюллер насчитал 34 подобных события в истории США в периоды Трумэна-Джонсона (часть из них указана в табл. 3). Затем рейтинг начинает падать. Сама переменная измеряется количеством лет между двумя «скачками». В теории – от нуля до четырех лет, на практике – 1,9 лет. Чем больше времени прошло после «скачка», тем ниже рейтинг, поэтому коэффициент корреляции здесь отрицательный. По оценкам автора модели он был относительно небольшим: 0,16.

Для описания экономической ситуации в стране (третий фактор) рассматривался уровень безработицы в момент опроса. Влияние этого показателя оказалось неоднозначным, корреляция

Таблица 3

События, вызвавшие положительные скачки индекса одобрения, превышающие 10%: 1941–2001 гг.

Президент	Событие	Рейтинг	Величина скачка
Рузвельт	Нападение на Перл-Харбор (декабрь, 1941)	84	12
Трумэн	Предложена доктрина Трумэна (март, 1947)	60	12
Эйзенхауэр	Речь о мирном использовании атома (декабрь, 1953)	69	10
	Подписание мирного договора по Индо-китаю (июль, 1954)	75	10
	Женевский саммит (декабрь, 1959)	77	10
Кеннеди	Кубинский кризис (ноябрь, 1962)	74	13
Джонсон	Прекращение бомбардировок в Северном Вьетнаме (март, 1968)	50	14
Никсон	Речь о вьетнамизации (ноябрь, 1969)	67	11
	Мирный договор с Вьетнамом (январь, 1973)	67	16
Форд	Инцидент в связи с захватом судна «Mayaguez» в Камбодже (май, 1975)	51	11
Картер	Захват заложников в американском посольстве в Тегеране (ноябрь, 1979)	51	13
Буш-ст.	Оккупация Ираком Кувейта (август, 1990)	74	14
	Начало операции «Буря в пустыне» (январь, 1991)	82	18
Клинтон	Моникагейт (январь, 1998)	69	10
	Импичмент (декабрь, 1998)	73	10
Буш-мл.	Террористическая атака на Вашингтон и Нью-Йорк (11 сентября, 2001)	86	35

между уровнем безработицы и рейтингом в разные периоды может быть прямой (положительной) или обратной (негативной). В целом, если экономика плохая, то рейтинг – низкий, но улучшение экономического положения не ведет к росту рейтинга. Мюллер пишет: «Существует наказание, но не бывает награды» [11, р. 215].

Последняя переменная – дихотомическая: ее значение равно единице, если страна воюет, и нулю – в противном случае. Как правило, участие страны в войне снижает рейтинг президента.

Собственно модель задается регрессионным уравнением, в котором рейтинг президента – зависимая переменная, а указанные четыре фактора – независимые. Качество модели проверялось при анализе трендов рейтингов Трумэна, Эйзенхауэра, Кеннеди и Джонсона.

Для историко-методологического исследования важны не столько рабочие свойства модели Мюллера, сколько тот факт, что результаты его построений вызвали интерес специалистов к процессному анализу рассматриваемого социологического показателя и стимулировали возникновение новых теоретико-эмпирических моделей. Эти исследования включали: поиск факторов, детерминирующих динамику рейтинга, и углубление представлений о типах их влияния, разработку и применение новых математических приемов моделирования, определение сферы приложения создаваемых моделей. В порядке иллюстрации сказанного обсудим несколько подходов, предложенных в первой половине 1970-х годов и цитируемых в настоящее время.

Используя данные Мюллера и результаты более поздних зондажей, Д. Стимсон [12] в 1976 году предложил модель, в которой отношение населения к президенту в течение всего срока исполнения им своих обязанностей задавалось квадратичной параболой, выгнутой вниз:

$$I = P(t) = \text{minimum} + b(\text{focus} - t)^2,$$

где $b > 0$, $2 < \text{focus} < 4$ и t – время в годах. Аргументы, приводившиеся автором, сводились к двум утверждениям. Во-первых, построенное на основе метода наименьших квадратов уравнение хорошо описывало всю совокупность наблюдений. Во-вторых, расширение модели за счет включения в нее трех из четырех факторов Мюллера фактически не улучшало качество аппроксимации эмпирических данных. Коэффициент корреляции между вычисленными «по чистой параболе» и эмпирическими значениями индекса равнялся 0,644, а с добавлением содержательных переменных Мюллера – 0,666.

Принципиально то, что в этой конструкции значение индекса является *лишь функцией времени*, то есть модель выглядит как

физическая, а не социологическая. В действительности же это глубокая социологическая модель, ибо *время* оказывается в ней *социальной* переменной. Модель акцентирует главное свойство отношения населения к своему лидеру: сначала он получает высокое доверие, затем его популярность снижается, а позже, после «фокусного» времени, начинает вновь расти, но все же рейтинг не достигает исходного уровня. Автор назвал свою модель *циклической*, фиксирующей принципиальную сторону массового сознания, его детерминированность продолжительностью президентства одного человека.

В модели Г. Кенски (1977) в качестве характеристики экономической ситуации в стране использовался не уровень безработицы, а показатели инфляции в целом и на продукты питания в частности [13]. По его мнению, безработица задевает интересы меньшей части населения, чем инфляция. Хотя теоретически его построение было оправданным, ему не удалось найти значимой связи между президентским рейтингом и уровнем инфляции в стране. Это он объяснял тем, что в силу динамики инфляции и особенностей ее влияния на поведение и сознание людей инфляция отражается на величине индекса одобрения лишь в отдельные промежутки президентского срока, а не на протяжении всего периода.

Итак, по Стимсону, одобрение деятельности президента не зависело от экономических факторов, Мюллеру не удалось найти четкой связи отношения к президенту и динамики безработицы, а модель Кенски – не выявила заметных коррелят рейтинга и инфляции. Таким образом, возникало два допущения: первое: экономическая политика президента не отражается существенно на его популярности; второе – применявшиеся исследователями приемы были неэффективными и не могли зафиксировать существующей связи.

Отчасти разрешить эту дилемму смогла К. Монро (1978), изучившая тренд президентского рейтинга как функцию изменений в экономике [14]. В качестве независимых переменных рассматривались: показатели безработицы, инфляции, личного дохода, индекс акций «Standard & Poor Market» и размеры военных расходов. Расширение числа факторов было дополнено использованием эконометрической схемы анализа, позволившей одновременно учитывать влияние на индекс популярности текущего состояния экономики и изменений, ежемесячно происходивших в ней в течение двух лет, предшествовавших моменту измерения рейтинга.

Автору удалось зафиксировать существенное влияние инфляции и размеров военных расходов на величину президентского рейтинга, но не было найдено зависимости между уровнем безработицы, реальным доходом семьи респондента, состоянием рынка акций и оценкой населением деятельности президента. Оказалось, что инфляция ведет к снижению рейтинга, но этот эффект обнаруживается примерно через год после ее начала. Увеличение инфляции на один процент в год снижает рейтинг на 3,75%. Безусловно, такое падение популярности президента может иметь серьезные политические последствия. Военные расходы государства увеличивают занятость населения и порождают заметный рост президентской популярности. Инвестиции в один миллиард долларов (в расчете на месяц) ежемесячно повышали рейтинг президента на 1,08%; за год – почти на 13%.

Результаты, полученные во второй половине 1990-х, частично объясняют сложности определения влияния экономики на рейтинг доверия президенту. Дело в том, что в разные годы общество по-разному ранжирует остроту стоящих перед ним проблем: в частности, вопросы экономического развития могут отходить на задний план, уступая первенство проблемам внешней политики [15]. В целом эконометрические модели, элементом которых является индекс президентской популярности, имеют сложную структуру [16].

Ли Сигелман (1979) [17], возможно, одним из первых усомнился в выводе Мюллера относительно отсутствия связи между значением индекса одобрения и перспективами переизбрания президента. В частности, Мюллер отмечал, что гэллаповский вопрос «вероятно, не является достаточно совершенным показателем электорального успеха или провала для президента, ориентирующегося на переизбрание... Индекс президентской популярности имеет относительно небольшую корреляцию с результатом выборов» [11, р. 197–202]. И этот вывод был усилен замечанием о том, что Гэллап прекращал задавать вопрос задолго до президентских выборов. Факт верный, но объяснение – ложное. Гэллап делал это, прежде всего, из политических и этических соображений, а не из-за неверия в прогностическую способность вопроса.

Сигелман построил уравнение регрессии, связывающее итог президентских голосований с величиной рейтинга, зафиксированной в последнем гэллаповском опросе, и получил высокий коэффициент корреляции (0,737) между предсказанным значением и истинным. Тем самым было положено начало использованию

индекса одобрения деятельности президента для прогноза вероятности его переизбрания.

Этот подход получил развитие в работах М. Льюис-Бека. В 1981 году он предложил так называемую «июньскую модель» [18], в которой предсказание исхода выборов делалось по результатам июньского (не последнего) зондажа общественного мнения. Июнь – месяц, когда завершены первичные выборы, но еще не состоялись конвенты, на которых партии выдвигают своих кандидатов. Позже его модель стала учитывать не только характеристики сознания, но и состояние макроэкономической среды. В 1996 году на основе своих расчетов он точнее всех (54,8% голосов против полученных в действительности 54,7%) предсказал победу Клинтона [19].

В 1982 году Л. Сигелман обобщил свою модель: он показал, что значение рейтинга действующего президента может успешно использоваться и для предсказания шансов на победу кандидата от президентской партии, когда сам президент не переизбирается [20]. Через полтора десятилетия М. Льюис-Бек, суммируя статистику президентских выборов в период от Трумэна до Клинтона, обнаружил высокую корреляцию (0.87) между одобрением деятельности президента и процентом голосов, которые получит кандидат от его партии [21].

В модели Льюис-Бека и Ч. Тина [22], использованной для прогноза исхода президентских выборов 2000 года, учитывались: изменения в показателе валового национального продукта (Gross National Product) за период с четвертого квартала 1999 до середины 2000 года, ряд важнейших экономических показателей за первые два квартала 2000 года, например, индекс Доу-Джонса, рейтинг популярности Билла Клинтона, результаты гэллаповских опросов относительно поддержки сторонниками двух ведущих американских партий усилий Клинтона по сохранению мира и успешному развитию страны и мнение тех же групп избирателей по поводу решения президентом важнейших для страны проблем. Прогноз предвещал победу Альберту Гору с 56,9% голосов избирателей, поданных за кандидатов от двух ведущих партий, но набрал он – 50,2%. Пересчет голосов во Флориде вывел в президенты Джорджа Буша-младшего, но ни сам факт ошибки прогноза, ни итоги направленного изучения валидности прогнозирования не подорвали доверие специалистов к трендовым моделям.

В целом, за последние четверть века произошло изменение в понимании *статуса, природы* результатов измерения общественного

мнения. Если в предвоенные годы и в последующие два-три десятилетия зондажи общественного мнения трактовались как производство «моментных» фотографий массового сознания, а результаты – как иллюстративный материал для журналистов и определенный инструмент для идеологов, то к концу века стало очевидно, что совокупность измерений общественного мнения – это ценнейшая информация для глубоких социальных исследований и обобщений. Помещенные в событийный ряд эпохи и рассмотренные в динамике совместно с трендами макроэкономических и прочих показателей, данные об общественном мнении трансформируются в предмет многоаспектного социологического анализа. Тускнет давний вопрос о существовании общественного мнения, и одновременно актуализируется вопрос о формулировке новых познавательных задач, которые ранее не осознавались научным сообществом.

Впечатляющая летопись

Вопрос об одобрении деятельности президента используется в неизменном виде свыше шестидесяти лет, но он – не самый «старый». Далее будут рассмотрены фрагменты наиболее глубокой части архива гэллаповских вопросов, каждый из которых эксплуатируется свыше полувека.

При разработке обозначенной тематики прежде всего использовалась фундаментальная работа трех крупных политологов – Р. Ними, Д. Мюллера и Т. Смита, в которой представлены тренды значительного числа политических, социальных, религиозных и других установок [23]; это издание охватывает период с 1935 по 1988 год, то есть первые полстолетия изучения общественного мнения. Содержательным гидом в мир самых длинных рядов является обзор Ф. Ньюпорта, Д. Мура и Л. Саад, выполненный в конце 1999 года. В нем кратко прослежена 65-летняя история мониторинговых индикаторов Гэллапа [24, р. 1]. Жизнь продолжается, и результаты использования этих вопросов в новом столетии регулярно освещаются на корпоративном сайте организации Гэллапа [25].

Важнейшие проблемы страны

В сентябре 1935 года, то есть в одном из первых своих опросов, Гэллап предложил респондентам назвать важнейшие, по их мнению, проблемы, стоявшие перед страной [23, р. 14, 39].

Он понимал, что список самых горячих проблем жизни страны будет интересен населению, журналистам и политикам. Так оно и оказалось.

1936 год прошел под знаком президентских выборов, и вопрос о важнейших проблемах страны Гэллап посчитал уместным задать лишь в декабре 1937 года.

Испытания конструкции вопроса завершились, Гэллап принял решение о регулярном изучении мнений людей по важнейшим проблемам страны; в некоторые годы вопрос задавался один-два раза, чаще – три-четыре, нередко – пять раз и более. Так в 1960 году «температура» общественных проблем фиксировалась каждый месяц. При жизни Гэллапа, то есть до конца 1984 года, вопрос использовался 180 раз, и за последние 70 лет было лишь два года (1943 и 1944), когда он не предлагался американцам. Все было и так ясно: страна участвовала в войне. В последние годы вопрос о важнейших проблемах страны включается в опросы The Gallup Organization ежемесячно.

Формулировка вопроса полуоткрытого типа: «Что, по Вашему мнению, является важнейшей проблемой страны сегодня?» за многие годы фактически не менялась (иногда вместо «страна» говорилось о правительстве или американском народе), но набор предлагавшихся ответов, естественно, варьировался. Это объясняется конкретными реалиями внешней и внутренней политики Америки. Ответы респондентов обычно объединялись в три большие группы: отношение к проблемам экономического характера, к внешнеполитическим событиям и к внутриполитическим явлениям и процессам. При жизни Гэллапа сначала Вторая мировая война, затем – холодная война и другие международные события первенствовали – как причины беспокойности населения – до начала 1960-х, а затем – на рубеже 1960-х и 1970-х, то есть в годы войны во Вьетнаме. Проблемы экономики чаще всего назывались в конце 1960-х – начале 1970-х, а также в начале 1980-х. Среди внутренних проблем лидировали в середине 1960-х расовые отношения, и в конце 1970-х – состояние окружающей среды [26].

В первые годы XXI века главной проблемой страны, по мнению американцев, стала война в Ираке, в 2007 году на нее указывало не менее трети (33–38%) взрослых американцев. Собственно экономические проблемы отступили на задний план; например, цены на нефть и безработицу в среднем лишь 5% респондентов классифицируют как главные [27].

Два десятилетия назад авторы указанного выше обстоятельного исследования динамики американского общественного мнения так комментировали совокупность гэллаповских наблюдений за отношением населения к болевым точкам страны и общества: «...это уникальная и впечатляющая летопись переживаний населения на протяжении более чем полувековой истории страны» [23, р. 14]. Сегодня завершающая часть приведенного вывода может быть усилена: «на протяжении семи десятилетий».

Отношение к профсоюзам

К долгожителям явно относится вопрос об отношении американцев к профсоюзам (labor unions), впервые заданный в 1936 году: «Вы одобряете или не одобряете трудовые объединения?» Это произошло через год после одобрения конгрессом Закона о национальных трудовых отношениях (National Labor Relations Act), согласно которому работники получали право создавать свои объединения и требовать от работодателей учета их коллективной позиции. Все начиналось с соотношения 72% к 20%, то есть значительное большинство населения страны одобряло существование профсоюзов. За истекшие семь десятилетий первый показатель варьировался в пределах 55–75%, второй – в интервале 14–39%. Но всегда процент одобряющих объединения работников был выше, чем не одобряющих. В 1983 году две трети американцев (66%) высказались за существование профсоюзов и около трети (29%) не согласились с этой точкой зрения. В новом столетии в поддержку профсоюзов регулярно высказывается около 60% респондентов [28].

Работа замужней женщины

Осенью 1936 года Гэллап предложил респондентам вопрос: «Должна ли женщина зарабатывать деньги, если муж способен ее обеспечить?» [23, р. 225]. Лишь 18% американцев ответили на этот вопрос утвердительно. Считается, что подобная реакция была свидетельством не патриархальности, «домостроя», но прежде всего – отголоском времени Великой депрессии, когда в стране не хватало рабочих мест. Этот показатель имел то же значение и в период завершения войны; в 1945 году общество придерживалось точки зрения, что рабочие места следует освобождать для тех, кто вернется из армии. К середине прошлого века доля американцев, полагающих, что замужняя женщина может участвовать в бизнесе и производстве (55%) превосходила долю тех, кто пола-

гал, что она не должна работать, если муж может ее обеспечить (40%). Несмотря на некоторые флуктуации, к концу 1970-х доля сторонников работы замужних женщин выросла до двух третей, в 1983 году она равнялась 75%, а еще через пять лет – 79%.

Хотя и к началу XXI века в американской семье мужчина продолжал рассматриваться как кормилец, приносящий в дом «большую часть бекона», а женщина считалась хранительницей домашнего очага, в последние два десятилетия все большее число мужчин ориентируются на работу дома (компьютеры и современные средства коммуникации делают это возможным), тогда как женщины – на работу вне дома.

Количество детей в семье

Зримой иллюстрацией многих технологических и урбанистических процессов и ярким отражением изменений социально-культурной среды является динамика установки американцев на идеальное число детей в семье. В 1936 году две трети (64%) респондентов считали, что в семье должно быть три и более ребенка, и одна треть (34%) – не более двоих детей.

В течение последующих тридцати лет число сторонников малодетных семей снижалось, а многодетных – возрастало: в 1967 году доля первой группы в структуре взрослого населения составляла 23%, второй – 70%. В первой половине 1970-х произошло качественное изменение в установке на детность семьи. Сначала численности рассматриваемых двух групп сравнивались, а затем число считавших идеальным для семьи иметь не более двоих детей стало быстро расти, а число тех, для кого идеалом было три и более ребенка, снижаться. К середине 1980-х доля приверженцев семьи с небольшим числом детей выросла до 66%, а доля придерживавшихся иного идеала (три и более ребенка), упала до 23%. В целом с 1967 по 1986 год доля американцев, считавших идеальным небольшое число детей в семье, росла ежегодно на 2,2–2,3%. Но затем начался и до завершения века продолжался обратный процесс: установка на многодетную семью постоянно усиливалась. К 1997 году доли групп, придерживавшихся разных взглядов на количество детей в семье, почти сравнились: 50% видели идеал в том, чтобы было не более двоих детей, 42% – трое и более. Таким образом, доля первых ежегодно сокращалась на 1,5%, а доля вторых – росла на 1,7%.

До середины 1970-х желательное число детей в семье варьировалось от 3,3 до 3,6, и с тех пор вот уже долгие годы этот показа-

тель изменяется в интервале от 2,4 до 2,8. В середине 2007 года 56% опрошенных полагали, что в семье должно быть два или менее ребенка, и 34% – три или более. Обобщая эти данные, аналитики высчитали «идеальное число детей» – 2,5 [29].

Замечу, что статистика установок относительно численности семьи и показатели рождаемости детей в США оказываются в целом согласованными. С момента завершения Второй мировой войны и до 1967 года среднее количество детей, рожденных в стране, было относительно высоким и колебалось от 2,7 до 3,7. К 1973 году величина этого показателя упала до 1,9, а к 1997 году возросла до 2,1.

Отношение к смертной казни

Применение в США смертной казни было и уже долгие годы остается одной из наиболее распространенных тем общественного обсуждения. В 1936 году Гэллап сконструировал вопрос, который в неизменной формулировке используется и в наше время: «Вы поддерживаете смертную казнь для человека, осужденного за убийство?» [30]. Тогда и на следующий год почти две трети американцев (60%) ответили утвердительно, и трое-четверо из каждых десяти – отрицательно. С середины 1950-х до начала 1970-х годов общественное мнение в целом было крайне сдержанным относительно применения этой формы наказания; так в 1968 году, единственный раз в истории мониторинга общественного мнения по этой теме, доля протестующих против смертной казни (47%) была выше доли сторонников (42%). Затем последовал быстрый рост числа сторонников высшей формы наказания, и в середине 1990-х (1994 год) их доля во взрослом населении страны составляла 80%, против – выступали немногие (16%). На рубеже прошлого и нового веков общество стало несколько терпимее: среднее по 17 опросам, проведенным с 1995 по 2005 год (в некоторые годы этот вопрос задавался два и три раза), равно 69%.

Образ президента США

В 1937 году Гэллап приступил к изучению того, в какой мере американцы готовы голосовать за кандидата в президенты, который отличался бы от сложившегося к тому времени стереотипа, то есть не был бы белым мужчиной, протестантом.

После долгой борьбы многочисленных феминистских движений в 1920 году была принята 19-я поправка к Конституции

США, согласно которой права граждан на участие в выборах не были связаны с полом; женщины во всех штатах страны получили возможность голосовать и быть избранными. Таким образом, опрос 1937 года, по сути, зафиксировал начало осознания американцами того обстоятельства, что президентом страны в принципе может стать женщина. Вопрос звучал так: «Если Ваша партия выдвинет на пост президента во всех отношениях высококвалифицированного человека, который будет женщиной, проголосуете Вы за нее?» Было предусмотрено два ответа: «да» и «нет». Естественно, фиксировалась и доля неответивших. Треть (33%) заявила о своей готовности проголосовать за женщину на президентских выборах, но вдвое большая часть населения (64%) не была готова к этому.

Более десяти лет потребовалось на то, чтобы общество достигло равновесного состояния относительно поддержки на президентских выборах кандидата-женщины: в 1949 году группы «за» и «против» составляли по 48%. Таким образом, в течение названного периода количество избирателей, в принципе готовых признать за женщиной право управления страной, увеличивалось ежегодно в среднем на 1,2–1,3%. В течение следующих двух десятилетий динамика рассматриваемого процесса выглядела иначе: до конца 1960-х доля готовых избрать женщину на высший руководящий пост в стране незначительно колебалась вокруг среднего уровня 55%, но при этом доля не готовых сделать это ежегодно снижалась примерно на полпроцента. В итоге в 1969 году более половины американцев (53%) заявили о своей готовности проголосовать за женщину на президентских выборах, и лишь четверо из десяти (40%) не указывали на подобную готовность. В последние 30 лет прошлого столетия все определилось окончательно: первая группа (склонные поддержать на президентских выборах женщину) стремительно росла (ежегодно на 1,3%), вторая – столь же быстро (1,1%) сокращалась. К концу века идея выбора женщины на пост президента фактически была полностью осознана и принята обществом: «за» – 92%, «против» – 7%. В опросе, проведенном за полтора года до президентских выборов 2004 года, 87% американцев были готовы проголосовать за кандидата-женщину [26].

В феврале 1937 года американцев впервые спросили, проголосуют ли они за кандидата в президенты, если он будет евреем (исследовательский вопрос формулировался в точности так, как он задавался относительно кандидата-женщины). Тогда отношение населения разделилось на две равные группы: 46% ответили «да» и

47% – «нет». К этой теме Гэллуп вернулся в 1958 году; два зондажа, проведенных в июле и сентябре, показали заметный сдвиг в сторону поддержки кандидата-еврея; почти две трети (62% и 63%) населения выразили готовность проголосовать за такого политика и менее трети (28% и 29%) – не делали бы этого. В последующие годы доля американцев, отвечавших, что на выборах президента могут поддержать кандидатуру еврея, продолжала монотонно расти, и к началу осени 1987 года она составила 89% [23, р. 26]. В опросе 2003 года этот показатель также равнялся 89% [31].

В сентябре 1937 года начался мониторинг отношения населения страны к кандидату, представляющему еще одну группу меньшинств – католиков. 60% респондентов заявили о том, что проголосуют за квалифицированного политика-католика, и вдвое меньшая доля (30%) – что воздержатся от этого. Затем расположенность к кандидату-католику стала расти, и в мае 1960 года этот показатель равнялся 71%. Через несколько месяцев Америка впервые в своей истории выбрала президента-католика Джона Кеннеди. В начале 1983 года преобладающее большинство нации (92%) было готово проголосовать за кандидата, исповедующего католицизм [23, р. 27]. К началу нового столетия (2003 год) рассматриваемая установка сохранилась (93%) [32].

В 1958 году впервые зондировалось отношение нации к кандидату-атеисту; только 18% были готовы проголосовать за него. К 1987 году, то есть за тридцать лет, этот показатель вырос всего до 44%. Получается, что религиозная принадлежность кандидата – не очень значимая характеристика будущего президента страны, но он должен быть верующим человеком.

В том же 1958 году, через два десятилетия после начала мониторинга отношения населения к выбору женщины, еврея, католика на пост президента страны, Гэллуп впервые задал аналогичный вопрос применительно к кандидату-афроамериканцу (в формулировке вопроса – «черный»); тогда 38% населения сказало «да» и 54% – «нет». В последующие годы в силу ряда принципиальных социокультурных обстоятельств, включающих выступления против войны во Вьетнаме, движение хиппи, принятие в 1964 году Акта о гражданских правах, позитивная установка относительно выдвижения на пост президента черного американца разделялась все большим количеством населения. К 1969 году уже две трети американцев (66%) заявляли о своей готовности голосовать за такого кандидата. В промежутке между 1987 и 1997 годом этот по-

казатель вырос с 79% до 93%, а в начале 1999 года достиг 95%. Другими словами, к концу прошлого века, по мнению избирателей, раса кандидата в президенты не определяла их выбор. Летом 2003 года 92% американцев сказали, что готовы голосовать за черного кандидата.

В феврале 2007 года 95% взрослых американцев заявили о своей готовности голосовать за кандидата-католика, 94% – за афроамериканца, 92% – за еврея, 88% – за женщину и лишь 45% – за атеиста [33].

Религиозность, церковность

Весьма продолжительной является история вопроса: «Являетесь ли Вы прихожанином какой-либо церкви или синагоги?» [34]; впервые он использовался в 1937 году. Семь десятилетий назад 73% опрошенных ответили «да», и этот показатель менялся во времени. Среднегодовой показатель (вопрос задается несколько раз в год) за период с 1937 по 1999 год равен 70%. Начало века охарактеризовалось некоторым снижением его величины; среднее по десяти опросам 2000–2005 годов равняется 66%. Чуть короче жизнь вопроса о регулярности посещения церкви: «Посещали ли Вы лично церковь, синагогу в течение последних семи дней?» [34], год его рождения – 1939. Здесь тоже высокая стабильность: свыше 65 лет позитивный ответ на него дают 40–45% опрошиваемых. Вся приведенная статистика суждений указывает на то, что США – страна религиозная и церковная.

В опросе, проведенном в октябре 2005 года, 80% респондентов сказали, что уверены в существовании бога и еще восемь процентов – что лишь слегка сомневаются в этом. Две трети американцев (66%) считают себя членами той или иной церковной общины, каждый из них в течение полугода бывал на богослужении, не считая таких событий, как свадьбы, похороны и особые праздники типа Рождества, Пасхи. В двух опросах того же года (апрель и май) более половины участников (55% и 57% соответственно) сказали, что религия занимает очень важное место в их жизни, и четверть (25% и 28%) – что она достаточно важна. С 1957 года изучается мнение людей относительно роста или снижения роли религии в Америке. В течение этого столетия общественное мнение менялось волнообразно. В 2005 году каждый второй опрошенный (50%) констатировал усиление роли религии и почти такая же доля взрослых (47%) фиксировала обратную тенденцию.

Употребление спиртных напитков

В конце 1930-х Гэллуп приступил к изучению потребления алкоголя: «Употребляете ли Вы алкогольные напитки, такие как ликер, вино, пиво, или Вы вообще не пьете?» [35]. В июне 1939 года шестеро из десяти взрослых американцев (58%) потребляли различного вида алкогольные напитки и четверо (42%) – нет. Второй раз это вопрос был задан лишь в 1945 году, и после этого он стал использоваться ежегодно. До конца века, то есть свыше пятидесяти лет, этот показатель варьировался в интервале от 55 до 71 процентов, и среднее значение за эти годы составило 63 процентов. В первые годы нового века заметных изменений в потреблении алкоголя не произошло; с 2001 по 2005 год оно варьировалось в узком интервале – от 62 до 66 процентов.

В 1947 году впервые изучалось мнение людей относительно проблем в семье, возникающих в связи с потреблением алкоголя: «Бывает ли потребление алкоголя причиной напряженности в Вашей семье?» [35]. Тогда лишь 15% опрошенных фиксировали подобную проблему в своей жизни. Следующий раз этот вопрос был задан только через два десятилетия (1966 год), и опять лишь небольшая доля респондентов (12%) указала, что потребление спиртных напитков является причиной трудностей в семье. С 1978 по 1996 год каждый четвертый респондент признавал наличие обсуждаемой семейной проблемы, а последние годы – каждый третий.

Поскольку доля людей, потребляющих алкоголь, держится долгие годы на одном уровне, рост числа семей, отмечающих существование рассматриваемого типа проблем, нельзя трактовать как рост алкогольной зависимости, скорее – это проявление социокультурных изменений в обществе. Сложилась новая предствления о праве на нормальную, спокойную семейную жизнь, прежде всего – у женщин. Кроме того, ослабло табу на обсуждение внутрисемейных проблем: респондент, признавая, что кто-то из членов его семьи пьет, не испытывает того дискомфорта, который в подобной ситуации испытывали люди несколько десятилетий назад.

В середине 2007 года две трети американцев (64%) заявили, что употребляют спиртные напитки, и треть (34%) – что никогда этого не делают. Треть участников опроса (35%) признались, что в их семьях есть проблемы, вызванные потреблением алкоголя.

Курение и рак легких

Мониторинг отношения к курению осуществляется с 1944 года: «В течение прошедшей недели Вы лично выкурили какое-либо число сигарет?» [36]. По данным отстоящего от нас на шесть десятилетий зондажа, четверо взрослых американцев из десяти (41%) выкуривали в день хотя бы одну сигарету. Такая ситуация сохранялась до середины 1970-х (в 1974 году – 40%), а затем она начала стремительно меняться. На рубеже прошлого и настоящего столетий курил лишь один из четырех взрослых американцев: в 1999 году – 23%, в 2000 году – 25%. Получается, что в силу различных обстоятельств в течение последней четверти века доля курящих сокращалась ежегодно на полпроцента. В первые пять лет нового столетия доля тех, кто выкуривает ежедневно некоторое число сигарет, колебалась в интервале от 24 до 28 процентов, и средняя величина равнялась 25 процентам. По результатам опроса, проведенного в августе 2007 года, лишь 21 процент опрошенных можно было назвать курильщиками [37].

Начиная с 1944 года задается вопрос и о том, сколько человек выкуривает в день: «Сколько сигарет Вы выкуриваете ежедневно?» За шестьдесят лет интенсивность курения заметно снизилась. В 1944 году одна пятая курильщиков (22%) выкуривала более одной пачки в день, треть (33%) – одну пачку и почти каждый второй (43%) – менее пачки. В 2007 году доля наиболее активных курильщиков (более пачки в день) сократилась до 9%, пропорция второй группы мало изменилась (35%), а менее пачки в день выкуривают 55%.

В определенной мере снижение числа курящих и количества выкуриваемых ежедневно сигарет обусловлено пониманием большинством взрослого населения США связи между курением и раком легких. Однако это не произошло мгновенно. В январе 1954 года, отвечая на вопрос: «Считаете ли Вы, что курение сигарет является одной из причин рака легких?», лишь 41% взрослых американцев признали связь рака легких с курением; до начала 1960-х доля людей, разделявших эту точку зрения, росла ежегодно примерно на 1,2%. В течение 1960-х произошел заметный скачок в понимании рассматриваемого факта, ежегодно доля людей, признававших негативное влияние курения на здоровье, увеличивалась на 2%. За следующие три десятилетия, до конца 1990-х, эта идея была осознана практически всем взрослым населением страны (в 1990-м – 94%, в 1999-м – 92%). Кривая роста доли людей в обществе, признающих факт зависимости между

раком легких и курением, фактически достигла верхнего возможного уровня; к концу прошлого века это положение в целом стало общепринятым.

Отношение к налогам на доходы

Платить налоги – мало приятно, но в целом американцы их платят; наказание за сокрытие доходов, уклонение от уплаты налога может быть очень серьезным. Налоги и отношение к ним – одна из важнейших сторон жизни США, и потому в середине 1930-х годов Гэллуп начал изучение общественного мнения по поводу налогов и того, как правительство тратит собираемые деньги. В 1947 году им был впервые предложен вопрос, формулировка которого сохранилась до настоящего времени: «Как Вы считаете, федеральный налог на доходы, который Вы должны заплатить, является слишком высоким, оправданным или слишком низким?» [38]. В среднем по итогам двух опросов того далекого года 59% американцев признали размер налога слишком высоким и 36% – обоснованным. Различия (разность) между двумя этими показателями на протяжении шестидесяти лет заметно варьировалась; были краткие периоды, когда она была относительно невелика, но, как правило, доля населения, по мнению которого налоги были слишком высоки, заметно превышала долю тех, кто готов был согласиться со ставками налогов. Особо заметной эта разность была в период с конца 1960-х до начала 1990-х годов и с 1994 года до завершения века; доля населения, полагавшая величину налога слишком высокой (она слегка варьировалась в области 60%), в среднем на 30% (то есть вдвое) превосходила долю тех, кто считал размеры налогов нормальными. В 2004 и 2005 годах, то есть после атаки на Нью-Йорк 11 сентября 2001 года, лишь половина американцев (50–51%) отмечала слишком большую величину налогов. Эксперты объясняли это тем, что население понимало, что перед руководством страны стоит множество проблем, решение которых требует крупных государственных затрат. В начале 2007 года слишком высокой величину федерального налога признавали 53% взрослых американцев.

Отношение к абортam

Одним из самых молодых показателей, динамика которых началась изучаться еще в годы работы Гэллупа, является отношение американцев к абортam. Вопрос: «Как Вы считаете: аборты долж-

ны быть разрешены при любых обстоятельствах, разрешены лишь при вполне определенных обстоятельствах или запрещены при любых обстоятельствах?» [39] впервые задавался в начале 1975 года. Тогда 54% американцев придерживалось умеренной позиции, то есть склонялось к признанию аборт законными, если они были осуществлены в оговоренных обстоятельствах, а с первым и третьим суждением соглашались 21% и 22% соответственно. Наиболее либеральное по отношению к абортам время пришлось на конец 1980-х – первую половину 1990-х. Тогда фактически к их полному запрету склонялось лишь 12–14%. Летом 2007 года структура мнений американцев относительно абортов мало отличалась от той, что была зафиксирована треть века назад.

Длинные ряды Гэллапа: интеллектуальный капитал, который растет в цене

В 1960 году, представляя читателям книгу своего коллеги Джона Фентона (John M. Fenton, Jr., 1929–2004) [40], Гэллап пунктирно обозначил сделанное за первые четверть века проведения опросов. Он отмечал: «Уже в течение двадцати пяти лет проводится систематическая работа, направленная на то, чтобы оценить американское общественное мнение по важнейшим проблемам, стоящим перед нацией. Этот продолжительный период – 1935–1960-е годы – охватывает завершение Депрессии, беспокойные годы перед Второй мировой войной, войну, неопределенность послевоенных лет, начало “холодной войны” и совсем недавний период улучшения жизни внутри страны и развития индустрии. Таким образом, представляется уникальная возможность изучить взгляды американцев, жизненные обстоятельства которых весьма различны, и понять, как простые люди в стране реагируют на происходящее в напряженные периоды, а также в периоды благополучия» [41, р. VII].

С момента написания Гэллапом этих слов прошло почти полвека. Страна участвовала в нескольких войнах, завершилась холодная война, общество всгупило в фазу постиндустриального развития, американцы побывали на Луне, принципиально возросло влияние США на ход глобальных процессов, компьютерные сети и Интернет стали обыденностью. Мир стал глобальным, иным стал человек, во многом изменилось его сознание. Благодаря гэллапов-

ским вопросам-долгожителям американское общество и наука получили уникальную возможность видеть многие из этих изменений в оцифрованной форме. Это легко понять, но трудно осознать. Невозможно даже в первом приближении обозначить политические, социальные и научные следствия, вытекающие из этого уникального по любым параметрам массива социальной информации. Его ценность постоянно возрастает.

Анализ статистики, собранной Гэллапом и его последователями, лишь начинается, но он уже дал возможность современным аналитикам общественного мнения прийти к значимым методологическим и методическим выводам. Удалось рассеять неверие многих политиков в то, что население способно адекватно оценивать сложные социополитические процессы, и убедить их в эффективности измерения мнений.

Иллюстрацией первого из приведенных утверждений могут служить основные положения книги двух известных и весьма сдержанных в своих выводах авторов: Б. Пейджа и Р. Шапиро – «The Rational Public» («Разумное население») [42]. Отталкиваясь от анализа полувековых трендов политических представлений населения США, авторы показывают, «что американский народ в целом имеет адекватное, устойчивое и здравое мнение по поводу государственной политики и что это мнение уточняется и изменяется обоснованно, в зависимости от меняющихся обстоятельств и новой информации» [42, р. 1].

Двенадцатью годами позже Фрэнк Ньюпорт, один из ведущих современных полстеров, возглавляющий Организацию Гэллапа, посвятил свою книгу объяснению того, почему лидеры страны должны прислушиваться к голосу народа. Он согласен с тем, что зачастую информированность людей невысока: только 33% было знакомо имя государственного секретаря США (тогда это была Мадлен Олбрайт); только 16% респондентов в 1991 году могли верно назвать столицу Канады; в 2000 году лишь 40% опрошенных знали имя президента России, 6% – имя премьер-министра Израиля и фактически никто не мог вспомнить имя премьер-министра Японии. Вместе с тем 72% респондентов было известно, что до того как стать президентом США, Джордж Буш-мл. был губернатором Техаса, и 90% знали имя вице-президента своей страны; 71% называли лидером Кубы Фиделя Кастро, а руководителем «Майкрософта» – Билла Гейтса [43, р. 108]. И вот его общий вывод: «Американцы обладают устойчивыми базовыми представ-

лениями о том, на каких общих принципах и в каком направлении должна развиваться их страна. И эта их мудрость очень важна для социального прогресса» [43, р. 119].

Справедливость второго утверждения доказывают выводы Кеннета Уоррена (Kenneth Warren), успешного полстера, проводящего опросы общественного мнения по заказам крупнейших американских газет и телеканалов, и знатока истории интересующего его научного направления. Среди ряда его итоговых заключений выделю два, представляющихся мне принципиальными в данном случае. Они следствие обобщения им опыта более чем полувековой деятельности американских полстеров.

Первый вывод: профессионалы добиваются выдающейся точности данных [44, р. 59–67]. Подобное заключение делается на основе изучения итогов электоральных прогнозов, прежде всего, служб Гэллапа и Харриса. По оценкам Уоррена, погрешность предсказаний итогов голосований в 11 президентских выборах, состоявшихся с 1956 по 1996 год, расположена в трехпроцентном интервале, и средняя величина отклонения от результатов выборов равняется 1,6%. Луис Харрис (Louis Harris, р. 1921), основавший в 1956 году свою фирму «Louis Harris and Associates», приступил к электоральным опросам и прогнозированию результатов выборов в 1960 году. Лишь в двух из девяти случаев его прогнозы отклонялись от итогов голосования более чем на 3%, и средняя погрешность в предсказании – 2,5%. Со ссылкой на результаты анализа Уоррена Митовски (гл. 13), основателя методики exit polls, приводятся данные о прогнозах фирмы «Mason-Dixon», специализирующейся в проведении различного вида электоральных зондажей в штатах. В целом картина получается интересной и поучительной (табл. 4). Свыше 60% прогнозных заключений о результатах президентских выборов в штатах находятся в интервале трех процентов, для выборов сенаторов от штата этот показатель – 47%.

Второй вывод, представляющийся мне крайне важным, выходит собственно за рамки технологии опросов и имеет общенаучный и социокультурный характер: по мнению Уоррена, опросы помогают фиксировать и интерпретировать историю, то есть видеть новые механизмы социального развития и полнее раскрывать характер деятельности социальных акторов. Речь идет о том, что в наше время исследователи прошлого, используя надежную информацию, имеют возможность в своих объяснениях событий

Таблица 4

Погрешности электоральных прогнозов в штатах [44, р. 67]

Величина погрешности в предсказании голосов лидировавшего кандидата (%)	Количество президентских выборов	% величин погрешностей	Количество выборов в сенат	% величин погрешностей
10 и более	2	4	6	12
7–9	9	16	7	14
4–6	10	18	13	27
1–3	26	47	22	45
менее 1	8	15	1	2
Итого	55	100	49	100

многодесятилетней давности сравнивать отношение к ним представителей разных поколений. Более того, в своих трактовках истории они впервые должны учитывать новое социокультурное обстоятельство: политическая элита и значительные группы населения, благодаря средствам массовой информации, знали отношение общества к происходившим событиям. Так, Франклину Рузвельту было известно отношение разных слоев населения к участию страны во Второй мировой войне и проводимой им политике, тогда как английский король Георг II не мог знать, как относились его подданные к войне с Америкой, боровшейся за свою независимость [44, р. 67–71].

В социологию временные ряды вошли значительно раньше, чем началось регулярное изучение общественного мнения, например, переписи населения и статистика развития отраслей, территорий и государств. Однако все это лишь косвенно отражало массовое сознание и то, как оно трансформировалось, отвечая на вызовы времени. Развитие технологии научных опросов общественного мнения впервые позволило социологии и психологии перейти к прямому замеру мнений людей по проблемам, волнующим общество. Таким образом, исследователи общественного мнения, и прежде всего Гэллап, стали первыми в изучении динамики массовых установок.

Социальные аналитики как профессиональное сообщество еще не в полной мере осознают факт обладания ими серией рядов многодесятилетних наблюдений за общественным мнением, но

в ближайшие годы такая ситуация изменится, и это повлечет за собою возникновение новых и перепрочтение старых теоретико-методологических и методико-инструментальных проблем. Крайне сложно даже в общих чертах очертить это складывающееся проблемное поле, но попытаюсь назвать некоторые из обнаруживаемых исследовательских направлений.

Прежде всего, науке предстоит выработать новое видение результатов зондажей общественного мнения. Сейчас доминирующим является представление о том, что опросы – это лишь приемы фиксации отношения населения к текущим событиям и по мере удаления от момента зондажа ценность получаемой информации снижается. Это обманчивое представление. Действительно, чтение вчерашних газет и прессы недельной давности не очень интересное дело. Но газеты полувековой давности или еще более удаленного прошлого крайне интересны и содержательны и для тех, кто пусть смутно, но помнит те времена, и для представителей новых поколений.

То же относится и к результатам опросов общественного мнения: зондажи установок населения по событиям недельной давности могут представляться уже малоактуальными, пройденными, пережитыми. Но ознакомление с этими же результатами через десятилетия, тем более если речь идет о трендах, дает ценнейшую информацию не только о прошлом, но и о настоящем. Социология, выработавшая приемы изучения, интерпретации этих рядов, освоившая, впитавшая в себя картины сознания людей разных поколений, будет много совершеннее, чем современная наука, и в теоретическом плане, и в выработке практических рекомендаций обществу.

Второе: длинные ряды – это уже элемент отражения макродействительности и предмет глубинных социальных исследований, лежащих в области пересечения социологии, социальной психологии, истории, политологии и экономики. Взять хотя бы рассмотренные выше ряды наблюдений за представлениями людей об идеальном числе детей в семье или за их образом президента. Любая серьезная попытка интерпретации динамики этих мнений даст не только новое видение истории США за прошедшие семь десятилетий, но, безусловно, обогатит видение функционирования общественного мнения, его природы, даст мощный импульс развитию науки.

Выше шестидесяти лет назад Хэдли Кэнтрилом были сформулированы 17 законов изменчивости общественного мнения; это

была первая попытка обобщить ряды наблюдений Гэллапа и других полстеров. В частности, Кэнтрил отмечал [45, р. 226–230]:

- Мнение высокочувствительно к значимым событиям.
- Чрезвычайно важные события способны временно менять общественное мнение от одной крайности к другой. Картина мнений не стабилизируется до тех пор, пока не обнаружатся определенные последствия этих событий.
- В общем случае мнение более определяется событиями, чем словами, за исключением тех случаев, когда сами эти слова не понимаются как «событие».
- С точки зрения психологии, мнение базируется на личной заинтересованности. События, слова и другие стимулы воздействуют на мнения только в той мере, в какой очевидна их связь с личными интересами людей.
- Мнения неустойчивы, за исключением случаев, когда люди чувствуют, что непосредственно затронуты их личные интересы, или когда мнение, вызванное словами, подкрепляется событиями.

Кэнтрил изучал короткие ряды и потому в принципе не мог целенаправленно обсуждать вопросы феноменологии значимых, важных событий, говорить о скорости стабилизации мнений и прочее. Теперь это может быть сделано.

Третье: мне уже приходилось писать об удивительной способности Гэллапа понимать ход течения социального времени [46], позволившей ему выбирать для мониторинга темы, социальные проблемы, которые не ситуативны, но уже многие годы привлекают к себе внимание значительной части населения США. Этим его уникальным видением мира социальных отношений, а не логичностью, обоснованностью, точностью формулировок, прежде всего, объясняется живучесть его мониторинговых вопросов-индикаторов. Общество постоянно развивается, все время возникают темы, которые могут стать предметом постоянного, долгосрочного интереса населения в целом или больших групп людей; и перед исследователями общественного мнения всегда стоит задача вовремя обратить внимание на зарождение новых социальных «фантомов», отношение к которым предстоит изучать десятилетиями. Систематическое изучение предметной области, уже охваченной многолетними наблюдениями, поможет найти общие принципы выявления областей перспективных, необходимых для длительного анализа.

Четвертое: технология изучения динамики общественного мнения сложилась в начале 1940-х годов и мало изменилась с тех пор. Ее отличительными чертами являются одномерность, тривиальность обработки наблюдений и описательность. Исследование длинных рядов в принципе так не может строиться; будут использоваться математические методы анализа процессов, которые позволят одновременно изучать изменчивость множества рядов, а это означает, что описание каждого из трендов автоматически станет элементом анализа ансамбля индикаторов массовых установок и мнений. Соответствующие математические приемы давно созданы и применяются при исследовании процессов различной природы; ясно, что они найдут применение и в социологии. Особенно привлекательным и эффективным может быть одновременное исследование ансамблей индикаторов двух типов: «субъективных», то есть отражающих особенности сознания населения, и «объективных», базирующихся на социальной статистике разного вида. Тогда смогут быть полнее иллюстрированы, возможно, уточнены не только приведенные выше законы Кэнтрила, но и ряд других обнаруженных им закономерностей, в частности:

- Как правило, общественное мнение не превосходит событий, оно реагирует на них.
- Если затронуты личные интересы, мнение нелегко изменить.
- Когда затронуты личные интересы, общественное мнение в условиях демократии, вероятнее всего, опережает официальную политику.

В 1948 году Кэнтрил вернулся к рассмотрению изменчивости общественного мнения и ввел 20 новых теоретико-эмпирических закономерностей. Хотя, согласно Кэнтрилу, новые принципы не были приложением или дополнением к сформулированным ранее 17-ти законам, а должны трактоваться как их обобщения более высокого порядка, это оказалось не совсем так. Среди законов 1948 года были такие, которые действительно надстраивались над «старыми», но были и такие, которые содержали принципиально новый взгляд на природу общественного мнения и предполагали расширение исследовательских методов [47].

Легко понять, что исследование длинных гэллаповских рядов обещает открытие новых закономерностей. Они – это уже заданные, обследованные, обустроенные дороги из прошлого в будущее. И есть все основания считать, что американское общество и новые поколения ученых не дадут им зарости травой.

Джордж Гэллап: природа творчества и характер научного наследия

Этот параграф – продолжение предыдущего, но в нем фокус постепенно смещается от анализа сделанного Гэллапом в изучении динамики установок населения к рассмотрению того, что составляло суть его многолетней деятельности и в чем он видел главный смысл своей работы. Таким образом, можно попытаться обозначить главное, что сделал Гэллап как исследователь общественного мнения.

В указанной выше книге Кэнтрила, многие из идей которой им неоднократно обсуждались с Гэллапом, есть еще два важнейших закона:

- Когда затронуты личные интересы, общественное мнение в условиях демократии, вероятнее всего, опережает официальную политику.
- Вообще говоря, если в условиях демократии людям предоставляют возможности для образования и обеспечивают доступ к информации, то общественное мнение демонстрирует практичный здравый смысл. Чем больше люди знают о возможных последствиях событий и предложениях, отвечающих их личным интересам, тем вероятнее, что они согласятся с объективной точкой зрения опытных экспертов.

Эти выводы были сформулированы Кэнтрилом в начале 1940-х годов. Гэллап пришел к аналогичным заключениям еще раньше, более того, подобное представление о роли и содержании общественного мнения, восходящее в том числе к выводам Джеймса Брайса, было импульсом исследовательской деятельности Гэллапа, оно исходно стимулировало всю его научную и организационную работу, предшествовавшую началу проведения опросов в 1935 году.

В указанном выше предисловии к книге Фентона Гэллап цитировал слова Нобелевского лауреата в области физики Роберта Милликена (Robert Andrews Millikan, 1868–1953), человека, глубоко разбиравшегося в вопросах политики и морали. Комментируя результаты изучения отношения населения к войне, его готовность переносить тяготы военного времени, он писал: «Если все это не показывает, что средний американец умнее и нравственнее, чем его политические лидеры, тогда я ничего не понимаю в настоящем мышлении и настоящей морали» [41, р. IX].

Почему Гэллап, желая подчеркнуть ценность и значимость мнений американцев, их способность видеть и понимать происходящее в стране, цитировал слова физика Милликена, а не сформулировал эту мысль сам или не обратился к высказыванием полстеров, журналистов или политиков? Думается, что для Гэллапа, воспитанного на философии Бэкона, представлялось крайне важным, что его работа была высоко оценена естествоиспытателем, экспериментатором высочайшего класса, понимавшим все тонкости процесса измерения. Скорее всего Гэллап воспринимал сказанное Милликеном как высшее признание научности своего подхода к изучению общественного мнения; а для него это было существенным и сущностным. Примерно в то же время Гэллап писал: «Если слово “научный” не применимо к нам, то оно не применимо ни к кому из области социальной науки, – и совсем немногие представители естественных наук имеют право использовать это слово». Те, кто придерживался иной точки зрения, согласно Гэллапу, «не понимали природы нового научного измерения общественного мнения» [15, р. 26–27].

Приступив к регулярному зондированию отношения американцев к различным проблемам жизни общества, Гэллап сделал важнейшее социокультурное изобретение XX века – дал США, миру в целом технологию анализа общественного мнения и активно содействовал формированию в обществе потребности в подобной информации. Многосторонний анализ деятельности Гэллапа и его биографии, рассмотрение современной практики изучения общественного мнения в США, а также переписка с рядом исследователей истории и методологии научных направлений, которые он разрабатывал, позволяют попытаться охарактеризовать особенность его творческого процесса и суть его научного наследия.

Сложность этой задачи детерминируется многими обстоятельствами, в том числе отсутствием традиций, принципов препарирования процесса творчества ученых, занимающихся познанием социальных систем и отношений. Отчасти сказанное объясняется тем, что социальные науки в их современной интерпретации, то есть науки теоретико-эмпирические, значительно моложе, чем естественные, давшие человечеству гениальных ученых, творчество которых давно стало предметом науковедческого и социально-психологического изучения. Другая причина – быстрое изменение парадигматики общественных наук и их методического арсенала; это затрудняет проведение глубокого историко-науковедческого

анализа деятельности обществоведов. Третье: даже обратившись к истории присуждения Нобелевской премии, легко увидеть субъективность оценки достижений в области естественных наук. Обращает на себя внимание и тот факт, что нередко награда дается ученым через десятилетия после сделанных ими изобретений. Похоже, что критерии «взвешивания» достижений в области социальных наук еще менее ясны, еще более субъективны.

Предыдущие главы содержат описание и анализ долгого пути развития рекламы и науки о ней, становления технологии выборочных опросов и зарождения практики и культуры изучения общественного мнения. Все это были объективные процессы, в динамике, окрашенности которых государство играло незначительную роль. Вызовы времени улавливались рядом когорт незаурядных личностей, которые брали на себя ответственность за поиск решения осознававшихся ими проблем. Жизнь этих людей протекала в определенной макросреде со своими обстоятельствами и императивами, но их деятельность детерминировалась прежде всего средой их ранней социализации, традициями и нормами, освоенными ими в детстве и юности, опытом родителей и семьи как последовательности поколений. Их планы и поступки, если говорить о профессиональной составляющей их жизни, никогда не была производной от решений властных институций и организаций, их творчество мотивировалось их ценностями, установками, базировалось на их жизненном опыте.

Все сказанное относится и к жизни-творчеству Гэллапа как исследователя общественного мнения, в его биографии видится наложение, пересечение такого значительного числа траекторий развития американской демократии, что почти не остается сомнений в неслучайности подобного переплетения. История долго и целенаправленно готовила эту судьбу.

Действительно, Гэллап – представитель десятого поколения американцев, который всегда ощущал причастность истории своей семьи к истории страны. Патриарх рода Джон Галлоп принадлежал к пуританам, старейшей и одной из сильнейших групп английских переселенцев в Америке, которыми была выработана ранняя форма американской демократии – «массачусетские собрания». На протяжении всей своей жизни Гэллап верил в прямую демократию и считал ее эффективной формой участия населения в делах государства. Он говорил об опросах, как о продолжении «массачусетских собраний».

Становление президентской власти в США было теснейшим образом связано с решением вопроса о типе американской демократии и о роли общественного мнения в системе государственной власти. Участники конституционного конвента в Филадельфии в 1787 году отвергли схему афинской демократии применительно к политическому устройству Америки. Авторы Конституции серьезно сомневались в способностях граждан принимать взвешенные решения. Они боялись демагогии большинства, невнимания к позиции меньшинств, они не могли допустить того, чтобы 51% населения в принципе обладал возможностью подавить «большинством» голосов «меньшинство» – 49%. По их мнению, прямая, или чистая, демократия могла стать прямой дорогой не только к тирании большинства, но к установлению диктаторского режима. Все это склонило их к принятию республиканской модели организации общества, то есть к представительной демократии.

Иным был взгляд на демократию третьего президента Америки Томаса Джефферсона (Thomas Jefferson, 1743–1826). Он был государственным секретарем в правительстве Вашингтона и вице-президентом в администрации второго президента Америки Джона Адамса, послом США во Франции, человеком, симпатизировавшим Французской революции. Джефферсон – автор первого проекта Декларации о независимости США. В 1774 году он написал известные слова о том, что бог дал человеку жизнь, и одновременно он дал ему свободу. Джефферсон признается одним из крупнейших теоретиков и защитников прямой демократии. В его первой инаугурационной речи, произнесенной в марте 1801 года, есть такие слова: «Иногда говорят, что человеку нельзя доверить организацию его собственной жизни. Можно ли тогда доверить ему управление другими? А разве в существующих монархиях людьми управляют ангелы? Пусть история ответит на этот вопрос» [49].

Ровно через сто лет после произнесения Джефферсоном его известной инаугурационной речи родился Гэллап. США – огромная страна, но он родился в небольшом городке, названном в честь Томаса Джефферсона. Случайность? Говорят, что в большой истории нет случайностей.

Основатели города, переселенцы из Новой Англии, чтити идеи Джефферсона и настойчиво добивались того, чтобы город носил это имя. По воспоминаниям Гэллапа, город Джефферсон в сельском штате Айова в начале XX века был больше Новой Англией, чем сама Новая Англия. Так что джефферсоновские взгляды на

устройство американской демократии были знакомы и близки Гэллапу с юности. Он говорил, что он рано осознал себя «апостолом демократии». В апреле 1984 года, за полгода до смерти, Гэллап был в родных местах в связи с присуждением ему высшей награды Айовы. Тогда одна из газет писала: «Джордж Гэллап – приверженец демократии. Его деятельность способствует усилению демократии. Выходец из Джефферсона развивает идеалы Джефферсона, и это прославляет его и Айову» [50].

Изучая творчество Гэллапа, я познакомился с австралийским ученым Майклом Хьюитт-Глисоном (Michael Hewitt-Gleeson), многие годы разрабатывающим методику преподавания и логику принятия решений. Он первым получил степень доктора наук по латеральному мышлению, и среди тех, кто поддержал это исследовательское направление, был Гэллап.

Продолжая обсуждение темы джефферсоновских традиций, приведу фрагмент из моей переписки с Хьюитт-Глисоном. В одном из своих интервью Бенджамин Барбер (Benjamin R. Barber, p. 1939), известный американский философ и политолог, отметил, что Томас Джефферсон, возглавлявший страну в течение восьми лет, удвоивший территорию США за счет покупки у Франции Луизианы и основавший Демократическую партию, просил не писать на его надгробии о его президентстве и приобретении Луизианы, но отразить только два момента: написание им Вирджинского билля о правах и создание Университета Вирджинии [51]. Джефферсон видел глубокую связь между Биллем о правах и образованием, которое обеспечивает демократию и права граждан. Создание школ для Джефферсона было основой эффективности и успешности демократии.

Трудно сказать, был ли знаком Гэллап с этой историей, но, отправив Хьюитт-Глисону ссылку на интервью Барбера, я высказал предположение, что Гэллап по-джефферсоновски трактовал связь между опросами (инструментом демократии) и развитием в стране образования. Майкл ответил: «Да, история с Джефферсоном интересна, и, несомненно, Джордж Гэллап видел связь между “правом человека голосовать” и “правом людей думать о себе”. Это говорит о том, что демократия, то есть гражданская активность, и образование дополняют друг друга» [52].

Как уже говорилось выше, в начале 1930-х, имея высокие академические достижения и будучи уже признанным специалистом в области изучения рекламы, Гэллап познакомился с работами

Джеймса Брайса, английского лорда и интеллектуала, историка и дипломата, посла Англии в США. Брайс считал, что в Американской республике большое политическое значение должны приобрести референдумы, но одновременно он понимал нереализуемость регулярных опросов населения в огромной стране. Брайсовские референдумы у Гэллапа превратились в выборочные опросы. Под влиянием Брайса Гэллап проникся глубоким уважением к швейцарской модели демократии и полюбил эту страну. Он купил там дом и, отойдя от активной работы, подолгу там жил. В Швейцарии он и умер.

Итак, мотивация деятельности Гэллапа как исследователя общественного мнения базировалась на глубоком осмыслении им многих исторических и философских идей американских и европейских мыслителей и политиков и поддерживалась тем духом свободы и стремления к демократии, который заставлял пилигримов оставлять Англию и отправляться в Новый Свет.

Пытаясь понять главные особенности, ядерные структуры процесса гэллаповского творчества, следует учитывать ряд принципиальных обстоятельств.

Первое – это *множество направлений*, в которых Гэллап работал. Он сам считал делом своей жизни разработку технологии зондирования общественного мнения и выработку нового отношения общества к результатам опросов. Но в то же время Гэллап был журналистом и психологом, исследователем аудитории средств массовой информации и кино, одним из пионеров изучения рекламы, статистиком, автором большого числа научных работ, преподавателем, изобретателем приборов для изучения аудитории, бизнесменом. Более того, он на протяжении всей своей жизни работал во многих направлениях *одновременно*.

Приведу пример, демонстрирующий многогранность научных интересов Гэллапа. В одной из современных психологических статей по измерению вербального интеллекта был упомянут тест Гэллапа-Торндайка. Дальнейший поиск показал, что этот тест был опубликован в 1944 году в серьезном академическом издании «Journal of General Psychology» [53] и соавтором Гэллапа был сын Эдварда Торндайка, Роберт Торндайк [54], признанный специалист в области педагогики и психологии, автор большого числа тестов и публикаций. В 1961 году эта статья была включена в фундаментальную хрестоматию по психологии интеллекта, содержащую наиболее принципиальные работы Гальтона,

Спирмэна, Бине, Эдварда Торндайка, Терстоуна и других классиков тестирования [55].

Второе обстоятельство – в основных начинаниях и проектах Гэллап был в высшей степени *успешным*. Его технология изучения общественного мнения была принята не только в Америке, но и во многих странах мира. Его методы изучения аудитории и рекламы успешно используются и в настоящее время. Справедливость его рекомендаций по построению рекламы доказана рынком. Созданная им еще в студенческие годы газета издается и сейчас. Его книги остаются лучшими учебниками по организации опросов общественного мнения. Многие университеты и научные общества присуждали ему степени и почетные награды.

Третье: он *стремительно* рос как исследователь и уже в начале научной карьеры получил свои главные результаты. В частности, метод Гэллапа для изучения читаемости прессы был разработан им в возрасте 25–26 лет; национальная система изучения общественного мнения и верный прогноз победы Рузвельта – в 35 лет.

Четвертое: Гэллап, зная и прекрасно чувствуя прошлое и настоящее страны, активно смотрел в *будущее*. Он много раньше других начал проведение *мониторинговых* опросов (вторая половина 1930-х) и *кросскультурных* исследований (начало 1940-х). Видимо, в этом проявлялась и особенность отношения Гэллапа к миру, которое можно охарактеризовать словом «оптимизм», и понимание им природы общественного мнения, прежде всего – *динамизма* последнего и детерминированности *ценностно-нормативными* особенностями массового сознания.

Пятое: Гэллап много глубже, чем его современники, понимал, что эмпирические методы играют *активную* роль в социальном познании.

Креативность Гэллапа отмечается многими из тех, кто с ним работал. У него всегда было множество идей и планов, и поэтому уже созданное интересовало его мало. *Процесс* познания привлекал его в значительно большей степени, чем полученный результат.

Каждая из выделенных особенностей творчества Гэллапа по своему ценна и значима, но их сочетание уникально и позволяет высказать предположение относительно центрального звена его творческого процесса. Моя гипотеза заключается в том, что Гэллап обладал очень нечастым и ценным аналитическим даром – способностью *априорного* видения предмета познания. Другими словами, главные свойства и многие детали того, что он исследовал, ему

были видны до начала исследования. Он видел все *целостно*, ему не надо было, подобно многим аналитикам, расщеплять предмет познания для того, чтобы потом «собирать» его по частям. Например, Гэллап мог позволить себе действовать «не по правилам», нарушая классическую схему научного поиска. Во второй половине 1930-х можно было лишь догадываться о динамизме общественно-го мнения и о факторах, определяющих изменчивость установок. Академические традиции предписывают в таком случае начинать все с теоретической проработки познаваемого феномена, с выделения его признаков, которые прежде всего следовало бы подвергать динамическому анализу, и т. д. Гэллап еще со студенческих лет был знаком с логикой научного поиска, но он мог разрешить себе опустить некоторые шаги, так как видел финальное решение. И это давало ему силы для *действия*. Теоретическую проработку феноменологических проблем он мог оставить следующим поколениям ученых.

Отсутствие специальных исследований не позволяет сказать, насколько типично для специалистов в области социальных наук *априорное целостное* видение предмета познания. Для пояснения этого свойства интеллекта обратимся к примерам, раскрывающим механизмы творчества тех, кто занимается естественными науками. Так, Б. Кедрову удалось проследить процесс открытия Д.И. Менделеевым периодической таблицы химических элементов, которую он после многих лет работы увидел мгновенно. Д. Данин показал, как Нильс Бор увидел лестницу разрешенных природой уровней энергии атома.

Дар целостного видения очень сложных систем присущ гениальным математикам. Л. Инфельд рассказывает, как французский математик Эварист Галуа (Evariste Galois, 1811–1832) читал книгу Лежандра «Начала геометрии»: он сразу видел стиль и гармонию геометрических построений и угадывал, что будет дальше [58]. Строение алгебры показала ему неубедительным, и в 16 лет, не имея специального образования, Галуа принялся разрабатывать проблемы, над формулировками и решением которых в течение нескольких веков бились крупнейшие математики. В 21 год Галуа погиб на дуэли, оставив 60 страниц текста, в которых были сформулированы основные положения теории групп – языка современной алгебры и геометрии.

Фантастическим было видение мира чисел индийским математиком Сринивасой Рамануджаном (Srinivasa Ramanujan, 1887–

1920), внесшим значительный вклад в теорию чисел и ряда смежных направлений [59]. Воспитанный в средневековых традициях браминов, фактически не имевший образования и прочитавший лишь одну математическую книгу, он до 25 лет вообще не имел контактов с научным миром. Результаты Рамануджана и методы, которыми он их получал, удивили английского математика Харди, и он помог Рамануджану получить работу в Кембридже. Рамануджан объяснял свою способность ориентироваться в мире чисел действием мистических сил, и нечто подобное в его таланте действительно было. Многоопытный Харди как-то сказал Рамануджану, что приехал к нему на такси со «скучным» номером 1729. Тот ответил, что это далеко не так: это число является наименьшим, которое может быть представлено как сумма кубов в двух вариантах – $(10^3 + 9^3)$ и $(12^3 + 1^3)$. Харди был потрясен.

Сейчас речь не идет о *силе* гэллаповской способности целостного априорного видения предмета познания, примеры приведены лишь для того, чтобы показать существование подобного свойства мышления.

Отец Гэллапа, торговец недвижимостью, большую часть своего времени посвящал созданию своей системы логики и организовывал отношения с окружающим миром по своим собственным законам. Построенный им редкой архитектуры восьмигранный дом – одно из доказательств нетривиальности внутреннего мира его создателя. Можно допустить, что Джордж Гэллап унаследовал от отца свойство глубокой сосредоточенности на предмете познания и гэллаповский *универсализм* – проявление особого видения мира, в котором принципиально доминирует общее, легко обнаруживаемое даже там, где все остальное фиксирует различия. Гэллаповский взгляд на науку и научную деятельность более отвечал *натурфилософским* традициям, нежели современному пониманию науки.

Особенности деятельности Гэллапа как исследователя общественного мнения и характер его наследия дают основание сказать, что он был *естествоиспытателем*, работавшим в *социальных* департаментах науки. Он понимал значение хорошей, глубокой теории общественного мнения, но прежде всего он думал о развитии демократии, что в его понимании означало представление каждому человеку возможности донести свое мнение до всего общества. Безусловно, Гэллап задумывался о феноменологии общественного мнения, роли различных факторов в его формировании, возможности манипуляции мнением людей, сильных и слабых сторонах

мнения населения и т. д. Но свое предназначение он видел прежде всего в том, чтобы создать инструментарий для изучения установок людей и зафиксировать их отношение к различным сторонам социальной среды.

Обратимся вновь к истории классических наук, например, астрономии. Птолемей, Галилей, Бруно, Коперник, Хаббл предложили свое видение Вселенной, открыли фундаментальные законы движения небесных тел. Другие ученые занимались и занимаются проблемами возникновения и существования галактик, небесной механики. А великие *астрометристы* Мирзо Улугбек (1394–1449) и Тихо Браге (1546–1601) выполнили точнейшие для своего времени измерения движения звезд и планет на основе созданных ими измерительных технологий. Прошли века, сменилось множество астрономических теорий, используются новые сверхточные измерительные инструменты, но сделанное Улугбеком и Браге не теряет своего значения. Их атласы – основа для анализа динамики небесных тел.

Ученые, признанные сегодня классиками социологии, со временем займут то же место в культуре человечества, что и названные выше исследователи Вселенной. Что касается места Джорджа Гэллапа, то оно уже определено. Пройдут годы, столетия, но практику научного изучения общественного мнения, в частности – анализ динамики установок населения, всегда будут начинать с упоминания работ Гэллапа. Он дал точку отсчета, и все будущие технологии опросов будут развитием гэллаповской методики.

Три гиганта: Чарльз Дарвин, Фрэнсис Гальтон и Карл Пирсон создали *биометрику*, или *биометрию*.

Наследие Джорджа Гэллапа – *опиниометрия* как инструмент демократии.

Литература

1. A Century of Change <<http://www.census.gov/mso/www/centennial/change.htm>>.
2. Census 2000 Demographic Profile Highlights <http://factfinder.census.gov/servlet/SAFFacts?_event=&geo_id=01000US&_geoContext=01000US&_street=&_county=&_cityTown=&_state=&_zip=&_lang=en&_sse=on&ActiveGeoDiv=&useEV=&pctxt=fph&pgsl=010>.
3. How the Nation Has Changed Since the 1930 Census <http://www.census.gov/pubinfo/www/1930_factsheet.html>.

4. Докторов Б. Гэллаповское наследие: прошлое и настоящее одного из наиболее известных социологических индексов // Телескоп. 2001. № 6. С. 30–41.
5. Докторов Б. Гэллаповское наследие: прошлое и настоящее одного из наиболее известных социологических индексов (статья вторая) // Телескоп. 2002. № 1. С. 26–36.
6. Докторов Б. Оцифрованные голоса поколений // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2006. № 1. С. 11–18.
7. Newport F., Carroll J. Reflections on Presidential Job Approval and Re-Election Odds <<http://www.gallup.com/poll/8608/Reflections-Presidential-Job-Approval-Reelection-Odds.aspx>>.
8. Edwards (III) G.C., Gallup A.M. Presidential Approval: A Sourcebook. Baltimore: John Hopkins University Press, 1990. P. 185–186.
9. David Lawrence Archives. Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University Library. Box 53.
10. Newport F. Clinton's Job Approval Legacy <<http://www.gallup.com/poll/4657/Clintons-Job-Approval-Legacy.aspx>>.
11. Mueller J.E. War, Presidents and Public Opinion. New York: John Wiley & Sons, 1973. P. 215.
12. Stimson J. Public Support for American Presidents: A Cyclical Model // Public Opinion Quarterly. 1976. Vol. 40. No. 1. P. 1–21.
13. Kenski H.C. Inflation and Presidential Popularity // Public Opinion Quarterly. 1977. Vol. 41. No. 1. P. 86–90.
14. Monroe K.R. Economic Influences on Presidential Popularity // Public Opinion Quarterly. 1978. Vol. 42. No. 3. 1978. P. 360–369.
15. Edwards (III) G.C., Mitchell W., Welch R. Explaining Presidential Approval: The Significance of Issue Salience American Journal of Political Science. 1995. Vol. 39. No. 1. P. 108–134.
16. Clarke H.D., Stewart M.C. Prospecions, Retrospections, and Rationality: The «Bankers» Model of Presidential Approval Reconsidered // American Journal of Political Science. 1994. Vol. 38. No. 4. P. 1104–1123.
17. Sigelman L. Presidential Popularity and Presidential Elections // Public Opinion Quarterly 1979. Vol. 43. No. 4. P. 532–534.
18. Lewis-Beck M.S., Rice T.W. Presidential Popularity and Presidential Vote // Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. No. 4. P. 534–537.
19. Kaiser R. Is This Any Way to Pick A Winner? <http://www.uh.edu/cpp/wa_post.htm>.
20. Brody R., Sigelman L. Presidential Popularity and Presidential Elections: An Update and Extension // Public Opinion Quarterly. 1983. Vol. 47. No. 3. P. 325–328.
21. Newport F. Presidential Job Approval: Bill Clinton's High Ratings in the Midst of Crisis, 1998 <<http://www.gallup.com/poll/4609/Presidential-Job-Approval-Bill-Clintons-High-Ratings-Midst.aspx>>.
22. Lewis-Beck M., Tien C. Modeling the Future: Lessons from the Gore Forecast // Political Science & Politics. 2001. March <<http://www.apsanet.org/imgtest/ModelingtheFutureGore-Lewis-Beck.pdf>>.

23. Niemi R.G., Mueller J., Smith T.W. Trends In Public Opinion: A Compendium of Survey Data. New York: Greenwood Press, 1989.
24. Newport F., Moore D., Saad L. Long-Term Gallup Poll Trends: A Portrait of American Public Opinion Through the Century <<http://www.gallup.com/poll/3400/LongTerm-Gallup-Poll-Trends-Portrait-American-Public-Opinion.aspx>>.
25. The Gallup Organization <<http://www.gallup.com>>.
26. Frank N. Americans Clear That Economy Is Most Important Problem Facing Country <<http://www.gallup.com/poll/8368/Americans-Clear-Economy-Most-Important-Problem-Facing-Country.aspx>>.
27. Saad L. Americans View of «Most Important Problem» Continues to Be Iraq <<http://www.gallup.com/poll/27949/Americans-View-Most-Important-Problem-Continues-Iraq.aspx>>.
28. Labor Unions <<http://www.gallup.com/poll/12751/Labor-Unions.aspx>>.
29. Carroll J. Americans: 2.5 Children Is «Ideal» Family Size <<http://www.gallup.com/poll/27973/Americans-25-Children-Ideal-Family-Size.aspx>>.
30. Death Penalty <<http://www.gallup.com/poll/1606/Death-Penalty.aspx>>.
31. Jones J.M. Majority of Americans Say Anti-Semitism a Problem in U.S <<http://www.gallup.com/poll/8614/Majority-Americans-Say-Anti-Semitism-Problem-US.aspx>>.
32. Moore D.W. Little Prejudice Against a Woman, Jewish, Black or Catholic Presidential Candidate <<http://www.gallup.com/poll/8611/Little-Prejudice-Against-Woman-Jewish-Black-Catholic-Presidential.aspx>>.
33. Jones J.M. Some Americans Reluctant to Vote for Mormon, 72-Year-Old Presidential Candidates <<http://www.gallup.com/poll/26611/Some-Americans-Reluctant-Vote-Mormon.aspx>>.
34. Religion <<http://www.gallup.com/poll/1690/Religion.aspx>>.
35. Alcohol and Drinking <<http://www.gallup.com/poll/1582/Alcohol-Drinking.aspx>>.
36. Tobacco And Smoking 1944–2007 <<http://www.gallup.com/poll/1717/Tobacco-Smoking.aspx>>.
37. Jones J.M. Latest Gallup Update Shows Cigarette Smoking Near Historical Lows <<http://www.gallup.com/poll/28213/Latest-Gallup-Update-Shows-Cigarette-Smoking-Near-Historical-Lows.aspx>>.
38. Taxes and Tax Cuts <<http://www.gallup.com/poll/1714/%20Taxes-Tax-Cuts.aspx>>.
39. Abortion <<http://www.gallup.com/poll/1576/Abortion.aspx>>.
40. John M. Fenton, Jr. (Obituaries) // Town Topics. 2004. Vol. 55. No. 25 <<http://www.towntopics.com/jun2304/obits.html#obit3>>.
41. Gallup G. Foreword // Fenton J.M. In Your Opinion... Boston: Little, Brown and Co., 1960.
42. Page B.I., Shapiro R.Y. The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

43. Newport F. Polling Matters. New York: Warner Books, 2004.
44. Warren K.F. In Defense of Public Opinion Polling. Colorado: Westview Press, 2001.
45. Cantril H. Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.
46. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
47. Cantril H. Opinion Trends in World War II: Some Guides to Interpretation // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 1. P. 30–44.
48. Gallup G. The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957–1958. Vol. 21. No. 1. P. 26–27.
49. Cunningham N.E., Jr. Jefferson vs. Hamilton. Confrontation that Shaped a Nation. Boston: Bedford/St. Martin's. 2000. P. 139.
50. A Well-Deserved Honor // Des Moines Register. 1984. April 14.
51. The Politics of Education: An Interview with B. Barber by S. London. December 14, 1992 <<http://www.scottlondon.com/interviews/barber.html>>.
52. Электронное письмо М. Хьюитт-Глисона Б. Докторову от 10 сентября 2001 г.
53. Thorndike R.L., Gallup G.H. Verbal Intelligence of the American Adult // The Journal of General Psychology. 1944. Vol. 30. P. 75–85.
54. Portraits of Pioneers in Psychology / Ed. by G.A Kimble, et al. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. P. XXII.
55. Studies in Individual Differences: The Search for Intelligence / Ed. by J.J. Jenkins, D.G. Paterson. New York: Appleton-Century-Crofts, 1961. P. 562–572.
56. Кедров Б.М. День одного великого открытия. М: Наука, 1958.
57. Данин Д. Нильс Бор. М: Молодая гвардия, 1978.
58. Инфельд Л. Эварист Галуа. М: Молодая гвардия, 1965. С. 67–68.
59. Левин В.И. Рамануджан – математический гений Индии. М: Знание, 1968 <<http://www.nsu.ru/materials/ssl/text/metodics/levin.html>>.

ТВОРЦЫ ОПРОСОВ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Историческая наука интересуется событиями, которые уже «отодвинулись» в прошлое и на которые уже обозначились какие-то точки зрения. Но есть история современности, которая не может дать всестороннего анализа объекта-предмета изучения, она лишь обозначает область будущего углубленного анализа. Оперативные историко-биографические исследования – это разновидность исторического анализа современности, со всеми присущими ему достоинствами и недостатками, ограниченностью и заметной узостью освещения и трактовок. Однако они крайне важны, поскольку помогают лучше понимать настоящее. При этом само «современное» должно трактоваться не как четко очерченное, замкнутое во времени социокультурное пространство, но как буфер между прошлым и будущим. Настоящая глава – это опыт оперативного историко-биографического исследования; она – о событиях по историческим меркам, а в ряде случаев и по обыденным представлениям недавних и о людях, которых с полным основанием можно назвать нашими современниками.

Сегодня во всем сделанном за последние полвека в технологии выборочных опросов историк обнаружит множество различных тенденций. Две главные из них: следование профессиональным и этическим традициям основателей изучения общественного мнения и поиск новых приемов сбора информации, которые отвечали бы возрастающим требованиям общества к качеству информации и точности прогнозов электоральных кампаний, а также учитывали бы прогресс в сфере развития коммуникационных технологий.

Во второй половине XX века плодотворно работала многочисленная группа выдающихся исследователей общественного мнения (некоторые из них продолжают работать и по сей день), начавших свою деятельность в структурах, возглавлявшихся отцами-основателями или напрямую вдохновленных их первыми опросами и реакцией на них общества. Их можно смело назвать пионерами этой исследовательской области. Они были новаторами, чья деятельность требовала не только высокого уровня креативности, но и смелости, решительности, готовности к риску. По прошествии десятилетий может казаться, что предлагавшееся ими было естественным, простым, «обреченным на успех». Но это не так: каждый

действовал в условиях высочайшей конкуренции и зачастую в окружении людей, не разделявших их идеи и устремления.

Ниже кратко анализируются жизненные пути пятерых исследователей, чьи достижения во многом определили технологию изучения общественного мнения во второй половине прошедшего века. Их результатами, чаще всего не зная имен изобретателей, пользуются полстеры всего мира и, как показывает анализ путей развития опросной технологии, будут пользоваться долго, во всяком случае, еще ряд десятилетий.

Пол Перри первым в мировой практике в течение многих лет целенаправленно анализировал данные электоральных опросов и разрабатывал процедуры прогнозирования общенациональных выборов. Все это делалось по инициативе Гэллага, в теснейшем сотрудничестве с ним и на базе огромного материала гэллаговского института. Методическими открытиями Перри пользуются аналитики многих стран.

Джо Белден придумал региональные опросы, разработал их организационную схему, показал их важность в системе деятельности институтов демократии. Примеру Белдена последовали многие. Так в Америке сложилась мощная сеть региональных служб изучения мнений населения, или поллов. Их будущее можно оценивать оптимистически: по мере развития онлайн-культуры региональные опросы станут ключевым элементом «электронной демократии».

Бад Роупер, сын Элмо Роупера, многое сделал для сохранения и углубления исследовательских и этических принципов изучения общественного мнения, сформулированных отцами-основателями.

Джозеф Ваксберг не был полстером, не анализировал высказывания людей, но дал математическое обоснование методики Митовски-Ваксберга, одной из наиболее распространенных и эффективных при проведении телефонных опросов.

Уоррен Митовски – создатель exit poll, получившего признание во многих странах мира. Он помог освоить эти технологии аналитикам России и ряда постсоветских государств.

Они умерли недавно, уже в этом веке, и мне очень жаль, что в ходе моих историко-биографических исследований я не смог пообщаться с ними. А ведь каждый из них хранил в памяти, что крайне ценно для понимания прошлого, видения настоящего и оценки будущего исследований общественного мнения.

Пол Перри: архитектор электоральных прогнозов

Пол Перри (Paul K. Perry, 1910–2005) [1] оставил о себе память как человек, много сделавший для решения комплекса методических проблем в области прогнозирования результатов выборов по итогам опросов общественного мнения.

Он родился в Филадельфии и рос в Рочестере, штат Нью-Йорк. В 1933 году он окончил Университет Тафтса (Tufts University) и в 1935 году переехал в Принстон, где и прожил всю оставшуюся жизнь.

Перри начал работать с Джорджем Гэллапом в 1935 году, почти сразу после создания Американского института общественного мнения, более известного как Институт Гэллапа, или «Gallup Poll» (служба опросов Гэллапа), и работа в этой организации продолжалась 45 лет. Участвуя в подготовке и проведении серии опросов, позволивших в 1936 году предсказать победу Рузвельта и задолго до дня голосования оценить погрешность опроса «The Literary Digest», Перри, по сути, был одним из немногих, кто содействовал становлению революционной для того времени выборочной технологии опросов общественного мнения.

В 1942 году Перри перешел в созданный Гэллапом в марте 1940 года Институт изучения аудитории (Audience Research Institute, ARI), занимавшийся исследованием кинозрителей; до Перри этими исследованиями руководил Дэвид Огилви. В более чем 60-летней давности выпуске журнала «Time» я нашел небольшую заметку об исследованиях ARI; в ней говорится о том, что под руководством Огилви к лету 1941 года было проведено 194 опроса, «разрушивших многие существовавшие в Голливуде иллюзии» [2]. Судя по всему, Перри продолжил эти исследования и одним из первых в киноиндустрии начал разрабатывать методы, позволяющие прогнозировать интерес аудитории к фильмам и финансовые перспективы их проката. Этот тип маркетинговых исследований, использующих выборочную опросную технологию, интересен тем, что позволяет определить качество, достоверность измерений. Ведь после выхода фильма в прокат точность предсказания объема аудитории и качество оценки финансовой успешности картины легко проверяются. Позже, вспоминая работу ARI в 1940-х годах и имея в виду сделанное Огилви и Перри, Гэллап говорил: «...это были самые лучшие исследования, которые я когда-либо видел или в которых участвовал» [3, р. 107]. «Сделано в

ARI» стало синонимом качественного маркетингового тестирования картины [4].

После фиаско 1948 года Гэллап, подобно Кроссли и Роуперу-старшему, видевший главную причину ошибочного прогноза в преждевременном прекращении зондажей электоральных установок, счел необходимым проанализировать и модернизировать всю схему проведения опросов. В этих условиях он решил воспользоваться опытом Перри в изучении и прогнозировании киноаудитории и возложил на него ответственность за построение выборки и разработку прогноза электоральных исследований.

Приближались выборы 1950 года в конгресс. Перри начал подготовку к проведению электоральных опросов. Чтобы не пропустить изменения в установках избирателей накануне дня голосования, он разработал оригинальную схему согласованных опросов на случайно отобранных избирательных участках. В одной части из них интервью проводились в первую неделю октября, в другой – в пятницу, предшествующую первому вторнику после первого понедельника ноября – дню выборов.

Полученные данные передавались по телеграфу в Принстон, где через сопоставление с материалами первого опроса выявлялись имевшие место тренды. Перри был также одним из разработчиков вопросов для построения шкалы Likely Voters Index, позволяющей предсказать вероятность участия респондента в голосовании.

Итоги выборов в конгресс были ошеломляющими, особенно на фоне еще памятного всем «фиаско-1948». Согласно прогнозу Демократическая партия должна была набрать 51% голосов избирателей, республиканцы – 49%. Ошибка составила менее одного процента. По подсчетам Перри выходило, что демократы будут иметь в конгрессе на 28 мест больше, чем их оппоненты; прогноз полностью оправдался.

В 1950-х годах Перри, оставаясь вице-президентом Института изучения аудитории, возглавил статистический отдел «Gallup Poll». В 1958 году он сменил Гэллапа на посту президента The Gallup Organization и оставался в этой должности до ухода в отставку в 1979 году.

На протяжении многих лет Перри проводил целенаправленные методические исследования в целях совершенствования процедуры построения электорального прогноза. В частности:

- тестировались формулировки вопросов для определения электоральных предпочтений;

- проверялись различные схемы выявления устойчивости установок относительно кандидатов;
- разрабатывались методы, позволяющие соотносить между собой итоги изучения электоральных установок, полученных в начале избирательных кампаний и в преддверии дня голосования;
- систематически проводились постэлекторальные зондажи с целью определить валидность различных шкал измерения электоральных предпочтений.

Перри был ответственным за проведение электоральных опросов и построение прогнозов во всех общенациональных выборах с 1950 по 1976 год. В 14 контролируемых им мониторингах избирательных кампаний средняя погрешность была 1,5 процента. Все президентские прогнозы были «на верной стороне», и средняя погрешность составила 1,3 процента (таблица 1):

Таблица 1

Прогнозы и результаты президентских выборов, 1956–1976 гг. [5, р. 41]

	Финальный опрос	Итоги выборов	Погрешность (%)
1976, Картер	48	50,0	-2,0
1972, Никсон	62	61,8	0,2
1968, Никсон	43	43,5	-0,5
1964, Джонсон	64	61,3	2,7
1960, Кеннеди	51	50,1	0,9
1956, Эйзенхауэр	59,5	57,8	1,7
В среднем			1,3

Все свои инструментальные находки Перри тщательно описывал в статьях, публиковавшихся в «Public Opinion Quarterly». Он стремился к тому, чтобы его методический опыт максимально широко и эффективно использовался другими аналитиками общественного мнения. Трудно сказать, какое число полстеров, позже ставших известными в этом профессиональном цехе, начали свою работу под руководством Перри. Назову имена двоих, жизненные пути которых сходны с траекториями жизни других героев этой главы.

Первый – Роберт Курсен (Robert Denton Coursen, 1921–2002)[6]. После службы на флоте во Вторую мировую войну он в 1947 году получил степень бакалавра по математике в одном из старейших американских университетов – Университете Ратджерса (Rutgers University), штат Нью-Джерси, и в 1949 году начал работать в Гэллаповском институте общественного мнения. Курсен помогал Перри анализировать причины неверного прогноза 1948 года и вместе с ним совершенствовал технологию выборки и процедуры построения электоральных прогнозов.

В 1956 году он начал работать в «Minnesota Poll» – одной из первых в стране региональных служб изучения общественного мнения, а в 1964 году возглавил эту организацию. Курсеном было многое сделано во всех направлениях совершенствования технологии измерения общественного мнения.

Второй – Ирвинг Креспи (Irving Crespi, 1926–2004), внесший значительный вклад в теорию, методологию и практику анализа общественного мнения и исследований рынка, автор большого числа книг, избравшийся президентом двух ассоциаций исследователей общественного мнения: американской и всемирной [7]. В 1955 году Креспи получил докторскую степень по социологии и в 1956 году был принят в Институт Гэллапа, где его наставником стал Перри.

Перри и Креспи разработали регрессионный метод оценки участия избирателей в выборах. Зависимой величиной была процентная доля избирателей, которые будут участвовать в голосовании, а независимыми – интерес избирателей к выборам и данные о голосовании в последней избирательной кампании. Результаты прогнозов в четырех избирательных кампаниях приведены в таблице 2:

Таблица 2

Прогноз участия избирателей в выборах и их реальное участие [5, р. 43]

Год	Прогноз участия в голосовании	Участие в голосовании
1980	55,8%	53,9%
1976	54,4%	54,4%
1972	56,8%	55,7%
1968	63,2%	60,9%

Через тридцать лет итоги многолетнего изучения установок и поведения избирателей Креспи обобщил в известной книге по источникам погрешностей в предэлекторальных опросах [8]. В частности, в этой работе представлен опыт Перри.

В 1983 году заслуги Перри в области электорального прогнозирования были отмечены высшей наградой Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association of Public Opinion Research, AAPOR).

Джо Белден: родоначальник региональных опросов

Становление Перри, Курсена и Креспи как аналитиков общественного мнения происходило в организации Гэллапа и при прямых контактах с ним. Джозеф – чаще Джо – Белден (Joseph «Джо» Belden, 1915–2005) начинал свой исследовательский путь самостоятельно, но, по его словам, будучи вдохновленным опытом Гэллапа. В известном смысле в личной судьбе Белдена отразилось многое из того, что присуще опросам общественного мнения как области журналистики [9].

Белден родился в техасском городке Игл-Пасс (Eagle Pass) в семье обедневших мексиканских аристократов. Раннее детство он провел в Мексике и лишь в девять лет начал учить английский язык. Окончив в Игл-Пассе школу, он поступил в Университет Техаса (University of Texas), выбрав Школу журналистики (School of Journalism).

Опросы привлекли внимание Белдена в 1935–1937 годах, особенно в ходе избирательной кампании 1936 года. Поначалу он скептически относился к утверждениям о том, что итоги выборов могут быть предсказаны по полутора тысячам интервью. В расшифровке интервью Кати Франкович [10] с супругами Белденами, которое состоялось в 1983 году, приводятся следующие слова Белдена: «Я хорошо помню, что не мог поверить в то, что человек по имени Гэллап способен это сделать... вспоминая начало опросов, думаешь в основном о Гэллапе, но и о Роупере и Кроссли тоже» [11, р. 4]. Удивительно, что двадцатилетний студент, начинающий журналист, живший далеко от центров изучения общественного мнения, уже в самых первых выборочных опросах распознал их внутреннюю, неразрывную связь с журналистикой. В ходе интервью это было четко сформулировано: «Средства массовой информации тесно связаны с

опросами, по крайней мере, в этой стране» [11, р. 4].

В 1937 году Белден проводит опросы в студенческом кампусе, через год – общеамериканские зондажи мнений студентов; свои опросы он представлял как новое направление журналистики. Белден вспоминал: «Гэллап культивировал (fostered) эту идею, и мы следовали ей. Два направления – что люди делают и что они говорят – и третье – что они думают» [11, р. 4].

Детище Белдена – «The Student Opinion Surveys of America» – было системой студенческих референдумов, базировавшихся на научных принципах формирования выборки [12]. Опросы планировались и организовывались так, чтобы репрезентировать мнение студентов страны; личные интервью проводились в кампусах, в каждом из которых опрашивалось не более 60 человек. Работу интервьюеров-добровольцев (как правило, это были студенты-журналисты) контролировали редакторы более 80 студенческих газет. Выборка представляла мнения почти полутора миллиона студентов, и ее объем варьировался от 2 до 3,5 тысяч. Качество выборки контролировалось на основе данных статистики: учитывались не только возраст и количество лет обучения в университете, но при необходимости и данные о семье, религиозной принадлежности и другие показатели. Собранная информация отправлялась по почте в университет и там обрабатывалась. Отчеты высылались редакторам, и каждую пятницу газеты публиковали итоги зондажей.

В 1939 году Белден завершил образование, получив специальность журналиста; через год он открыл фирму по изучению рынка «Belden Associates», первую в этой индустрии на Юге и Юго-Западе страны, и тогда же организовал первую в Америке систему изучения мнений населения отдельного штата – «Texas Poll».

В своих воспоминаниях Белден отмечал очень важный для истории момент: «Когда я решил проводить опросы студентов, я написал Гэллапу и спросил его: “Как вы проводите опрос?”» Ответ был получен от Гэллапа и его сотрудника Джона Малоуни (John «Джек» F. Maloney, ?–1997). Они прислали не известному им студенту инструкцию на двух страницах. Со слов Малоуни, Белден добавляет: «Они обсудили, стоит ли рассказывать мне о проведении опросов, ведь я мог стать их конкурентом... и решили помочь коллеге» [11, р. 3]. Этот маленький эпизод помогает понять механизмы быстрого распространения в США новой технологии изучения мнений.

Владельцы и редакторы крупнейших газет штата знали об опросах журнала «Fortune», зондажах Кроссли для синдиката Херста и деятельности Гэллапа, финансировавшейся многими ведущими газетами страны, но не понимали, чем могут быть им полезны опросы жителей штата. Белден вспоминал, как казначей газеты «Dallas News», подписывая контракт, воскликнул: «Сто двадцать пять долларов в месяц! Что творится в мире?» [11, р. 5]. Тем не менее, сначала «The Dallas Morning News», а затем другие газеты Техаса поддержали идею Белдена, и в 1940 году он организовал «Texas Poll». Вскоре «Texas Poll» стал моделью для создания региональных структур по изучению общественного мнения и интересов местной читательской аудитории.

Начало оказалось непростым, но успешным.

В том же году в Техасе были губернаторские выборы, на которых губернатор-демократ Уилберт О'Даньел (Wilbert Lee O'Daniel, 1890–1969), занимавший этот пост с 1938 года, боролся за переизбрание; он не был популярен, и в его победу мало кто верил. В начале избирательной кампании ему противостоял другой видный политический деятель от демократической партии, Эрнест Томпсон (Ernest Othmer Thompson, 1892–1966). За несколько дней до первичных выборов Белден провел опрос и пришел к выводу, что победит О'Даньел. Белден понимал, что ведущие политики штата и издатели газет не поверят его прогнозу, потому он заверил полученные результаты у нотариуса и предъявил их лишь после выборов. Ошибка составила три десятых процента; это был лучший из его электоральных прогнозов. После этого случая газеты стали смелее покупать результаты его опросов.

В некрологе, который опубликовала газета, освещающая участие испаноговорящих американцев во Второй мировой войне, отмечается, что в 1942 году Белден оставил свой бизнес и вступил в военные силы страны [13]. Около двух лет он провел в зоне Панамского канала, а в 1944 году был переведен в Вашингтон, где возглавил Управление ВМФ по общественным связям (Navy's Department of Public Affairs) и проводил исследования среди военнослужащих.

Затем Белден вернулся в Техас и продолжил практику региональных опросов. В конце сороковых он начал осваивать новую «территорию» – исследования рынка по заказу СМИ. В 1947 году им была основана компания в Мехико, и, используя опросы, он разработал первую в Мексике систему построения рейтингов радио- и телевизионных программ [14].

В 1948 году опросы Белдена финансировались 25 газетами, которые публиковали его результаты. К тому времени «Texas Poll» сделал десять прогнозов различных электоральных кампаний, проходивших в штате; средняя ошибка прогноза составляла 3,2 процента [14, р. 728].

Еще один малоизвестный факт. Традиционно статистику ошибок в электоральных прогнозах начинают вести с 1948 года. В своем интервью Белден вспомнил случай, произошедший двумя годами ранее. В губернаторских выборах в Техасе в 1946 году принял участие Хомер Рейни (Homer Price Rainey, 1896–1985), уволенный в 1944 году с поста президента Университета Техаса в Остине (Austin) за либеральные взгляды. Ему противостояла группа консерваторов во главе с Боуфордом Джестером (Beauford Halbert Jester, 1883–1949). На первичных выборах победил Рейни, но это было следствием повышенной активности либеральной части избирателей. На следующем этапе консерваторы провели огромную работу, почти все сенаторы штата написали своим избирателям личные письма в поддержку Джестера. Борьба была крайне острой, разрыв между кандидатами – очень малым. Прогноз Белдена в количественном отношении был неплохим, но – «не на той стороне». Победил Джестер.

По ходу интервью супруги Белден комментировали события сорокалетней давности: «Ты тогда сказал, что ошибочный прогноз (misprediction) – твое личное изобретение»; «Я первый организовал опрос населения штата и сделал первый неверный электоральный прогноз» [11, р. 10]. Если бы Гэллап, Кроссли и Роупер знали об опыте своего молодого коллеги, помогло бы им это в 1948 году? Трудно сказать. Но прогноз Белдена в 1948 году для Техаса был верен [11, р. 10].

В 1991 году, через полвека после создания «Texas Poll», Белден получил высшую награду Американской ассоциации исследователей общественного мнения – AAPOR Award. В наградном документе говорится, что «Texas Poll» «стал образцом для многих опросных служб в штатах и регионах» [15, р. 473]. Отмечалось также, что маркетинговые исследования Белдена в Мексике, а также изучение им радио- и телевизионной аудитории этой страны делают его первопроходцем проведения опросов среди испаноговорящего населения не только в США, но и в других странах.

Собранная информация о «Texas Poll» позволяет мне, хотя и кратко, охарактеризовать деятельность еще одного из тех, кто

начинал американские региональные опросы и о ком пока крайне мало написано. В онлайн-архиве газеты «The Dallas Morning News» обнаружилось сообщение о смерти в апреле 1993 года пионера политических опросов Алекса Луиса (Alex Louis) в возрасте 80 лет. Из этого можно заключить, что он родился в 1912 или 1913 году, то есть был на пару лет старше Белдена. В некрологе отмечается, что «мистер Луис и Джо Белден известны своими первыми научными политическими опросами в Техасе в 1940-х годах» [16]. В начале 1940-х Луис провел несколько опросов для будущего президента США Линдона Джонсона (Lyndon B. Johnson, 1908–1973), когда тот боролся за место в сенате от Техаса. В частности, представляют интерес материалы опросов Луиса, проведенных в ходе первой электоральной кампании Джонсона в 1941 году, и хотелось бы знать о его прогнозах. Дело в том, что, по неофициальным данным, Джонсон тогда победил действующего губернатора штата Уилберта О'Даньела, но победа с преимуществом в 1306 голосов была присуждена О'Даньелу [17].

В обстоятельной книге Брюса Альтшулера об отношении Линдона Джонсона к опросам общественного мнения отмечается, что хотя президент был удовлетворен общенациональными опросами, проводившимися для него Оливером Куэйлом (Oliver Adams Quayle, 1921(?)–1974), он поручил Луису проведение зондажей мнений в Техасе и Луизиане [18]. Так что, действительно, из родившегося в 1940 году «Texas Poll» через четверть века произросли опросы, проводимые непосредственно для высшего руководства страны.

Джозеф Ваксберг: человек, обосновавший метод телефонного опроса

Джозеф Ваксберг (Joseph Waksberg, 1915–2006), часто – Джо (Joe), родился в небольшом старинном польском городке Киелце (Kielce), откуда его семья эмигрировала в Америку в 1921 году.

Окончив школу с высокими показателями, он поступил Городской колледж (City College) Городского университета Нью-Йорка (City University of New York), в котором жители этого города имели право учиться бесплатно. О статистике он тогда не имел никакого представления, и в качестве специализации была избрана математика. В 1936 году, после окончания колледжа, он начал

изучать дополнительные разделы математики на вечерних курсах университета. Это было время Депрессии, рабочих мест было мало, но после отлично сданного общенационального экзамена Ваксберг получил приглашение работать в Вашингтоне, в правительственных структурах. Несколько лет он был математиком в военно-морском министерстве (Navy Department), а в 1940 году, когда его тематика закрылась, ему предложили место в Бюро переписи населения (Census Bureau).

К тому времени Ваксберг был знаком с лишь основами теории вероятностей и математической статистики. Он самостоятельно изучил более сложные разделы этих дисциплин и блистательно сдал общенациональный экзамен. Через шесть десятилетий, вспоминая то время, Ваксберг заметил, что, по словам Лесли Киша (Leslie Kish, 1910–2000), у него был высший в стране балл. «Я не уверен, – добавил Ваксберг, – что Лесли прав, но не хочу ему противоречить» [19, р. 299]. Интересно, что жизненные пути Ваксберга и Киша [20] начинались во многом одинаково: семья последнего эмигрировала из городка Поград (Porgrad), сейчас это – Словакия, оба закончили Городской колледж в Нью-Йорке как математики, примерно в одно время пришли на работу в Бюро переписи населения, многие десятилетия исследовали один круг проблем, и оба дожили до 90 лет. Киш признан классиком в области статистики и экспертом высочайшего класса по проведению опросов.

Руководителями научного отдела Бюро переписи были выдающиеся специалисты в области статистики Моррис Хансен (Morris Hansen, 1910–1990) и Уильям Хурвиц (William Hurwitz, 1908–1969). Под их руководством и в русле развивавшейся ими общей методологии исследовались теоретические вопросы выборочного анализа и разрабатывались методы оценки статистических и нестатистических погрешностей. Хансену и Хурвицу удалось доказать неадекватность математико-статистической теории выборочных методов, применявшихся в первой трети прошлого века, и создать сильную команду специалистов, успешно разрабатывавших математические модели статистических обследований и эффективно координировавших работы по сложнейшим статистическим проектам государственной значимости.

Ваксберг был одним из таких аналитиков. Им было предложено множество приемов по совершенствованию планирования и проведения выборочных опросов. Он был одной из ключевых фигур в обосновании методологии двух мониторингов, на резуль-

татах которых базируется ряд важнейших государственных программ и в данных которых уже многие десятилетия заинтересованы политики самого высокого уровня и исследователи различных социально-экономических процессов. Проект «Исследование современного состояния населения» («Current Population Survey») существует свыше полувека и включает ежемесячное обследование 50 000 семей. Главная цель – определение занятости населения и развитие трудовых ресурсов. Второй проект, «Исследование американских домовладений» («American Housing Survey»), дает богатейшую информацию о жилищных условиях американцев. Общенациональная выборка включает 55 000 жилищ различного типа, от домов на колесах до многокомнатных многомиллионных домов, в которых проживает одна семья. Ваксберг разрабатывал и руководил методологической программой переписи населения США 1970 года.

Проработав в Бюро переписи 33 года, Ваксберг в 1973 году ушел в отставку с должности заместителя директора по статистическим методам, исследованиям и стандартам и по предложению Хансена перешел в статистическую исследовательскую фирму «Westat», где проработал 26 лет. Этот краткий рассказ о деятельности Ваксберга имеет одну цель – в самых общих чертах показать, какого уровня специалистом он был и какого масштаба задачи ему приходилось решать. Рассмотрим ту сторону его деятельности, которая прежде всего может интересовать социологов, проводящих телефонные опросы, и особенно – полстеров. Биографическая информация об Уоррене Митофски и фрагменты истории рождения exit poll будут приведены ниже, однако рассказ об одном из направлений его пионерной деятельности начнется здесь, ибо речь идет о становлении метода телефонного опроса, называемого «техникой Митофски–Ваксберга».

Все началось с того, что в 1967 году Митофски, проработавший несколько лет в Бюро переписи под руководством Ваксберга, был приглашен телевизионной компанией CBS, чтобы возглавить специальное подразделение по проведению электоральных опросов. Первые опросы для CBS делал Луис Харрис, однако руководство компании не устраивали его методы выборки и анализа, поэтому при организации новой службы они отдали предпочтение специалисту в области математики и статистики.

Во второй половине 1960-х годов основная часть опросов проводилась методом личных интервью; но увеличение числа домашних

телефонов и, что еще важнее, появление автоматической междугородней связи усилило интерес полстеров к телефонным опросам, возникшим в США еще в 1920-х годах. Однако обнаружились технологические трудности, повышавшие стоимость опросов и их трудоемкость. В телефонных книгах многие номера были устаревшими и потому недействительными, кроме того, значительное число личных телефонов там не было отражено. Альтернативой было генерирование всех возможных телефонных номеров в стране или в штате с помощью компьютера и затем проведение случайного отбора. Использование этого метода, чаще всего обозначаемого аббревиатурой RDD (random digit dialing – набор случайных номеров), усложнялось тем, что лишь 20% таким образом сгенерированных номеров принадлежали семьям, а 80% – были бизнес-телефонами или вообще не существовали. Поэтому, чтобы найти один действующий домашний телефон, в среднем приходилось набирать пять номеров. Еще одна трудность: при наборе несуществующего номера интервьюер слышал в трубке обычный гудок, и он мог думать, что это действующий телефон и, соответственно, многократно пытаться дозвониться по нему.

Телефонные номера в США состоят из десяти цифр: первые три – «географические», по ним можно определить штат или даже часть штата; следующие три цифры (префикс) указывают на компанию, обслуживающую конкретную зону внутри штата; в городах обычно существует несколько префиксов, в сельской местности – достаточно одного; последние четыре (сафикс) – собственный номер телефона.

Митофски обнаружил, что телефонные компании не раздают телефонные номера случайно, а группируют их в блоки. Так, если для любого префикса возможны 10 000 сафиксов, например от 571-0000 до 571-9999, то могут раздаваться телефонные номера с последними цифрами от 3000 до 6000, а остальные не использоваться. При необходимости компания может расширить зону изменения сафикса.

Отталкиваясь от этой информации, Митофски предложил двухступенчатую систему использования RDD. Сначала внутри отобранной сотни сафиксов, например, от 571-5500 до 571-5599 звонили по случайному номеру, чтобы определить, если ли в этой сотне действительно работающие номера телефонов, принадлежащих домохозяйствам. Если оказывалось, что выбранный случайным образом номер телефона был именно таким, то тогда

случайным образом генерировали еще три-пять телефонных номеров в этом интервале изменений сафикса, и в тех семьях, которым они принадлежали, проводили опрос. В действительности не все было столь гладко: некоторые телефонные компании включали в одну группу личные и бизнес-телефоны, или генерированного телефона в реальности не существовало; но, тем не менее, метод Митофски принципиально снижал стоимость телефонного опроса и снимал заметную психологическую нагрузку с интервьюеров.

В 1970 году Митофски описал свою процедуру RDD в специальном отчете [21] и, видимо, тогда же обратился к Ваксбергу, в 1967 году ставшему консультантом CBS, с просьбой дать ее математическое обоснование. В интервью 2000 года Ваксберг отметил, что как-то Митофски попросил его помочь ему с проблемой телефонного интервьюирования для CBS: «Он хотел, чтобы был исследован метод, созданный им интуитивно. Метод казался перспективным, и он просил дать ему математическое обоснование. Я обнаружил, что эта процедура была одновременно несмещенной и эффективной. Мой вклад заключался лишь в том, чтобы предложить математическое обоснование метода и показать, при каких условиях он будет работать» [19, р. 308]. Трудно сказать почему, но свое доказательство Ваксберг сделал лишь в 1976 году и опубликовал его через два года [22]. Хотя в этой публикации было указано, что схема отбора телефонов для проведения интервью была предложена и использовалась Митофски, в течение ряда лет она называлась «метод Ваксберга».

В статье 1983 года [23, р. 576] Ваксберг повторил, что исходная идея принадлежит Митофски, и добавил, что испытывает неловкость, читая о «методе Ваксберга»: он лишь доказал несмещенность процедуры RDD и выявил условия ее эффективности.

В настоящее время большинство специалистов говорит о «методе Митофски-Ваксберга»; он стал стандартным для проведения телефонных опросов и революционизировал практику изучения общественного мнения. Конечно, за прошедшие годы возникло множество модификаций метода, усиления, обобщений, есть попытки приспособить его для опросов по мобильным телефонам, но импульсом к развитию всего этого методического направления стал прием, предложенный Митофски и математически обоснованный Ваксбергом. Интересно, что за долгие годы работы Ваксберг многое сделал для развития философии и техники статисти-

ческого анализа, но, по его собственному признанию, самой цитируемой его работой оказалась пятистраничная заметка, обосновывающая метод Митофски-Ваксберга [19, р. 308].

Бад Роупер: хранитель традиций

Термин «отцы-основатели» применительно к Гэллапу, Кроссли, Кэнтрилу и Роуперу используется в книге в широком научно-историческом, культурологическом смысле, ибо они внесли определяющий вклад в современную практику и культуру изучения общественного мнения в США, России и в мире в целом. Но одновременно они являются и отцами-основателями в более узком смысле – основателями семейных творческих династий. Их увлеченность своим делом была настолько велика, что передалась и их детям. Это показывает, сколь неразделимы были в их жизни профессиональное и личное. В своей работе я стремился установить контакт с теми, для кого «отцы-основатели» были одновременно и отцами в буквальном смысле слова и, кроме того, – наставниками в профессиональной деятельности. Предоставленный ими материал обладает большой исторической и общекультурной ценностью.

Оба сына Джорджа Гэллапа – Алек Гэллап (р. 1929) и Джордж Гэллап-мл. (р. 1931) продолжают дело отца. Они авторы ряда книг, базирующихся на данных опросов общественного мнения, и долгие годы занимали ключевые посты в Организации Гэллапа. В опубликованных ими текстах, интервью есть интересные воспоминания об их отце.

В главе о Хэдли Кэнтриле использованы материалы, присланные мне его сыном, Альбертом Кэнтрилом (Cantril, Albert Hadley, р. 1940), работы которого охватывают широкий спектр проблем исследований общественного мнения. В частности, они помогают лучше понять историко-методологические корни изучения того, как люди воспринимают представителей иного культурного мира.

Весьма полезной при работе над биографией Арчибалда Кроссли оказалась переписка с его дочерью Хелен Кроссли (Helen Crossley, р. 1922), признанным экспертом в области кросскультурных исследований общественного мнения [24]. Ее отцом было проведено большое число исследований, но публиковался он нечасто, и написано о нем крайне мало.

Дело отца продолжила и Нэнси Белден (Nancy Belden), одна из создателей исследовательской организации «Belden Russonello & Stewart» и недавний президент Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association for Public Opinion Research). Предоставленные мне ею материалы [25]; использовались при написании раздела о Джо Белдене.

В центре этого параграфа – жизнь и работа сына Элмо Роупера Бернса Роупера (Burns Worthington «Bud» Roper, 1926–2003), который многие годы активно занимался изучением общественного мнения и рынка. Он умер за год до того, как я начал направленное изучение жизни и творчества его отца, так что у меня не было возможности обратиться к нему с интересовавшими меня вопросами.

После окончания школы Бад Роупер (так обычно называли его друзья и коллеги) поступил в Йельский университет, но не окончил его. Началась война, и Роупер вступил в военно-воздушные силы (Army Air Corps); его часть базировалась в Англии, и в качестве пилота или второго пилота бомбардировщика «B-17s» он совершил 35 вылетов в Германию. В сентябре 1944 года над Берлином отказали все четыре мотора самолета, но экипаж под руководством Роупера сумел справиться с ситуацией и вернуться в Англию. Роупер навсегда остался верен боевому братству. Уйдя в отставку, он продолжал встречаться с группой ветеранов войны, и каждый четверг они собирались за завтраком [26].

Хотя Роуперу на роду было написано стать полстером, после войны он вернулся в Йель и выбирал из трех профессий: профсоюзного лидера, архитектора и полстера. Прежде всего, он отказался от того, чтобы стать профсоюзным боссом, решив, что на этом месте принесет больше вреда, чем пользы. Затем он понял бессмысленность траты пяти-шести лет на получение специальности архитектора. Таким образом, отсекая лишнее, он пришел к изучению общественного мнения. Многие годы спустя Роупер говорил: «В действительности я это делал не просто методом исключения. Общественное мнение – это фантастическая сила, и я хотел знать, как его предсказывать» [27, р. 14]. В 1946 году, не завершив образования, Роупер начал работать в организации отца The Roper Organization. Тот не подталкивал сына к подобному решению, но был ему рад.

Начинал Роупер-младший как интервьюер, опрашивая людей по месту жительства. В своей практике он сталкивался с самыми разными ситуациями. Однажды он позвонил в дверь, и ему открыл

человек с кобурой на плече; вокруг стояли вооруженные люди. Хозяин тоже держал в руках ружье. Тем не менее, он согласился дать интервью, и Роупер опросил его, соблюдая все положенные правила. В частности, когда на вопрос пытался ответить кто-то из окружения, говорил: «Нет. Мне нужно мнение именно этого человека». Интервью было успешно завершено, и только один вопрос Роупер так и не задал – «Кем Вы работаете?» [27, р. 14].

В 1948 году он пережил суицид брата, а двумя неделями позже вместе с отцом испытал шок, вызванный неверным предсказанием итогов президентской кампании. Через полстолетия он вспоминал: «Это все выглядело, как конец света» [28]. Элмо Роупер не находил слов для того, чтобы в своей газетной колонке объяснить читателям, почему дала сбой выборочная технология опросов, в которую он так верил. Его друг писатель Эрик Ходжинс помог ему, выразив это так: «Мы ошиблись. Сильнее ошибиться мы не могли. Но мы все сделаем, чтобы выяснить причины этого» [27, р. 15].

Как отмечалось выше, был проведен глубокий анализ материалов опросов 1944 и 1948 года, показавший, что причиной ошибки было раннее прекращение зондирования электората и как результат – успокоенность прореспубликанских избирателей, уверенность их в том, что впервые после многих лет руководства страной представителя демократического лагеря – Рузвельта – победит республиканец – Дьюи. Мне уже приходилось писать о том, что замечание Бернса Роупера, высказанное в 1998 году: «Я убежден – я и раньше так думал, но не говорил об этом, – что опросы 1948 года были точнее, чем выборы» [27, р. 16], представляется весьма интересным для анализа. И недавно я обнаружил математическое доказательство справедливости его интуитивного утверждения [29].

В 1948 году Роуперу-младшему было 23 года, и, несомненно, произошедшее во многом определило характер всей его последующей работы. Из публикаций Бернса Роупера и интервью с ним не следует, что его привлекали углубленные теоретико-методологические изыскания в области феноменологии общественного мнения или поиски решений общих задач инструментальной направленности. Почти за 50 лет изучения общественного мнения и рынка им было проведено множество опросов и внесено большое число усовершенствований в процедуру сбора и анализа первичной информации, но, прежде всего, в своей работе он стремился

сохранить принципы опросной технологии отцов-основателей и дух их отношения к мнениям населения. Представляется, что сохранение инструментальных и этических традиций изучения общественного мнения было важнейшей целью его деятельности как исследователя и одного из лидеров сообщества американских полстеров.

Скорее всего такого рода консерватизмом объясняется тот факт, что в начале наступившего столетия Роупер считал большинство проводившихся опросов слишком долгими, задававшие вопросы – слишком сложными и отдавал предпочтение личным, а не телефонным интервью. В целом, он считал, что «индустрия опросов потеряла связь со своими корнями» [27, р. 14]. Он не приветствовал телефонные опросы, поскольку они прерывают домашний ужин, заставляя человека комкать разговор или даже говорить не то, что он думает.

Стремление к сохранению методического и организационного опыта всех поколений полстеров обнаруживается и в том, что, даже уйдя в отставку, Роупер-младший оставался почетным председателем комитета директоров Роуперовского центра (Roper Center), созданного его отцом в первые годы после войны. Многие материалы Центра Бернс Роупер передал в Йель, где была создана «Роуперовская коллекция» (Yale Roper Collection), представляющая высокую ценность для аналитиков и студентов. В Американской ассоциации исследователей общественного мнения он ряд лет работал в Комитете по стандартам и избирался его председателем.

Бернс Роупер в высшей степени тщательно относился ко всем процедурным аспектам исследований и, подобно Роуперу-старшему и другим отцам-основателям, уважал, ценил мнения людей, верил им. В одном из своих поздних интервью он говорил: «Я – убежденный защитник среднего американца. Возможно, он не очень красноречив и грамотен, но он очень умный малый» [27, р. 14]. В 1985 году, после того как были проведены два «опроса об опросах» [30] и обнаружено, что большинство – трое из каждых четырех – признают их значимость, но имеет место и некоторый рост критического отношения к ним, Бернс Роупер сформулировал ряд предложений по улучшению опросов с позиции респондентов. Брюс Роупер, сын Бернса Роупера, сказал об отце: «Он всегда стремился понимать людей и то, как они воспринимают проблемы» [26].

Большинство аналитиков общественного мнения знают о фиаско 1948 года; значительно менее известен случай, когда сложная формулировка вопроса и, как следствие, неверный результат привели к заметному общественному резонансу и в определенной степени подорвали доверие к опросам. В 1992 году опрос The Roper Organization, проведенный по заказу Американского еврейского комитета (American Jewish Committee), показал, что 22 процента населения не верили в Холокост 1939–1945 годов. Причина такого результата заключалась в использовании вопроса с двумя отрицаниями: «Представляется ли Вам возможным или представляется невозможным, что нацистского истребления евреев никогда не существовало?» После того как опрос был повторен с изменением формулировки этого вопроса, результат оказался иным: лишь один процент американцев не верил в Холокост. В 1994 году на ежегодной конференции AAPOR коллеги внимательно проанализировали все случившееся и высоко оценили безупречность научного подхода, продемонстрированного Роупером в этой очень непростой ситуации, и его высокую гражданственность.

В 1983–1985 годах Бернс «Бад» Роупер был президентом AAPOR, в 1988 году он назван лауреатом этой организации. Джордж Гэллап-младший после смерти Бернса Роупера сказал о нем: «Человек очень высоких душевных качеств. Он был насквозь честен» [31].

Уоррен Митофски: изобретатель exit poll

Созданный Уорреном Митофски (Warren Jay Mitofsky, 1934–2006) метод телефонных опросов – одно из крупнейших достижений второй половины XX века в области технологии изучения общественного мнения. История рождения этого метода кратко рассмотрена выше, в этом разделе будет описано другое принципиальное изобретение Митофски – exit poll, или опрос избирателей непосредственно на выходе с избирательных участков. В российской специальной литературе и в прессе этот опрос называют exit poll, «экзит-полл» или «опрос на выходе». Митофски не любил этот термин, не считал его адекватным (it's imprecise) и предпочитал говорить об опросах в день выборов (election day surveys) [32].

Уоррен Митофски родился в Бронксе, в 1930-е годы это был один из наиболее криминальных районов Нью-Йорка, в значитель-

ной степени населенный выходцами из Польши и Италии. Можно предположить, что родители Митофски – во всяком случае, по отцовской линии – вместе с тысячами евреев эмигрировали в начале века из Польши или одной из стран Австро-Венгерской империи. Анна Андреевская [33], сотрудница московского Института сравнительных социальных исследований, лично знакома с Митофски, написала мне, что его дед погиб в годы Второй мировой войны в концлагере в Чехословакии. В 1957 году Митофски окончил Гилфорд-колледж (Guilford College), расположенный в городе Гринсборо (Greensboro), штат Северная Каролина. Затем учился в университетах Северной Каролины (1957–1958 гг.) и Миннесоты (1958–1960 гг.) [34]. Трудно сказать, по каким дисциплинам он получил степени бакалавра и магистра, но скорее всего он имел хорошую подготовку по математике и статистике, иначе не смог бы работать в команде Хансена и Ваксберга. Митофски собирал материалы для докторской работы, но не закончил ее.

Небольшой фрагмент мемуарного характера я нашел в статье Митофски 1999 года, в которой он рассматривал особенности выборки при проведении онлайн-опроса. Митофски вспоминал, что четыре десятилетия назад (скорее всего это был период его обучения в Университете штата Миннесота) он подрабатывал в отделе маркетинговых исследований «General Mills» – известного в Америке производителя различных пищевых продуктов. Ему было поручено проанализировать деятельность двух организаций, которые проводили почтовые опросы по выборкам, создаваемым на базе огромных панелей. Он показал, что эти панели не репрезентировали никакой генеральной совокупности и потому не могли дать надежной информации [35, р. 24]. Таким образом, с основами выборочного анализа он был знаком еще в студенческие годы.

Выше отмечалось, что приглашение Митофски в CBS было связано с необходимостью максимально быстрого получения информации о прошедшем голосовании. Вопрос о победителе выборов, особенно президентских, всегда интересовал американских избирателей, и поиск приемов, которые позволили бы ответить на него до завершения официальных подсчетов, имеет долгую историю. Следует помнить, что еще в начале XIX века подсчет голосов в ходе общенациональных выборов занимал несколько недель и все это время политики и журналисты пытались дать свои прогнозы, обращаясь к быстрейшим на то время способам передачи и переработки информации.

Так, в 1824 году газета «New York Post» использовала почтовых голубей для получения информации об итогах голосования вне Нью-Йорка. В конце первой половины XIX века «Associated Press» передавала сведения о голосовании по телеграфу, но должно было пройти еще два десятилетия, чтобы эта система охватила всю страну. В 1883 году ветеран Гражданской войны, политик и генерал Чарльз Тейлор (Charles H. Taylor, 1846–1921), редактор известной «Boston Globe», предложил новый по тому времени прием сбора информации. За день до выборов он направлял в тщательно отобранные, ключевые избирательные округа своих наблюдателей и по итогам голосования в этих «точках» делал вывод о голосовании в штате.

История возникновения exit poll в известной книге Дэвида Мура (David Moor) изложена в опоре на материалы, опубликованные Митофски, и на его телефонные и личные интервью [36, р. 255]. В ней говорится о схеме опроса, реализованной за три года до Митофски Бадом Льюисом (Irwin «Bad» Albert Lewis, 1921–1990), руководившим в то время электоральными опросами телевизионной сети NBC, затем работавшим в The Roper Organization и завершившим свою карьеру директором опросной службы «Los Angeles Time» («Los Angeles Times Poll»).

В 1964 году на первичных выборах в Калифорнии была очень высокая конкуренция, и потому было решено провести опрос по схеме, восходившей к Тейлору и применявшейся Харисом. Однако руководство ряда избирательных участков отказалось от сотрудничества с исследователями, не пожелав представить им результаты подсчетов бюллетеней. Тогда студентам, которые первоначально должны были просто забрать итоги подсчетов на избирательных участках и передать их для дальнейшей обработки, было предложено опросить избирателей после того, как те проголосуют. Согласно результатам, полученным Льюисом, результаты ведущих кандидатов были настолько близкими, что NBC воздержалось от ночного прогноза имени победителя и сделала это лишь следующим утром, когда официальные подсчеты бюллетеней были почти завершены.

Митофски полагал, что отправку студентов в десять избирательных участков с трудом можно классифицировать как реальный exit poll. Десять избирательных участков не представляли случайной выборки, результаты опроса не использовались для прогнозирования выборов, и не было специальной процедуры реп-

резентативного отбора избирателей. По словам Митофски, NBC провела свой первый exit poll только после 1973 года. В некрологе, опубликованном в главном для всех полстеров мира журнале «Public Opinion Quarterly» [37, p. 280], Митофски сказал много хорошего о Баде Льюисе (другими именами его никто никогда не называл), но не отметил его вклада в рождение опроса на выходе.

Иную версию рождения идеи exit poll приводит полстер и обозреватель газеты «Вашингтон Пост» Ричард Морин в заметке памяти Митофски [32]. Согласно Морину, методика Тейлора была использована Луисом Харисом и статистиком Дэвидом Нефтом (David Neft, p. 1936), но их подход к отбору ключевых избирательных участков не был достаточно обоснованным. Руководство CBS обратилось к Митофски, чтобы он разработал более надежную процедуру раннего определения победителя избирательной кампании.

В 1967 году проходили выборы губернатора в штате Кентукки, и Митофски должен был обеспечить своей телесети первенство в сообщении имени победителя. Он обратился за помощью к аналитику рынка Джорджу Файну (George Fine), и в ходе предварительных обсуждений тот рассказал Митофски об одном из своих исследований для киноиндустрии. Ответственные за прокат хотели знать реакцию зрителей до выхода нового фильма на широкий экран. «Джордж, – вспоминал Митофски, – решил интервьюировать людей при выходе из кинотеатра... Я не помню, его ли это была идея или мы дошли до этого вместе. Но мы сказали: “А почему бы не интервьюировать избирателей Кентукки при выходе из избирательных участков?”» [32].

Время и дополнительные исследования покажут, в какой мере две эти версии могут сосуществовать, но обе они сходятся в том, что первый exit poll был проведен Митофски почти сорок лет назад, в 1967 году, в Кентукки. Избирательные участки отбирались случайным образом с учетом количества зарегистрированных в них избирателей. Участок с двумя тысячами потенциальных избирателей имел вдвое большую вероятность войти в выборку, чем с одной тысячей. В целом, отобранные участки репрезентировали электорат.

Интервьюеры опрашивали избирателей у выхода с участка. В зависимости от того, какое количество избирателей с каждого участка следовало опросить, вопросы задавались каждому третьему, пятому или десятому избирателю. Заполненную анкету респондент опускал в специальную «голосовательную» урну CBS.

Первые опросы были короткими, но со временем количество вопросов в них увеличивалось.

В соответствии с графиком интервьюеры высылали собранную информацию в центр обработки, так что после закрытия участков можно было быстро получить картину голосований по штату. При этом Митофски звонил в вошедшие в выборку избирательные участки и сравнивал результаты их подсчетов с тем, что у него получалось при анализе ответов проголосовавших избирателей. Если все сходилось, он мог объявить имя победителя.

В 1968 году состоялись президентские выборы, exit poll был проведен в 20 штатах, опросный документ фиксировал не только то, за кого голосовали, но и пол и расу избирателей. Много обрабатывалось вручную интервьюерами и передавалось по телефону, тогда еще не было возможности ввести все в компьютер за один вечер. Имя победителя определялось после сравнения результатов exit poll и подсчета голосов в отобранных избирательных участках.

Конкуренция за то, чтобы первым назвать имя победителя президентских выборов, была очень высокой, и Митофски в период подготовки опроса пытался понять, чему отдать предпочтение: скорости или правильности? Однажды он спросил своего руководителя Уильяма Леонарда (William Leonard, 1916–1994), много сделавшего для становления технологии exit poll: «Если бы у вас было сто долларов, то сколько из них бы вы заплатили за правильность, и сколько за скорость?» [36, p. 257].

Тот ответил: «Я бы хотел сто долларов отдать за скорость. И сто – за правильность». Правда за неделю до выборов он сказал, что его не волнует скорость, главное – чтобы все было верно. Тема скорости проведения опроса была надолго закрыта. За годы работы Митофски многое сделал для того, чтобы усовершенствовать процедуру построения выборки и проведения интервью; и еще – он научился выдерживать паузу, многократно проверяя свои выводы.

С 1963 по 1990 год Митофски был исполнительным директором подразделения CBS по опросам, и в частности отвечал за опросы в день выборов. В 1975 году он организовал службу (poll) «CBS News/New York Times» и руководил ею 15 лет. С 1990 по 1993 год он возглавлял созданную им организацию по изучению избирателей («Voter Research & Surveys»), которая действовала в интересах четырех ведущих американских телевизионных сетей: ABC, CBS, CNN и NBC. Позже она стала называться «Служба новостей об избирателе» («Voter News Service», VNS).

В статье Митофски, опубликованной в 2003 году, отмечается, что в интервале с 1967 по 1988 год он допустил всего пять ошибок в предсказании имени победителя выборов в штатах и в первичных выборах; в течение последнего десятилетия XX века им было проведено свыше 2000 опросов в день выборов, и лишь один – в 1996 году на сенатских выборах в Нью-Хэмпшире – был ошибочным [38]. В целом Митофски было осуществлено почти 3000 опросов в день выборов, и лишь в нескольких из них имя победителя было названо неверно [32]. Известный и весьма авторитетный американский обозреватель Дэн Ратер (Dan Rather), в целом настроенно относящийся к опросам общественного мнения, однажды сказал, обращаясь к многомиллионной аудитории: «Я верю в Бога, страну и Уоррена Митофски» [32].

В 1993 году Митофски основал фирму «Mitofsky International» которая провела exit polls во многих странах мира, в том числе – и в России. Владимир Андреенков, основатель и руководитель московского Института сравнительных социальных исследований, сообщает на сайте этого института (<http://www.cessi.ru>), что вместе с Митофски провел опросы на российских выборах 1993, 1995, 1996, 1999, 2000 и 2004 годов. В 2005 году они успешно работали на президентских выборах в Азербайджане.

На сайте AAPOR представлена серия воспоминаний ряда известных полстеров, посвященных памяти Митофски [39]. В них кратко охарактеризованы многие аспекты его деятельности как исследователя и одного из лидеров профессионального сообщества. В словах прощания Владимира Паниотто, украинского аналитика общественного мнения, отмечается, что, хотя Митофски не принимал непосредственного участия в изучении электората в Украине, с 2002 года он помог в проведении пяти опросов на выходе. Мне представляется крайне важным заявление известного аналитика общественного мнения, профессора Филипа Мейера (Philip Meyer, р. 1930) о значимости вклада Митофски в сохранение истории американской полстерской ассоциации. Речь идет о том, что именно благодаря Митофски была издана книга «A Meeting Place. The History of the American Association for Public Opinion Research» («Место встречи: история Американской ассоциации исследователей общественного мнения») [40] и тем самым для истории сохранена ценнейшая информация о деятельности отцов-основателей и пионеров изучения общественного мнения.

Историк не должен ограничивать свой анализ точкой «сейчас»

Импульсом для исследования биографий и творчества выдающихся полстеров второй половины XX века, как это ни покажется странным, оказалась неоднократно читанная мною классическая книга по истории рекламы, увидевшая свет более трех четвертей века назад и переизданная в конце 1960-х [41]. Когда я начинал знакомиться с нею, меня интересовало глубокое прошлое становления американской рекламы, но я не мог предположить, что эта книга выведет меня на проблемы современной истории опросов общественного мнения.

Ее автор Фрэнк Пресбри, его имя упоминалось выше, – один из пионеров рекламирования отелей, путешествий и системы страхования. Свой огромный практический опыт и многолетние исторические изыскания он обобщил в монументальной работе, охватывающей развитие рекламы от Древнего Рима до конца 20-х годов прошлого столетия. Большая часть этого труда посвящена американской рекламе во всех ее формах: от простейших объявлений до первых попыток создания радиорекламы. Эта книга стала отправной точкой для всех последующих исторических и культурологических исследований американской рекламы, к ней обращаются в надежде отыскать корни многих современных процессов. В какой-то момент мне показалось интересным посмотреть на книгу под иным углом зрения: что из вошедшего в золотой фонд американской рекламы и уже существовавшего в рекламной индустрии первой трети XX века в ней не представлено? Подобных лакун обнаружилось много, но приведу лишь несколько примеров – по своему предмету они возвращают нас к начальным главам настоящей книги – и обозначу ряд общих историко-методологических уроков, извлеченных из анализа книги Пресбри.

Так, отмечая появление нового типа рекламных агентств, не только исполняющих заказы клиентов, но и предлагающих свои решения, основанные на понимании природы рекламы и результатах собственных исследований воздействия рекламы на потребителя, Пресбри назвал ряд фирм и среди них – «Lord & Thomas» и «J. Walter Thompson» [41, р. 348]. Как отмечалось выше, первая была создана Даниэлем Лордом и Амброузом Томасом в Чикаго в 1880 году, а вторая – Джеймсом Томпсоном в Нью-Йорке в 1864 году. Эти рекламисты многое сделали для становления

рекламы как самостоятельного бизнеса и провели ряд кампаний, доказавших ее эффективность.

Однако к 1929 году, когда была опубликована книга Пресбри, не отцы-основатели определяли лицо этих агентств, и не они формировали стиль рекламы нового века. Еще в 1903 году молодой Альберт Ласкер выкупил четверть активов «Lord & Thomas», а в 1912 году стал ее единственным владельцем. Именно Ласкером и его сотрудниками были даны ответы на принципиальные методологические и этические вопросы рекламы и выявлены пути повышения эффективности рекламных кампаний. Аналогично в конце первого десятилетия XX века многое из того, что делалось агентством, определялось Стэнли Ризором, который в 1916 году стал президентом компании. Взгляды Ризора на связь науки и производства рекламы, его понимание экономической роли последней стали основополагающими для ее развития.

К концу 1920-х набрали силу и занимали видное положение на рынке производства рекламы агентства, возникшие в годы Первой мировой войны и сразу по ее окончании. Лидеры этих новых компаний, например Раймонд Рубикам и Брюс Бартон, уже были признанными гуру рекламы. Однако в книге Пресбри нет ни имен этих копирайтеров, ни названий их агентств.

Последний пример: отдельный параграф в книге Пресбри посвящен Сайрису Кертису и его вкладу в развитие рекламы. Кертис показан основателем ряда очень популярных журналов, активно печатавших рекламу, и создателем современной журнальной индустрии. Отмечается, что он был пионером анализа рынка, но это утверждение не проиллюстрировано, хотя сделать это весьма просто. В 1911 году при издательской компании Кертиса был создан первый в США отдел по изучению читательских интересов и проведению более широких в тематическом отношении работ маркетинговой направленности. Это было началом современных исследований рынка, и заслуга в этом принадлежит прежде всего Чарльзу Парлину.

Количество подобных примеров можно увеличить, но сейчас хотелось бы понять, почему Пресбри даже не упомянул в своем фундаментальном труде имена копирайтеров, которые в конце 1920-х годов уже были признанными специалистами, руководителями крупнейших в стране рекламных агентств, авторами успешных рекламных кампаний и лидерами своего профессионального сообщества.

Сразу отпадает аргумент, что труд Пресбри написан много раньше 1929 года (год издания), и потому он не смог написать о новом. В работе встречаются ссылки на публикации 1927 года, анализируются статистические ряды показателей развития рекламы, оканчивающиеся 1928 годом, и приводятся копии рекламных объявлений того же года.

Невозможно допустить, что Пресбри, лично знакомый с ведущими копирайтерами своего времени и хорошо информированный обо всем происходившем во многих рекламных агентствах Америки, не знал о работах Ласкера, Кеннеди и Хопкинса. Скорее всего Ризора Пресбри знал лично; в 1917 году Ризор был среди основателей Американской ассоциации рекламных агентств (The American Association of Advertising Agencies, 4-A), а в 1923–1924 годах – ее президентом. Но первые шаги в создании организации «4-A» еще в 1911 году были сделаны очень узкой группой нью-йоркских рекламистов, в которую входил Пресбри [41, р. 546].

Не подтверждается и гипотеза о том, что Пресбри-историк смотрел лишь в прошлое и не обращал внимания на новые для его времени явления в мире рекламы. В книге упоминаются имена Харлоу Гейла, Уолтера Скотта, Даниэля Старча, Пола Черингтона и некоторых других специалистов, исследовавших механизмы влияния рекламы на потребителей. Хотя в 1920-е годы изучением рекламы занимались уже не только маркетинговые структуры, но и университетские ученые и первая докторская диссертация по этой тематике была выполнена Эдвардом Стронгом еще в 1911 году, все это было ново и трудно для понимания. Пресбри, думается, был одним из немногих представителей старшего поколения рекламистов, заметивших становление научных исследований в рекламной индустрии и положительно характеризовавших эту инновацию.

Так почему же в книге, зафиксировавшей основные события долгого пути развития американской рекламы, нет ничего о новых людях этого мира и их вкладе в эту область?

Во-первых, нельзя полностью исключить причины личностного характера, своеобразный конфликт интересов, который переживал Пресбри. Он был не просто ученым-историком, но и копирайтером, который многие годы создавал рекламу на базе профессиональных представлений, доминировавших во второй половине XIX века. Возможно, новые веяния в производстве рекламы не были ему близки, и он как историк не спешил с их анализом и оценкой.

Но все же полагаю, что главная причина – не личностного плана, а методологического; она заключается в том, как Пресбри понимал логику исторического анализа. Его книга и называется «The History and Development of Advertising» («История и развитие рекламы»), однако, судя по всему, он трактовал развитие лишь как движение от того, что состоялось давно, к тому, что наблюдалось в настоящем. Его настоящее было повернуто лишь в сторону прошлого, он не стремился увидеть в нем элементы будущего. Скорее всего сделанное представителями «новой волны» (Ласкером, Ризором, Рубикамом, Бартоном и другими) виделось Пресбри лишь некой надстройкой, незначительным углублением того, что и как делалось его поколением рекламистов, и поэтому это новое, надстроечное не нуждалось в самостоятельном историческом рассмотрении. Если бы настоящее Пресбри включало хотя бы тонкий слой – несколько десятилетий – будущего, то он непременно нашел бы возможность для оценки поисков и находок рекламистов следовавшего за ним поколения.

Это несколько затянувшееся введение преследует одну цель – показать сложность исторического исследования событий, *относимых к настоящему*. Методология такого исследования должна строиться на признании существования «толстого настоящего»; это означает, что тот или иной процесс или человеческая судьба, являющиеся фактом настоящего, должны рассматриваться историком не только лишь в направлении от прошлого к «сейчас», но и в направлении от «сейчас» в будущее. Чем толще, плотнее это настоящее как среда, в которую погружены исследуемый процесс или жизнь творца, тем точнее может быть историческое исследование и полнее показана роль сделанного конкретным человеком.

Замечу, что исторический анализ, направленный от «сейчас» в будущее, не обязательно должен затрагивать развитие исследуемого процесса в том пространстве, в котором этот процесс возник и развивался в период от прошлого до «сейчас». При таком подходе его перспективы могут показаться исчерпанными, тогда как в другой «географии» они будут весьма существенными.

Пол Перри, работая долгие годы с Гэллапом, предложил такую процедуру предэлекторальных и постэлекторальных опросов, которая обеспечила высокое качество предсказания итогов общенациональных и локальных выборов. Его первопроходчество очевидно, и даже сложно сказать, по какой из линий развития опросной технологии, исходящих из прошлого, он двигался; ничьим

наследием, ни в плане эмпирии, ни в теоретических рассуждениях он пользоваться не мог. До 1936 года, в эру проведения соломенных опросов, проблема надежности измерения мнений не была сформулирована, да и систематическое проведение методических разработок в принципе было невозможным. Потребность в них актуализировалась с открытием быстрой и компактной выборочной процедуры опроса, но лишь в 1948 году стало очевидным, что судьба опросов как института демократии и как разновидности интеллектуального бизнеса напрямую зависит от верности и точности электоральных прогнозов.

Логический и эмпирический анализ позволил Перри выявить потенциальные угрозы прогнозной процедуры и элиминировать их влияние. Статистика работы ряда поколений аналитиков, развивавших найденное Перри и шедших далее, показывает, что полстеры уже в течение многих десятилетий оправдывают ожидания общества, их электоральные прогнозы удивительно точны и не выходят за пределы случайной погрешности измерения.

Пока будет жив институт демократических выборов, будут проводиться и электоральные опросы, и общество накануне дня голосования будет стремиться узнать имя победителя. И сколько бы лет ни прошло, в каждом верном прогнозе будет частица сделанного Перри. Следовательно, интерес к его творчеству сохранится и в будущем.

В духе вышесказанного зададимся вопросом: «Можно ли говорить о развитии в США исследований общественного мнения во второй половине XX века без анализа региональных поллов?» Синструментальной точки зрения нет принципиального различия между схемой общенационального и локального, на уровне штата или иной территориальной общности, опроса. Та же процедура выборки, тот же подход к конструированию вопросов, та же схема интервьюирования. Однако региональные поллы, сфокусированные на местных проблемах и обсуждаемые местными средствами массовой информации, во многих случаях более интересны населению, чем опросы, касающиеся проблем внутренней и внешней политики страны в целом. Таким образом, если региональные поллы проводятся профессионально и их результаты эффективно используются, эти опросы становятся действенным инструментом формирования компетентного общественного мнения в регионе. Еще одна немаловажная функция региональных поллов – они представляют собой действенную лабораторию по проверке новых

приемов опроса. Вследствие этого специалисты фиксируют, что прогнозы итогов региональных выборов становятся точнее, чем прогнозы общенациональных.

Таким образом, изобретение Джо Белдена и в его социально-политическом аспекте (налаживании диалога между «верхами» и «низами»), и в инструментальном занимает одно из центральных мест в послевоенной истории исследований общественного мнения в США. Региональные опросы оказались естественным инструментом развития демократии и рынка, и потому их становление было стремительным.

В 1941 году родилась служба «The Pulse of New York» («Пульс Нью-Йорка»), созданная Сидни Рослоу (Sydney Roslow, 1910–2002), за свою долгую творческую жизнь успевшего сделать очень много. Краткая заметка по случаю 90-летия Рослоу, в то время – почетного профессора Флоридского международного университета (Florida International University), начинается словами: «Если вы попросите выслать вам по факсу резюме доктора Сидни Рослоу, вам следует запастись дополнительным рулоном бумаги, чтобы там мог поместиться огромный список его впечатляющих достижений» [42]. Рослоу изучал потребительские установки, аудиторию средств массовой информации, общественное мнение; результаты его исследований использовались многочисленными бизнес- и рекламными компаниями. В 1927 году был учрежден Зал Славы Комитета по изучению рынка (The Market Research Council's Hall of Fame) – это форма признания заслуг тех, кто внес значительный вклад в изучение рынка, рекламы и общественного мнения. В Зал Славы были избраны Джордж Гэллап, Артур Нильсен, Дэвид Огилви, Элмо Роупер, Даниэль Старч и другие выдающиеся аналитики. В 1992 году этой чести был удостоен Сидни Рослоу.

В подтверждение сказанного выше об отцах и детях отмечу, что дело Сидни продолжает его сын, Питер Рослоу (Peter Roslow), многие годы изучающий рынок Латинской Америки и потребительское поведение испаноговорящего населения США.

Одной из первых в Америке организаций по изучению общественного мнения в отдельном штате является основанный в 1943 году «Iowa Poll». В его создании принимали действенное участие Гэллап и люди, поддерживавшие еще его студенческие поиски. Одно из своих писем нынешний руководитель «Iowa Poll» д-р Анна Селзер (J. Ann Selzer) начала так: «Вы правы, говоря о помощи Джорджа Гэллапа в создании “Iowa Poll”... Она заключалась

в построении выборки». Далее она отметила, что в течение трех десятилетий при сборе данных использовалась техника личного интервью, опросы проводились ежемесячно. В письме с гордостью отмечается тот факт, что к 2002 году по продолжительности непрерывной работы «Iowa Poll» превосходил все аналогичные службы в США [43].

Одним из старейших в стране является «Minnesota Poll», созданный в феврале 1944 года Джоном Колсом (John Cowles, 1989–1983) давним айовским другом Гэллапа. В то время Джон Колс владел рядом газет, в частности, «Star and Tribune». Ее редактор – Ллойд Борг (Lloyd Borg) стал первым директором этой региональной службы изучения общественного мнения. Тот факт, что консультантом «Mid-Continent Survey» согласился стать известный исследователь общественного мнения и аудитории прессы Ральф Нафziger (Ralph O. Nafziger, 1896–1973), свидетельствует и о серьезности этого начинания Борга, и о позитивном отношении к его деятельности со стороны профессионалов высокого уровня. Известный историк коммуникационных процессов Стивен Чаффи (Steven H. Chaffee, 1936–2001) в статье, озаглавленной «Джордж Гэллап и Ральф Нафziger» [44], отметил, что оба этих ученых, в 1930 году опубликовавших независимо друг от друга в одном и том же журнале статьи о читательских интересах, положили начало анализу аудитории в педагогике и журналистике [см. 45, 46]. В период становления «Minnesota Poll» и в последующие годы Гэллап держал эту исследовательскую службу в поле зрения и оказывал ей помощь. В частности, в 1956 году в «Minnesota Poll» пришел Роберт Курсен (см. выше), до того работавший в Институте Гэллапа. Он возглавлял эту организацию до 1979 года.

Интересна история возникновения в 1947 году «California Poll», руководимого уже более полустолетия его создателем Мервином Филдом (Merwin Field). И сама эта служба изучения общественного мнения, и характер, стиль деятельности ее руководителя в значительной степени формировались под влиянием Гэллапа. В неоднократно цитировавшейся здесь книге Дэвида Мура сказано: «Мервин Филд – один из последних работающих в настоящее время полстеров, для которых Джордж Гэллап был и учителем, и другом» [36, р. IX]. И сам Филд сказал о Гэллапе: «Он был великим учителем и моим большим другом» [36, р. 305].

Однажды друг Филда Джек Малоуни, ставший известным исследователем рынка, привел Филда в Институт Гэллапа, в котором

тогда работал. Это было в середине 1930-х, когда Институт размещался в одной крошечной комнате. Увидев горы анкет и перфокарт для обработки данных на перфорационно-сортировочных машинах, Филд сразу ощутил, что это – его дело [36, р. 304–305].

В 1944 году Филд некоторое время проучился в морской школе вблизи Сан-Франциско, затем плавал на торговых судах. В декабре 1945 года он вернулся в Калифорнию и, имея лишь школьное образование, не получив специальной подготовки в области статистики, начал проводить опросы общественного мнения. Совместно со своим другом Филд владел небольшой фирмой в Лос-Анджелесе. Используя опыт, приобретенный в период недолгой работы у Гэллапа, и учитывая методологию и организацию «Texas Poll», он в 1947 году создал «California Poll», финансирующийся газетой «Los Angeles Times». Почти шестьдесят лет спустя, узнав о смерти Джо Белдена, Филд сказал, что Джо всегда делал все необходимое для отсутствия смещения в выборке и для того, чтобы формулировки вопросов не вызывали смещения, и вспомнил, что в 1946 году, когда он начинал свой полл (теперь «California Poll»), Джо поделился с ним своими знаниями.

В 1979 году Американская ассоциация исследователей общественного мнения, присудив Филду высшую профессиональную награду, назвала его «примером для бизнесменов и выдающимся политическим аналитиком» и отметила тот факт, что уже тридцать лет «California Poll» успешно способствует взаимопониманию между населением и политиками [47]. «Field Research Corporation» входит в число крупнейших в США фирм по изучению рынка и общественного мнения.

Вот какому мощному движению дал рост Белден. Я уверен, что многие аспекты организации и функционирования американских региональных поллов должны представлять интерес и для полстеров других стран. В частности – для России, где межрегиональные различия крайне велики и где диалог с населением может стать важнейшим фактором эффективности региональной политики.

Интересным для историко-наукоедческого анализа представляется творческое наследие Джозефа Ваксберга, поскольку оно ярко иллюстрирует одну из значимых особенностей того, как происходило развитие технологии измерения мнений: активное сотрудничество полстеров, аналитиков общественного мнения с математиками, статистиками, инженерами. Здесь же следует отметить, что и среди пионеров изучения общественного мнения были

люди, неплохо владевшие математико-статистическим аппаратом и имевшие специальную инженерную подготовку. Парлин долгие годы был преподавателем математики, Старч имел степень бакалавра по математике, Черингтон был магистром экономики. Эмиль Хурья прослушал инженерные курсы по оценке качества руды и ряд лет занимался анализом динамики акций, Клод Робинсон, помогавший Гэллапу в построении выборки его первых опросов, в 1929 году запатентовал прибор для изучения радиоаудитории, а в 1932 году опубликовал итоги своего докторского исследования по методологии соломенных опросов. Артур Нильсен получил инженерное образование в Висконсинском университете с наивысшим в истории этого учебного заведения средним баллом.

Выборочные схемы и приемы анализа, использовавшиеся полстерами до 1960-х годов, были созданы и апробированы исследователями рынка в начале века, и потому их применение, во всяком случае, как тогда казалось, не требовало специального математического обоснования. Но к концу 1960-х усложнившиеся приемы формирования выборки и понимание аналитиками и заказчиками опросов высокой цены погрешности в измерении общественного мнения вызвали необходимость в математическом фундировании технологии телефонного опроса, предложенной Митофски. То был «зов времени», и Ваксберг оказался тем человеком, который в нужный момент оказался в нужном месте. Такое в истории нередко случается.

Еще одним примером, подтверждающим положение о том, что в начале второй половины века опросные схемы начали усложняться и для их развития потребовалась серьезная математическая подготовка, является факт открытия в 1965 году не полстером, но математиком Стэнли Уорнером (гл. 14) принципиально новой техники случайных ответов, минимизирующей влияние интервьюера на ответы респондента. А последние совершенствования в технологии изучения общественного мнения являются результатом сотрудничества полстеров со специалистами по компьютерным информационным технологиям, электронным сетям (следующая глава).

Скорее всего до середины 1960-х годов задачи сохранения баланса между традициями и нововведениями в опросной технологии в явном виде не существовало. Во-первых, еще были живы и активно работали отцы-основатели, и все происходившее в сообществе полстеров делалось с учетом их мнения. Во-вторых, сами

традиции только закладывались. В-третьих, несмотря на существенные изменения в образе жизни населения, все еще можно было проводить опросы «лицом к лицу», конструкция которых в общих чертах сложилась в 1930–1940-х годах. Однако на рубеже 1960–1970-х первое поколение аналитиков общественного мнения начало отходить от активной исследовательской деятельности, ряд традиций превратились в норму, будучи зафиксированными в нормативных документах AAPOR. Вместе с тем возникало множество новых профессионально-этических проблем, решать которые надо было уже представителям новых поколений полстеров. Наконец, классический опрос по месту жительства сдавал свои позиции под напором новой технологии – телефонных опросов. Эти и другие обстоятельства переводили проблему баланса традиций и новаций из латентной в явную, актуальную.

Бернс «Бад» Роупер был одним из тех, на кого историей была возложена функция сохранения наследия отцов-основателей. Конечно, это было (и остается) задачей всего полстерского сообщества, однако в любом большем деле должен быть лидер, и Роупер в силу своих профессиональных и личностных качеств стал им.

Опросы на выходе Уоррена Миттофски были легко приняты американским обществом в лице политиков, журналистов и населения и получили признание в профессиональной среде. Это произошло в силу того, что exit poll, с одной стороны, естественно вписывался во множество различных акций, проводимых в год президентских выборов, с другой стороны, он отвечал желанию значительной части нации узнать имя президента до публикации официального протокола подсчетов. Есть и третье обстоятельство: с методической точки зрения exit poll – это классическое интервью, только не дома, а у избирательного участка. Вместе с тем exit poll – это и принципиально новое политическое и научное изобретение.

Политическое – поскольку он дает СМИ новые возможности: сообщить нации имя нового президента раньше, чем это могут сделать официальные структуры. Это «подогревает» интерес избирателя к деятельности СМИ, в целом повышает кредитность этого института. В научном плане exit poll следует рассматривать как новый элемент в стратегии электоральных опросов. Он способен подтвердить верность предэлекторальных зондажей или, выявив их ошибочность, указать пути поиска погрешностей. Эти опросы дают возможность определить параметры голосовавшей части электората и внести уточнения в создаваемые ведущими аналити-

ческими центрами прогнозные модели.

Первые интервью на выходе были короткими – несколько вопросов о том, за кого человек проголосовал и почему. Затем объем опросного документа стал увеличиваться. Так, бланк интервью 2004 года, проводившихся службой Миттофски на первичных демократических выборах в штате Нью-Хэмпшир, – это две страницы, содержавшие 26 вопросов [48]. Первый блок – электоральные установки и поведение: отношение респондента к каждому из демократических кандидатов, его сегодняшний выбор, время, когда он принял решение, за кого – демократов или республиканцев – он голосует обычно. Второй блок – отношение к политике президента Буша и деятельности его администрации. Наконец, «паспортника»: пол, возраст, раса, доход семьи. Это уже ценнейшая информация для прогнозных электоральных моделей.

Наступление Интернета и появление новых правил голосования (The Help America Vote Act), принятых в 2002 году и предусматривающих значительные изменения в процедуре голосования, использование специальных машин для подсчета голосов, возможность голосовать до дня проведения выборов, ставят перед полстерами задачи принципиальной модификации всех форм предэлекторальных опросов, в том числе exit poll. Эти задачи придется решать аналитикам новых поколений, которые продолжают дело отцов-основателей и полстеров, придавших особые черты опросной технологии второй половины XX века. Трудно предвидеть сейчас, какие ответы на социально-политические и технологические вызовы будут сформулированы в ближайшие годы. Но ясно одно: для того чтобы быть эффективными, они должны опираться на традиции и одновременно являться принципиально инновационными.

Литература

1. Cantril A.H. Paul K. Perry, 1910–2005 // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. No. 3. P. 503–505.
2. Boy Meets Facts // Time. 1941. July 21 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,765848,00.html>>.
3. Bakker G. Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry // The Emergence of Modern Marketing / Ed. by R. Church, A. Godley. London: F. Cass, 2003.
4. Chaffee S.H. George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of Audience

- Research // Mass Communication & Society. 2000. Vol. 3. Issue 2/3. P. 317–327.
5. Kohut A. A Review of the Gallup Pre-Election Methodology in 1980 // Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association, 1981 <<http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings>>.
 6. Field M. Robert Denton Coursen, 1921–2002 // Public Opinion Quarterly. 2003. Vol. 67. No. 1. P. 165–167.
 7. Bogart L. Irving Crespi, 1926–2004 // Public Opinion Quarterly. 2004. Vol. 68. No. 3. P. 487–488.
 8. Crespi I. Pre-Election Polling: Sources of Accuracy and Error. New York: Russell Sage Foundation, 1988.
 9. Crespi I. Polls as Journalism // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. No. 4. P. 462–476.
 10. Электронное письмо К. Франкович Б. Докторову от 19 сентября 2005 г.
 11. Francovic K. Transcript of Interview with Joe and Eugenia Belden. September 10, 1983.
 12. Belden J. Measuring College Thought // Public Opinion Quarterly. 1939. Vol. 3. No. 3. P. 458–462.
 13. Joe Belden. Tribute // Insider Narratives. 2006. Issue 5 <<http://utopia.utexas.edu/explore/latino/newsletter06.pdf#search=%22%20%22Joe%20Belden%22%22>>.
 14. Belden J. The Texas Poll and the General Election of 1948 // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 4.
 15. Proceedings of the Forty-Sixth Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1991. Vol. 55. No. 3.
 16. Pioneer Political Pollsters Alex Louis dies at 80 <http://nl.newsbank.com/nl-search/we/Archives?p_product=DM&p_theme=dm&p_action=search&p_maxdocs=200&p_topdoc=1&p_text_direct-0=0ED3D38088686C62&p_field_direct-0=document_id&p_perpage=10&p_sort=YMD_date:D&s_trackval=GooglePM>.
 17. Lyndon B. Johnson <http://en.wikipedia.org/wiki/Lyndon_B._Johnson>.
 18. Altschuler B.E. LBJ and the Polls. Gainesville, FL: University Press of Florida, 1990.
 19. Marker D., Morganstein D. A Conversation with Joseph Waksberg // Statistical Science. 2000. Vol. 15. No. 3 <<http://projecteuclid.org/Dienst/UI/1.0/Summarize/euclid.ss/1009212819>>.
 20. Fellegi I. Leslie Kish. 1910–2000 <<http://www.amstat.org/about/statisticians/index.cfm?fuseaction=biostinfo&BioID=9>>.
 21. Mitofsky W. Sampling of Telephone Households. Unpublished CBS Memorandum. 1970.
 22. Waksberg J. Sampling Methods for Random Digit Dialing // Journal of the American Statistical Association. 1978. Vol. 73. No. 361. P. 40–46.
 23. Waksberg J. A Note on «Locating a Special Population Using Random Digit Dialing» // Public Opinion Quarterly. 1983. Vol. 47. No. 4.
 24. Princeton Resident Helen Crossley Looks Back on Career in Government and Survey Research <<http://www.towntopics.com/oct0103/stratton.html>>.
 25. Электронное письмо Н. Белден Б. Докторову от 15 сентября 2005 г.
 26. Pollster Roper Dies at Age 77 <<http://www.yaledailynews.com/Article.aspx?ArticleID=21420>>.
 27. Like Father, Like Son. An Interview with Polling Veteran Burns W. «Bud» Roper // Public Perspective. November/December 2002 <http://www.ropercenter.uconn.edu/pubper/pdf/pp13_6d.pdf>.
 28. Pollsters Recall Embarrassing Lessons of «Dewey defeats Truman» Fiasco <http://timmer.org/Distance%20Learning/History_17B/Lecture19/Pollsters_article.htm>.
 29. Goeree J., Großer J. False Consensus Voting and Welfare Reducing Polls // University of Cologne. Working Paper Series in Economics. 2004. No. 9 <<http://ideas.repec.org/s/cls/series.html>>.
 30. Roper B.W. Evaluating Polls with Poll Data // Public Opinion Quarterly. 1986. Vol. 50. No. 1. P. 10–16.
 31. Pane L.M. Burns «Bud» Roper», Pioneering Pollster, Dies. <http://home.dc.lsoft.com/scripts/wa.exe?A2=ind0301d&L=wnn&T=0&P=1115>.
 32. Morin R. The Pioneer Pollster Whose Credibility You Could Count on <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/09/05/AR2006090501477.html>>.
 33. Электронное письмо А.В. Андреевской Б. Докторову от 12 сентября 2006 г.
 34. Warren Jay Mitofsky // Biography Resource Center. Thomson Gale. 2006. Document number: K2015679324 <<http://galenet.galegroup.com/servlet/BioRC>>.
 35. Mitofsky W.J. Pollsters.com // Public Perspective. 1999. June/July <<http://www.ropercenter.uconn.edu/pubper/pdf/pp104c.pdf>>.
 36. Moore D.W. The Superpollsters: How They Measure and Manipulate Public Opinion in America. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.
 37. I.A. Lewis, 1921–1990 // Public Opinion Quarterly. 1991. Vol. 55. No. 2. P. 280.
 38. Mitofsky W.J. Voter News Services after the Fall // Public Opinion Quarterly. 2003. Vol. 67. No. 45.
 39. Warren J. Mitofsky (1934–2006) <<http://www.aapor.org/warren/tributes/index.htm>>.
 40. A Meeting Place. The History of the American Association for Public Opinion Research / Ed. by P.D. Sheastley, W.J. Mitofsky. Ann Arbor: AAPOR, 1992.
 41. Presbrey F. The History and Development of Advertising. New York: Greenwood Press Publishers, 1968.
 42. Auerbach B. FIU Professor Emeritus Celebrates 90th Birthday <<http://www.aventuranews.8m.com/july7-00/local2.htm>>.
 43. Электронное письмо Дж.А. Селзер Б. Докторову от 11 ноября 2002 г.

44. *Chaffee S.H.* George Gallup and Ralph Nafziger. Pioneers of Audience Research // *Mass Communication and Society*. 2000. Vol. 3. No. 2, 3. P. 317–323.
45. *Gallup G.H.* A Scientific Method for Determining Reader-Interest // *Journalism Quarterly*. 1930. Vol. 7. P. 1–13.
46. *Nafziger R.O.* A Reader-Interest Survey of Madison, Wisconsin // *Journalism Quarterly*. 1930. Vol. 7. P. 128–141.
47. American Association for Public Opinion Research. Thirty-Fourth Annual Conference // *Public Opinion Quarterly*. 1979. Vol. 43. No. 3. P. 420.
48. National Election Poll. New Hampshire. 2004 <<http://www.exit-poll.net/NHQuestionnaire.pdf>>.

ПОСТГЭЛЛАПОВСКИЕ ОПРОСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Стремление к пониманию того, как в середине 1930-х годов в США сложилась научная технология изучения общественного мнения, повлекшая за собою значительные изменения во многих пластах социального пространства американского общества, потребовало погружения в глубокую историю, во времена освоения английскими протестантами Нового Света. Движение «вверх по времени» в предыдущей главе привело нас во вторую половину XX столетия. Прошлое сомкнулось с настоящим, и, вообще говоря, на этом историко-научное исследование, к тому же пронизанное биографическими сюжетами, могло бы и завершиться. Однако два обстоятельства препятствуют этому.

Первое – это внутренняя логика исторического поиска. Трудно представить, чтобы измерительные инструменты или методы, к какой бы области науки они ни относились, рожденные в 1930-х и позже лишь модифицировавшиеся, столь же эффективно работали бы и в ближайшие десятилетия. Ничто не вечно. Соответственно, хотелось бы понять, в какой мере историей созданные приемы изучения общественного мнения способны к изменениям, к реагированию на вызовы нового времени; какие составляющие современной технологии измерения массовых установок претерпят изменения и что прежде всего детерминирует подобные «подвижки». Второе обстоятельство – это зов времени. Начало века – естественный период для ревизии достижений прошлого во всех важнейших сферах жизнедеятельности общества, это время, когда общение с былым особенно активно порождает думы о будущем. Так историческая окрашенность науковедческого исследования превращается в футурологическую.

Для понимания того, что будет происходить с технологиями опросов, можно воспользоваться общими концепциями анализа социального пространства. Все его многочисленные определения сводятся в две группы, образующие субстанциалистскую и структуралистскую интерпретации этого сложного философского и социологического концепта. Первая фокусируется на многоэлементной совокупности различных социальных обра-

зований, взаимосвязанных множеством разноприродных социальных отношений. Индивиды и весь спектр отношений между ними образуют социальное пространство. Во второй интерпретации первичными признаются не люди как носители социальных отношений, но наиндивидуальные образования: социальные институты и процессы, культура, ассоциации. Социальное пространство в этом случае трактуется как совокупность невидимых связей, детерминирующих сознание и поведение людей [1, 2].

При всем различии этих подходов к определению рассматриваемого понятия в них обнаруживается много общего, и именно это общее представляется особенно ценным. Прежде всего, в обоих случаях властные группы и население признаются главными элементами социального пространства, и общественное мнение здесь становится одним из важнейших каналов коммуникации между этими социальными субстанциями. Далее, обе интерпретации постулируют изменчивость, динамизм социального пространства и признают относительность взаиморасположения в нем действующих субъектов. Другими словами, трансформация и трансформируемость социального пространства объявляются его внутренними, генетическими атрибутами.

Проводимый ниже анализ призван показать, что трансформация социального пространства проявляется не только в изменениях социальных институтов, она активно влияет на методы познания социальных процессов. В свою очередь, методы оказываются не пассивной составляющей социума и его среды, но через систему механизмов обратной связи сами становятся мощным фактором их трансформации. При этом замечу, что для рассмотрения названной методологической темы предпочтительной оказывается субстанциалистская интерпретация социального пространства, ибо она четко прописывает в нем роль личности, улавливающей направленность происходящих в социуме «перемещений» и отыскивающей на них в своей научно-познавательной (преобразующей) деятельности.

Предлагаемое видение будущего базируется на презумпции исторического оптимизма. Я верю в то, что демократия в мире будет расширяться и углубляться, голос общественности – усиливаться, а социальная значимость надежной информации о состоянии общественного мнения – возрастать.

К возникновению постгэллаповских технологий

Допущение о том, что в развитии методов изучения общественного мнения существуют определенные тенденции, ведущие к появлению новых опросных технологий, возникло как следствие историко-методологических поисков. Основной тезис прост: если приемы изучения общественного мнения менялись на протяжении почти двух веков, то весьма вероятно, что они будут меняться и дальше. Сначала существовали простейшие – протосоломенные и соломенные – способы выявления электоральных установок населения; их сменили научные, или гэллаповские, методы. Логично предполагать, что и они должны смениться более совершенными технологиями, отвечающими новым социальным и собственно научным императивам. Эти инновационные технологии я предлагаю называть постгэллаповскими.

Впервые идея о существовании постгэллаповских методов была изложена мною в начале 2003 года, когда я пытался выделить этапы становления выборочной технологии изучения общественного мнения [3]. Тогда казалось, что концепция постгэллаповских опросов имеет «служебное» значение: она позволит объяснить, почему исследовательское сообщество испытывало трудности в принятии приемов изучения общественного мнения, возникших в последнее десятилетие XX века. Позже проблема возникновения и перспектив развития постгэллаповских методов раскрылась с новых сторон. Однако все эти измерительные технологии лишь складываются, и анализ этой темы включает множество методологических и информационных проблем, но начать надо с уточнения терминологии.

Опросным методом будем называть последовательность логических и технико-организационных операций, предпринимаемых исследователем с целью выявления мнений, суждений, установок, запрашиваемых относительно различных явлений и процессов, происходящих в обществе, стране, мире. Имеет смысл говорить о широкой и узкой интерпретациях опросного метода. Первая – включает в метод все аспекты его бытования: от теоретического обоснования до деталей его конструкции и применения. Термин «опросная» отвечает именно широкой интерпретации понятия опросного метода. В узком понимании метод опроса – это образование конкретное, ограниченное, инструментальное, это прежде всего набор собственно измерительных процедур и правил их применения.

Одновременно имеет смысл уточнить понятие культуры опросов общественного мнения. Этот концепт охватывает опросные технологии и социальный контекст их использования. Так, элементами культуры опросов являются отношение к опросам населения и властной элиты, содержание информации об общественном мнении, поступающей в систему государственного управления, этика аналитиков массовых установок, каналы формирования и оглашения общественного мнения. Опросные технологии формируют культуру опросов, но и она – поддерживает или отторгает существующие технологии и порождает становление новых, корректирующих, а в некоторых случаях трансформирующих эту культуру.

Подобно тому как социальное пространство, меняясь, развиваясь, сохраняет черты прошлого, опросные технологии (и методы), содержат нечто неизменное, позволяющее говорить об эволюции технологий. Поиск соотношения меняющегося и постоянного, нового и старого неминуемо привносит в методологическое исследование время как социальную категорию, превращая методологические исследования в историко-методологические.

При этом обнаруживается ассиметричная двойственность историко-методологического поиска: изучая состоявшиеся изменения, можно не пытаться проследить их будущее. Но невозможно представить будущее опросных технологий без глубокого анализа их прошлого и процесса их изменения.

Другой сложный момент изучения будущего опросных технологий связан с неопределенностью настоящего. Прошлое, настоящее и будущее не абсолютны в социальном пространстве-времени, в каждой его клеточке существует «свое» прошлое, настоящее и будущее. Есть динамичные области социального пространства, но есть и малоподвижные – и в них по-разному течет социальное время. В той части социального пространства, где «располагаются» технологии опросов общественного мнения, наступление будущего уже наблюдается, поэтому и возникла необходимость введения понятия постгэллэповских опросных технологий.

Но появление одного понятия автоматически требует введения других, сопряженных с ним. Если говорится о «постгэллэповских» технологиях, то естественно ввести термины «догэллэповские» и «гэллэповские», а также назвать принципиальные, критерийные, качественно-специфические признаки, позволяющие различать технологии, входящие в разные группы.

Первым критерием является время зарождения процедуры, метода, технологии; этот критерий должен всегда рассматриваться в паре с другим критерием – уровнем их научности. Конечно, мера, глубина, степень научности не есть нечто постоянное; научность – функция времени. Так, в один период истории определенная схема выборки может выглядеть научно обоснованной и полезной, считаться оптимальной. Однако при математическом исследовании свойств и применении этой выборки могут обнаружиться какие-то ее негативные черты. Тогда этот прием будет заменен новым, обладающим лучшими рабочими характеристиками.

Популярные до середины 1930-х годов методы изучения общественного мнения относятся к группе догэллэповских не только потому, что они возникли и использовались до того, как Гэллэп приступил к опросам населения, но и потому, что они не были научными, разрабатывались без учета положений статистики и психологии. Во второй половине XX столетия доминировали гэллэповские приемы изучения общественного мнения, но достаточно широко применялись и догэллэповские. Это проявлялось, например, в использовании нерепрезентативных выборок, в тенденции однозначности или многозначности формулировок вопросов, в неверной организации процесса коммуникации респондента и интервьюера и т. д. К догэллэповским следует относить и простейшие приемы онлайн-опросов общественного мнения, хотя они возникли в конце 1990-х годов. Причина очевидна – их ненаучность: финальные выборки этих опросов не репрезентировали никакие генеральные общности.

Научность – базовая характеристика гэллэповского подхода к изучению общественного мнения. Для Гэллэпа слово «научный» применительно к его опросам было существенным. Он писал: «Если слово “научный” не применимо к нам, то оно не применимо ни к кому из тех, кто занимается социальными науками, – и совсем немногие представители естественных наук имеют право использовать это слово». Те, кто придерживался иной точки зрения, согласно Гэллэпу «не понимали природы нового научного измерения общественного мнения» [1, р. 26–27]. На рубеже 1940–1950-х годов научность стала общим атрибутом современных опросных технологий. Научная обоснованность, следование стандартам, предъявляемым к измерительному инструментарию, становились нормой деятельности профессиональных сообществ полстеров и социологов, применявших опросные технологии, какими бы

конкретными приемами, методами они не пользовались. В частности, научность подразумевает репрезентативность финальной выборки, валидность используемых шкал, продуманность процесса сбора первичной информации, адекватность приемов обработки собранных данных.

Вторая коренная особенность гэллаповской технологии связана с особой ролью интервьюера при сборе первичной информации. В теоретическом плане фигура интервьюера не является главной, он лишь «соединяет» исследователя и респондента. Но в практическом отношении на фазе сбора информации роль и функции интервьюера становятся центральными, определяющими факторами процесса измерения. В организации сбора данных Гэллап исходил из принципа, что «опрос не может быть лучше, чем участвующие в нем интервьюеры» [5].

До начала полевых работ и после их завершения интервьюер отсутствует в опросе как измерительной цепи, но в момент опроса он фактически оказывается наделенным рядом обязанностей и прав исследователя, «замещает» его. В сознании значительной части респондентов интервьюер является единственной фигурой процесса изучения общественного мнения. Исследователь для таких респондентов либо не существует, либо располагается в далекой, не знакомой им части семантического пространства.

Таким образом, сам по себе факт рождения опросных методов в конце XX – начале XXI века не может быть причиной их автоматического занесения в разряд постгэллаповских. Чтобы стать таковыми, их обязательным атрибутом должна быть научность. Но и этого мало: в нововведении должно присутствовать нечто, принципиально отличающее новый прием изучения установок от гэллаповской технологии. Это новое, думается, должно касаться организации коммуникационного процесса между респондентом и исследователем, изучающим общественное мнение.

В силу сказанного к постгэллаповским будем относить опросные технологии, характеризующиеся следующими критериальными свойствами:

- во-первых, они – моложе гэллаповских, являются их развитием и направлены на решение тех задач, которые не в полной мере решаемы в рамках опросных технологий гэллаповского этапа;
- во-вторых, они – научные, то есть в них учитываются принципы и достижения метрологии – науки о конструиро-

вании инструментов измерения, а также рекомендации и обобщения, накопленные полстерами за десятилетия использования технологий гэллаповского этапа;

- в третьих, постгэллаповские опросные технологии как измерительные цепи описываются иными функциями, нежели технологии гэллаповского этапа; причем речь идет и о новых функциональных зависимостях, и о новых переменных, или параметрах, участвующих в представлении этих функциональных зависимостей, и о новых областях задания этих функций.

Последний атрибут (критерий) опросных технологий постгэллаповского этапа требует пояснений, ибо он сформулирован на языке, в настоящее время используемом лишь в работах по методологии социологических измерений. Здесь исходным является утверждение, что опрос как метод измерения установок описывается, точнее – может быть описан, метрологическими уравнениями, то есть серией, или последовательностью, функций, в которых выходными переменными (функциями) являются показатели надежности измерения (точность и правильность), а входными переменными (аргументами) – важнейшие черты самой измерительной цепи.

Понятие метрологического уравнения опросных методов было введено мною в середине 1980-х [6]; тогда они трактовались как базис и одновременно как главный теоретико-эмпирический результат методологических экспериментов. По прошествии двух десятилетий обнаруживается еще одно назначение метрологических уравнений: их строение, то есть их область задания и набор входящих в них аргументов и параметров, по сути, задает критерий отнесения опросных технологий к гэллаповскому или постгэллаповскому этапу. Наиболее формализованным, доведенным до явного выписываемых уравнений, является тот раздел опросных технологий, который включает планирование и реализацию выборов. Далее, существуют теоретико-эмпирические правила оценки величин смещений (мера правильности) в ответах респондентов, порождаемых особенностями поведения или личности интервьюера. Еще один пример математического описания фрагментов опросных технологий – многомерные регрессионные уравнения, связывающие уровень возврата (который определяет правильность и точность) в почтовом опросе с факторами организации почтового анкетирования. Таким образом, в принципе уже сейчас

можно говорить о существовании метрологических уравнений опросных технологий [7]. Пока они редко задаются в аналитической форме, но чаще – в виде таблиц или описаний, то есть с помощью «мягкой» формализации. В будущем метрологические свойства многих элементов современных опросных технологий и тех, которые возникнут как их развитие, будут задаваться системами уравнений и анализироваться математически.

Теория и практика проведения опросов общественного мнения лишь вступает в полосу постгэллаповских технологий. Тем не менее, представляется возможным уже сейчас рассмотреть новые схемы опросов общественного мнения, которые удовлетворяют трем составляющим приведенного определения постгэллаповских опросных технологий и иллюстрируют общие рассуждения о будущем опросных методов.

Иллюстрация 1: Техника случайных ответов

Несмотря на все усилия опытных интервьюеров сохранять нейтральность в момент опроса, на их заверения, что ответы респондентов будут использоваться исключительно в научных целях, зачастую последние не стремятся сообщать свое мнение. Они либо отказываются отвечать на вопрос, либо говорят не то, что думают в действительности, – порождая тем самым проблему смещения. Влияние интервьюера на получаемую информацию усиливается, когда респонденту преимущественно задаются вопросы, касающиеся личных, интимных сторон его рассуждений или поведения. Специальные исследования показывают, что в подобных ситуациях традиционные приемы совершенствования опросной методики зачастую малоэффективны, и в первичной информации оказывается достаточное количество шумов.

На рубеже 1960–1970-х годов стремление ученых повысить надежность данных привели их к открытию нового класса методов планирования и проведения интервью, отличных от гэллаповских. Традиционные схемы интервью, применяемые и в настоящее время, характеризуются двумя свойствами. Первое: интервьюеры знают, каким образом каждый из респондентов ответил на каждый из заданных им вопросов. Второе: агрегированные данные, с которыми работает аналитик, являются суммой индивидуальных ответов респондентов. Конструкция рассматриваемых ниже

методов такова, что интервьюеры, фиксируя ответы каждого из респондентов, не знают, к какому вопросу этот ответ относится, а аналитик вычисляет распределение ответов, не имея индивидуальных ответов опрошенных. Другими словами, итогом опроса является распределение мнений изучаемой группы респондентов, но никто не знает и не может знать мнения каждого из них.

Базовое допущение всех этих приемов интервью таково: если респондент понимает, что интервьюер не знает, на какой вопрос он отвечает, то его ответ на личностный, интимный вопрос будет более правдивым, искренним, и это приведет к увеличению правильности (или к уменьшению смещения) первичной информации. Все началось со схемы Стэнли Уорнера (Stanley Warner) [8], которую кратко можно представить следующим образом.

Пусть в интервью участвует N респондентов, представляющих изучаемую генеральную совокупность. Каждый из них получает от интервьюера карточку с двумя противоположными суждениями, например: «Я употребляю героин» и «Я не употребляю героин». Первый вопрос, рядом с которым стоит буква Ψ , является сенситивным, второй – около него на карточке написана буква Ω – вообще говоря, значительно менее эмоционально-значимый. Оба суждения допускают два вида реакций: «да» или «нет».

Одновременно с карточкой респонденту дают волчок, поверхность которого разбита на два сектора: на одном проставлена буква Ψ , на втором – Ω . Площади секторов назначаются исследователем, тем самым задается вероятность выпадения каждой из букв. Респондент раскручивает волчок, прикрывая его от интервьюера. Если при остановке волчка сектор Ψ касается поверхности вращения, то опрашиваемый должен отреагировать по поводу суждения Ψ , если же выпадает сектор Ω , то утверждения Ω . Респондент отвечает, а интервьюер записывает его ответ: «да» или «нет». Повторю, интервьюер не знает, к какому из суждений ответ респондента относится.

Обозначим буквой n количество ответов «да» (очевидно, часть этих ответов относится к вопросу Ψ , а часть – к вопросу Ω). Теперь можно вычислить искомую вероятность π ответов «да» на суждения Ψ :

$$\pi = (P-1+n/N)/(2P-1).$$

Параметр P , присутствующий в формуле, – это вероятность того, что после вращения волчок остановится на букве Ψ , он выбирается автором опроса.

Уорнер создал простейшую модель опроса, минимизирующего влияние интервьюера на респондента. Недостатком схемы Уорнера было то, что и второе суждение, вообще говоря, было далеко не нейтральным, но его идея – введение в процедуру опроса управляемой «случайности» – получила дальнейшее развитие и привела к возникновению опросных технологий, повышающих правильность ответов респондентов.

Так, Уолтом Симмонсом (Walt R. Simmons) была предложена более сложная в математическом и организационном отношениях схема опроса, в которой предусмотрено использование двух выборок и двух не связанных между собою содержанием вопросов; одного – сенситивного и второго – именно нейтрального [9]. Например: «Вы когда-либо делали аборт?» и «Вы выписываете журнал “Newsweek”?» Несколько позже было показано, что точность метода повышается, а его организационная схема упрощается, становится возможным использование одной выборки, если в качестве нейтрального вопроса использовать такой, для которого заранее известна вероятность позитивного ответа; скажем: «Вы родились в мае?» [10].

Еще более изощренная процедура опроса включает один сенситивный и два нейтральных вопроса [11]. Например, такая схема: «Вы честно заполнили в прошлом году декларацию о доходах?» и два «легких» вопроса: «Прошлым вечером вы смотрели телепередачу в 23 часа?» и «Ваша мать родилась в апреле?»

В последующие годы были разработаны многие схемы, расширяющие возможности изучения общественного мнения по проблемам, которые могут быть затруднительными для обсуждения с респондентами в силу доминирующих в обществе табу и нормативных представлений [12–14].

Одна из первых монографий по технике случайных вопросов, изданная два десятилетия назад, завершается следующим выводом-прогнозом: «В целом, метод случайного ответа весьма перспективен для ряда научных дисциплин. Множество важных вопросов, задающихся в исследованиях, вызывают у респондентов чувство дискомфорта, опасности, воспринимаются ими как “неудобные”, и это может вызвать смещения в ответах, привести к необходимости защиты прав респондентов и спровоцировать ученых использовать полученные данные в ненаучных целях. Сказанное заставляет предположить, что метод случайного ответа окажется весьма востребован в будущих исследованиях» [15].

Общая идея этого подхода и ряд моделей, созданных в первое десятилетие существования данного метода, были впервые в отечественной литературе рассмотрены мною в конце 1970-х годов [7]. Через два десятилетия А.Ю. Мягков, применивший одну из разновидностей обсуждаемой технологии, заметил, что в России эксперименты по использованию анализируемых методов не проводились и, соответственно, нет опыта сбора данных с их помощью [16]. Не имея возможности для подробного анализа в этой статье технологических, алгоритмических и прикладных аспектов рассматриваемой группы методов, укажем на принципиальное феноменологическое отличие этих видов интервью от интервью собственно гэллаповского этапа.

Первое: разрывается присущая всем старым методам интервью симметрия в отношениях между респондентом и интервьюером. Респондент знает, на какой вопрос и каким образом он ответил, а интервьюер лишь фиксирует ответ, к какому из группы вопросов он относится. Ответ конкретного респондента в принципе не может быть восстановлен.

Второе: нарушение указанной симметрии производится в пользу респондента. Опрашиваемый понимает, что случайный прибор (волчок, карты) становится «непроницаемой стеной», отгораживающей его от внешнего мира. Факты сознания и поведения респондента при этом методе опроса в принципе не могут стать гласными.

Третье: эта группа приемов сбора первичной информации качественно углубляет методологию опросов: оказывается, что знание об установках и поведении социальной группы может быть получено напрямую, без информации об установках и поведении конкретных ее членов. По сути, аналитик имеет лишь групповое мнение, индивидуальные мнения ему не известны.

Наконец, можно допустить, что отличительными чертами создания и эксплуатации постгэллаповских опросных технологий скорее всего будут стремление к их формализации (представлению в виде систем математических уравнений) и планирование сбора данных с учетом результатов предварительных модельных экспериментов. В совокупности методов случайного ответа эта особенность будущей методологии опросов обнаруживается ярче и последовательнее, чем в других новых приемах опросов.

Иллюстрация 2: Опросы обогащенного общественного мнения

Многолетняя критика всех разновидностей опросов догэллаповского и гэллаповского этапов изучения общественного мнения включает утверждение о том, что зачастую респондентов просят высказать свое мнение по проблемам, с которыми они плохо или совсем не знакомы. Это вызывает не только большое число уклонений от участия в опросах, высокую долю ответов типа «не знаю», «не имею мнения», но и оправданные сомнения многих политиков, журналистов, продвинутых групп населения в достоверности получаемых ответов.

Одним из наиболее известных выразителей пессимистической точки зрения на природу общественного мнения является Уолтер Липпман, неверие которого в силу общественного мнения в значительной степени вытекало из переоценки им возможностей средств массовой информации [17]. Пропагандистская деятельность, которой Липпман занимался в годы Первой мировой войны в Германии, и его пронизанные фрейдизмом теоретические представления стали основой его утверждений о высокой зависимости мнений людей от масс-коммуникационных сообщений. Действительно, липпмановское представление о коммуникационной реальности справедливо для общества с высоким уровнем монополизации средств массовой информации государством или мощными внесударственными структурами. Однако с развитием демократии, появлением большого числа независимых источников массовой информации, совершенствованием транспортных и телекоммуникационных сетей и, наконец, рождением Интернета произошли серьезные изменения в механизмах формирования общественного мнения. Указанные в главе 13 книги Б. Пейджа и Р. Шапира «The Rational Public» [18] и К. Уоррена «In Defense of Public Opinion Polling» («В защиту общественного мнения») [19], а также ряд других монографических исследований показывают, что в послевоенные десятилетия многие группы населения получили доступ к различной эмоционально значимой информации и таким образом обрели возможность вырабатывать свое отношение к происходящему.

Тем не менее, значительные слои населения продолжают «пробыть» вне основного для общества информационного пространства, и если представители таких групп окажутся в выборке опроса

общественного мнения, то их ответы на вопросы интервьюеров зачастую будут чисто рефлексивными, спонтанными – почти «павловскими» реакциями.

Таким образом, имеет смысл различать два вида эмпирической информации, оказывающейся в распоряжении исследователей общественного мнения. Один вид – это совокупность суждений, заявлений, оценок людей, возможно, не задумывавшихся о том фрагменте реальности, который выступает в качестве предмета опроса, не знакомых или слабо знакомых с рассматриваемой проблематикой. Для характеристики этого вида общественного мнения в американской литературе используется множество терминов, приведу лишь некоторые из них: «основное», «базовое», «необработанное», «неочищенное», «сырое» (raw). Второй вид общественного мнения как бы надстраивается над первым и возникает из него при повышении информированности опрашиваемых, при их фокусировке на соответствующей проблемной области, при перемещении этой проблемы из «периферии» массового сознания в центр его интересов. О втором типе общественного мнения говорят как о взвешенном, несущем в себе итоги обсуждений; используются термины: «продвинутое», «развитое», «опытное», «культивированное», «усиленное», «рафинированное». В доперестроечной советской литературе говорилось о «зрелом общественном мнении».

Термин «рафинированное» (refined) напрямую соотносит обсуждаемую сейчас типологию общественного мнения с дискуссией, которую вели отцы-основатели США в конце XVIII века. Он использовался при аргументации сущности выборной представительной власти. Речь шла о том, что представители территорий будут доносить до федеральных властных структур очищенные от различных шумов, «концентрированные» мнения делегировавших их общностей, поэтому власть сможет учитывать не просто высказывания, заявления людей, но суждения, которые могли бы быть высказаны информированной частью населения.

Основная заслуга в обосновании теоретико-методологических проблем, вытекающих из факта существования двух указанных типов общественного мнения, и создании новой исследовательской технологии принадлежит Джеймсу Фишкину (James Fishkin) [20, 21]. Он соединил практику изучения общественного мнения с философско-политической доктриной делиберативной демократии.

В 1970 году Джеймс Фишкин получил степени бакалавра, а позже степени доктора (Ph.D.) по политическим наукам в Йеле и по философии в Кембридже (Англия). В настоящее время он является профессором Стэнфордского университета, директором нового Стэнфордского центра делиберативной демократии (Center for Deliberative Democracy) и руководителем Отделения коммуникации.

В российской политической культуре используется понятие «делиберативная демократия» (от *deliberate* – обсуждать, спорить), в которой видят продолжение, развитие концепций правового государства и которую трактуют как демократию обсуждения, убеждения, аргументации и компромисса. В ее основе лежит утверждение, что современный человек не отчужден от общества, готов к компромиссу и отказу от своих предпочтений ради достижения некоего гражданского консенсуса.

Начало современной дискуссии о делиберативной демократии было положено американским социальным философом Джоном Дьюи (John Dewey, 1859–1952) [22], оппонентом Липпмана, который не только предлагал трактовать демократию как доминирование позиции большинства, но и обращал внимание на механизмы достижения власти большинством. Он подчеркивал значение общественных дискуссий, в которых «договариваются» разные социальные общности. Сегодня делиберативная демократия (или «совещательная демократия», «демократия участия», «демократия обсуждений») рассматривается как демократия рационального дискурса, обсуждения, убеждения, аргументации и компромисса. Соответственно, в американской литературе наряду с термином «делиберативная демократия» (*deliberative democracy*) употребляется термин «дискурсивная демократия» (*discursive democracy*). Оба они используются применительно к системе принятия политических решений на основе выработки широкого консенсуса. Здесь центральным становится не голосование, но широкое обсуждение и выработка решений, учитывающих различные мнения. Термин «делиберативная демократия» был предложен в 1980 году Джозефом Бессеттом (Joseph M. Bessette) [23]. В последующие годы эта форма демократии обсуждалась Джоном Элстером (Jon Elster) Юргеном Хабермасом (Jürgen Habermas), Джошуа Коэном (Joshua Cohen) и другими политическими исследователями. Эффективность делиберативной политики прямым образом связывают с развитием компью-

терных технологий, средств передачи информации и механизмов коммуникации. Ряд авторов полагает, что в современном мире удельный вес традиционных политических институтов падает и на политическую арену выходят гражданские околополитические союзы и группы интересов. Они зачастую представляют потребности своих членов успешнее, чем партии. В 2005 году увидела свет обстоятельная хрестоматия, суммирующая многое сделанное в области развития форм делиберативной демократии и ее изучения [24].

Отталкиваясь от традиций, накопленных в исследованиях этого рода демократии, Фишкин сосредоточил свое внимание на анализе делиберативного общественного мнения, то есть совокупности суждений населения или его значительных групп, выработанных в процессе совместного рассмотрения. Учитывая складывающуюся в последние годы в России практику включения в русский язык англоязычных терминов, слова *deliberation* и *deliberative* можно было бы транслитерировать и говорить о делиберации общественного мнения и о делиберативном общественном мнении. Однако такой вариант не кажется удачным. Во-первых, эти слова труднопроизносимы и исходно мало понятны. Во-вторых, наличие приставки «де» фактически придает им смысл, обратный тому, который в них присутствует. Так, если «либер» (вспомним: «либерал», «либеральный») – это нечто, связанное со свободой, то «делибер» (посмотрим на значение «де» в словах: «деструктурирование», «демонтаж», «деклассированный») будет восприниматься как нечто противоположное «либеральному». В силу сказанного предлагается слово *deliberation* переводить в данном случае как «обогащение», а *deliberative* – как соответствующее прилагательное – «обогащенный». Таким образом, обогащенное общественное мнение (ОМ) определенной совокупности людей – это множество суждений, оценок, касающихся тех или иных фрагментов реальности, выработанное этой совокупностью при наличии необходимой информации по определенным проблемам в процессе широко межличностного обсуждения.

Для лучшего выявления специфики рассматриваемой ниже технологии изучения ОМ введем вслед за Фишкиным (табл. 1) двухкритериальную типологию различных приемов сбора первичной информации [25]. Первый критерий – вид общественного мнения: «сырое» или «обогащенное». Второй – выразители мнений: самовыбор или научно-обоснованная выборка населения.

Совмещение двух названных бинарных критериев порождает четырехкатегориальную классификацию технологий, фиксирующих общественные суждения различной природы.

Таблица 1

Типология методов выявления общественного мнения, предложенная Дж. Фишкиным

Общественное мнение	Самоотбор	Выборка
«Сырое»	СЛОП(ы)	Гэллэповская технология изучения ОМ
«Обогащенное»	Дискуссионные группы	Технология изучения ООМ

В верхней левой клетке стоит записанное русскими буквами английское слово SLOP, используемое в американском социологическом жаргоне. Исходное значение слова slop – мусор, помой, поток грязи. Одновременно SLOP – это аббревиатура выражения self-selected listener opinion poll, то есть опрос радиослушателей или телезрителей, позвонивших в редакцию и готовых высказать свое мнение по обсуждающимся в эфире проблемам. Во множественном числе слово SLOPs («слопы») используется для обозначения различных нерепрезентативных технологий получения и анализа мнений. Например, многомиллионная рассылка журналом «The Literary Digest» бюллетеней с целью прогноза итогов президентских выборов – разновидность слопа. Многие современные онлайн-опросы – тоже слопы.

Под дискуссионными группами (вторая клетка первого столбца) имеются в виду форумы, в которых могут участвовать все желающие высказаться по обсуждаемой проблематике. Наиболее известным в Америке дискуссионным клубом подобного вида является National Issues Forum (Форум общенациональных проблем), созданный для всестороннего обсуждения проблем образования и организации жизни в различных группах населения. Итоги дискуссий становятся широко известными и используются многими специалистами и педагогами. Этот форум часто называют школой демократии; организаторы рассматривают его как продолжение традиции городского собрания Новой Англии.

Первая клетка второго столбца – это место «прописки» классической гэллэповской технологии: «сырое» общественное мнение

измеряется на базе случайной территориальной выборки. Четвертая клетка типологической матрицы отведена для размещения различных модификаций технологий научного изучения ООМ.

Фиксируя то обстоятельство, что приходится спрашивать респондентов о малознакомых им проблемах и потому иметь дело с некомпетентными суждениями, Гэллэп в середине 1940-х разработал и затем регулярно использовал «пятимерный» план опроса. Эта конструкция включает последовательность пяти вопросов различного типа, совокупность ответов на которые повышает достоверность получаемой информации. План сдержит вопрос-фильтр типа «Вы слышали или читали о...?», «открытый» вопрос, вопрос с ответами «да» или «нет», вопрос, позволяющий респонденту объяснить причину, в силу которой он придерживается своего мнения, и, наконец, шкалу интенсивности мнения респондента: «В какой мере Вы...?» [26]. Использовались и другие схемы опроса, в которых учитывалась принципиальная неспособность населения в целом и каждого человека в отдельности в равной мере разбираться во всем многообразии процессов и событий, происходящих в стране и мире, и верно судить о них.

Иной путь решения этой проблемы в конце прошлого века был предложен Фишкиным. Суть его подхода заключается в предварительном обогащении «сырого» общественного мнения. Им был разработан метод выявления того общественного мнения, которое было бы, если бы респонденты были максимально информированы о соответствующих проблемах и формировали свое отношение к ним в дискуссиях со специалистами и представителями различных групп населения. Общая схема метода включает три этапа.

Первый – проводится базовый зондаж общественного мнения по давно ставшей привычной для нас схеме: репрезентативная выборка численностью в 1000–3000 человек и личный или телефонный опрос.

Второй – из совокупности респондентов, участвовавших в базовом опросе, случайным образом формируется меньшая выборка, численностью в 300–500 человек. Этим людей собирают в едином месте, где они получают всю информацию по теме опроса и обсуждают проблемы между собой и на встречах с экспертами. Это и есть процесс обогащения мнений.

Третий – в этой уже хорошо информированной группе проводится повторный опрос. Его результаты и дают представление о состоянии обогащенного общественного мнения.

Этап обогащения мнений респондентов имеет сложную, многофункциональную природу. По своей геометрии он – промежуточный в измерительной цепочке, но при этом образует ядро новой измерительной технологии. Внешне она выглядит как синтез гэллаповского интервью и процедуры фокус-групп, но подобная интерпретация не передает сути рассматриваемой технологии. Цель фокус-группы – получение информации от респондентов, цель этапа обогащения – коррекция, изменение их установок. Или, иначе, обогащение – это перевод социальной группы (точнее – репрезентирующих ее представителей) из одного социального пространства в другое: из настоящего – в прошлое или будущее, из конкретной среды – в абстрактную, а из состояния низкой информированности – в позицию «почти» эксперта.

Идея «делиберативных» опросов впервые была изложена Фишкиным в августе 1988 года [27]. Производятся тысячи опросов населения, сказал он, по проблемам, о которых у людей нет никакого мнения; почему же не провести несколько опросов в ситуации, когда население имеет доступ к информации и может ее обдумать [28]? Началом эмпирических исследований является общенациональный опрос, проведенный 15–17 апреля 1994 года; работа была поддержана «Каналом-4» английского телевидения, и она касалась проблем преступности. Кроме всего прочего, «опрос с человеческим лицом» [29] показал, что его участники становятся более социально активными. Так, Фишкин вспоминал, как его благодарил жена одного из участников опроса: в течение тридцати лет ее муж не читал газет, но, оказавшись в выборке, изменился, и его жизнь стала много интересней [30]. Позже Фишкиным был проведен в Англии еще ряд общенациональных опросов: видение англичанами будущего Европы (1995 год), отношение к монархии (1996), мнения по поводу экономических проблем (1996) и будущего национальной системы здравоохранения (1998) [31].

В США опросы обогащенного общественного мнения начались в 1996 году. В течение двух лет серия таких зондажей была организована в городах Техаса – изучались вопросы обеспечения населения электроэнергией. По заказу восьми техасских электрических компаний выяснялось мнение потребителей для того, чтобы определить их ожидания относительно обслуживания в будущем. Ранее компаниями проводились традиционные фокус-группы, но они ничего не дали, люди были плохо информированы по требующей углубленного анализа проблематике. Опросы по новой техно-

логии включали телефонные интервью (800–1500 человек) и дискуссионные встречи, на которых потребители обсуждали волнующие их проблемы и задавали вопросы экспертам. За согласие участвовать в интервью респонденты получали вознаграждение в 50 долларов и еще по 150 долларов – при заполнении финального опросника, который в основном включал те вопросы, на которые респонденты отвечали по телефону. Тех, кто жил далеко, привозили на встречи и расселяли в гостиницах, дискуссии проходили по выходным. Участникам процесса обогащения заранее высылались материалы, представлявшие все главные аргументы «за» и «против» по всем альтернативам решений, которые рассматривались компаниями. Эти документы готовились при участии всех заинтересованных сторон. Обогащение принципиально изменило позиции респондентов, и полученные результаты были неожиданными для заказчиков. В частности, население высказалось в пользу более активного использования восстанавливаемых источников энергии, и компании увеличили инвестирование в строительство электростанций, использующих силу ветра.

Подводя итоги первого опыта, исследователи писали: «Опрос обогащенного общественного мнения – полезный инструмент для выявления более информированного и взвешенного общественного мнения. Он позволяет определить, какими были бы общественные предпочтения, если бы поведение людей в большей степени соответствовало идеальному демократическому обществу, где граждане полнее информированы о существующих проблемах и более активно вовлечены в совместное обсуждение наилучшего пути их решения» [32, р. 10].

Важной вехой в развитии рассматриваемого вида опросов стало исследование, проведенное в январе 1996 года в ходе работы Первого конвента по общенациональным проблемам (The First National Issues Convention). 466 избирателей, отобранных по случайной выборке и репрезентировавших электорат страны, имели возможность участвовать в дискуссиях с вице-президентом США Альбертом Гором и кандидатами от Демократической партии [33]. В январе 2003 года исследование было повторено на Втором форуме по национальным проблемам; на втором этапе опроса в нем участвовало 300 человек. Это был уже 21-й опрос обогащенного общественного мнения [34].

Австралия сегодня, пожалуй, вторая после США страна в мире, где активно проводятся исследования по делиберативной демок-

ратии и регулярно (1999, 2001, 2002 и 2003 годы) осуществляются опросы Deliberation Australia/America (IDA) [35–38]. Первое исследование по схеме Фишкина было проведено в октябре 1994 года, тогда обсуждался вопрос о том, стать ли Австралии республикой [39]. В марте 2007 года изучалось отношение жителей страны к мусульманам; это был пятый опрос рассматриваемого типа [40]. На второй фазе исследования 329 случайно отобранных человек были собраны в Старом здании парламента (Old Parliament House), где они участвовали в дискуссии «Мусульмане и немусульмане» и затем опрашивались. Полученные результаты показали, что после обсуждения этой проблемы люди начинают относиться к соотечественникам-мусульманам более спокойно. Так, по результатам базового опроса, почти половина респондентов (49%) говорила о принципиальных различиях между западными и мусульманскими ценностями и подозревала мусульман в терроризме. После дискуссии этот показатель снизился до 22% [41].

Из бывших европейских социалистических стран методологию и технологию Фишкина начинают осваивать Болгария и Венгрия. В апреле 2007 года был проведен опрос населения Болгарии, в центре которого стояла проблема образа жизни цыган; на первой стадии исследования было опрошено 1344 человек, на второй – 255. После того как участники дискуссии получили дополнительную информацию и обсудили заданную тему, их мнения заметно изменились, и они стали видеть много больше общего в образе жизни цыганских общин и их соседей-болгар [42].

Кроме того, с использованием обсуждаемой технологии были проведены опросы в Греции, Дании, Италии, Ирландии, Канаде, Китае, Японии и других странах. Краткая информация о ряде опросов 1996–2006 годов представлена на сайте Центра делиберативной демократии [43]. В одном из изданий Стэнфордского университета отмечается, что с 1988 года по осень 2004 года Фишкиным было проведено свыше 22 опросов по его технологии [44]. К декабрю 2005 года число таких опросов перевалило за три десятка [45], к концу 2007 года их количество дорастет до полусотни.

Принципиальное отличие опроса, выявляющего обогащенное общественное мнение, от всех разновидностей интервью, характерных для гэллэповского этапа, легко обнаруживается, если попытаться представить, хотя бы в самой общей форме, метрологическое уравнение этой технологии. Поскольку мнения рес-

пондентов при финальном опросе оказываются функциями того воздействия, которое они испытывали на себе за время, отделяющее первый (базовый) опрос от второго, то в правой части этого уравнения должны присутствовать переменные, или параметры, задающие особенности процесса обогащения.

Методологию и технологию такого опроса можно считать новыми, складывающимися, и потому они являются областью профессиональной дискуссии. Мнения ряда экспертов по рассматриваемой тематике приводятся на сайте Центра делиберативной демократии. Приведу некоторые из них [46].

Профессор Роберт Дал (Robert A. Dahl, Yale University): «...надеюсь, что в наступающем столетии он будет широко использоваться в Соединенных Штатах и других демократических странах»; Волтер Шапиро (Walter Shapiro), обозреватель журнала «Time»: «Это инновационный метод для преодоления пропасти между избирателями и избираемыми»; профессор Норман Брэдберн (Norman Bradburn, National Opinion Research Center): «Делиберативный опрос объединяет два известных метода: выборочные исследования и фокус-группы в новую мощную технику для измерения информированного общественного мнения. Думаю, что это наиболее инновационный подход к изучению общественного мнения, начиная с развития научного опроса в 1930-х годах»; профессор Ф. Конверс (Philip E. Converse, The University of Michigan): «Если говорить о гражданских и демократических ценностях, новый вид опроса – восхитительно конструктивный продукт... Это – многообещающее изобретение».

В начале 1996 года на высшем форуме американских специалистов по изучению общественного мнения обсуждались методологические аспекты технологии Фишкина. Многие исследователи затруднялись в определении природы этого метода и его будущего. Одни видели в нем новый опросный прием, другие – эксперимент с интенсивным использованием традиционных опросных технологий. Прошло почти десять лет, но многие существенные аспекты этого метода продолжают активно обсуждаться [47–49]. Социологи высказывают различные точки зрения на методологию и технологию обогащенных опросов общественного мнения, политологи же фокусируют внимание на том, как легко перейти границу между обогащением мнения и манипуляцией им.

Думаю, что проблемы с идентификацией метода изучения обогащенного общественного мнения возникают тогда, когда его

пытаются рассматривать в рамках парадигматики догэллаповских и гэллаповских технологий. В действительности же следует выйти из этой традиционной системы координат и трактовать его как одно из направлений развития постгэллаповских опросных технологий.

Иллюстрация 3: онлайн-опросы «Knowledge Networks»

Интернет вошел в мировую культуру в конце XX столетия и мгновенно начал менять образ жизни населения и трансформировать различные формы, направления человеческой деятельности, прежде всего в сфере коммуникации. В разных странах этот процесс протекает по-разному, но в США к началу нового столетия Интернет стал фрагментом повседневной, обыденной жизни. По данным «Harris Interactive», ведущей глобальной службы изучения сетевой аудитории, в 1995 году лишь 9% взрослого населения США имело доступ к Интернету, а в 2000 году 64% всех взрослых пользовались Интернетом дома, на работе, в колледже и университете, в библиотеках и т. д. В настоящее время свыше трех четвертей американских семей имеют выход в Интернет со своего домашнего компьютера.

Идея использования веб-сети в качестве инструмента сбора социологической информации обсуждалась в 1980-е годы, но реализована она была лишь в начале 1990-х. В январе 1994 года Джеймс Питков (James E. Pitkow) провел первый опрос пользователей электронной паутины; в котором было получено 4500 ответов и определены первые характеристики веб-аудитории [50].

Сегодня сетевые опросы стали обыденностью. Так, по данным представительного опроса руководителей 307 исследовательских компаний США, Европы и других континентов, осуществленного в 2006 году, свыше 80% из них проводят онлайн-исследование потребителей; и эти опросы приносили им до 30% дохода [51]. В том же году в исследовании журнала «Research Business Report» 37% из 600 американских аналитиков рынка указали, что для них Интернет – первый инструмент опроса, тогда как САТІ («Компьютерная помощь в проведении интервью») назвало 25% участников опроса; «Интернет оставил САТІ далеко позади, медленно бредущим в пыли...» [52].

Онлайн-опрос – это развитие, электронная версия почтового анкетирования. Обычно по электронной почте респондент, член какой-либо панели или человек, случайно оказавшийся в выборке, получает сообщение об опросе и координаты сайта, на котором он может прочесть вопросы и ответить на них. К концу XX века в США было разработано множество схем проведения онлайн-опросов населения. Серьезная попытка обобщения методического опыта подобных опросов была предпринята М. Купером [53]. Он выделил восемь типов таких опросов, объединив их в две группы (табл. 2).

Таблица 2

Типология онлайн-опросов

Методы, основанные не на вероятностной выборке	Методы, основанные на вероятностной выборке
1. «Опросы-развлечения» на сайтах, где каждый может разместить свои вопросы и ответить на чужие	4. Опросы посетителей сайта, отображенных по принципу случайной выборки
2. Опросы посетителей без их регистрации на тематических сайтах: для туристов, меломанов, молодых мам и беременных женщин	5. Опросы по выборке, комплектуемой из специально созданной базы данных о респондентах
3. Панельные опросы посетителей по теме сайта (с регистрацией)	6. Панельные опросы на основе случайных выборок из социально-профессиональных групп
	7. Опросы владельцев Интернета по случайной выборке
	8. Панельные опросы по случайной выборке из населения

Первые три типа вполне можно назвать онлайн-опросами, другие пять – разновидностями онлайн-научных опросов. Не имея возможности рассмотреть здесь все типы онлайн-опросов, остановимся кратко на типе 8, который на рубеже двух веков представлял высшее достижение онлайн-опросной технологии. Он синтезирует опыт двух ведущих во второй половине XX века систем сбора информации о сознании и поведении больших групп населения. Первая – массовые выборочные опросы, вторая – приборные методы изучения аудитории средств массовой информации: радио-, теле-, а сейчас и веб-аудитории.

В настоящее время тип 8 представлен в деятельности единственной и в США, и в мире компании; в 1998 году, когда она была создана, компания называлась «InterSurvey», а в 2000 году была переименована в «Knowledge Networks» (KN). По оценкам журнала «Marketing News» в настоящее время KN входит в число 25 крупнейших в США организаций по исследованию рынка.

Метод опроса, которым пользуется KN, разработан Норманом Наем (Norman Nie, р. 1943) и Дугласом Риверсом (Douglas Rivers).

Н. Най получил докторскую степень в Стэнфордском университете; он автор широко цитируемых работ в области социологии политики и общественного мнения [54–56], эксперт по организации выборочных исследований, изучению общественного мнения и электорального поведения; ему был присвоен ряд высоких профессиональных наград. В 2006 году Най получил высшую награду Американской ассоциации исследователей общественного мнения за выдающиеся достижения.

Д. Риверс также обладает значительным научным и управленческим опытом, свыше двадцати лет он проработал в ведущих университетах страны и элитных аналитических и консалтинговых организациях. Риверс получил докторскую степень в Гарварде, затем преподавал там и в ряде других университетов. Он признанный эксперт по крупномасштабным опросам и успешный предприниматель в сфере науки; является профессором политических наук Стэнфорда и старшим научным сотрудником Гуверовского института. С 1998 по 2003 год Риверс был исполнительным директором KN. Признавая его заслуги в разработке новой опросной технологии, журнал «Research Business Report» в 2000 году назвал его «Исполнительным директором» года. В 2002 году AAPOR объявила Наю и Риверса лауреатами премии Уоррена Митовски за инновативные разработки.

Предложенная Наем и Дугласом онлайн-система изучения общественного мнения высоко оценена научным сообществом. Она – результат поисков Гэллапом и последующими поколениями полстеров надежных приемов формирования случайной выборки. Одновременно KN является продолжением нильсеновской приборной технологии исследований рынка. В настоящее время она позиционируется как компания, анализирующая потребительскую информацию, отвечающую стандартам XXI века и помогающую клиентам в их развитии путем диалога с их потребителями.

Все это делается на основе уникального союза суперсовременной технологии и глубокой экспертизы анализируемых проблем.

Как и в ряде других организаций, специализирующихся на проведении онлайн-опросов, первым шагом в создании респондентской панели в KN являются интервью, проводимые по случайному отбору телефонных номеров. Принципиальное нововведение рассматриваемой технологии заключается в том, что в выборку последующих сетевых опросов включаются не только семьи, имеющие выход в Интернет, но и семьи, не имеющие компьютера или Интернета. Они бесплатно получают соответствующее «железо» и доступ к Интернету; это позволило охватить 96% всего населения США.

В настоящее время для каждого общенационального исследования потребителей из панели отбирается выборка объемом в 25 000 респондентов. При необходимости KN имеет возможность образовывать выборки большего объема, а также выборочные совокупности, репрезентирующие редкие, малочисленные группы населения или потребителей.

В мае 1999 года был проведен первый пробный опрос 600 членов панели. В октябре того года панель включала 7000 семей, в январе 2000 года — 29 000, а в июле — 95 000. 27 января 2000 года сотрудничество «CBS News» и KN привнесло новый элемент в практику изучения общественного мнения и во всю систему распространения политических новостей. Проект был спланирован так, что через несколько минут после завершения президентом Клинтоном обращения к нации, транслировавшегося по телевидению, был закончен опрос 851 человека, репрезентировавших население страны. В начале 2003 года подобный опрос (600 респондентов) был проведен сразу после ежегодного послания президента Буша.

Помимо коммерческих работ, KN регулярно осуществляет исследование по заказам университетов и на основе государственных грантов. В течение 2002–2006 годов было проведено свыше двадцати проектов такого рода, дающих обстоятельную оценку общественного мнения населения США. Вот примеры таких исследований. Совместно с Бюро переписи населения США было проведено пять мониторинговых опросов для выявления установок относительно переписи населения в 2000 году. По заданию Стэнфордского университета изучались возможности Интернета как носителя информации о здоровье. Было опрошено почти пять тысяч респондентов, репрезентирующих население страны,

и группа военных ветеранов. В 2004 году более тысячи человек участвовали в обстоятельном (45 минут) опросе по проблемам американской международной политики. Почти полтора года проводилось лонгитюдное изучение потребления морепродуктов. Из 2100 семей было отобрано 1200, составивших исходную выборку. Потом эта выборка по специальному правилу обновлялась, так что за год суммарно было изучены мнения более 9000 человек; опросы проводились ежемесячно. В 2005 году по заказу глобальной компании по изучению рынка «Synovate» и Управления США по контролю за продуктами питания и медикаментами (U.S. Food and Drug Administration) изучались различные формы аллергии на продукты питания. Выборка формировалась после предварительного изучения почти 12 000 человек [57].

Говоря о преимуществах онлайн-опросов перед традиционными (лицом к лицу и телефонными), прежде всего отмечают простоту их организации, низкую стоимость и быстроту (см. табл. 3).

Таблица 3

Затраты времени на проведение онлайн- и традиционных (оффлайн-опросов) [58]

Этапы опроса	Количество рабочих дней	
	Онлайновые	Традиционные
Создание опросника	5	5
Нахождение целевой группы	1	5
Время поездки к респондентам	0	2
Личное интервью	0	3
Время возвращения из поездки	0	2
Ввод данных	0	5
Статистический анализ	2	10
Подготовка отчета	5	10
Всего	13	42

Все это верно, но на флаге КН написано не «самый дешевый/самый быстрый», но «самый высококачественный». Для фирмы главной целью является создание условий для безопасного бизнеса их клиентов [52].

КН возникла, когда распространенность Интернета в США была недостаточно высокой, во всяком случае, при комплектовании выборки необходимо было учитывать отличие тех, кто пользовался Интернетом дома, от тех, кто не имел подобной возможности. К началу второй половины первого десятилетия XXI века в США и ряде европейских государств сложилась принципиально иная ситуация: свыше половины населения являются пользователями Интернета.

Существуют разные определения пользователей Интернета. Например, ооновская структура Международный телекоммуникационный союз (International Telecommunication Union) относит к пользователям всех, кто старше 2 лет и кто обращался к Интернету в течение последних 30 дней. Департамент торговли США (US Department of Commerce) распространяет свое определение на тех, кто «недавно его использовал» и кто старше 3-х лет. Китайская служба CNNIC относит к пользователям людей от 6 лет, входящих в сеть, по крайней мере, на час в неделю. При анализе глобальных тенденций развития Интернета высококредитная аналитическая структура «Internet World Stats» называет пользователем человека, имеющего доступ к сети и базовые навыки работы в ней [59].

В середине 2007 года около 70% населения США было отнесено этой организацией к пользователям Интернета, в целом для Европы этот показатель равен 42%, для России – 19,5% (табл. 4) [60]:

Таблица 4

Лидеры европейских государств в пользовании Интернетом

Страна	Доля пользователей, %	Страна	Доля пользователей, %
Исландия	86	Люксембург	68
Швеция	76	Норвегия	67
Португалия	74	Англия	62
Нидерланды	73	Финляндия	62
Дания	69	Лихтенштейн	62
Швейцария	68	Германия	61

По данным компании «ComScore», анализирующей развитие всемирной паутины и учитывающей в своей статистике лишь пользователей старше 15 лет, в период с 1 января 2006 года по 1 января 2007 года глобальная Интернет-аудитория увеличилась

на 10%. Наибольший прирост наблюдался в Индии (33%), России (21%) и Китае (20%) и наименьший – в Англии (1%), США (2%), Германии и Нидерландах (по 3%) [61].

Когда в США и Европе домашний телефон был редкостью, при изучении общественного мнения доминировал метод личного интервью, ибо лишь так удавалось репрезентировать население страны. Позже использовались комбинированные схемы: представителей одних социальных общностей опрашивали по телефону, других – практически лишь по месту жительства. Но с развитием телефонной сети и появлением новых компьютерных технологий эффективность телефонного опроса повышалась, и уже в течение нескольких десятилетий он занимает ведущее положение в практике изучения мнений американцев и европейцев. Правда, в последние годы эффективность этого метода снижается в силу распространения мобильных телефонов.

В первые годы нового столетия, пока распространенность Интернета была невысокой, лишь технология KN обеспечивала представительную картину массовых установок. Но понятно, что рост доступности электронной сети и численности ее аудитории должен был вести к повышению качества таких онлайн-опросов, в которых участвуют лишь пользователи Интернета.

Так оно и произошло: в 2004 году Д. Риверс создал еще одну компанию по проведению онлайн-опросов – «Polimetrix» [62]. Новая технология, получившая название «PollingPoint», ориентирована на политические и маркетинговые опросы в США и Канаде. В течение первого года работы фирмой было проведено свыше двух миллионов интервью. Основой выборки является волонтерская панель, которая в 2007 году содержала миллион адресов жителей этих двух стран и необходимые данные о них. Одновременно формируются онлайн-панели избирателей – общенациональные и по отдельным штатам, а также панели различных групп потребителей. При извлечении из панели выборки учитываются демографические, географические и социально-экономические характеристики репрезентируемых генеральных совокупностей [63].

В 2005 году «Polimetrix» верно предсказал итоги семи выборов в Калифорнии, и этот результат уступил лишь одной из многих традиционных полстерских организаций. В 2006 году «Polimetrix» провел крупнейший из когда-либо реализованных в стране мониторинг выборов в конгресс; отслеживались избира-

тельные кампании 44 сенаторов и губернаторов. Среди заказчиков были 32 американских университета, включая такие известные, как Гарвардский, Йельский, Стэнфордский, а также Массачусетский технологический институт и др. Прогнозы оказались очень успешными, и что существенно – лучше, чем у других американских фирм, проводящих опросы через Интернет [64].

В настоящее время панель «Polimetrix» включает свыше миллиона человек, в 2008 году планируется проведение электоральных опросов в 50 штатах, в каждом – не менее 1000 человек. Осуществление опросов именно во всех штатах должно стать испытанием «Polimetrix» и, как считает Риверс, доказательством работоспособности новой системы. По его мнению, повезти может однажды, но не 50 раз.

В 2000 году подобные принципы формирования онлайн-панели были положены Надхимом Захави (Nadhim Zahawi) в основные технологии, используемой английской компании «YouGov». Ее панель включает сейчас более 175 тысяч человек, живущих в Англии; все они – волонтеры, и о каждом хранится разнообразная социально-демографическая информация. За участие в опросе респонденты получают денежное вознаграждение (до одного фунта), и, когда премиальная сумма достигнет 50 фунтов, им высылается чек; кроме того, панелисты участвуют в различных лотереях [65]. Обычно в течение первых 24 часов заполняют анкету 40% респондентов, а за 72 часа – 60%. Есть небольшое различие в ответах тех, кто быстро отвечает и кто высылает заполненную анкету позже, однако это различие может быть «откорректировано» за счет специальной процедуры взвешивания [66]. Организаторы опросов «YouGov» отдают себе отчет в том, что они не охватывают определенную часть населения Англии, но они знают и то, что стопроцентная реализация выборки при любом методе опроса – фантазия [67]. Поскольку две трети населения Англии пользуется Интернетом и отсутствуют фундаментальные различия между пользователями и теми, кто еще не вошел в электронную сеть, по мнению аналитиков «YouGov», их опросы так же точны, как личные и телефонные. Высокая скорость и низкая стоимость опросов «YouGov» позволяет компании выполнять заказы «Daily Telegraph», «Sunday Times», «The Economist» и других широко распространенных английских изданий.

В конце 2006 года компания «YouGov» приобрела треть акций «Polimetrix», организации стали стратегическими партнерами,

а через полгода «YouGov» поглотила американскую фирму. 1 ноября 2007 года начался крупномасштабный эксперимент, который позволит проверить работоспособность рассматриваемого типа онлайн-опросов. Журнал «The Economist» и «YouGov/Polimetrix» приступили к годичному мониторингу президентской кампании 2008 года в США [68].

Что позволяет классифицировать технологии «Knowledge Networks» и «YouGov/Polimetrix» как постгэллаповские? Краткий ответ таков: все три требования, указанные выше, выполняются. Эти схемы опроса на шесть десятилетий моложе гэллаповских методов (первый критерий); в технологиях учтены самые современные научные представления о проведении опросов (второй критерий); способ коммуникации с респондентами в принципе отличен от тех, которые использовались в опросах XIX и XX веков (третий критерий). Принципиальное отличие новых научных технологий опроса от схем прошлого заключается в перенесении процесса коммуникации исследователя и респондентов из реальной ниши современного социального пространства в виртуальную. Но, если реальная действительность знакома, привычна для организаторов и участников опросов общественного мнения, то виртуальная – лишь начинает осваиваться.

В методологии догэллаповских опросов фактически не было понятия «ошибка метода», в частности, не осознавалось влияние интервьюера (сборщика информации) на ответы респондента. В гэллаповской методологии влияние среды, интервьюера рассматривается как важнейший фактор качества измерения. В опросной технологии Ная, Дугласа и Захави в качестве фактора, влияющего на надежность результатов, необходимо будет учитывать специфику взаимодействия людей в веб-сети. Она во многом отлична от традиционных, оффлайн-форм общения, здесь приходится говорить об особенностях поведения респондента в системе «человек – электронная среда».

В декабре 2002 – январе 2003 года произошло значимое событие в процессе зарождения постгэллаповских опросных технологий. Ранее опросы обогащенного общественного мнения и схема опроса KN, интерпретируемые как постгэллаповские, существовали порознь, развиваясь в своих социальных и технологических нишах. В указанной временной точке траектории движения двух опросных методов пересеклись. В течение четырех недель 280 участников панели KN, объединенные в 15 групп по 10–20 чело-

век, дважды в неделю «встречались» в сети и при участии опытного модератора обсуждали тему исследования – роль Америки в мире. Технология позволила респондентам в прямом смысле говорить (а не обмениваться электронными сообщениями) друг с другом. Перед каждой сессией дискуссионты читали специально подготовленные материалы. Кроме того, они могли отправить свои вопросы экспертам, ответы размещались на веб-сайте. Таким образом состоялся первый онлайн-опрос обогащенного общественного мнения. Сравнивая результаты онлайн-опроса и «лицом-к-лицу» опросов обогащенного общественного мнения, Джеймс Фишкин отметил, что с помощью нового инструмента демократии удалось «избежать разделения нации по наличию или отсутствию Интернета в доме. Отвечала Америка» [69].

Осенью 2005 года общенациональный онлайн-опрос делиберативный опрос был проведен Фишкиным и Дугласом с использованием технологии «Polimetrix». В процессе пятидневного обогащения мнений по поводу политики в области здравоохранения и образования, проводившегося на выборке объемом в 360 человек, каждый респондент участвовал в дискуссиях, длившихся три часа или более [70].

Глобальная модель городского собрания Новой Англии

Анализ почти двухвековой американской истории развития методов, используемых при изучении общественного мнения, дает основание для следующих утверждений.

Во-первых, одновременно с трансформацией социального пространства постоянно возрастали требования к надежности данных об общественном мнении, модифицировались приемы его изучения, и на смену одним доминирующим методам сбора информации приходили другие, формировалась новая культура функционирования общественного мнения, менялась его роль в системе социально-политических институтов США.

Во-вторых, новые технологии не вытесняли полностью ранее существовавшие, для «старых» приемов сбора информации всегда находились специальные (естественно, более узкие) сферы применения и одновременно открывались возможности для совершенствования инструментария прошлых лет. Подобный ход событий сохранится и в XXI веке. В обозримом будущем, скажем,

в течение ближайшего полувека, опросы общественного мнения будут осуществляться в разных традициях. Не отойдут полностью в прошлое догэллэповские, или соломенные, опросы, более того, с рождением новых коммуникационных технологий будут возникать и новые ненаучные (временно) методы. Будут работать гэллэповские личные и телефонные интервью по месту жительства. Одновременно будут рождаться, оформляться и конституироваться новые постгэллэповские опросные технологии и складываться система связей между ними.

В 2024 году, когда исполнится двести лет изучения общественного мнения в США, технология измерения общественного мнения будет многослойной, сохраняющей апробированные практикой приемы, и одновременно – постоянно обновляемой, то есть новые методы опроса будут сосуществовать со старыми.

Можно предполагать, что в конце первой четверти текущего столетия постгэллэповские технологии позволят в полной мере реализоваться одному из важнейших политико-гуманистических замыслов Гэллэпа – изучению глобального общественного мнения в целях сближения людей.

Историю создания глобальной сети по проведению опросов и возникновения широкого международного сообщества исследователей общественного мнения можно отсчитывать с 1936 года, когда Харри Филд по поручению Гэллэпа организовал в Англии первое зарубежное отделение Института Гэллэпа – Британский институт общественного мнения (The British Institute of Public Opinion). Уже перед войной в ряде стран были созданы исследовательские организации, занимавшиеся анализом общественного мнения, качества жизни, коммуникационного и экономического поведения населения. Официально исследовательская структура «Gallup International Association» («Гэллэп Интернэшнл») была образована в мае 1947 года; в нее входило 11 организаций. Гэллэп стал ее первым президентом и оставался на этом посту до конца жизни. Он полностью или частично владел исследовательскими институтами более чем в 20 странах; в этих организациях работало свыше трех тысяч специалистов. В настоящее время «Гэллэп Интернэшнл» зарегистрирована в Цюрихе и объединяет около 60 исследовательских организаций, расположенных во всех частях мира.

Современную практику глобальных опросов ярко иллюстрирует деятельность компании «Global Market Insite, Inc.» (GMI), созданной в 1999 году. В 2007 году опросная панель GMI включала

13 миллионов респондентов из более 200 стран, расположенных на всех континентах. Опросы по заданию свыше 1400 клиентов проводятся на 37 языках [71].

Интересна история возникновения «Taylor Nelson Sofres» (TNS) [72] – одной из крупнейших в мире глобальной сетей по изучению рынка. Все началось с создания в 1946 году американской компании «National Family Opinion» (NFO), которая уже в 1995 году начала проводить оплачиваемые сетевые опросы. В 1960-х годах возникли: «InterSearch» – в США, AGB и «Taylor Nelson» – в Англии, «Sofres» – во Франции и «Frank Small Associates» – в Австралии. Эти компании росли, поглощали другие фирмы по изучению рынка, объединялись, и в 2003 году возникла группа TNS. В 2006 году отделения этой аналитической и информационной структуры существовали в более чем 70 странах мира, и в ней работало более 14 тысяч постоянных сотрудников. В указанном году TNS провела больше онлайн-интервью, чем каждая из других организаций – свыше 16 миллионов. Одновременно TNS осуществляет свыше 1000 исследовательских проектов.

Приведенное указывает на бурный рост новых технологий, возможность проводить быстро, дешево, качественно глобальные опросы. Но техника – это только предпосылка для изучения общественного мнения; нужны какие-то идеи, реализация которых могла бы повысить роль общественного мнения в глобальной политике, мироустройстве. Необходим инструмент для выработки договоренности не только политиков, но всех людей о том, как жить в обществе XXI века, обещающего невиданное ранее качество жизни и одновременно повышающего вероятность непредставимых ранее катастроф. Нужен механизм преодоления недоверия между представителями разных культур.

В связи с этой начинающей ощущаться политиками и учеными программой оптимизации мирового обустройства будущего особый интерес, если говорить о современных тенденциях в развитии технологии и культуры изучения общественного мнения, представляет метод, предложенный и развиваемый Джеймсом Фишкиным. Придуманное и осуществляемое им потому ценно, что не только дает ответ на актуальные вызовы времени, но и предлагает исследовательскую стратегию, которая базируется на вековых традициях европейской и американской демократии и вписывается в траекторию, заданную практической и аналитической деятельностью Роджера Ладлоу, Джеймса Брайса и Джорджа Гэллэпа.

Напомню, Ладлоу в опоре на первичные формы европейской прямой демократии в 1633 году создал ту модель самоуправления, которая стала называться городским собранием Новой Англии, или Массачусетским городским собранием. Жителям небольших поселений, созданных прибывшими из Англии колонистами, принадлежало право решения всех вопросов жизни общины, которые входили в компетенцию руководства Содружества Штатов. Пятью годами позже эта форма управления была официально признана элементом организации власти в колониях. В конце XIX века Джеймс Брайс, изучая многовековой путь развития демократии в Европе и наблюдая за политической и социальной жизнью США, пришел к двум принципиальным выводам. Во-первых, он обнаружил наличие в стране общественного мнения: об этом говорили развитость прессы, стремление людей обсуждать общественно важные проблемы и их многолетний опыт участия в избирательных кампаниях. Во-вторых, он отмечал жизнеспособность идей городского собрания Новой Англии и видел их развитие, углубление в референдумах, присущих швейцарской модели демократии. Однако Брайс понимал невозможность этой практики в огромной Америке с ее быстро увеличивающимся населением и, не зная возможностей выборочных опросов, не смог предложить решение проблемы непрерывного анализа общественного мнения. Это сделал Гэллап. В рассуждениях Брайса он увидел философскую и политическую основу для исследований электората. Как американец в десятом поколении, как гражданин и опытный ученый он оказался готов привнести в социальные науки и в практику демократии выборочные референдумы, то есть регулярные представительные опросы общественного мнения. Он видел в них обновленный вариант городского собрания Новой Англии, в котором участвовала вся нация.

Серия исследований, проведенных Фишкиным в первые годы XXI века, позволила ему осенью 2007 года осуществить весьма перспективный в научном и политическом отношении проект «Tomorrow's Europe» («Завтра Европы» – первый опрос обогащенного общественного мнения населения 27 стран, входящих в Европейский союз (ЕС) [73].

На первом этапе компанией «TNS-Sofres» было опрошено по репрезентативной выборке 3500 человек, при этом численность респондентов из каждой страны была пропорциональна числу ее представителей в Европейском парламенте. Затем случайным об-

разом для участия в обсуждениях было отобрано 362 человека, которые за счет организаторов исследования приехали в Брюссель. Там, в здании Европарламента, в течение трех дней на 22 языках проходили пленарные и групповые обсуждения.

Предварительно будущим дискуссионным участникам была роздана брошюра с информацией, необходимой для эффективного участия в обсуждениях [74]. В ней рассказывалось о прошлом и настоящем ЕС, говорилось о его организации, бюджете и основных направлениях деятельности. обстоятельно формулировались проблемы, выносившиеся на обсуждение. Вопросы касались пенсионного обеспечения граждан и экономического развития стран, роли ЕС в мире. По поводу каждой из проблем формулировались основные точки зрения и аргументы относительно сильных и слабых сторон различных решений этих проблем.

К разработке брошюры были привлечены крупные эксперты и политики: необходимо было сделать в полной мере «балансный» документ. Действительно, по каждой из проблем были сформулированы все основные точки зрения и аргументы относительно сильных и слабых сторон предлагавшихся решений.

В пленарных дискуссиях по проблематике опроса участвовали эксперты высочайшего класса, в том числе: премьер-министр Болгарии Сергей Станишев (Sergei Stanishev), министр финансов Италии Томмазо Падоа-Скьоппа (Tommaso Padoa-Schioppa) и член Европарламента от Дании Енс-Петер Бонде (Jens-Peter Bonde). Приведу их суждения относительно опроса:

С. Станишев: «Обогащенный опрос общественного мнения очень полезен. Действительно, правительство, которое я возглавляю, намеревается использовать полученные результаты в образовании, здравоохранении и при разработке социальной политики».

Т. Падоа-Скьоппа: «Это чрезвычайно важный шаг в направлении усиления эффективности общеевропейской демократии».

Е.-П. Бонде: «Я стал активным сторонником опроса обогащенного общественного мнения ... дискуссии меняют сознание людей».

Дж. Фишкин: «Опрос был представительным, включал дискуссии, и политики обратили на него внимание. Это и есть три критерия успешности опроса обогащенного общественного мнения».

По завершении дискуссии всеми были снова заполнены анкеты, содержавшие те же вопросы, что и в первом, базовом опросе. Вот некоторые из результатов этой огромной и инновативной работы.

Дискуссия помогла ее участникам лучше понять политику ЕС в области пенсионного обеспечения и шире смотреть на имеющиеся в этой области проблемы, люди поняли, что принятие любого из возможных решений связано с некими жертвами. По итогам обсуждений доля голосов за повышение возраста выхода на пенсию увеличилась с 26% до 40%, и одновременно активнее стала поддерживаться мысль о том, чтобы работать дольше до выхода на пенсию. До дискуссии эта точка зрения принималась половиной респондентов, после – 70%.

Отношение участников опроса к свободной торговле изменилось немного, но статистически значимо. Так, поддержка политики снижения торговых барьеров увеличилась на 6% (с 54% до 60%), а доля несогласных с тем, что «более свободная торговля создаст неудобства для отечественной промышленности», увеличилась на 5% (с 37% до 42%).

Особое внимание участников дискуссии привлекла проблема расширения ЕС, в котором на момент опроса было 27 государств, ожидали своей очереди Турция, Хорватия и Македония, и еще ряд стран желало вступить в это объединение. Обсуждение привело к уменьшению (с 65% до 60%) поддержки варианта, при котором страна должна приниматься «автоматически», если она отвечает всем политическим и экономическим условиям для членства. И это не связано с тем, что одной из стран, наиболее близких к вступлению в ЕС, является мусульманская Турция. Первоначально за допуск Турции высказалось 55% опрошенных, после обсуждений – до 45%. Однако при этом поддержка идеи членства Украины сократилась много заметнее: с 69% до 55%. Возросла доля согласных с двумя другими положениями: «увеличение числа стран ЕС еще более затруднит для ЕС принятие решений» (было 52%, стало – 62%); «ЕС добавляет слишком много стран и слишком быстро» (с 46% до 53%).

Повторный опрос выявил сильную, устойчивую поддержку разному использованию военной силы. Процент считающих необходимым использовать военную силу с целью защиты других стран ЕС против военного нападения изменился с 80% до 83%, а доля согласных с применением военной силы для предотвращения геноцида не изменилась (была 82% – стала 81%). Но поддержка использования вооруженных сил для устранения угрозы применения оружия массового поражения заметно упала: с 70% до 59%.

Если учесть, что среди 12 стран, принятых в ЕС в 2004 году, 11 – постсоветских или входивших в социалистическое содружество, то станет понятным различие во мнениях представителей «новых» и «старых» членов ЕС. Достаточно жестко против увеличения ЕС высказались респонденты из новых стран. На 15% (с 78% до 63%) уменьшилось их позитивное отношение к суждению «Дополнительные страны, которые отвечают всем политическим и экономическим условиям, должны быть приняты в ЕС». В группе участников от старых государств-членов ЕС падение этого показателя составило лишь 2% (с 61% до 59%).

Основываясь на ответах респондентов на серию вопросов, измеряющих знание ими фактов о деятельности ЕС, можно утверждать, что дискуссия была плодотворной. Представители обеих групп государств-членов ЕС узнали о Союзе, исходно (и по итогам дискуссии) обладали более высоким уровнем информированности. В среднем «новички» на вопросы «на знание» отвечали верно в 37% случаях, тогда как «старички» – в 53%. Различие – 16%.

По результатам дискуссии участники Брюссельской встречи стали чаще признавать себя европейцами. Процент тех, кто думает о себе как о «европейце» увеличился с 77% до 85%, в то время как доля рассматривавших себя лишь как представителей своей страны снизилась с 89% до 83%.

Приведенные выше суждения политиков высокого ранга говорят о признании ими полезности и политической значимости проведенного опроса. Аналогичное отношение к Брюссельской дискуссии обнаруживается в распределении мнений ее участников (табл. 5): опрос обогатил их знаниями и изменил их отношение к соседям по континенту [75].

Опросы, начатые Гэллопом в 1935 году, по его словам, вернули Америку к городскому собранию: вся нация как бы оказалась внутри помещения для обсуждений. Прошло еще семь десятилетий, и технология Джеймса Фишкина позволила собрать представителей 27 стран ЕС, общая численность которого – 492 миллиона человек, «в одной большой комнате».

Учитывая бурное развитие сетевых опросов, включающих и выявление обогащенного общественного мнения, можно допустить, что еще в первой половине нового века в одной «виртуальной комнате» можно будет собрать людей всего мира.

Почему в приведенных выше рассуждениях о будущем опросов общественного мнения говорится о постгэлловской технологии,

Таблица 5

Мнения участников Брюссельской дискуссии о проведенной работе

На шкале от 0 до 10, где 0 «потерянное время», 10 – «в высшей степени ценно» и 5 – точная середина, отметьте, насколько состоявшаяся дискуссия способствовала прояснению Вашей позиции по обсуждавшимся проблемам				
0–4		5	6–10	
0,7%		2,3%	97%	
Я узнал много о людях, весьма отличающихся от меня, и об их жизни				
Совершенно не согласен	Скорее не согласен	Нет определенного мнения	Скорее согласен	Полностью согласен
4,0%	3,4%	4,8%	28,0%	59,9%
На шкале от 0 до 10, где 0 – «вообще ничего», 10 – «очень много» и 5 – точно посередине, отметьте, насколько в ходе дискуссии Вы улучшили свои знания о Европейском Союзе				
0–4		5	6–10	
7,9%		13,9%	78,2%	
На шкале от 0 до 10, где 0 – «вообще никак», 10 – «очень много» и 5 – точно посередине, отметьте, насколько в ходе дискуссии Вы улучшили свое умение понимать установки и поведение людей из других стран, иной культуры				
0–4		5	6–10	
4,2%		8,4%	87,4%	
На шкале от 0 до 10, где 0 – «вообще ничего», 10 – «очень много» и 5 – точно посередине, отметьте, насколько в ходе дискуссии Вы углубили свою мотивацию к активному участию в общественных обсуждениях				
0–4		5	6–10	
5,3%		11,8%	82,9%	

практике и культуре, а не предлагаются нейтральные термины, не соотносимые с именем Гэллапа? Ответ прост. Все новое в изучении общественного мнения и в формах его функционирования будет продолжением, развитием, трансформацией того опыта, той социальной практики, которые возникли в годы доминирования классической гэлловской технологии и ее модификаций. Все приходящее всегда будет сопоставляться с тем, что было сделано в XX веке Джорджем Гэллапом и другими исследователями, стоявшими у истоков изучения общественного мнения.

Литература

1. Ильин В. Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма) <<http://www.socnet.narod.ru/library/authors/Pyin/neravenstvo/content.htm>>.
2. Бурдые П. Социальное пространство и генезис «классов» // Бурдые П. Социология политики / Пер. с франц. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. С. 53–97.
3. Докторов Б.З. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению постгэлловских опросных технологий // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 2. С. 9–17.
4. Gallup G. The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957–1958. Vol. 21. P. 23–27.
5. The Black and White Beans // Time. 1948. May 3. P. 22 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,798516,00.html>>.
6. Докторов Б.З. Типология методических исследований // Социологические исследования. 1989. № 1. С. 93–98.
7. Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. Л.: Наука, 1979.
8. Warner S.L. Random Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias // Journal of the American Statistical Association. 1965. Vol. 60. No. 309. P. 63–69.
9. Horvitz D.G., Shah B.V., Simmons W.R. The Unrelated Question Randomized Response Model // Proceedings of the Social Statistical Section, American Statistical Association. 1967.
10. Moors J.J.A. Optimization of the Unrelated Question Randomized Response Model // Journal of the American Statistical Association. 1971. Vol. 66. No 335. P. 627–629.
11. Folsom R.E., Greenberg B.G., Horvitz D.G., Abernathy J.R. The Two Alternate Questions Randomized Response Model for Human Surveys // Journal of the American Statistical Association. 1973. Vol. 68. No. 343. P. 525–530.
12. Wiseman F., Moriarty M., Schafer M. Estimating Public Opinion With the Randomized Response Model // Public Opinion Quarterly. 1975. Vol. 39. P. 507–513.
13. Zdep S.M., Rhodes I.N. Making the Randomized Response Technique Work // Public Opinion Quarterly. 1976. Vol. 40. P. 531–537.
14. Shimizu I. M., Bonham G.S. Randomized Response Technique in a National Survey // Journal of the American Statistical Association. 1978. Vol. 73. No. 361. P. 35–39.
15. Fox J.A., Tracy P.E. Randomized Response: A Method For Sensitive Surveys. Beverly Hills: Sage University Press, 1986.
16. Мягков А.Ю. Техника «рандомизированного ответа»: опыт полевого тестирования // Социологический журнал. 2002. № 4. С. 60–77.
17. Lippmann W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Co., 1922. (Липпман У. Общественное мнение. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.)

18. *Page B.I., Shapiro R.Y.* The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
19. *Warren K.F.* In Defense of Public Opinion Polling. Colorado: Westview Press, 2001.
20. *Fishkin J.* Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform. New Haven: Yale University Press, 1991.
21. *Fishkin J.S.* The Voice of the People: Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995.
22. *Dewey J.* The Public and its Problems. New York: Holt, 1927.
23. *Bessette J.* Deliberative Democracy: The Majority Principle in Republican Government // How Democratic is the Constitution? Washington, DC: AEI Press, 1980. P. 102–116.
24. The Deliberative Democracy Handbook: Strategies for Effective Civic Engagement in the Twenty-First Century / Ed. by J. Gastil, P. Levine. San Francisco, CA: Jossey Bass, 2005.
25. *Fishkin J.S.* Virtual Democratic Possibilities: Prospects for Internet Democracy. Prepared for the Conference on «Internet, Democracy and Public Goods». Belo Horizonte, Brazil, November 6–10, 2000 <http://cdd.stanford.edu/research/papers/2000/brazil_paper.pdf>.
26. *Gallup G.* The Quintamimensional Plan of Question Design // Public Opinion Quarterly. 1947. Vol. 11. No. 3 (Autumn). P. 385–393.
27. *Fishkin J.* The Case for a National Caucus // Atlantic Monthly. 1988. August. P. 16–18.
28. *Benton E.* Yale to Host Innovative Public Opinion Study. Deliberative Poll Increases Political Participation, Professors Say <<http://www.yaleherald.com/article-p.php?Article=360>>.
29. The Citizen Engagement Round Table: Deliberative Polling. April 17, 1996 <<http://www.iog.ca/publications/cert1.pdf>>.
30. *Fishkin J.S.* The Hungarian Deliberative Poll <<http://www.magyaragora.org/?p=magora>>
31. *Fishkin J.S.* Deliberative Polling As a Model for ICANN Membership <<http://cyber.law.harvard.edu/rcs/fish.html>>.
32. *Luskin R.C., Fishkin J.S., Plane D.L.* Deliberative Polling and Policy Outcomes: Electric Utility Issues in Texas. Draft. Prepared for Delivery at the Annual Meeting of the Association for Public Policy Analysis and Management. Washington, DC; November 4–7, 1999 <http://cdd.stanford.edu/research/papers/2000/utility_paper.pdf>.
33. *Luskin R.C., Fishkin J.C.* Deliberative Polling, Public Opinion, and Democracy: The Case of the National Issues Convention / University of Texas at Austin. 2005. (Slightly revised from a paper presented at the annual meeting of the American Political Association. Boston, MA: September 2–6, 1998.) <<http://cdd.stanford.edu/research/papers/2005/issues-convention.pdf>>.
34. An Exercise in Democracy <<http://www.utexas.edu/features/archive/2003/polling.html>>.
35. Australia Deliberates. A Guide to the Republic Referendum <<http://www.ida.org.au/data/RDP%20Briefing.pdf>>.
36. The Deliberative Poll, 29–30 November, 2002 <<http://www.jcs.act.gov.au/prd/rights/documents/report/appendix3.pdf>>.
37. Issues Deliberation Australia/America <http://en.wikipedia.org/wiki/Issues_Deliberation_Australia/America>.
38. Deliberation Australia / America <<http://www.ida.org.au/>>.
39. Australia Deliberates: A Republic – Yes or No? <<http://www.ida.org.au/deliberative.php>>.
40. Australia Deliberates: Muslims and Non-Muslims in Australia <http://www.ida.org.au/content.php?p=overview_of_the_dp>.
41. Australians Deliberate and Find They Fear Muslims Less <<http://www.ida.org.au/content.php?p=dpprelease>>.
42. Presentation of the Results from the Deliberative Poll «Politics Towards the Roma in Bulgaria» <http://www.redhouse-sofia.org/engl/projects/p_debates/deliberative_poll_eng.html>.
43. Briefing Documents <<http://cdd.stanford.edu/docs>>.
44. *Trei L.* Deliberative Polling Inventor Paves Way to Informed Public <<http://news-service.stanford.edu/news/2004/october13/jimfishkin-1013.html>>.
45. Stanford's Fishkin Contemplates Citizens Assembly Deliberative Poll for California <http://snider.blogs.com/citizensassembly/2005/12/stanfords_fishk.html>.
46. Deliberative Polling: Toward a Better-Informed Democracy <<http://cdd.stanford.edu/polls/docs/summary/#results>>.
47. *Merkle D.V.* Review: The National Issues Convention Deliberative Poll // Public Opinion Quarterly. 1996. Vol. 60. No. 4. P. 588–619.
48. Proceedings of the Fifty-First Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1966. Vol. 60. No. 3. P. 471–513.
49. *Sturgis P., Roberts C., Allum N.* A Different Take on the Deliberative Poll: Information, Deliberation, and Attitude Constraint // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. No. 1. P. 30–65.
50. *Pitkow J.E., Recker M.M.* Results From the First WWW User Survey <http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html>.
51. The Online Research Industry. An Update on Current Practices And Trends. May, 2006 <<http://www.gmi-mr.com/documents/newsletters/2006-06-CambiarStudy.pdf>>.
52. The Decision Maker's Guide To Online Research. Knowledge Networks, Inc., 2006. P. 1.
53. *Couper M.P.* Web Surveys: A Review of Issues and Approaches // Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. No. 4. P. 464–494.
54. *Verba S., Nie N.H.* Participation in America: Political Democracy and Social Equality. New York: Harper and Row, 1972.
55. *Nie N.H., Verba S., Petrocik J.R.* The Changing American Voter. Cambridge: Harvard University Press, 1976.
56. *Nie N.H., Junn J., Stehlik-Barry K.* Education and Democratic Citizenship in America. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

57. Description of Selected KN Past Projects. Updated August 24, 2006 <<http://www.knowledgenetworks.com/ganp/docs/Past%20Experience%20Blurbs%20-%20KN-08-24-2006.pdf>>.
58. Carleton J. Modern Market Research in a Networked World: The Evolution of Global Market Research / Frost & Sullivan. Palo Alto, CA, 2005. P. 3 <http://www.gmi-mr.com/documents/GMI_White_Paper_Feb05.pdf>.
59. Surfing and Site Guide Internet World Stats <<http://www.internetworldstats.com/surfing.htm>>.
60. Internet Usage in Europe <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.
61. Worldwide Internet Audience has Grown 10 Percent in Last Year, According to ComScore Networks <<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1242>>.
62. Polimetrix <<http://www.polimetrix.com/index.html>>
63. Scientific Sampling for Online Research <http://www.polimetrix.com/documents/Polimetrix_Sampling.pdf>.
64. Polimetrix and YouGov Enter Strategic Partnership <http://www.polimetrix.com/news_20061208.html>.
65. YouGov Methodology <<http://www.yougov.com/corporate/aboutYGMethodology.asp?jID=1&sID=1&UID=>>>.
66. How YouGov Works <<http://www.yougov.com/corporate/aboutYGWorks.asp?jID=1&sID=1&UID=>>>.
67. Down With Random Samples <<http://www.yougov.com/interactive/kellnerMain.asp?jID=3&ald=5039&sID=6&wID=0&UID=>>>.
68. The Economist/YouGov Poll <http://www.economist.com/world/na/displaystory.cfm?story_id=10063761>.
69. Knowledge Networks Collaborates With Stanford University, University of Texas (Austin) to Bring Innovative Survey Technique to Representative Internet panel <http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2003/021903_stanford.html>.
70. Powered by Polimetrix – Stanford University’s Center for Deliberative Democracy Conducts Online Discussions about Health Care & Education <http://www.polimetrix.com/news_110705.html>.
71. GMI Global Panel Book. July, 2007 <<http://www.gmi-mr.com/documents/gmipanelbook.pdf>>.
72. Taylor Nelson Sofres <<http://www.tnsglobal.com>>.
73. Press Release (22 October): EU Citizens Accept Need for Pension Form, Resist Enlargement <<http://www.tomorrowseurope.eu/spip.php?article165>>.
74. Tomorrow’s Europe. The First-Ever EU-Wide Deliberative Poll. Friday 12 – Sunday 14, October 2007 <http://www.tomorrowseurope.eu/IMG/pdf/NOE_003-07_ENG.pdf>.
75. How Did the Participants Themselves Feel About the Deliberation? <<http://www.tomorrowseurope.eu/spip.php?article171>>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ИСТОРИЯ УЧИТ

Этот раздел книги озаглавлен так же, как и заключительные страницы истории американской рекламы, потому что они – об одном том же. И если там речь шла о двух успешных современных копирайтерах, которые изучают и сохраняют историю в надежде на то, что представители новых поколений мира рекламы найдут в прошлом нечто ценное и для себя, то здесь обучающая сила истории раскрывается через анализ статистики прогнозов, сделанных организацией Гэллапа в ходе 18 президентских кампаний в США за семь десятилетий, с 1936 по 2004 год (табл. 1). При этом 13 кампаний было осуществлено под руководством Гэллапа, пять последних – уже после его смерти. Таким уникальным для мировой практики изучения общественного мнения материалом обладает только эта аналитическая структура.

Подавляющая часть исследований общественного мнения в США проводится по той же технологии, что и электоральные зондажи, следовательно, точность прогнозов президентских кампаний является одним из самых сильных индикаторов качества опросов населения по всему спектру изучаемых проблем. Одновременно электоральная статистика характеризует совокупный опыт разных поколений полстеров, их знание достижений предшественников и умение работать в меняющихся политических, социальных и информационных условиях.

Таблица 1

**Точность прогнозов президентских выборов: 1936–2004 гг.
Финальный прогноз делался с учетом характера голосования тех,
кто к моменту последнего опроса не сделал выбор в пользу того
или иного кандидата [1]**

Год	Кандидаты	Прогноз	Результаты выборов	Отклонение
1936	Франклин Рузвельт	55,7	62,5	-6,8
	Альфред Лэндон	44,3	37,5	+6,8
1940	Франклин Рузвельт	52,0	55,0	-3,0
	Уэнделл Уилки	48,0	45,0	+3,0
1944	Франклин Рузвельт	51,5	53,8	-2,3
	Томас Дьюи	48,5	46,2	+2,3
1948	Гарри Трумэн	44,5	49,5	-5,0

Окончание табл. 1

Год	Кандидаты	Прогноз	Результаты выборов	Отклонение
	Томас Дьюи	49,5	45,1	+4,4
1952	Дуайт Эйзенхауэр	51,0	55,4	-4,4
	Эдлай Стивенсон	49,0	44,6	+4,4
1956	Дуайт Эйзенхауэр	59,5	57,8	+1,7
	Эдлай Стивенсон	40,5	42,2	-1,7
1960	Джон Кеннеди	51,0	50,1	+0,9
	Ричард Никсон	49,0	49,9	-0,9
1964	Линдон Джонсон	64,0	61,3	+2,7
	Барри Голдуотер	36,0	38,7	-2,7
1968	Ричард Никсон	43,0	43,5	-0,5
	Хуберт Хэмфри	42,0	42,9	-0,9
1972	Ричард Никсон	62,0	61,8	+0,2
	Джордж Макговерн	38,0	38,2	-0,2
1976	Джимми Картер	48,0	50,1	-2,1
	Джеральд Форд	49,0	48,1	+0,9
1980	Рональд Рейган	47,0	50,8	-3,8
	Джимми Картер	44,0	41,0	+3,0
1984	Рональд Рейган	59,0	59,2	-0,2
	Уолтер Мондэйл	41,0	40,8	+0,2
1988	Джордж Буш (старший)	56,0	53,0	+2,1
	Майкл Дукакис	44,0	46,1	-2,1
1992	Билл Клинтон	49,0	43,3	+5,7
	Джордж Буш (старший)	37,0	37,7	-0,7
1996	Билл Клинтон	52,0	50,1	+1,9
	Боб Доул	41,0	41,4	-0,4
2000	Джордж Буш (младший)	48,0	47,9	+0,1
	Альберт Гор	46,0	48,4	-2,4
2004	Джордж Буш (младший)	49,0	51,0	-2,0
	Джон Керри	49,0	48,0	+1,0

Прежде чем подвести «арифметические» итоги цифровых рядов, приведенных в таблице 1, рассмотрим кратко, что скрывается за этой числовой информацией. О том, с каким успехом в 1936 году Гэллап, Кроссли и Роупер провели свои первые наблюдения за ходом избирательной кампании Рузвельта, говорилось выше. Их победа открыла новую эру в изучении установок электората и положила начало регулярному проведению опросов общественного мнения в США. Погрешность прогноза Гэллапа по современным нормам представляется высокой, но принципиально более важным было то, что он, Кроссли и Роупер предсказали победу Рузвельта. Верными и более точными были их прогнозы в 1940 и 1944 годах. Тогда им, как и многим другим сторонникам изучения общественного мнения представлялось, что найден эффективный инструмент мониторинга установок населения.

Однако 1948 год показал обратное: обнаружилось существование проблем феноменологического плана, ориентировавших ученых на углубление самого понятия общественного мнения и исследование его динамики в период избирательных кампаний, а также проблем технологической (метрологической) природы. Хотя все три автора трех предыдущих верных и точных прогнозов предсказали победу Томаса Дьюи, первым стал Гарри Трумэн. Причины произошедшего, то, как они были восприняты политиками, журналистами и населением, а также то, как все случившееся анализировалось полстерским сообществом, обстоятельно рассмотрены мною ранее [2]. Сейчас ограничусь лишь замечанием о том, что суммарный эффект «фиаско-1948», его негативные последствия были невелики. Не произошло даже временного затухания исследовательского общественного мнения. В неудаче 1948 года Гэллап, Кроссли и Роупер увидели не крушение опросной технологии, не ложность представлений о необходимости изучения общественного мнения, а социальный и технологический вызов. Они сумели переплавить поражение в победу. Измерительные приемы, созданные во второй половине 1930-х и усовершенствованные в 1950–1960-х годах ими самими и их последователями, успешно выдержали самые жесткие экзамены следующих пятидесяти лет.

Не отраженная в американской специальной литературе 16-страничная брошюра Гэллапа дает представление об огромной аналитической работе, осуществленной им еще в период подготовки к электоральному мониторингу 1948 года [3]. Тщательнейшим образом была проанализирована статистика прогнозов начиная

с 1936 года, осуществленных им самим, а также Кроссли и Роупером. По временным отметинам в тексте можно заключить, что он был завершен во второй половине августа 1948 года. По оценкам Гэллапа, к апрелю 1948 года его институт сделал 392 электоральных прогноза, средняя погрешность которых составляла 3,9%. Средняя погрешность прогнозов начиная с ноября 1944 года была 2,9%. Гэллап проанализировал итоги прогнозов общенациональных электоральных кампаний, а также выборов, проходивших во многих штатах США и в более чем десяти других странах. Общий вывод о надежности выборочной процедуры изучения общественного мнения сопровождался еще тремя заключениями. Во-первых, во всех американских электоральных прогнозах, а также немногочисленных прогнозах, проведенных к тому времени Институтом Гэллапа в других странах, средняя погрешность варьировалась в одном и том же интервале. Во-вторых, с ростом опыта проведения опросов средняя ошибка прогнозов снижалась. В-третьих, точность прогноза исходов общенациональных референдумов была такой же, как и точность предсказания выборов с участием партий или отдельных кандидатов. Как бы предвидя ситуацию, возникшую через несколько месяцев, Гэллап отметил ряд факторов, снижающих точность прогноза выборов, – от активности голосования до погоды. Он подчеркнул, что с научной точки зрения точность прогноза определяется лишь величиной его отклонения от результатов выборов, но не верностью или ошибочностью в предсказании победителя: «Прогноз может быть успешным с точки зрения предсказания имени победителя, но иметь ошибку точности в 20%. С другой стороны, ошибка может равняться 1% и при этом быть “на неверной стороне”» [3, р. 5].

Не следует думать, что Гэллап, Кроссли и Роупер строили свои прогнозы, исходя лишь из итогов предвыборных опросов. Они хорошо знали установки американцев по всем важнейшим социально-политическим проблемам страны и вопросам внутренней и внешней политики, что давало им понимание общих тенденций развития общественного мнения и указывало направления зондирования электоральных намерений населения. Также им была известна история американских выборов и электоральная статистика. Так, Гэллап глубоко изучал официальную статистику выборов еще в начале 1930-х годов, когда продумывал организацию общенациональных опросов.

Приведу представляющееся мне исторически важным письмо Гэллапа сенатору-демократу Элмеру Томасу (John William Elmer Thomas, 1876–1965), написанное 2 июля 1949 года, через полгода после тяжелых для Гэллапа событий 1948 года:

«Уважаемый сенатор Томас. Действительно, век живи, век учись. На недавних выборах в Канаде мы постарались учесть уроки, полученные в ноябре. Результаты, честно говоря, даже лучше, чем мы надеялись. Искренне Ваш, Джордж Гэллап» [4].

К письму прилагался одностраничный отчет Гэллапа о прогнозе итогов парламентских выборов в Канаде (средняя ошибка для разных партий составляла 1,2%). В нем также содержалась обобщенная статистика гэллаповских электоральных исследований: «Прогноз выборов в Канаде был 515-м за прошедшие 13 лет... Средняя ошибка в 515 прогнозах составляет 4%» [5].

Эта записка Гэллапа дает возможность почувствовать радость человека, многое пережившего и понявшего, что его идеи верны, и потому он вправе делать то, что считает должным.

В свете сказанного становится очевидным, что президентская избирательная кампания 1952 года, первая после «фiasco-48», в любом случае была для полстеров серьезнейшим испытанием. Надо было убедиться самим и доказать стране, что изобретенная ими выборочная технология общенациональных опросов верно измеряет установки электората и позволяет делать обоснованные прогнозные заключения.

Небольшая статья, опубликованная в начале октября в «Time», – свидетельство того, что пресса и радио постепенно отходили от шока четырехлетней давности, рос их интерес к результатам опросов. В статье упоминается, что один из тридцати редакторов, отправивших Гэллапу на следующий день после выборов 1948 года телеграмму: «Прекращаю подписку» и заявивших: «Больше никогда!», недавно сказал: «Мне неловко это говорить, но мы снова публикуем Гэллапа». Хотя так поступили многие, у Гэллапа в 1952 году все же было меньше подписчиков, чем в 1948-м: 206 вместо 226. На публикацию результатов Роупера подписались 54 издания против 66 в 1948 году, зато увеличилось (с 75 до 90) число радиостанций, транслировавших его воскресные обзоры. Кроссли отмечал, что к нему вернулось большинство его клиентов [6].

В 1952 году борьбу за место в Белом доме вели два опытных политика: от республиканцев – генерал Дуайт Эйзенхауэр, от демок-

ратов – дипломат Эдлай Стивенсон. В ходе избирательной кампании Гэллап девять раз измерял позиции электората и каждый раз фиксировал лидерство Эйзенхауэра. В июле Эйзенхауэр опережал Стивенсона на 28%, но уже в июне – лишь на 7%. Потом разрыв то немного увеличивался, то слегка уменьшался и к середине октября составлял около 10%. Возможно, не обладая опытом 1948 года, Гэллап прекратил бы зондажи установок, но в 1952 году он этого не сделал. В последнем опросе, проведенном за несколько дней до голосования, Эйзенхауэр имел поддержку 51% электората, его оппонент – 49%. Ошибка в гэллаповском прогнозе чуть превышала четыре процента, но прогноз был верным.

Через четыре года за президентское кресло снова боролись Эйзенхауэр и Стивенсон, но исход кампании был ясен уже на ее ранних стадиях. В январе переизбиравшийся на второй срок президент опережал соперника на 26%, в конце лета и осенью разрыв был не столь заметным (всего 10%), но после финального опроса имя победителя не вызывало сомнений. Четверо из десяти избирателей собирались проголосовать за Стивенсона и шестеро – за Эйзенхауэра.

Крайне сложным было построение прогноза в 1960 году, когда за право стать президентом США боролись Джон Кеннеди и Ричард Никсон. Оба были прекрасно образованны, участвовали во Второй мировой войне, имели опыт работы в конгрессе и сенате. Кеннеди избирался от демократов, Никсон, бывший в то время вице-президентом в администрации Эйзенхауэра, – от Республиканской партии.

Гэллап начал изучать отношение к этим политикам в январе 1960 года. Тогда Кеннеди отставал от Никсона на 5%; в февральском опросе их популярность сравнялась (48%). Затем лидерство несколько раз менялось, но в каждом случае кандидатов разделяли максимум 6%, причем еще в четырех опросах (всего их было – 14) оба претендента набирали равное количество голосов. В августе-сентябре ни один из кандидатов преимущества не имел, избирателям сложно было определиться с выбором. Эту ситуацию Гэллап прокомментировал так: «Скоро откроется сезон охоты на полстеров. Стреляют те, кому не нравятся результаты опросов» [7]. В середине октября Кеннеди был впереди с отрывом в 4%. Гэллап писал тогда: «Если за оставшееся до 8 ноября время ничего существенно не изменится, то ни один из опросов не даст нам науч-

ных оснований для предсказания» [8]. Прошла еще пара недель, и Гэллап опубликовал результаты финального замера: Кеннеди получил поддержку 51%, а Никсон – 49%. Прогноз был верным, и его ошибка – менее 1%.

Вскоре после выборов журнал «Time» писал: «В предсказании фотофиниша полстер Джордж Гэллап показал лучший результат за 25 лет работы, допустив ошибку в восемь десятых процента». Роупер же накануне выборов предсказал победу Никсона с преимуществом в два процента [9].

Избирательная кампания 1964 года оказалась «легкой» для прогнозирования. В выборах участвовали демократ Линдон Джонсон, ставший президентом страны в 1963 году после убийства президента Кеннеди, и республиканец Барри Голдуотер. В июне разрыв между ними был огромным, почти 60%: Джонсона собирались поддержать 77% избирателей, Голдуотера – 18%. Затем этот разрыв сократился вдвое, и оставался таким до момента финального опроса. Гэллап предсказывал Джонсону 64% голосов электората и Голдуотеру – 36%. Погрешность прогноза была менее 3%.

Следующая избирательная кампания, наоборот, была весьма необычной и сложной для предсказания ее итога. Весна и первая половина лета были более благоприятными для вице-президента от демократов Хуберта Хамфри, затем лидерство перешло к Ричарду Никсону: его поддерживали 43–44% избирателей, Хамфри – 28%–29%. Был и третий кандидат – Джордж Уоллес, представлявший Американскую независимую партию (American Independent Party); на его стороне было около одной пятой электората. В начале осени голоса сторонников Уоллеса стали стремительно переходить к Хамфри, и в октябре демократический кандидат отставал от республиканского всего на 8%. В преддверии дня голосования опрос показал: Никсон – 43%, Хамфри – 42%. В этой ситуации лишь человек, глубоко понимающий логику социальных процессов и методiku измерения общественного мнения, мог решиться на формулирование прогноза. Гэллап назвал победителем Никсона и оказался прав. Суммируя итоги наблюдений, Гэллап писал: «Предвыборная борьба 1968 года может войти в книги рекордов, поскольку более других избирательных кампаний этого столетия разрушила традиционные модели выборов» [10].

Президентские выборы 1972 года были простыми для Никсона, победителя определить было несложно. Никсону противо-

стоял значительно менее опытный политик, сенатор-демократ Джордж Макговерн. Девять раз измерял Гэллап электоральные установки и каждый раз Никсон был впереди, опережая соперника на 20–25 пунктов. Прогноз Гэллапа был верен – победил Никсон.

Ситуация, сложившаяся в 1976 году, – особая. За победу на выборах боролись Джеральд Форд, ставший президентом в августе 1974 года после отставки Никсона в связи с Уотергейтом, и выдвинутый Демократической партией сенатор Джимми Картер. Учитывая сложность процесса изменений электоральных установок в течение марта – начала ноября, Гэллап зондировал мнения 18 раз. Ни разу Картер не уступил по популярности Форду, но величина его «отрыва» постоянно изменялась: до июля его преимущество монотонно росло от нуля до 33%, затем столь же монотонно он его терял; в конце октября «отрыв» равнялся четырем процентам. В последнем опросе кандидатуру Форда поддерживало 49% электората, а Картера – 48%. Видя, как в течение нескольких месяцев действовавший президент стремительно сокращает свое отставание от Картера, Гэллап назвал Форда победителем кампании. В действительности победил Картер (50,1%), на два процента опередивший Форда. Для Гэллапа, писал в конце октября журнал «Time», это были самые труднопредсказуемые выборы за всю его сорокалетнюю практику [11]. Ошибка Гэллапа была воспринята полстерским сообществом как вполне объяснимая теорией случайных погрешностей и не трактовалась как слабость технологии выборочных опросов.

Кстати, прогнозы двух сильных организаций – центра Харриса (Louis Harris & Associates) и аналитической службы CBS (Columbia Broadcasting System) оказались менее точными, но верными. По Харрису, Картер должен был получить 48% против 47% Форда, служба CBS предсказывала 45% против 41%, соответственно.

Рейган в обоих случаях заметно опережал своих соперников: в 1980 году – президента Картера, в следующую избирательную кампанию – Уолтера Мондейла – вице-президента в администрации Картера. Прогнозы Института Гэллапа (это были последние президентские «гонки», которые наблюдал Гэллап), были верными и точными. Успешными были также и прогнозы Харриса и CBS: в 1980 году ошибка первой службы была 2,5%, второй – 4,5%. В 1984 году точность Гэллапа превзойти никто не смог: погрешность Харриса составила 3,1% и CBS – 1,4.

Избирательная кампания 1988 года вновь подтвердила правильность электоральных прогнозов ведущих полстерских служб страны. Отклонения прогнозов Гэллапа, Харриса и CBS от официального результата голосований были, соответственно, 2,1%, 1,5% и 1,0%.

Мониторинг выборов 1992 года был трудным, потому что помимо республиканцев, от которых выступал президент Джордж Буш-ст., и демократов, выдвинувших Билла Клинтона, за президентский пост активно боролся независимый кандидат Росс Перо – он получил 19% голосов избирателей. Прогноз Института Гэллапа был верным, хотя его точность и не была высокой, в среднем по трем кандидатам 3,8%; у CBS и ряда других фирм этот показатель был 1%.

Прогнозы последних выборов XX века (1996 год) и двух первых – нового столетия (2000 и 2004 годы) были и правильными, и точными. В первом случае погрешность прогноза была 1,3%, во втором – 1,3%, в третьем – менее 1,5%. В 1996 году результаты президентских выборов прогнозировали девять полстерских служб, средняя погрешность составила 2,1%. В 2000 году служб было десять, и средняя погрешность составила 1,1%.

В одном из отчетов Национального совета по опросам общественного мнения (National Council on Public Polls) о мониторинге электоральных зондажей в период президентских выборов 2004 года [12] приводится статистика точности 214 прогнозов, построенных на основе 16 общенациональных опросов и 198 прогнозов на уровне штатов. Средняя погрешность для первого вида опросов – 0,9%, для второго – 1,7%. В целом, ошибка 60 прогнозов была менее одного процента, 110 – от 1 до 3 процентов, 36 – в интервале 3–5 процентов и всего восемь прогнозных решений отклонялись от результата выборов на шесть и более процентов.

В другом отчете сравнивается точность различного типа опросов [13]. В традиционных (телефонных или «лицом-к-лицу») опросах средняя погрешность была 1,8%, в специальных телефонных, когда респондент слышит не голос реального интервьюера, а запись и отвечает на вопросы набором на телефоне сообщаемых ему номеров ответов (Interactive Voice Response), погрешность была 1,5%, в онлайн-опросах – 2,9%. В любом случае, как показывает статистика, ошибки прогнозов – невелики.

В целом по 18 президентским выборам среднее расхождение между официальными итогами голосований и финальными про-

гнозами Института Гэллапа (таблица 1) составляет примерно 2,3%; если же говорить об опросах, проведенных после неудачного 1948 года, то этот показатель будет еще ниже – 1,8%. Для последних десяти президентских кампаний – 1,5%. Феерические результаты. И все это происходило и происходит на глазах всей страны, а в последние десятилетия – всего мира. Успехи полстеров в анализе достаточно узкой области социальных отношений – электоральных намерений и поведения – это доказательство силы опроса как одной из наиболее широко используемых технологий познания в социологии, в социальных науках в целом.

Лет 50–70 назад в научных, журналистских и политических кругах, обсуждая перспективы изучения мнений населения, говорили примирительно: «Время покажет!» Сейчас есть основания сказать: «Время показало». С течением времени ценность этого опыта будет лишь возрастать. История будет учить.

Литература

1. Election Data: 1936–2004 <<http://www.gallup.com/poll/9442/Election-Polls-Accuracy-Record-Presidential-Elections.aspx>>.
2. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006. Гл. 8.
3. Gallup G. Accuracy of Modern Polling Techniques in Making Election Forecasts // The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Search. Helen Gahagan Douglas Collection. Box 157: Political Papers. University of Oklahoma, 1948.
4. Письмо Дж. Гэллапа Э. Томасу от 2 июля 1949 г. // The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Search. Helen Gahagan Douglas Collection. Box 157: Political Papers. University of Oklahoma, 1948.
5. Gallup G. Test of Polling Accuracy Met in Canadian Election. 1949. June 30 // The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Congressional Archives. University of Oklahoma. The Elmer Tomas Archive.
6. Back at the Old Stand // Time. 1952. October 6 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,890347,00.html>>.
7. Battle of the Pollsters // Time. 1960. September 5 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,826573,00.html>>.
8. Gallup Throws Up His Hands // Time. 1960. October 31 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,938660,00.html>>.
9. Final Returns // Time. 1960. November 21 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,874214,00.html>>.

10. The Shape of The Vote // Time. 1968. November 15 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,723847,00.html>>.
11. Those Fluttering, Stuttering Polls // Time. 1976. October 25 <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,918439,00.html>>.
12. 2004 All Surveys. P. 10 <<http://www.ncpp.org/files/2004%20Election%20Analysis.pdf>>.
13. National Council on Public. Polling Review Board. The 2004 Election Polls <<http://www.ncpp.org/files/2004%20Election%20Polls%20Review.pdf>>.

События, рассматриваемые в этой книге, заполняют период в четыре столетия. Наиболее удаленные от нас во времени – заселение Нового Света белыми колонистами и рождение в 1630-х годах первичной формы американской демократии – городского собрания Новой Англии. Отсюда берут начало корни политического устройства США и системы взаимодействия власти с общественным мнением. На двести лет от этого события отстоит вторая важнейшая отметина на траектории развития методов изучения общественного мнения: в середине 1820-х американские газеты увидели смысл в зондировании мнений электората – началась эра соломенных опросов. Однако до кульминационной точки этого исторического процесса оставалось еще более века: современная практика и культура опросов общественного мнения начала складываться в 1936 году. В конце XX столетия обнаружили ростки новых опросных технологий, которые я называю постгэллаповскими. Они – итог усилий нескольких поколений ученых по совершенствованию методов изучения мнений и одновременно ответ профессионалов на глобальные политические и социокультурные вызовы мирового сообщества. Думаю, что в ближайшую четверть века, то есть к началу 2030-х годов, постгэллаповский инструментарий, получив широкое применение при изучении мнения населения всех демократических стран мира, станет одним из ключевых элементов многоуровневой системы глобальной безопасности.

В книге с различной мерой развернутости говорится о деятельности более двухсот человек, в разной мере причастных к созданию рекламы и возникновению опросов общественного мнения в США. Это бизнесмены и политики, журналисты, ученые, в том числе и европейские, заложившие основы экспериментальной психологии и методов тестирования, представители мира рекламы, исследователи рынка и, наконец, пионеры научного анализа общественного мнения. Возникновение практики опросов – исторично, закономерно, и в деятельности конкретных людей обнаруживается историческая обусловленность. История старается сохранить имена тех, кто, создавая новое, содействовал претворению в жизнь историчности. Иногда говорят, что исторические повествования включают слишком большое число имен, и это перегружает второстепенными деталями основные линии анализа

предмета. Не могу с этим согласиться. Исторический процесс – итог взаимодействия людей, и потому сведение анализа многовекового процесса к освещению деятельности ограниченного числа акторов, каким бы значимым их личный вклад в эту историчность ни был, методологически ошибочно.

Эта книга – о творческих, созидательных людях. Творчество – всегда индивидуально, лично, интимно, в процессе творчества, а часто и за его пределами творец – одинок. Но это не значит, что его наследие и биография могут быть изложены как описание жизни Робинзона Крузо до момента его встречи с Пятницей. У каждого многого достигшего в своей профессии человека были учителя и наставники, коллеги и руководители, предшественники и последователи. Все общественно значимые достижения – в нашем случае это реклама и опросы общественного мнения – являются итогом деятельности многих людей.

Историк испытывает чувство горечи и разочарования от того, что при освещении прошлого он вынужден лишь кратко говорить о сценических героях второго плана; подобная невысказанность, недосказанность ведет к невосполнимым потерям; «экономия» оборачивается обеднением в подаче основных предметных линий исследований. Три десятилетия назад я прочел в «Рабочей книге социолога» о неверно построенном опросе «The Literary Digest»: перекося в выборке привел к ошибочному предсказанию итогов президентской избирательной кампании 1936 года. И было сказано: «В то же самое время социологи Джордж Гэллап и Элмо Рупер правильно предсказали победу Ф.Д. Рузвельта, основываясь только на четырех тысячах анкет» [1]. Пожалуй, это была одна из моих первых «встреч» с Гэллапом и начало знакомства с его методом. Но и теперь, после многих лет изучения зарождения и развития опросной технологии я не уверен в том, что видение мною ее истории не может быть дополнено важными фактами и новыми именами значимых участников.

Главный содержательный вывод проведенного историко-научного исследования заключается в доказательстве, во-первых, исторической обусловленности возникновения опросов общественного мнения в США и, во-вторых, множественности факторов, обстоятельств, сделавших возможным их рождение и закрепление в политической жизни страны. Абсурдно сводить все к простому (механическому) расширению сферы применения выборочных методов, оправдавших себя при изучении рынка; если

бы это было так, то выборочные опросы возникли бы в США несколькими десятилетиями раньше. Вместе с тем следует подчеркнуть, что в рассмотренной серии событий, как и во многих общественно-значимых коллизиях, экономическое предшествовало политическому. Вообще говоря, ход развития опросного инструментария мог бы иметь и обратное направление: из области политических отношений в сферу экономических реалий.

Без прогрессивной журналистики, заинтересованной в усилении собственного общественного влияния, выборочная процедура опроса могла долго оставаться лишь инструментом исследования рынка. В поддержке новой технологии изучения установок населения соединились интересы изданий разной политической и социальной направленности; доверие и оказание помощи пионерам опросов было не просто проявлением политической прозорливости узкой группы журналистской элиты, но актом корпоративной активности, некоей солидарности. Опросы оказались нужными этой корпорации, они помогали усовершенствовать систему взаимодействия населения, журналистов и власти, придать ей завершенность и внутреннюю целостность.

Успешность опросов и доверие к ним со стороны политического истеблишмента и населения во многом определялись тем, что эта исследовательская технология уже в момент своего рождения базировалась на солидном опыте теоретической и прикладной психологии. Однако следует помнить о сложном характере отношения академической науки к внедрению ее открытий и методов в практику. Университетские ученые не торопились искать области применения для своих фундаментальных разработок, они без энтузиазма откликались на просьбы бизнеса расшифровать механизмы воздействия рекламы и поначалу сторонились участия в проведении опросов общественного мнения. Тем не менее, именно высокой наукой созданы методология и арсенал методов изучения общественного мнения, и благодаря и ее усилиям общественное мнение было прописано в системе политических институтов США.

Главы данной книги расположены так, чтобы отразить последовательность важнейших событий, происходивших в пространстве становления рекламы и опросов общественного мнения. Здесь нет центральной главы, каждая фаза, каждый этап в анализируемых процессах вносит свой уникальный вклад в историчность. Но в работе есть главный герой – это творческая личность: предприниматель и политик, копирайтер и журналист, аналитик рынка

и исследователь общественного мнения. Ко многим из них относятся слова, сказанные о Джордже Гэллапе его сыном: «Он был человеком идей и идеалов» (гл. 9). Я говорю о людях, идеалами которых были «честный бизнес» и «честная реклама», «честная наука» и демократия. И в каждом случае речь шла о стремлении человека к поиску баланса между требованиями среды и собственными представлениями о добре и зле. Не случайно почти о каждом при жизни говорили как об идеалисте, романтике, человеке со странностями, «не от мира сего».

Главный герой в высшей степени креативен и последователен в своих профессиональных поступках. Он генерирует идеи, связанные в одних случаях с ведением бизнеса и организацией торговли, в других – с приемами проведения рекламных кампаний, в третьих – с новыми опросными методами. Сегодня эти предложения часто кажутся тривиальными, естественными, но в свое время они потрясли воображение, противоречили доминировавшим представлениям о верном и должном. Своими действиями эти люди революционизировали бизнес, рекламу и практику изучения общественного мнения.

Теперь – ряд общих замечаний о методологии написания истории рекламы и опросов общественного мнения, базирующейся на биографиях их создателей. Главный вопрос: позволяет ли изучение биографий раскрыть процесс зарождения рекламы и опросов, осветить все аспекты их развития на протяжении долгих лет? Очевидно, что исследование прошлого любого фрагмента бытия предполагает много больше, чем изучение жизни свидетелей и участников этого прошлого. Существует огромная литература, конкретизирующая это положение применительно к истории науки; невозможно привести даже краткий перечень подобных работ, потому укажу лишь несколько из них, в разные годы оказавшие наиболее сильное влияние на мое понимание процесса познания былого [2–6]. Вместе с тем эти же книги однозначно показывают, что изучение жизни и творчества ключевых для становления того или иного раздела науки людей может высветить главное в истории самой науки: понять ее дух и раскрыть ее потенциал. Аналогичное справедливо и по отношению к прошлому рекламы.

Таким образом, общая методологическая проблема, касающаяся роли биографической информации в раскрытии истории, принципиально конкретизируется и сводится к более частным, конструктивным вопросам, например: в каких случаях движение

к истории через биографии наиболее плодотворно и каким образом оно должно осуществляться?

Ответ на первый из этих вопросов, по сути, замыкается на определении степени зрелости науки (иного вида творческой деятельности) и ее места в системе социальных институтов. Представляется, что, когда научное направление лишь складывается, не обросло институциональными признаками, когда оно развивается лишь благодаря таланту, воле, прозорливости своих пионеров, тогда изучение их деятельности практически равнозначно, почти тождественно анализу ранней истории соответствующего направления науки. Это утверждение тем более верно в тех случаях, когда государство не вмешивается, непосредственно не участвует в становлении того или иного инновативного процесса.

Сказанное в полной мере относится к развитию в США рекламы, маркетинговых исследований и опросов общественного мнения. Реклама – в ее простейших формах – существовала на территории Нового Света и до рождения американской государственности, а ее современный этап восходит к Барнуму, свободному предпринимателю, который руководствовался – и то не всегда – лишь законами бизнеса и представлениями того времени о морали. Его биография и судьба несут в себе завязи многих современных тенденций развития американского бизнеса, рекламы и шоу. Наверное, именно этим объясняется регулярное появление новых книг о нем [7–10], и переиздание в 2004 году работы известного эссеиста и писателя Джоэля Бентона (Joel Benton, 1832–1911), написанной свыше ста лет назад, в 1891-м [11]. Никто не готовил к изучению рынка и Парлина: он был призван для решения конкретных задач, стоявших перед конкретным бизнесом. Опросы общественного мнения возникли не потому, что соответствующая информация была нужна властным структурам, политикам. Все развивалось в обратном направлении – такие данные были представлены им независимой прессой, формировавшейся в условиях свободного рынка. Итак, если следовать общей методологии истории, то можно утверждать, что биографический метод отвечает целям настоящего историко-научного исследования, релевантен им. Другими словами, анализ биографий позволяет воссоздать главные моменты становления современной опросной технологии.

Теперь обозначу правила проведения биографического анализа, делающего возможным переход от биографий к истории. Без-

условно, общие принципы изучения биографической информации известны, они и задавали каркас исследования. Вместе с тем решение многих методологических проблем приходилось искать в процессе работы, ибо сами эти проблемы не просматривались, да и не могли быть увидены на этапе ее программирования.

Во вводной главе отмечалось, что исследование началось с анализа статистики президентских прогнозов Гэллапа и незапланированным результатом этой работы стала статья о его жизни и наследии. Первичное знакомство с литературой по опросам общественного мнения несколько расширило мои представления о тех, кто одновременно с Гэллапом в 1936 году успешно предсказал победу Рузвельта. Так в поле моего зрения оказались Роупер и Кроссли, несколько позже я открыл для себя нового Кэнтрила, которого до этого знал как автора классической книги по методологии изучения общественного мнения [12]. По мере погружения в тему начало возникать множество частных вопросов, которые, по сути, касались построения коммуникационной сети, участником которой были названные исследователи. Причем проблема заключалась и в определении конфигурации этой сети, и в поиске людей, входивших в нее. Под конфигурацией сети прежде всего понималась ее «ярусность». Ограничиться ли биографиями только тех, кто включился в изучение общественного мнения уже во второй половине 1930-х годов, или разрабатывать также верхние и нижние слои этого коммуникационного сообщества? (Движение во времени вниз – означает изучение жизненных путей предшественников первых полстеров, вверх – их последователей.)

Как видно, предпочтение было отдано второму варианту, отвечающему установке на изучение длительных исторических процессов, в которых явно и неявно сотрудничают представители многих поколений.

Чтение настоящей книги не предполагает знакомства с моей работой об «отцах-основателях» [13], но отмечу, что здесь лишь в очень малой степени представлены биографии Гэллапа, Роупера, Кроссли и Кэнтрила, и вообще не рассмотрены жизнь и наследие значительной группы пионеров изучения общественного мнения, работавших по этой тематике в годы Второй мировой войны, создавших сеть региональных поллов, участвовавших в организации журнала «Public Opinion Quarterly» и Американской ассоциации исследователей общественного мнения. Не включены в эту книгу

и ранее рассмотренные биографии большой группы журналистов, одни из которых поддержали Гэллапа-студента в его первых исследованиях читательской аудитории, а вторые – активно помогали ему на первых этапах проведения общенациональных опросов общественного мнения. Не нашлось места для хотя бы краткого пересказа вошедших в названную книгу материалов о «крестных родителях» опросов Роупера, о тех, кто активно оказывал финансовую и организационную поддержку опросам Кэнтрила, проводившихся по заказам президента Рузвельта.

Собранные вместе «большие» и «маленькие» биографические тексты, представленные в этой книге и в других моих публикациях, приобретают новое качество. Биографии передают хронологию событийного ряда зарождения и развития рекламы и опросов общественного мнения, показывают, как все начиналось и развивалось, как происходила миграция идей и методов, как возникали профессиональные сообщества и оформлялись профессиональные и этические коды. Другими словами, становится понятным, как личное трансформировалось в институциональное, каким образом случайное, или неосознанно историческое, превращалось в реальную историю. Причем акторы этой истории не просто обозначены, они не тени, не функции институциональных образований, а интеллектуальная и нравственная база этих институтов, их единственные создатели.

Априорное очерчивание архитектуры созданной в итоге историко-научного исследования коммуникационной сети было невозможным ни в отношении числа ее уровней, или слоев, ни ни в отношении ее профессионального состава. Был виден лишь главный критерий для включения того или иного человека в эту сеть: причастность к разработке принципов и приемов эффективной (продающей) рекламы, методам изучения установок и поведения, совершенствованию процедур изучения общественного мнения. При этом сложное пространственно-временное и социально-культурологическое понятие причастности трактуется очень широко и «в пользу» субъекта. То есть лучше включить тех, кто – по мнению иных исследователей – «не причастен», чем не указать действительно заслуживших право присутствия в истории.

Теперь обогащение истории может быть продолжено за счет развития уже созданной коммуникативной сети; ясны способы ее комплектования и обнаружены ее ядра, то есть «звезды первой величины». Во-первых, сеть можно дополнять новыми участни-

ками, углубляясь в биографии Барнума, Гэллапа, Кэнтрила, Ласкера, Огилви, Роупера и еще нескольких героев этой книги. Во-вторых, наличие в сети большого числа элементов, «звезд различной яркости» открывает возможности для использования метода «снежного кома». В-третьих, в Интернете регулярно появляется информация о содержании большого числа архивов, и существующие поисковые машины дают весьма неожиданные ответы на сложные многоуровневые запросы.

Обычно коммуникационные сети представляют в виде графов, в которых кружками обозначены субъекты коммуникации, а ребра отражают наличие и характер связи между ними. Что касается типов этих связей, то в нашем случае непродуктивно будет выделять формальные и неформальные связи – ведь стремление к творчеству, желание быть независимым в бизнесе, успешность карьеры практически всех героев данного историко-научного исследования, по сути, означает, что чисто функциональный тип отношений между ними – явление крайне редкое. Здесь имеет смысл говорить о прямом, непосредственном диалоге субъектов коммуникации и диалоге внутреннем, или мысленном.

Прямой диалог означает личное знакомство субъектов и предполагает существование различных форм коммуникации между ними: профессиональной, дружеской и проч.; такие контакты могут быть непосредственными или опосредованными, например – обмен письмами. Мысленный диалог тоже может быть формой общения знающих друг друга людей, однако в рамках этого исследования под подобной формой коммуникации подразумевались, прежде всего, «мысленные разговоры», «внутренние диалоги» живущих, активно действующих людей с их предшественниками, размышления по поводу жизни и наследия последних. В таких диалогах реальное «я», не порывая с собою, постоянно спрашивает о чем-то лично неизвестном ему «историческое» «не-я» и самостоятельно пытается ответить за него на эти вопросы. В момент внутреннего диалога реальный субъект общения «удваивается»: он говорит за «я» и за «не-я».

Примером многолетнего продуктивного мысленного диалога является «разговор» Гэллапа с Брайсом (гл. 9). Редко цитируемая книга Гэллапа «The Miracle Ahead» [14] («Грядущее чудо») о психобиологических основах мышления и памяти – свидетельство его, как сказали бы сегодня, «виртуального общения» с Фрэнсисом Бэконом. Возможно, об этом диалоге можно было бы здесь и не

говорить, но признание ценности бэконовских принципов науки и научного знания, опора на них в эмпирических поисках – одна из составляющих сущности и стиля работы Гэллапа [15]. Траектории преемственности (гл. 8), ведущие от Гэллапа к его учителям и учителям его учителей (можно говорить и об обратном направлении) – задаются последовательностями ребер графа, образованного узлами представленной в книге коммуникационной сети. Выстраивание таких траекторий и движение по ним – захватывающе интересная задача для историка.

Однако создание богатой, многослойной коммуникационной сети является лишь частью методологии исторического исследования, базирующегося на биографическом материале. Второй круг методологических проблем включает вопросы создания биографий: критерии отбора биографических данных, а также информационных источников.

Прежде всего, замечу, что настоящее историко-научное исследование имеет дело не вообще с биографией, а с профессиональной биографией, показывающей человека в профессии и для профессии. Такая биография должна рассказывать о выборе человеком профессии, об овладении ею и собственно о том, что им было сделано, содержать анализ мотивации его деятельности и описание его профессионального окружения. Заметный выход за эти рамки, стремление к описанию внешности биографируемого, образа его жизни, внутреннего мира (помимо идеалов), его семьи и прочего грозит переходом из области написания «биографии ради изучения истории» в область биографической литературы и создания художественного портрета.

Правила отбора информации просты, но трудно формализуемы; приоритет отдается тому, что раскрывает профессиональное поведение и сознание человека. Соответственно следует избегать вкладывать в биографию подобного типа то, что мало соотносимо с профессиональным миром героя, ибо такая информация не помогает достижению цели историко-научной работы. В опоре на построения М.М. Бахтина можно сказать так: в профессиональной биографии герой должен быть показан активным в профессиональной сфере, в ней он – *выражающий*, при этом описание его бытия в иных сферах жизни должно быть приглушенным, за пределами профессии он – *выражаемый* [16].

Крайне важным элементом создания профессиональной биографии является описание периода ранней социализации челове-

ка и семьи, из которой он вышел. И это не просто напоминание известных положений Ж. Пиаже и Л.С. Выготского, но вывод из анализа большого числа изученных и представленных здесь биографий копирайтеров, исследователей рынка и общественного мнения. Без внимательного изучения этой фазы жизни человека невозможно понять и раскрыть природу его идеалов и потенциал его креативности, являющихся продуктом сложного синтеза ребенком, подростком семейных ценностей и традиций, а также его собственных наблюдений мира вне семьи. В биографиях, рассмотренных здесь, видно, как протестантские ценности при наложении на них конкретных обстоятельств жизни порождают те эффекты, которые потом трансформируются в идеалы и профессиональные принципы. Высочайшая включенность в работу и стремление к повышению эффективности труда – яркий пример деятельности протестантской трудовой этики и раннего начала трудовой деятельности. Понимание важности образования было причиной того, что многие из героев этой книги, несмотря на сложности их жизни, постоянно читали, оканчивали школу, колледж и университет; нередко даже те, кто не имел формального образования, инициировали становление научных исследований рынка и рекламы. Не принимая во внимание религиозность многих, трудно объяснить возникновение принципов честного бизнеса и честной торговли, а также многих базовых положений профессиональных кодексов.

Отмечу принципиально важный методологический факт – биографический метод в настоящем исследовании использовался для воссоздания истории действий, но не истории идей. Историю развития философской, социологической мысли, физических и математических теорий в принципе можно рассматривать в отрыве от реальной жизни их творцов, ибо идеи концептуального плана существуют в пространстве, по многим параметрам заметно отстоящем от повседневности. Чем мощнее, эвристичнее идея, тем дальше она отстоит от очевидности; согласно критерию Бора идея должна быть достаточно безумной, чтобы быть правильной. История идей – это прежде всего анализ нетривиальных, маргинальных «внутренних микродиалогов» творцов этих мысленных конструкций [1, 2, 18].

История зарождения и развития рекламы, маркетинговых исследований и опросов общественного мнения – это, прежде всего, цепочка действий, рациональных с точки зрения обыденности,

но нередко воспринимавшихся современниками как «безумные». В 1824 году газета «New York Post» использовала почтовых голубей для получения информации об итогах голосования вне Нью-Йорка. В 1883 году ветеран Гражданской войны, политик и генерал Чарльз Тейлор (Charles H. Taylor, 1846–1921), редактор известной «Boston Globe», за день до выборов направлял в тщательно отобранные, ключевые избирательные округа своих наблюдателей и по их сообщениям об итогах голосования в этих «точках» делал вывод о голосовании в штате. Это примеры деятельности «странных» людей, которые ничего не знали ни о феноменологии общественного мнения, ни о науке и ее методах. Барнум поступал не по правилам эпохи, шокировал современников, его решения казались неоправданно рискованными. У него не было концепции рекламы, форма и содержание сообщения для него не были предметом теоретических размышлений. От Парлина никто не требовал обоснования его исследовательской стратегии, да и он сам, во всяком случае в первые годы изучения рынка, не был готов к этому.

В 1928 году вышла хрестоматия по общественному мнению; книга объемом почти 1300 страниц содержит свыше сотни статей нескольких десятков авторов [19]. В ней представлены основные «сгущения» проблематики, считавшейся важной в начале XX века. При этом в текстах отсутствуют термины, ставшие уже через десять лет базовыми в области изучения общественного мнения. Так, термин *poll* встречается пять раз, но ни разу в его современном значении – «опрос общественного мнения». Термин *sample* используется семь раз, но как «выборка», а как «пример», «иллюстрация», «раздел». *Measurement* («измерение») встречается в тексте семь раз: один раз – применительно к измерению установок, то есть как теоретико-эмпирическая операция, в основном же – как философское понятие, общий метод науки. Слово *interview* – 18 раз, но ни разу – применительно к опросу респондентов, *respondent* вообще отсутствует в книге. Слово *straw* («солома», «соломенный») используется один раз в сочетании со словом бюллетень (опросный документ) и один раз как определение к слову «шляпа».

Гэллап, Роупер и Кроссли действовали, не дожидаясь решения общеметодологических вопросов, к тому же двое последних, начиная все, скорее всего вообще об этом не задумывались. Что же касается Гэллапа, то он увидел в идеях Брайса не предмет для дальнейших историко-политологических рассуждений, а импульс к деятельности.

Идеи теоретиков обусловлены социальными отношениями, но произрастают они из идеалов науки [20] и формулируются на специальных, аксиоматизированных или специализированных языках.

Стимулы практической деятельности лежат в тех пластах, областях повседневности, в которых в силу общественного прогресса зарождается нечто новое, но ожидаемое большими группами населения. Эти инновации отвечают общественным идеалам, однако их первые, слабые «толчки» воспринимаются лишь теми уникальными личностями, которые в силу обстоятельств жизни, особенностей социализации настроены на восприятие этих едва уловимых социальных сотрясений. Идеалы, таланты, воля этих людей в совокупности образуют тот тончайший инструмент, который позволяет им услышать в массе шумов новые звуки тогда, когда все другие не способны их отфильтровать. Эти единицы и становятся инноваторами, пионерами, трансформирующими повседневность.

Джон Уонамейкер, готовивший себя к деятельности проповедника и всю жизнь бывший в высшей степени церковным человеком, стал апостолом честной торговли, хотя эффективность этой модели ведения бизнеса для многих не была очевидной. Пуританское воспитание Клода Хопкинса и его боязнь риска, стремление избегать неудач, наряду с другими обстоятельствами, стали основой его «неистойой веры» в научную рекламу. Воспитанный в «джефферсоновской» атмосфере своего родного города, Гэллап рано ощутил себя апостолом демократии. Его путь к изучению общественного мнения не был случаен.

Два главных фактора определяют подробность, детальность описания жизни биографируемых: значимость их наследия для развития анализируемых процессов и наличие необходимых данных в доступном для исследователя информационном пространстве. При этом следует понимать, что эти факторы, вообще говоря, взаимосвязаны. С одной стороны, жизнь человека, оставившего после себя ценное наследие в науке или культуре, вызывает большой интерес у исследователей и, таким образом, постепенно формируется богатый информационный массив о нем. С другой – наличие литературы о жизни и деятельности кого-либо придает ему дополнительную известность, что порождает у новых исследователей желание узнать об этом человеке еще больше.

О людях, судьбы которых оказались в центре данного историко-научного исследования, написано немного, но внима-

ние к их наследию возрастает. Так в течение последних 10–12 лет увидели свет книги о Барнуме [10], Бартоне [21] и Хурье [22], а также Гэллапе как исследователе киноаудитории [23], Ласкере как политическом консультанте [24]. Появились историко-биографические работы о прошлом соломенных (в первой половине XIX века их называли народными) опросов [25] и начальных годах деятельности отцов-основателей [26, 27], опубликовано большое число статей по различным аспектам истории рекламы и опросов общественного мнения, вышли новые тома биографических справочников; ранее малодоступные материалы (интервью и видео) размещены в Интернете.

Все это придало новый импульс анализу прошлого, но в силу дальнорюкости истории многое в процессе становления и развития рекламы и опросов не получило серьезного рассмотрения. Так, до сих пор нет монографических исследований о Гэллапе и других отцах-основателях исследований общественного мнения, нет обстоятельного историко-культурологического анализа наследия Хопкинса, Парлина, Рубикама, Огилви. Минуло двадцать лет после выхода книги Джинны Конверс [28], в которой история изучения рынка и опросов общественного мнения трактовалась как единый процесс, охватывающий период с 1890 по 1960 год, однако попыток углубить подобную трактовку прошлого маркетинговых исследований и изучения массовых установок предпринято не было.

Два момента присущи всем указанным выше монографиям. Во-первых, работы биографической направленности сфокусированы на отдельных сторонах деятельности героев, а в исследованиях исторического плана биографическая информация играет вспомогательную, иллюстративную роль. Во-вторых, авторы всех книг изучают прошлое в достаточно узком временном интервале: это либо годы жизни их героев, либо период, отвечающий развитию некоторого относительно ограниченного по продолжительности процесса.

Поначалу хронологические рамки моих поисков задавались периодом жизни Гэллапа: начало XX века – конец 1980-х годов. Затем обозначилась необходимость проследить процесс зарождения и развития рекламы, и нижнюю границу этого интервала потребовалось отодвинуть на несколько десятилетий назад. Потом подаренная мне Сьюзен Хербст (Susan Herbst) книга убедила меня в том, что важно изучить и период возникновения соломенных опросов. Таким образом, нижний конец временного интервала переместился еще на полвека – в 1820-е годы.

Окончательное решение относительно глубины погружения в прошлое было принято, когда обнаружилось, что Гэллап был американцем в десятом поколении, и когда я установил контакт с одним из тех, кто руководил в то время Ассоциацией членов семьи Гэллап (The Gallup Family Association), Джоном Гэллапом (John Hoagland Gallup). Он подарил мне уникальную книгу по истории этого клана, содержащую краткую информацию о нескольких тысячах человек [29]. Обращение к дополнительным источникам позволило мне убедиться в том, что члены этой семьи внесли серьезный вклад в развитие страны и что они всегда ощущали свое единение с прошлым Америки [13]. В письме Джон Гэллап писал: «...конечно, Джордж Гэллап был самым настоящим американцем. Длительная история нашей семьи заставляет нас принимать близко к сердцу все происходящее в стране, усиливает чувство причастности к ней. Мы гордимся тем, что являемся частью истории великой страны. Мы ничуть не больше американцы, чем все остальные, но, живя здесь с 1630 года, помним, кто мы такие и какова наша роль в этом мощном историческом потоке» [30]. Тогда я понял, что начало моего историко-научного исследования следует отнести ко времени освоения пуританами Нового Света.

Это предположение полностью оправдалось, когда выяснилось, что философско-политической основой гэллаповских опросов, исходно – выборочных референдумов – были историко-политические взгляды лорда Брайса, результат его многолетнего изучения различных форм демократии, в том числе – городского собрания Новой Англии. Не хотелось бы слишком упрощать, но мне представляется оправданным допущение о том, что выводы Брайса потому были естественно приняты Гэллапом, что последний был готов к этому благодаря давним рассказам его отца о предках, приехавших в Америку в поисках свободы. Отец Гэллапа интересовался генеалогией, и Джордж Гэллап не мог не знать об активном участии первых поколений его большой семьи в городском собрании. Так что столь глубокое погружение Гэллапа в прошлое детерминировано и характером развития американской демократии, и особенностями его биографии (судьбы). Кстати, хотелось бы повторить, что и предки Элмо Роупера были пионерами освоения Нового Света.

История технологии изучения общественного мнения определила и верхнюю временную границу настоящего проекта; она тоже имеет прямое отношение к традициям, заложенным городским собранием Новой Англии. Речь идет о делиберативной демок-

ратии и возникших в конце прошлого столетия опросах обогащенного общественного мнения. Они, как и мечтал Брайс, а за ним Гэллап, собирают американцев – а теперь и европейцев – «в одной большой комнате».

Итак, избранный подход к отбору героев исследования и постепенно сложившиеся правила написания профессиональных биографий сформировали пространство-время проведенного историко-научного исследования и ядро его методологии. Могло ли быть иначе, можно ли было двигаться в противоположном направлении, априори очертить контуры коммуникационной сети, включающей представителей сообществ копирайтеров, аналитиков рынка и полстеров, задать временные горизонты исследования и наполнять эту сеть биографиями? Трудно представить реализуемость такой цепочки шагов, неясны правила формирования необходимого исследовательского пространства-времени, но, абстрактно рассуждая, допустить подобное возможно. Однако, на мой взгляд, итогом осуществления такого плана была бы не история становления рекламы, маркетинговых исследований и опросов общественного мнения, а упорядоченная хронологически коллекция биографий. Этот гипотетический алгоритм воссоздания истории с большим «скрипом» допускает саморазвитие, пассивно реагирует на уже полученные результаты. Так, в начале исследования я не знал о деятельности Эмиля Хурьи (гл. 10) и потому не мог ориентироваться на изучение его роли в истории становления выборочной опросной технологии, следовательно, из рассмотрения выпала бы методика Хурьи, которая в начале 1930-х была мощнее опросной схемы, использовавшейся «The Literary Digest». Но если имя Хурьи упоминается в «Пульсе демократии» и потому его деятельность могла стать объектом изучения, то включение в лист героев исследования Самьюэла Хейза-мл. представляется совсем маловероятным. Между тем знакомство с биографией человека, который был на десять лет младше Гэллапа, не смог провести общенациональный электро-опрос в 1932 году, заставило меня задуматься о том, почему регулярные замеры общественного мнения начались в 1936 году, а не раньше, то есть привело к новому интересному повороту моего исследования (гл. 10).

Отмечу еще один крайне важный аспект реализованной схемы развития исследования, который невозможно было предусмотреть и тем более априори заложить в методологию работы. Оказалось,

что процесс поиска героев, знакомства с людьми из их окружения, установления новых связей в коммуникационной сети не нейтрален по отношению к человеку, занимающемуся анализом прошлого. Элементом методологии исследования становится мысленный диалог автора с героями, который нельзя прекратить даже после завершения работы над их биографиями.

Пристрастность по отношению к своим героям я впервые осознал и прочувствовал при ознакомлении с жизнью Дэвида Огилви. Меня привлекли необычность траектории его жизненных событий, глубокое понимание им роли науки в рекламе и богатейшая интуиция, грандиозный успех его первых рекламных кампаний, принадлежность к старому шотландскому роду и переезд в США, отчасти бывший реализацией его детской мечты. И в целом – интересное сочетание в характере и мышлении рационального и чувственного.

Бахтин выделяет три типа отношений автора художественного произведения и его героя: герой полностью завладевает автором, автор завладевает героем, герой является сам своим автором [16, с. 20–25]. Автор историко-научного исследования не столь свободен, как создатель художественного произведения, он не может ни полностью отдать себя герою, ни подчинить себе героя и лишь ненадолго может уступить своему герою авторскую позицию. Пристрастность историка ограничена тем, что историческое знание должно быть объективным. Таким образом, пристрастность в силу природы научного исследования не может доминировать в деятельности историка; с другой стороны – именно она побуждает его к активности в поисках объективного отражения прошлого. Пристрастность – продолжение интереса к жизни биографируемого, но она же поддерживает и усиливает этот интерес. Без пристрастности у историка не может сложиться диалог с его героем, и тогда их отношения не будут продуктивными [16, с. 10]. Но этот диалог имеет аналитико-критическую природу, герой не в силах завладеть автором.

В заключение мне хотелось бы сказать, что, изучая историю зарождения и развития рекламы и опросов общественного мнения в США, я в действительности почти всегда имел дело не с биографиями творцов, но с их судьбами. Жизненный путь преобладающей части героев этой книги давно окончился, но сам факт интереса к их наследию – свидетельство того, что судьбы их еще не завершились. И завершатся не скоро.

Литература

1. Рабочая книга социолога / Отв. ред. Г.В. Осипов; АН СССР. Ин-т социол. исслед. М.: Наука, 1976. С. 260.
2. Кузнецов Б.Г. Разум и бытие. М.: Наука, 1972.
3. Философия и методология истории. Сборник статей / Отв. ред. И.С. Кюн. М.: Прогресс, 1977.
4. Коллинвуд Р.Дж. Идея истории. Автобиография. М.: Наука, 1980.
5. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М.: Искусство, 1984.
6. Тойнби А.Дж. Постижение истории. М.: Прогресс, 1991.
7. Wallace I. The Fabulous Showman: The Life and Times of P.T. Barnum. New York: Knopf, 1959.
8. Humbug N.H. The Art of P.T. Barnum. Boston: Little, Brown & Co., 1973.
9. Kunhardt P.B., Jr., Philip B., Kunhardt P.B.III, Kunhardt P.W. P.T. Barnum: America's Greatest Showman. New York: Knopf, 1995.
10. Vitale J. There's a Customer Born Every Minute: P.T. Barnum's Secrets to Business Success. New York: AMACOM, 1998.
11. Benton J. Life of Honorable Phineas T. Barnum. Kessinger Publishing, 2004.
12. Cantril H. Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.
13. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
14. Gallup G. The Miracle Ahead. New York: Harper & Row Publishers, 1964.
15. Hogan J.M. George Gallup and the Rhetoric of Scientific Democracy // Communication Monographs. 1997. Vol. 64. No. 2. P. 161–179.
16. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 80–81.
17. Библер В.С. Мышление как творчество: введение в логику мысленного диалога. М., 1975.
18. Бунге М. Философия физики. М.: Прогресс, 1975.
19. Readings in Public Opinion: Its Formation and Control / Ed. by W.B. Graves. New York: D. Appleton and Company, 1928.
20. Кузнецов Б.Г. Идеалы современной науки. М., 1983.
21. Fried R.M. The Man Everybody Knew. Bruce Barton and the Making of Modern America. Chicago: Ivan R. Dee, 2005.
22. Holli M.G. The Wizard of Washington: Emil Hurja, Franklin D. Roosevelt, and the Birth of Public Opinion Polling. New York: Palgrave, 2002.
23. Ohmer S. George Gallup in Hollywood. New York: Columbia University Press, 2006.
24. Morello J.A. Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising, and the Election of Warren G. Harding. London: Praeger, 2001.
25. Herbst S. Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

26. Moore D.W. The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.
27. Igo S.E. The Averaged American: Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public. Cambridge: Harvard University Press, 2007.
28. Converse J.M. Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987.
29. Gallup Genealogy. Gallop, Galloup, Galloupe, Gallupe, Gollop. 2d ed. Provo, Utah: Brigham Young University, 1987.
30. Электронное письмо Дж. Гэллага (John Hoagland Gallup) Б. Доктору от 24 июля 2000 г.

Адамс, Генри (Henry Adams)
 Адамс, Джеймс (James Adams)
 Александер, Мэри (Mary Alexander)
 Анджир, Росуэлл (Roswell Angier)
 Аппель, Джозеф (Joseph Appel)
 Балмер, Томас (Thomas Balmer)
 Барнум, Финис (Phineas Barnum)
 Бартон, Брюс (Bruce Barton)
 Барух, Бернард (Bernard Baruch)
 Баттен, Джордж (George Batten)
 Бевилл, Хью (Hugh Beville)
 Бейтс, Теодор (Theodore Bates)
 Бейтс, Чарльз (Charles Bates)
 Белден, Джо (Joseph «Joe» Belden)
 Бентон, Уильям (William Benton)
 Бергман, Густав (Gustav Bergmann)
 Бернбах, Уильям (William Bernbach)
 Биделл, Клайд (Clyde Bedell)
 Бил, Александр (Alexander Biel)
 Бирд, Чарльз (Charles Beard)
 Бисселл, Мелвилл (Melville Bissell)
 Боннер, Роберт (Robert Bonner)
 Борг, Ллойд (Lloyd Borg)
 Брайс, Джеймс (James Bryce)
 Браун, Натан (Nathan Brown)
 Браун, Уорнер (Warner Brown)
 Брауэр, Чарли (Charlie Hendrickson Brower)
 Вайтали, Джо (Joseph «Joe» Vitale)
 Ваксберг, Джозеф (Joseph Waksberg)
 Вебер, Эрнст (Ernst Weber)
 Врангель, Георгий (George Wrangell)
 Вуд, Джарвис (Jarvis Wood)
 Вуд, Ричардсон (Richardson Wood)
 Вудворт, Роберт (Robert Woodworth)
 Вудрафф, Льюис (Louis Woodruff)
 Вулф, Харри (Harry Wolfe)
 Вундерман, Лестер (Lester Wunderman)
 Вундт, Вильгельм (Wilhelm Wundt)
 Гальтон, Фрэнсис (Francis Galton)
 Гарман, Чарльз (Charles Garman)
 Гаусс, Карл (Karl Gauss)
 Гейзингер, Джон (John Geisinger)
 Гейл, Харлоу (Harlow Gale)
 Гельмгольц, Герман (Herman Helmholtz)
 Гоулд, Беатрис (Beatrice Gould)
 Гоулд, Брюс (Bruce Gould)
 Гоулдуин, Самьюэл (Samuel Goldwyn)
 Гриббин, Джордж (George Gribbin)
 Гэллуп, Джордж (George Gallup) Гл. 8 и 9
 Дален, Нильс (Nils Dalen)
 Дарвин, Чарльз (Charles Darwin)
 Дарси, Уильям (William D'Arcy)

Дей, Бенджамин (Benjamin Day)
 Дерстин, Рой (Roy Durstine)
 Джемс, Уильям (William James)
 Дженнигс, Уолтер (Walter Jennings)
 Джонс, Уильям (William Johns)
 Джонсон, Джозеф (Joseph Johnson)
 Дисней, Уолтер (Walter Disney)
 Додж, Раймонд (Raymond Dodge)
 Дональдсон, Генри (Henry Donaldson)
 Зеттерберг, Ханс (Hans Zetterberg)
 Ван дер Зи, Джекоб (Jacob Van der Zee)
 Знанецки, Флориан (Florian Znaniecki)
 Или, Ричард (Richard Ely)
 Ингерсолл, Ральф (Ralph Ingersoll)
 Каддихи, Роберт (Robert Cuddihy)
 Калкинс, Эрнест (Earnest Calkins)
 Карлтон, Уильям (William (Will) Carleton)
 Карнеги, Эндрю (Andrew Carnegie)
 Карр, Харви (Harvey Carr)
 Катчингс, Уаддилл (Waddill Catchings)
 Кац, Даниэль (Daniel Katz)
 Кейплз, Джон (John Caples)
 Кеммерер, Мейбл (Mabel Kemmerer)
 Кеннеди, Джон (John Kennedy)
 Кертис, Сайрус (Cyrus Curtis)
 Кетле, Ламбер (Lambert Quetelet)
 Кимберли, Джон (John Kimberly)
 Киш, Лесли (Leslie Kish)
 Кларк, Чарльз (Charles Clark)
 Кларк, Монтгомери (Montgomery Clark)
 Коллир, Роберт (Robert Collier)
 Коммонс, Джон (John Commons)
 Конант, Джеймс (James Conant)
 Коу, Джордж (George Coe)
 Коукер, Франсис (Francis Coker)
 Коффка, Курт (Kurt Koffka)
 Креспи, Ирвинг (Irving Crespi)
 Кроссли, Арчибальд (Archibald Crossley) Гл. 11
 Кулсен, Фрэнк (Frank Coolson)
 Курсен, Роберт (Robert Coursen)
 Куэйл, Оливер (Oliver Quayle)
 Кэмп, Фрэнк (Frank Camp)
 Кэнтрил, Хэдли (Hadley Cantril) Гл. 10
 Кэслон, Уильям (William Caslon)
 Кэттелл, Джеймс (James Cattell)
 Ладд, Джордж (George Ladd)
 Ладлоу, Роджер (Roger Ludlow)
 Лармон, Сигурд (Sigurd Larmon)
 Ласкер, Альберт (Albert Lasker)
 Лассуэлл, Харольд (Harold Lasswell)
 Левин, Курт (Kurt Lewin)
 Линк, Генри (Henry Link)
 Липпман, Уолтер (Walter Lippmann)

Липстейн, Бенджамин (Benjamin Lipstein)
 Лихтенберг, Бернард (Bernard Lichtenberg)
 Луис, Алекс (Alex Louis)
 Лус, Хенри (Henry Luce)
 Льюис, Бад (Irwin «Bad» Lewis)
 Льюис, Элиас (Elias St. E. Lewis)
 Льюис, Элмо (E. St. Elmo Lewis)
 Маин, Джон (John Mahin)
 Мак-Лиш, Арчибальд (Archibald MacLeish)
 Макмейн, Нейза (Neysa McMein)
 Малер, Эрнст (Ernst Mahler)
 Малоуни, Джон (John «Jack» Maloney)
 Маршалл, Джон (John Marshall)
 Мейер, Адольф (Adolf Meyer)
 Мейер, Норман (Norman Meier)
 Мейер, Юджин (Eugene Meyer)
 Мейман, Эрнст (Ernst Meumann)
 Менелл, Франсис (Francis Meynell)
 Миллер, Ола (Viola (Ola) Miller)
 Митовски, Уоррен (Warren Mitofsky)
 Молсби, Уильям (William Maulsby)
 Морроу, Дуайт (Dwight Morrow)
 Москосо, Теодоро (Teodoro Moscoso)
 Мотт, Фрэнк (Frank Mott)
 Мюнстерберг, Хьюго (Hugo Muensterberg)
 Най, Норман (Norman Nie)
 Найт, Фредерик (Frederic Knight)
 Нафзигер, Ральф (Ralph Nafziger)
 Нильсен, Артур (Arthur Nielsen)
 Огилви, Дэвид (David Ogilvy)
 Огилви, Франсис (Francis Ogilvy)
 Озборн, Алекс (Alex Osborn)
 Олпорт, Гордон (Gordon Allport)
 Пайпер, Эдвин (Edwin Piper)
 Палмер, Волни (Volney Palmer)
 Парлин, Чарльз (Charles Parlin)
 Парсонс, Фрэнк (Frank Parsons)
 Патрик, Джордж (George Patrick)
 Пауэлл, Джон (John Powell)
 Пауэрс, Джон (John Powers)
 Перри, Пол (Paul Perry)
 Пирсон, Карл (Karl Pearson)
 Политц, Альфред (Alfred Politz)
 Поллок, Айван (Ivan Pollock)
 Поффенбергер, Альберт (Albert Poffenberger)
 Пресбри, Фрэнк (Frank Presbrey)
 Пул, Девитт (DeWitt Poole)
 Ракмик, Христиан (Christian Ruckmick)
 Рач, Джайлс (Giles Ruch)
 Риверс, Дуглас (Douglas Rivers)
 Ривз, Россер (Rosser Reeves)
 Рид, Аллен (Allen Read)
 Рид, Хелен (Helen Reid)

Ризор, Стэнли (Stanley Resor)
 Ризор, Хелен (Helen Resor)
 Робинсон, Клод (Claude Robinson)
 Робинсон, Фрэнк (Frank Robinson)
 Робинсон, Эдвард (Edward Robinson)
 Розенспэн, Алан (Alan Rosenspan)
 Рокфеллер, Нельсон (Nelson Rockefeller)
 Рослоу, Сидни (Sydney Roslow)
 Росс, Билли (Billy Ross)
 Росс, Чарльз (Charles Ross)
 Роупер, Бернс «Бад» (Burns «Bud» Roper) Гл. 13
 Роупер, Элмо (Elmo Roper) Гл. 10
 Роузлл, Джордж (George Rowel)
 Рубикам, Раймонд (Raymond Rubicam)
 Самнер, Уильям (William Sumner)
 Сарнов, Дэвид (David Sarnoff)
 Свифт, Густав (Gustavus Swift)
 Селден, Джон (John Selden)
 Селзник, Дэвид (David Selznick)
 Сишор, Карл (Carl Seashore)
 Скотт, Уолтер (Walter Scott)
 Скрипчур, Эдвард (Edward Scripture)
 Смит, Чарльз (Charles Smith, Jr.)
 Спирмэн, Чарльз (Charles Spearman)
 Стадли, Элбридж (Elbridge Studley)
 Старбук, Эдвин (Edwin Starbuck)
 Старч, Даниэль (Daniel Starch)
 Стентон, Фрэнк (Frank Stenton)
 Стефенсон, Уильям (William Stephenson)
 Стеффенс, Линкольн (Lincoln Steffens)
 Стирнс, Фрэнк (Frank Stearns)
 Стоддарт, Джордж (George Stoddard)
 Страттон, Джордж (George Stratton)
 Стронг, Эдвард (Edward Strong, Jr.)
 Стюарт, Александр (Alexander Stewart)
 Сэнфорд, Эдмунд (Edmund Sanford)
 Тейлор, Чарльз (Charles Taylor)
 Терман, Льюис (Lewis Terman)
 Типпер, Харри (Harry Tipper)
 Титченер, Эдвард (Edward Titchener)
 Томас, Уильям (William Thomas)
 Томпсон, Джеймс (James Thompson)
 Торндайк, Эдвард (Edward Thorndike)
 Торп, Уиллард (Willard Thorp)
 Уайт, Персивал (Percival White)
 Уайтхед, Эдвард (Edward Whitehead)
 Уилфред, Фанк (Funk Wilfred)
 Уитни, Джон (John Whitney)
 Уонамейкер, Джон (John Wanamaker)
 Уорд, Аарон (Aaron Ward)
 Уорд, Артемас (Artemas Ward)
 Уорнер, Стэнли (Stanley Warner)
 Уотсон, Джон (John Watson)

Уэллс, Орсон (Orson Welles)
Уэлч, Уильям (William Welch)
Фаулер, Натаниэл (Nathaniel Fowler, Jr.)
Фентон, Джон (John Fenton, Jr.)
Фестингер, Леон (Leon Festinger)
Фехнер, Густав (Gustav Fechner)
Фишкин, Джеймс (James Fishkin)
Фланнери, Вон (Vaughn Flannery)
Фолуэлл, Уильям (William Folwell)
Фостер, Уильям (William Foster)
Франклин, Бенджамин (Benjamin Franklin)
Фредерик, Джон (John Frederick)
Фредерик, Юстус (Justus Frederick)
Френч, Джордж (George French)
Фри, Ллойд (Lloyd Free)
Хансен, Моррис (Morris Hansen)
Харрис, Луис (Louis Harris)
Хейз-мл., Самьюэл (Samuel Hayes, Jr.)
Хейз-ст., Самьюэл (Samuel Hayes, Sn.)
Хилл, Джордж (George Hill)
Ходжинс, Эрик (Eric Hodgins)
Холл, Стэнли (Stanley Hall)
Холлингуэрт, Харри (Harry Hollingworth)
Хопкинс, Клод (Claude Hopkins)
Хотчкисс, Джордж (George Hotchkiss)
Хоулден, Ральф (Ralph Holden)
Хупер, Джон (John L. Hooper)
Хупер, Клод (Claude Hooper)
Хурвиц, Уильям (William Hurwitz)
Хурья, Эмиль (Emil Hurja)
Хэмптон, Бенджамин (Benjamin Hampton)
Чайлдс, Маркис (Marquis Childs)
Чаппелл, Мэтью (Matthew Chappell)
Часнов, Джозеф (Joseph Chasnoff)
Черингтон, Пол (Paul Cherington)
Шамбо, Бенджамин (Benjamin Shambaugh)
Шарко, Жан-Мартин (Jean-Martin Charcot)
Шён, Макс (Max Schoen)
Шефер, Джордж (George Schaefer)
Эббингауз, Герман (Hermann Ebbinghaus)
Эйнджелл, Джеймс (James Angell)
Элдер, Роберт (Robert Elder)
Эр, Франсис (Francis Ayer)
Эрз, Леонард (Leonard Ayers)
Эруитт, Эллиотт (Elliott Erwitte)
Янг, Джеймс (James Young)
Янг, Джон (John Young)

Докторов Борис Зусманович

**РЕКЛАМА И ОПРОСЫ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В США
ИСТОРИЯ ЗАРОЖДЕНИЯ. СУДЬБЫ ТВОРЦОВ**

Издатель: Центр социального прогнозирования
127106 Москва, ул. Гостиничная, 9, корп. 4
Тел. 482-18-47
E-mail: scentre@online.ru

Редактор
Компьютерное макетирование
Корректор

Подписано в печать .
Формат 60×90 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1.
Печ. л. 39,0. Тираж 750 экз.
Заказ

Отпечатано в ФГУП «Производственно-издательский комбинат
ВИНИТИ».
140010 г. Люберцы, Московская обл., Октябрьский пр-т, 403.
Тел. 554-21-86