

ДЭВИД ОГИЛВИ: РЕКЛАМИСТ НА ВСЕ ВРЕМЕНА

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

Благодарю Алана Розенспэна, президента рекламной компании «Allan Rosenspan and Associate», несколько лет назад поддержавшего меня в изучении творчества Дэвида Огилви, и кандидата философских наук, старшего научного сотрудника ИС РАН Наталию Мазлумянову, предложения которой всегда ценны, поскольку улучшают текст.

1. Не первая попытка

С Дэвидом Огилви меня познакомил Джордж Гэллуп. Тогда я только начинал изучение истории опросов общественного мнения, и в одном из интервью с ним мне встретилась фраза: «...моей “правой рукой” был Дэвид Огилви...» [10]. Речь шла об исследованиях киноаудитории, проводившихся Гэллапом во второй половине 1930-х годов. Предполагая, что знание биографии ближайшего сотрудника Гэллапа поможет мне больше узнать о самом Гэллапе, я начал искать информацию об Огилви. И был удивлен, обнаружив, что Огилви, недолго работавший с Гэллапом, остался в истории XX века не как исследователь рынка, но как один из создателей современной глобальной культуры рекламы. Первоначально достижения Огилви интересовали меня лишь постольку, поскольку они доказывали валидность и практическую ценность гэллаповских рекомендаций по конструированию рекламы. Однако вскоре обнаружилась недостаточность, ограниченность этого функционального, инструментального подхода к анализу творчества Огилви. Стало ясным, что исследование его наследия самоценно, изучение его биографии, широкий взгляд на его деятельность и результаты позволяют лучше понять историю становления американской рекламы.

Шесть лет назад в «Телескопе» мною была приведена краткая информация о творчестве Огилви; возможно, это была одна из первых публикаций о нем в России [1]. Через три года статья о нем, подготовленная мною и Аланом Розенспэном, возглавлявшим филиал агентства Ogilvy & Mather в Гонконге и лично знавшим Огилви, была опубликована еженедельником «Дело» [2]. В новой редакции этот очерк вошел в мою книгу по истории исследований общественного мнения [3].

Во всех названных работах траектория жизни Огилви была лишь обозначена, а его творчество рассматривалось в рамках подхода, названного выше функциональным. Теперь, в силу многих причин, представляется обоснованным привести более развернутую биографию Огилви и более обстоятельно проанализировать сделанное им.

Во-первых, 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, то есть 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» [9, с. 233]. А в 1962 году «Time» назвал Огилви «наиболее востребованным волшебником современной рекламной индустрии» [28]. 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» [21, с. 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, запоминавшуюся 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.

Во-вторых, Огилви поздно вошел в рекламный бизнес. Он имел возможность максимально учесть достижения в этой области 1930–1950-х годов и в полной мере воспользоваться 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.

В-третьих, отойдя от повседневного руководства своей компанией, он 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 и стали учебниками для ряда поколений рекламистов. Одновременно они содержат ценнейший материал для историков рекламы и исследований рынка. Более того, содержание книг позволяет рассматривать 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, с которым Огилви дружил около сорока лет, спросили, почему он не написал книгу, он ответил: «Дэвид Огилви собрал все и изложил в своей книге» [26, с. xvi].

Еще одно принципиальное обстоятельство биографии Огилви заставляет с особым вниманием относиться к его анализу прошлого американской рекламы и его оценкам основных акторов этого длительного исторического процесса. Огилви не был американцем. Он был англичанином, точнее – шотландцем; ряд лет прожил во Франции до приезда в Америку и вернулся туда после завершения своей блистательной карьеры.

Его успех в бизнесе был следствием глубокого изучения американского опыта, на который он смотрел несколько со стороны – как иностранец и как человек, не ограниченный никакими корпоративными традициями. Точно так же независим он и в своих мемуарах, в создании портретов людей мира рекламы.

В-пятых, 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-научных изысканий. Он обстоятельно рассказал о своем детстве и годах обучения, не боясь показать себя в не самых выигрышных ситуациях. Представлен долгий, непрямой путь поиска своего призвания. Обозначены философия рекламы и его технология работы над нею: 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.

Шестая причина имеет личностный характер, я называю ее последней, хотя, возможно, она – первая. Когда обнаружилось, что история возникновения выборочных опросов общественного мнения не может быть воссоздана без анализа процесса становления американской рекламы, то моим гидом в это очень непростое прошлое оказался Огилви. Кроме того, Огилви помог мне понять значение результатов Гэллага для повышения эффективности рекламного воздействия.

2. Единственный европеец

Объяснение своеобразия тех или иных явлений обычно сводится к нахождению неких особых факторов или особой комбинации «рядовых» факторов, порождающих эти редкие явления. Если речь идет о таком феномене, как творчество выдающегося человека, то логика биографического анализа требует поиска каких-то уникальных черт его личности и выявления специфики социокультурных обстоятельств, породивших его творческие достижения. Этот общий принцип может быть распространен и на отыскание причин феноменального, всеми признаваемого успеха Дэвида Огилви (David Mackenzie Ogilvy, 1911–1999) в рекламе.

Активная творческая деятельность Огилви протекала в узком временном интервале: с конца 1940-х до конца 1960-х. 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, 1920), Джордж Гриббин (George Gribbin, 1907–1891), Джон Кейплз (John Caples, 1900–1990), 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, что он прописан в книгах Огилви и назван 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 образующих, 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. Существовало лишь одно обстоятельство, принципиально 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, на его привычку пить чай в офи-

се в половине пятого, на стиль его одежды, на то, что общению со своими коллегами по рекламному цеху он предпочитал общение с писателями, интеллектуалами, академическими учеными, Стивен Фокс, автор одной из наиболее серьезных книг по истории рекламы, назвал личный образ Огилви космополитическим [9, с. 235]. Точнее было бы говорить о его «европейскости».

Вопрос о признаках «европейскости» творчества Огилви крайне непрост и требует исследования лексики его 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» [13, с. 93], – который успешно применяется в рекламе. Даже постановка обозначенной социокультурологической проблемы мне не встречалась в американской литературе, не ставится она и в этой статье. Ограничусь лишь показом траектории жизни Огилви до его прихода в рекламный бизнес. Эта траектория (и эта жизнь) имела европейскую географию.

2.1. Англия: семья, учеба

Свою последнюю книгу 85-летний Дэвид Огилви начал словами: «Мой дед родился 23 июня. И мой отец тоже. И я – в 1911 году» [22, с. 1].

Их дом располагался в небольшой деревне недалеко от Лондона. Отец Огилви (Francis Longley John Ogilvy) происходил из старинного шотландского рода, одинаково хорошо говорил на английском и галльском языках, был классическим филологом, 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 усиления умственных способностей сына отец заставлял его трижды в неделю есть телячьи мозги. Этот, повторяя слова Огилви, «выдающийся (noble) эксперимент» остался памятным для него на всю жизнь; свою первую книгу воспоминаний он назвал «Кровь, мозги и пиво». От отца Огилви унаследовал две черты: курение трубки и пристрастие к грубому, животному юмору.

Поэзия его не волновала, исключение составляли лишь Редьярд Киплинг и Генри Ньюболт. Из симфоний он отдавал предпочтение бетховенской «Битве при Виттории», написанной в честь победы Артура Веллингтона над Жозефом Бонапартом. Она исполняется тремя оркестрами, сопровождается выстрелами из мушкетов и пушек, начинается словами «Правь, Британия» и завершается – «Боже, храни короля» [22, с. 25–26].

Отец женился в 35 лет и выбрал «не ту жену» [22, с. 7]. Дороти Фэрфилд (Dorothy Fairfield) была ирландкой. Замуж она вышла в 19 лет, будучи студенткой-медиком. 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. Особых признаков любви между родителями Огилви не замечал, однако, когда в 44 года умерла мать, отец последовал за ней через две недели.

В детский сад Дэвида отправили в шотландском килте; английские ребята начали его дразнить, и он разбил одно из них нос. Мать сказала ему, что драться – это проявление



ние трусости, надо давать отпор на словах. Вскоре он мог любого мальчика в школе «достать» словами. Отвыкнув от этой привычки, отметил Огилви, он смог лишь через сорок лет. Зная, как в дальнейшем сложилась жизнь Огилви, можно сказать, что уже в раннем возрасте он интуитивно почувствовал силу речи и 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 очень 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 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. Следующее утро было воскресеньем, и Дэвид впервые пошел в церковь, где после завершения службы зааплодировал. Но вскоре он стал весьма религиозным, хотя не верил во многие догмы религии.

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 в книгах написано неверно» [22, с. 14]. Жена директора, преподававшая историю, прибегала к жестким методам обучения. Однажды она спросила Дэвида, какой национальности был Наполеон. Он почувствовал в вопросе ловушку: если бы Наполеон был французом, она бы не спрашивала. Он вспомнил, что брат Наполеона бы королем Голландии, и ответил: «голландец». За что был отправлен спать без ужина. Этот случай долго присутствовал в его снах.

Главным героем детства Огилви был его дед по отцовской линии Фрэнсис Огилви (Francis Mackenzie Ogilvy). Дед прожил интересную жизнь и многого добился. Выходец из семьи фермера, 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. Фрэнсис Огилви стал состоятельным человеком и смог отправить своих семерых детей в престижные учебные заведения. Внуку он дал два ценных совета. Во-первых, научиться хорошо 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 проведенные там годы: «Феттс был в моей крови». В 1968 году, обращаясь к ученикам Феттс, 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) [21, с. 95], там учились отец и брат Огилви. Огилви занимался латынью и греческим, изучал древнюю историю. Современной истории в английском образовании тогда было мало, истории Америки не было вообще.

После окончания школы в 1929 году Огилви решил продолжить обучение в Оксфорде. Этот университет он выбрал, чтобы избежать сравнения с отцом, братом Фрэнсисом и другими членами клана, в разные годы учившимися в Кембридже. Огилви интересовала история, и он надеялся

на получение стипендии (scholarship) в колледже Бейллиол (Balliol), одним 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» [22, с. 34]. Огилви подал документы в Крайст-Черч (Christ Church), колледж, основанный в начале XVI века, на три столетия позже Бейллиол. Преподавателю истории, от которого зависело решение о выдаче стипендии, понравилась эссе Огилви, и он пригласил его к себе на выходные. После беседы он сказал ему: «Вы не знаете истории, и потому мы думаем дать вам стипендию» [22, с. 34]. В Крайст-Черч 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.

Так случилось, что учение у Огилви не пошло, и через два года он покинул Оксфорд. Однако свой колледж он не забыл, через много лет он помог колледжу собрать значительную сумму, написав действенное письмо его американским выпускникам.

2.2. Франция: отель «Маджестик»

Трудовая жизнь Огилви началась в 1931 году в ресторане парижского отеля «Маджестик» (Hotel Majestic); ему приходилось стоять у раскаленной плиты в поту с головы до ног по десять часов в день шесть дней в неделю. Один из шеф-поваров сказал ему, что каждый шеф к сорока годам либо умирает, либо сходит с ума. Все позиции на кухне были заняты, и Огилви было предложено готовить еду для собак постояльцев. Но трудолюбие Огилви, творческий подход к решению постоянно возникавших проблем – много позже он писал о приготовлении некоторых блюд, что то была подлинная хирургия, – быстро вывели его в суперспециалисты. Однажды он готовил для президента Франции Поля Думера. Шеф ресторана месье Питар (Monsieur Pitard) собрал всю бригаду, указал на приготовленные Огилви лягушачьи ножки и сказал: «Вот так это нужно делать». Затем Огилви было разрешено подняться наверх и посмотреть, как президент страны ест приготовленное им блюдо, а 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» [22, с. 46]. Это произошло 6 мая 1932 года, значит Огилви был всего 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 знание Огилви русской культуры. Можно предположить, 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 несколько теряют свою силу.

Огилви не любил вспоминать проведенные в Оксфорде два года, но все же были события, оставившие добрый след в его душе. Одно из них – «вхождение в братство св. Олбана и св. Сергея (the Fellowship of St. Alban and St. Sergius), целью которого было объединение англиканской и русской православной церковью под руководством священника Булгакова» [22, с. 36]. Речь идет о религиозном философе Сергее Николаевиче Булгакове (1871–1944), жившим в те годы в Париже и много сделавшим для укрепления позиций русской церкви в Европе.

Развивая мысль о том, что потенциальный клиент всегда замечает, как его слушают («Чем больше ты слушаешь, тем ум-

нее ты выглядишь»), Огилви вспоминает встречу с Александром Коновым (Alexander Konoff), пожилым русским, сделавшим свое состояние на производстве застежек-молний. Он был активным участником революции 1904 года.¹ 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. Каждому из вновь назначенных руководителей 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» [19, с. 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» [19, с. 51]. О двух последних рассказывается ниже.

2.3. 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 Ага. 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 Ага была «роллсройсом» кухни, и люди быстро это поняли [14].

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 мог использовать 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 так много печей, что 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 Ага). Этот документ помог кампании принципиально улучшить продажу печей, а в 1971 году журналом «Fortune» он был назван «вероятно самым лучшим из когда-либо написанных руководств по продажам» [21, с. 4]. По оценкам экспертов, то, что много лет назад было написано Огилви-коммивояжером, оказалось полезным для всех форм современной рекламы. В своих заметках вчерашний повар, человек, не получивший специальной теоретической подготовки и имев-

ший 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» [21, с. 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 элегантной, без претензий на то, чтобы развлечь читателя. Вот его слова: «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 [21, с. 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 Нейла Бордена (Neil Horper Borden, 1895–1980), автора известной всем бизнес-менеджерам концепции «маркетинг-микс», четыре десятилетия преподававшего в этом университете рекламу и маркетинг [15, с. 56].

Копию руководства Огилви отправил своему брату Фрэнсису (Francis Fairfield Ogilvy, 1904–1964), одному из руководителей лондонского рекламного агентства «Mather & Crowther». Фрэнсис неоднократно оказывал Дэвиду помощь в важнейшие моменты его жизни. После смерти брата Огилви писал, что Фрэнсис очень много значил для него и в последние тридцать лет был его лучшим другом [20, с. 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 Фрэнсиса 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 юре” – не имеющим власти в агентстве, но весьма влиятельным» [16, с. 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» [16, с. 229]. Менелл ответил ему в том же духе.

Огилви был молод и вел довольно бурную жизнь: активно посещал концерты, катался на яхтах, крутил романы с девушками, много пил. Тем не менее, 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 создавать собственные рекламные кампании, я бы не поверил ему» [22, с. 56].

1 БД: Видимо, Огилви имел в виду революцию 1905 года?

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, но 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 рассказывает 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» [19, с. 25].

2.4. Два «европейских» периода жизни Огилви в Америке

Главное назначение этого раздела – показать «европейскость» жизненного опыта Огилви, с которым он пришел в самостоятельный рекламный бизнес. До сих пор биография Огилви излагалась в хронологическом порядке, но 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 Америки. Это кажется невозможным, однако так 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 Фрэнсис 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 «Би-Би-Си», имел собственный радиобизнес и стал весьма 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 определялось 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» [22, с. 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, поступающую от агентов из Латинской Америки. В задачи группы, в которой он состоял, входило уничтожение бизнесменов, работавших против 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 все 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 [22, с. 83–84]. После войны Стефенсон прислал ему свою фотографию с надписью: «Дэвиду, моему дорогому другу и товарищу по оружию» [22, с. 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 к нему пришел навык 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 был способен их понять» [22, с. 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 он не выглядел дипломатом. Одна пожилая негритянка приняла его за носильщика на железнодорожной станции Union Station в Вашингтоне и дала ему чаевые, когда он помог ей с багажом. Приводимый ниже краткий диалог Огилви с таксистом позволяет предположить, что и американцем он тоже не выглядел. «Когда я попросил таксиста подвезти меня к зданию посольства, он был замечено удивлен. «Вы что, там работаете?». – «Да». «Вы кто, садовник?». – «Нет». – «Но Вы очень хорошо говорите по-английски». – «Спасибо». – «Учили его перед тем, как приехали!». – «Да» [22, с. 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 со своей женой поехали на велосипедах в Ланкстер, штат Пенсильвания, и нашли там поселения амишей. Потом они стали ездить туда регулярно и подружились со многими.

Амиши – потомки эмигрантов, переселившихся 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. Носят одежду старого 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 используются 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 объяснения самого Огилви, 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 хотел 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.

3. 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 пять причин своей эмиграции. Первая: хотелось новизны, испытаний. Вторая: он понимал, что огромная Америка более перспективна для карьеры, чем маленькая Англия. Третья: хотелось убедиться в том, что он 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 отношения англичан к американцам. Правда, последние тоже имели не самое лучшее мнение о первых.

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 Роулстон (Sir Humphry Rolleston, 1862–1944). В одном из старых медицинских журналов я прочел, что Хамфри Роулстон 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 Фрэнсиса М. Огилви, деда Дэвида Огилви [5]. 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 Роулстон, был выдающимся диагностом; говорили, что он обладал особым шестым чувством – видеть болезни. Его паци-

ентами 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 начала свою карьеру как актриса, входила в узкий круг литературной богемы, имела сына от Герберта Уэллса, была в близких отношениях с Чарли Чаплиным, 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), Руфь Гордон (Ruth Gordon Jones, 1896–1985), Джордж Кауфман (George Simon Kaufman, 1889–1961), Харпо Маркс (Harpo Marx – Adolph Arthur Marx, 1888–1964), Роберт Шервуд (Robert Emmet Sherwood, 1896–1955) и др. 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, 1858–1859), крупного юриста, одного из самых известных людей Нью-Йорка. Он дал Огилви необходимые знания в области американской политики. Огилви упоминает также Франсис 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 Гэллап пригласил меня поработать в его организации в Принстоне» [22, с. 65]. Знакомство Огилви и Гэллапа произошло случайно, их жизненный опыт был различен, однако их отношения скоро переросли из деловых в дружеские.

Джордж Гэллап (George Horace Gallup, 1901–1984) 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, Гэллап 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» [19, с. 193]. Огилви ехал в Америку, чтобы углубить свои знания в области создания рекламы, однако работу копирайтера ему не предложили. Рубикам познакомил Огилви с Гэллапом, 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 Гэллуп пригласил его возглавить созданный им в марте 1940 года Институт исследований аудитории (Audience Research Institute, ARI), который позже стал называться «Audience Research Incorporated» [30]. 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 Организации Гэллупа (The Gallup Organization), берущей свое начало от AIPO, Огилви назван вице-президентом ARI [27].

Думается, что решая вопрос о привлечении Огилви к руководству ARI, Гэллуп учитывал не только деловые качества своего молодого коллеги, но и его знание мира артистической, киношной 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: Сэмюэл Голдвин (Samuel Goldwyn, 1882–1974), Уолтер Дисней (Walter Disney, 1901–1966), Дэвид Селзник (David Selznick, 1902–1965) [10, с. 51].

Сам Гэллуп начинал думать об изучении кино еще в 1934–1935 годах 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, Гэллуп понимал, что представители киноиндустрии не учитывали в своей работе интересы рядовых зрителей: «...они никогда не обращали внимания на желания локальных аудиторий, на цены, которые те могли платить, на типы фильмов, которые определенные группы людей хотели бы посмотреть» [23, с. 65]. По воспоминаниям Огилви, Гэллуп – 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» [23, с. 65]. Гэллуп предложил рекламировать фильм как *лав стори*, а не как фильм про войну. И хотя автор картины Селзник не заказывал этого исследования, в переговорах с прокатчиками он ссылаясь на выводы Гэллупа говорил о небывало большой аудитории фильма и о том, что он будет значимым культурным явлением. Известно, что так и произошло.

По мнению Г. Бейкера, обстоятельно изучившего становление маркетинговых исследований в киноиндустрии, этот гэллаповский опрос был поворотной точкой в истории изучения киноаудитории; все, делавшееся раньше, было «прологом научного маркетинга» [4, с. 107].

В 1940 году основным клиентом ARI была компания RKO (Radio-Keith-Orpheum), осуществлявшая прокат фильмов в стране и контролировавшая многие вопросы развития киноиндустрии. Ее президент, совсем молодой человек Джордж Шефер (George Schaefer, 1920–1997), предложил Гэллупу 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 AIPO. 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, Гэллуп говорил, что «это были самые лучшие исследования, которые он когда либо видел или в которых участвовал» [4 с. 114]. «Сделано в ARI» стало синонимом качественного маркетингового тестирования картины [7].

Огилви предстояло на основе опросной технологии Гэллупа, 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 Гэллупа, 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 почитателей перешло в группу, которая не ходит в кино. Их места перед окошечком кассы кинотеатров занимают представители поколения, никогда не видевшего мисс Свенсон» [23, с. 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 идентифицируют себя с героями-мужчинами, а женщины – с героинями. Конечно, были и исключения, но в целом кинозрители «голосовали за звезд, с которыми имели наибольшее сходство» [22, с. 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 [18, с. 119]. Огилви утверждал: «Чтобы привлечь внимание женщин, показывайте детей или женщин, чтобы привлечь внимание мужчин, показывайте мужчин» [15, с. 127].

Гэллупом 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, литературных произведений или сценариев, лежащих в их основе; 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 [22, с. 68]. Наиболее полно вопрос о вкладе Гэллупа (возможно, и Огилви) рассмотрен Сюзан Омер в выходящей в конце этого года книге «Гэллуп в Голливуде» [24].

Вскоре исследователи позволили себе делиться с создателями фильмов идеями относительно картин, которые должны понравиться зрителям. В частности, Огилви предложил Диснею поставить «Алису в стране Чудес», что тот с успехом и сделал.

В короткий период руководства ARI Гэллупом, загруженным еженедельными опросами общественного мнения и проектами «Young & Rubicam», отчеты по изучению кино-

аудитории делались в течение трех месяцев. Огилви сократил этот период до двух дней [19, с. 36], что принципиально повысило их ценность для менеджеров Голливуда. За три года под руководством Огилви было выполнено свыше 400 общенациональных опросов, позволивших ему 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» [6]. До июля 1941 года «Time» не писал об Огилви, и, возможно, это вообще одно из первых упоминаний о нем в массовых американских изданиях.

Гэллалп 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. Гэллалп создал ARI, сформулировал философию его деятельности и заложил методическую основу системы сбора эмпирической информации. Огилви, по сути, первым начал осваивать гэллалповскую 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.

Гэллалп 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 хороши или слишком глупы, слишком пассивны или слишком некритичны, чтобы не любить что-либо» [21, с. 39].

По воспоминаниям Огилви, Гэллалп 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 Гэллалпу за образование, которое он мне дал» [22, с. 74]. Если суммировать все написанное Огилви о Гэллалпе, то получается, что это образование включало два принципиальных момента.

Во-первых, Гэллалп убедил Огилви в справедливости своего понимания науки как инструмента познания, в частности – высокой роли эмпирических методов при изучении сознания населения. Скажу иначе: Гэллалп – приверженец бэконовской интерпретации науки – обратил Огилви в свою веру. Правда, мне представляется, что Огилви легко воспринимал 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 исследования, так же рискуют, как и генералы, пренебрегающие расшифровкой сигналов противника». Огилви подчеркивал, что правила, о которых он говорил, это не его личное мнение, они «квинтэссенция» того, что он узнал из исследований [18, с. 89].

Второе важнейшее направление влияния Гэллалпа на Огилви носит сложный, многомерный характер и обусловлено как характером собственной деятельности Гэллалпа, так и предметно-объектной спецификой его многолетних раздумий о природе мышления и творчества. В период с середины 1930-х до середины 1940-х годов Гэллалп 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 опытейшим преподавателем, стремившимся передать студентам секреты создания убеждающих текстов. Его всегда интересовали возможности человеческого мозга и феномен креативного мышления [3, с. 152-158].

Говоря о значении исследований Гэллалпа по восприятию рекламы, Огилви отмечал: «Гэллалп привнес в изучение рекламы больше нас всех, вместе взятых» [21, с. 106]. В предыдущих публикациях я связывал это утверждение Огилви прежде всего с большим количеством обнаруженных Гэллалпом факторов повышения эффективности рекламы. Однако контекст, в котором это утверждение было сформулировано Огилви, позволяет предложить более широкое толкование его оценки сделанного Гэллалпом в области изучения рекламы, синтезирующее и гэллалповскую философию политических и маркетинговых исследований, и его понимание феномена креативности. Дело в том, что далее Огилви рассуждает о соотношении науки и творчества. «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» [21, с. 106-107].

Суть в том, что Гэллалп 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 Гэллалпом 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» [15, с. 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» [18, с. 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?» [18, с. 90]. А в одной из своих книг Огилви цитировал слова Моцарта: «Никогда не предпринимал ни малейших усилий к тому, чтобы сочинить нечто оригинальное» [22, с. 24]; слушая музыку этого композитора, Огилви испытывал огромное счастье [22, с. 26].

4. 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 взять его на работу.

Но одно лондонское агентство все-таки приняло его в свои ряды. И через три года он стал самым известным в мире копирайтером и определяет курс десятого по величине агентства в мире.

Мораль: творческий и неортодоксальный подход при найме новых сотрудников иногда оказывается оправданным» [21, с. 20].

Все верно, если смотреть на жизненную траекторию потенциального соискателя работы с позиции сотрудника 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 высочайшего уровня специалистов 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 перекати-поля [9, с. 229].

Думаю, что, приложив определенные усилия, Огилви все же нашел бы работу в рекламе, но такой ход событий его явно не устраивал. Его переполняли различного рода жизненные наблюдения и впечатления, толкавшие его не просто в рекламный бизнес, но к деятельности копирайтера. Но он понимал невозможность начинать работу в одном из существовавших агентств и не спеша строить свою карьеру. 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 реклам уже стал классикой, он сказал: «...большинство копирайтеров, включая меня, на третьем десятке лучше, чем на четвертом, и на четвертом лучше, чем на пятом» [13, с. 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 потому было решено найти президента фирмы среди американцев. Огилви пригласил энергичного бухгалтера Андерсона Хьюитта (Anderson Fowler Hewitt, 1912–1984), работавшего в рекламной индустрии и знавшего многих в ней. Огилви стал вице-президентом [9, с. 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 он и 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: «Агентства настолько велики, насколько они этого заслуживают. Мы начинаем все с очень скромными средствами, но мы собираемся стать великим агентством до 1960 года» [18, с. 24]. Так и произошло. На заре своей

самостоятельной деятельности Огилви записал для себя названия пяти фирм, с которыми ему больше всего хотелось работать: «General Foods», «Bristol-Myers», «Campbell Soup», «Lever Brothers» и «Shell» [18, с. 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.

Траговка Огилви функции рекламы и результаты ее тестирования привели его к пониманию специфики языка рекламы и его отличия 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, ибо их рекламы хорошо продавали. Сам Огилви считал многие свои рекламы ужасными с точки зрения профессионального писателя; зато в них учитывалось то обстоятельство, что «большинство потребителей составляли необразованные домашние хозяйки» [9, с. 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» [18, с. 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, призывали греков к войне с Филиппом Македонским: «Когда выступал Эсхин, люди отмечали: “Как хорошо он говорит”. Но когда выступал Демосфен, они кричали: “Идем против Филиппа!”» [18, с. 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 ценил Огилви и которые признаны выдающимися.

4.1. Guinness

В 1950 году ирландская компания по производству пива Guinness предложила Огилви создать серию реклам-путеводителей – об устрицах, сырах, 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 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 – бутылочка темного пива Guinness, рядом – стакан с пивом. На поверхности пены слегка проступает улыбающееся лицо. В нижней срединной клетке – основной слоган рекламы: «Любые устрицы вкуснее всего с глотком пива Guinness».

Этот заказ, писал Огилви, не принес большой прибыли, но дал прекрасную возможность продемонстрировать креативность работы фирмы.

4.2. Мужчина в рубашке Hathway

Реклама, известная как «мужчина в рубашке Hathway», 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 кампанию, 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 [8]. 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, известностью пользовались рубашки фирмы «Agtow Collar Man», которые рекламировали суперзвезды кино 1930–1940-х годов Кларк Гейбл (Clark Gable), Кэри Грант (Cary Grant) и другие. Эта рекламная кампания проводилась «Young & Rubicam» начиная с конца 1930-х и осуществлялась выдающимся копирайтером Джорджем Грибином (George Gribbin (1907–1981) под слоганом «Мой друг Джо Холмс сейчас стал лошастью» (1938 год). Речь шла о том, что, когда Джо был человеком, он не знал про рубашки «Agtow Collar Man» и постоянно мучился из-за плохих воротничков; теперь у него прекрасный комут, и он, наконец, счастлив. Повторять найденное Грибином не имело смысла, во всяком случае, реклама рубашек компании «Van Heusen», в которой участвовал голливудский актер Рональд Рейган, не была успешной.

Огилви хотел создать не гламурный, а живой, обыденный образ. Мужчина на рекламе должен был быть привлекателен как для женщин (основных покупателей), 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 всегда немного преследовала мысль об образности глазной повязки, в процессе размышлений возникло желание использовать ее в рекламе Hathway. 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 Твитчелю, 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 [31, с. 141].

Фотограф нашел человека, похожего на Фолкнера; им оказался бывший белый русский офицер барон Георгий Врангель (George Wrangell) 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» [9, с. 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. За-

тем – сообщение о том, что растущая популярность удобных и элегантных рубашек фабрики «Hathway», расположенной в маленьком городке Уотервилле (Waterville), штат Мэн (замечу, это город – побратим российского Котласа), объясняется очень просто: рубашки там шьют уже 120 лет из лучших материалов, изготовленных в Англии, Шотландии, Индии, Париже 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 высокой наградой.

Вслед за первой рекламой, на которой барон Врангель лишь демонстрировал рубашку, стали выходить другие, где он играл на гобое, дирижировал оркестром, копировал картину Гойи, накачивал автомобильную шину, приобретал Ренуара, играл в бридж и др. Это все то, что было частью жизни Огилви. В американской культуре есть выдуманный писателем Джеймсом Тербером человек по имени Уолтер Митти (Walter Mitty), постоянно ставящий себя в придуманные им самим 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 последовательный образ» [9, с. 231]. Была даже реклама, на которой человек с повязкой на глазу писал завещание; вот ее заголовок: «Моему сыну Бенжамину: один миллион долларов и все мои рубашки Hathway» [6а, с. 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.

4.3. Тоник Schweppes

Рекламная кампания английской фирмы «Schweppes», выпускающей тонизирующие напитки, – еще одно классическое произведение Огилви. А все начиналось не лучшим образом. Через полчаса после того, как Огилви, опираясь на результаты исследований, стал докладывать маркетинговый план компании, ее президент сэр Фредерик Хупер (Frederic Hooper), не ретроград и успешный бизнесмен, 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 открыть форум рекламистов и использовать в своем выступлении один из выводов Хупера: «В конце концов, клиенты должны быть благодарны рекламным агентам, говорящим правду» [18, с. 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» [9, с. 233].

Фотография занимала основное место в рекламе, текст был коротким и сугубо информативным. Сообщалось, что фирма «Schweppes» существует с 1784 года, что тоник – ос-

вежает и попробовавший его навсегда запомнит тот день, когда он впервые прочел рекламу напитка.

Как и в случае с бароном Врангелем, Огилви разработал серию реклам, на которых командор Уайтхед представлен в разных ситуациях: вот он – в американском аэропорту, прилетел, чтобы убедиться в качестве доставленного в Америку напитка Schwepes; вот «лондонский посол» Schwepes, с заиндевшими усами и бородой, похожий на Деда Мороза, рекламирует холодный тоник с водкой или джином; вот он – уже президент американского отделения «Schwepes» – присутствует при контроле бочек с тоником; вот он 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.

4.4. 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 интересовался тем, 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 нищенском государстве [22, с. 137]. По мнению Огилви, такой образ имел бы принципиальное значение для промышленного развития Пуэрто-Рико, туризма и политической эволюции [18, с. 51].

В Интернете я обнаружил не публиковавшуюся в печати телеграмму Огилви фотографу Уильяму Бинзену (William Binzen), отправленную в самом начале работы. Огилви писал: «То, что надо для рекламы, это порядка двенадцати бесмертных фотографий. Следует выбирать исторические, культурные и ренессансные объекты. Нам нужны старинные церкви, роскошные пейзажи, приветливые люди, а современная архитектура – только для контраста... Помните, что реклама должна быть красивой, одухотворенной и незабываемой...» [29].

Бинзеном и еще одним, известным сейчас фотографом, Эллиоттом Эрвиттом (Elliott Erwitt, 1928), были сделаны в высшей степени выразительные фотографии, передававшие романтику старопанской архитектуры. В сопроводительных текстах кратко говорилось о красоте страны и социальных изменениях, происходивших в ней. Несколько реклам было связано 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 Гою), усиливается заголовком рекламы: «Пабло Казальс возвращается домой, в Пуэрто-Рико».

Исследования, проводившиеся агентством Огилви, показали, что большинство американцев, не бывавших в Пуэрто-Рико, считали, что это грязная, жалкая страна. Реклама породила туристский бум на этот остров [19, с. 128], Огилви открыл страну для американцев, привлек в нее сотни производителей и миллионы туристов, помог избавиться от четырехвековой бедности.

Когда смотришь на рекламы пуэрториканского цикла, понимаешь, что многое в них навеяно любовью Огилви к ев-

ропейской культуре, в частности – к архитектуре Парижа. Замечу, что фотограф Эрвитт родился Париже и до десяти лет жил Италии, а его родители эмигрировали во Францию из Москвы и Одессы.

4.5. Мыло Dove

Кампания по продаже мыла Dove известной фирмы «Lever Brothers» – пример эффективности научного подхода в построении рекламы и понимания психологии потребителя.

Исходно фирма планировала подавать Dove как первый «нейтральный», т.е. мягкий, нещелочной, сорт мыла, но Огилви решил, что подобное невыразительное представление не привлечет потребителя. Изучая состав мыла, он обратил внимание на наличие в нем очищающего крема, популярного в те годы. Это и стало отправным моментом для построения рекламной кампании; Dove можно было позиционировать как очищающее мужское мыло, но Огилви решил предлагать его как женское туалетное, которое не сушит кожу.

Огилви называл 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...». 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 могу 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 [26, с. xvi].

4.6. «Роллс-Ройс»

В 1957 году сотрудники отговорили Огилви принять заказ на рекламирование «роллс-ройса». Но когда через несколько месяцев представители компании «Роллс-Ройс» предложили «Ogilvy, Benson & Mather» новые условия контракта, Огилви решил, что сам будет делать рекламу.

Он три недели изучал технические данные «роллс-ройса», подготовил 28 заголовков, из которых отобрал дюжину и представил их своим коллегам. В процессе обсуждения был отобран лучший: «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом “роллс-ройсе” производят его электрические часы».

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. Он обращался к образованным и состоятельным людям, которые только и могли позволить себе такой автомобиль; им 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 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 расходует 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 обеспечи-

вается 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.

Это одна из тех реклам, – отмечается в специальном издании, – которая в начале 1958 года врезалась в память людей. За год продажа этой марки автомобиля выросла на 50%, затраты на нее составили 25 тысяч долларов [12, с. 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 [19, с. 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», с 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 Фрэнсиса 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» оперировала в 14 странах, в конце 1970-х – уже в 20-ти. В 1984 году фирма стала называться «Ogilvy & Mather Worldwide» («Всемирная организация Огилви и Мейзер»). В настоящее время свыше четырехсот отделений этой глобальной структуры работает в более чем 90 странах [17].

В конце 60-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. Подобное относится и к Огилви. Многие в его успехе и его поведении, иногда казавшемся эксцентричным, а в действительности – жестко подчиненным целям, которые он ставил перед собою, объясняется глубокой уверенностью Огилви в социальной полезности своего дела. Критикам и пессимистам, говорившим о том, 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, убедив-

шую 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» [18, с. 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; рекламируемый товар должны покупаться именно «сейчас», а не в будущем. Но классиками рекламы становятся лишь те, чья реклама 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: «Свет в конце туннеля». Огилви прошел долгий и сложный жизненный туннель и вышел на яркий свет.

Литература

1. Докторов Б. Джордж Гэллуп: «Мне всегда нравилось изучение рекламы...» // Телескоп. 2000. № 6. С. 2-18.
2. Докторов Б., Розенпэн А. Дэвид Огилви: рекламист на все времена // Дело (Санкт-Петербург). 2003. № 2. 20 января. С. 14-15.
3. Докторов Б.З. Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
4. 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. <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=108525510>>.
5. Bart E.F.R. Leaders in British medicine // The Canadian Medical Association Journal. 1930. March. P. 413-414. <<http://www.pubmedcentral.gov/pagerender.fcgi?artid=381778&pageindex=5#page>>.
6. Boy meets facts // Time. 1941. July 21. <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,765848,00.html>>.
- 6a. Caples J. Tested Advertising Methods. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1974.
7. Chaffee S.H. George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of audience research // Mass Communication & Society. 2000. Vol. 3. Issue 2/3. P. 317-327.
8. 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>.
9. Fox S. The mirror makers: A history of American advertising and its creators. New York: William Morrow and Co., Inc., 1984.
10. Gallup G.H. A personal history // Copy research: A historical perspective / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986.
11. George Gallup: Mr. Polling. An interview with Dr. Gallup conducted by R. Bartos // Journal of Advertising Research. 1986. Vol. 26. No. 1. P. 23.
12. Goodrum C., Dalrymple H. Advertising in America: The first 200 years. New York: Harry N. Abrams, 1990.

13. Higgins D. The art of writing advertising: Conversation with masters of the craft. Chicago: NTC Business Books, 1965.
14. Lentz L.C. Appliances: The Aga saga. < <http://www.robbreport.com/Articles/Home/Appliances-Fixtures/Appliances-The-Aga-Saga.asp> >.
15. Mayer M. Madison Avenue, USA. New York: Pocket Books, Inc., 1959.
16. Meynell F. My lives. London: The Bodley Head, 1971.
17. Ogilvy & Mather. < http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Ogilvy_%26_Mather >.
18. Ogilvy D. Confessions of an advertising man. New York: Atheneum, 1963.
19. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. New York: Crown, 1983.
20. Ogilvy D. Blood, brains & beer: The autobiography of David Ogilvy. New York: Atheneum Publishers, 1978.
21. Ogilvy D. The unpublished David Ogilvy / Ed. by Joel Raphaelson. New York: Crown, 1986.
22. Ogilvy D. An autobiography. New York: Wiley, 1997.
23. 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.
24. Ohmer S. George Gallup in Hollywood. New York: Columbia University Press, 2006.
25. One-eyed flattery // Time. 1952. June 23. < <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,859832,00.html> >.
26. Roman K., Mass J., Nizenholtz M. How to advertise. New York: St. Martin's Griffin, 2003.
27. The Gallup Organization: Corporate history. < <http://www.gallup.com/content/Default.aspx?ci=1357&VERSION=p> >.
28. The men on the cover // Time. 1962. October 12. < <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,829288,00.html> >.
29. The Ogilvy vision and style < <http://intuart.com/dotcommune/advertising/ogvis.html> >.
30. Timeline. 1940–1949. The history of motion pictures. < http://www.pictureshowman.com/timeline_1940_1949.cfm >.
31. Twitchell J.B. Twenty ADS that shook the world. New York: Three Rivers Press, 2000.