

УНИВЕРСИТЕТ РЕКЛАМЫ

Е. В. Маевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
helen@pygmalion.by*

Публикация посвящена истории зарождения университетской подготовки специалистов в области журналистики и рекламы в Соединенных Штатах Америки, с одной стороны, и роли университетской науки в становлении рекламного бизнеса страны, с другой. На примере крупнейшего международного рекламного агентства J. Walter Thompson показано формирование структуры креативного бизнеса и рекламной модели СМИ, отражена эволюция рекламного креатива, научного исследования рекламы, маркетинга и менеджмента в стенах творческого офиса.

Ключевые слова: реклама; журналистика; образование; наука; рекламное агентство; бренд; бренд-нейм.

ADVERTISING UNIVERSITY

E. V. Maevskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Maevskaya (helen@pygmalion.by)*

The publication is dedicated to the history of the origins of university training of specialists in the field of journalism and advertising in the United States of America, on the one hand, and the role of university science in the development of the country's advertising business, on the other. Using the example of the largest international advertising agency J. Walter Thompson, the formation of the structure of the creative business and the advertising media model is shown, the evolution of advertising creativity, scientific research in advertising, marketing and management within the walls of the creative office.

Key words: advertising; journalism; education; science; advertising agency; brand; brand name.

В начале XX века в американских университетских программах подготовки журналистов стали появляться учебные предметы, связанные с рекламой. Курс «Рекламирование» был предложен университетом Нью-Йорка в 1905–1906 гг. В Северо-Западном университете в 1908 г. появляется курс «Психология бизнеса, рекламирования и продаж». Но первым вузом, предложившим программу подготовки рекламистов, считается университет Миссури.

В 1908 г. именно в университете Миссури, расположенном в городе Колумбия, «отцом американской журналистики» Вальтером Вильямсом (Walter Williams, 1864–1935) была открыта первая в мире школа журналистики (Missouri School of Journalism). Еще в 1884 г. Вильямс начал редактировать еженедельник *Boonville Advertiser* и привнес в издание множество новшеств, признанных позднее стандартом журналистики. Он, например, убрал рекламу с первой полосы, оставив там исключительно новости. Сам Вильямс не обучался в университете, однако сумел стать выдающимся журналистом, а в 1925 г. – президентом университета Миссури. В 1908 г. Вальтером Вильямсом было опубликовано «Кredo журналистики», где, в частности, говорилось: «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» [1, с. 12]. Уже в год создания Школы журналистики в ее программу был включен курс по рекламе – «Реклама и издательское дело».

Практически одновременно с этими революционными изменениями в гуманитарном университетском образовании наука приходит в крупнейшие рекламные агентства того времени, первым из которых было легендарное теперь агентство J. Walter Thompson – его называли *университетом рекламы*.

Рекламное агентство J. Walter Thompson, которому мир обязан понятиям «бренд» (*brand*), «имя бренда» (*brand name*), «брендинг» (*branding*) и «брендинговые коммуникации» (*branding communications*), появилось раньше первого автомобиля и задолго до первого компьютера – в 1864 г. в Нью-Йорке, во время Гражданской войны в США, сменило нескольких владельцев, и на стыке XIX–XX веков управлялось двумя выдающимися предпринимателями от рекламы – Джеймсом Вальтером Томпсоном (James Walter Thompson, 1847–1928) и Стэнли Барнетом Резором (Stanley Burnet Resor, 1879–1962).

Вальтер Томпсон був одним із самих яскравих представників першого покоління создателів рекламного бізнесу. Томпсон почав кар'єру в якості бухгалтера в агентстві Carlton & Smith, створеному в 1864 г., і сразу помітив в бізнесі свободну нішу – в журналах тоді публікувалось дуже мало реклами, в той час як читання газет людям швидко наскучувало, що робило журнали потенційно більш ефективним рекламоносітелем, ніж щоденні газети. В результаті В. Томпсон створив ексклюзивну підбірку журналів, доступних тільки його клієнтам, і, став кращим продавцем, в 1877 г. викупив агентство за 500 доларів, доплатив ще 800 доларів за офіс і меблі. Бувша компанія була перейменована в J. Walter Thompson Company в 1896 г., і агентство швидко впровадило новинку – кольорову журнальну друку. Пізніше саме JWT вперше використовує фотографію в рекламі.

Томпсон раніше інших став орієнтуватися не тільки на розміщення, але і на написання оголошень, для чого наняв на роботу копірайтерів: так в рекламній практиці вперше був створений творчий відділ (Creative Department). Також Томпсон був першим, хто ввів посаду спеціаліста по роботі з клієнтами, а швидко почав пропонувати їм повний цикл рекламного обслуговування, включаючи копірайтинг, дизайн буклетів і упакування і навіть рідку на той момент послугу – розробку логотипів. Агентство вийшло в число лідерів і відкрило офіси в Чикаго, Бостоні і Цинциннаті. В 1899 г. JWT відкриває перший міжнародний офіс в Лондоні і таким чином стає першим мережевим агентством в світі [2].

З кінця 1890-х Вальтер Томпсон публікував книги, в яких говорилось про філософію рекламування, розглядалися приклади робіт його агентства і наводилася наукова статистика поширення преси.

В 1900 г. JWT займався просуванням товарних знаків, а в 1906 г. Вальтер Томпсон ввів в ділову обігу поняття *бренд* і *бренд-нейм*. «Хорошо розрекламований бренд схожий на особистого друга», – говорив він. В тому ж році до агентства приєднався Стенлі Резор, до якого і належить висловлювання: «J. Walter Thompson – це університет реклами».

Стенлі Б. Резор був першим з керівників великих рекламних фірм, мавшим вищу освіту: він закінчив престижний Йельський університет. Стенлі Резор походив з заможної родини, але сам оплачував свою освіту: впродовж навчального року він викладав

латынь, а летом ходил от дома к дому, продавая религиозную литературу. Из каникулярного коммивояжерства Резор вынес практический опыт рекламирования и личных продаж, из студенческой аудитории – представления о массовом поведении, соотношении социального и биологического в жизни людей, причинах эволюции общества, роли социальных наук. Стэнли Резор был убежден в необходимости маркетинговых исследований, и он стал первым, для кого идеи организации рекламного бизнеса и менеджмента были продолжением науки.

Резор сам не занимался креативом: опираясь на экономические и философские знания, он анализировал различные составляющие рыночной среды – механизмы ценообразования и распределения товаров, проблемы потребления. Так он пытался понять, почему одни товары покупают, а другие – нет. Стэнли Резор вскоре приступил к тестированию рекламы с целью определить критерии ее привлекательности для потребителя. Так уже в первые годы работы он установил для себя два принципа: 1) создавать бренд рекламируемой компании; 2) вырабатывать стереотип подражания состоятельным людям.

Все это было сродни революции в рекламном деле, и даже породило конфликт между Стэнли Резором и владельцем агентства Вальтером Томпсоном. В 1916 г. конфликт между «старым» и «новым» для рекламного бизнеса счастливо завершился: Резор выкупил агентство у отошедшего от дел Томпсона за полмиллиона долларов. Будущее показало, что Резор правильно понимал специфику рекламного бизнеса и менеджмента, а использование им научных методов рационализировало процесс рекламирования и повышало эффективность маркетинговых приемов. В течение четверти века Резор был членом комиссии, определявшей характер подготовки бизнесменов в Гарварде, и неизменно подчеркивал: сначала – разностороннее образование, и лишь затем – специализация.

В профессиональной философии Резора реклама рассматривалась как инструмент продажи, а не художественный продукт. Он полагал, что реклама не является ни частью бизнеса, ни элементом шоу, но – независимой силой общества. Поэтому его агентство не рекламировало продукты, поддержку которых он не считал возможным. В начале 1940-х годов агентство могло получить гигантский заказ от производителя сигарет *Camel*, достаточно было предложить лишь слоган кампании, однако Резор ответил, что, если бы согласился на это, он проституировал бы свою профессию [1, с. 41].

Стэнли Резор настаивал, что реклама – это прежде всего воспитание и массовое образование.

Легендарная аббревиатура JWT уже несколько лет принадлежит истории – вследствие обстоятельств, порожденных наукой о цифровых технологиях. В результате нескольких глобальных слияний международного креатива с бизнесом данных и технологий появилась новая аббревиатура – VML [2], правда, все еще под эгидой старого доброго концерна WPP Group, куда долгие годы до этого входило рекламное агентство J. Walter Thompson.

Бібліографічні посилання

1. *Докторов Б.* Наука приходит в рекламное агентство // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 6. С. 38–49.
2. VML [Electronic resource]. URL: <https://www.vml.com/> (data of access: 25.06.2024).