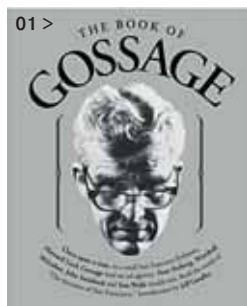


ГОВАРД ГОССИДЖ: НЕНАВИЖУ РЕКЛАМУ!



01 > В 1996 году вышла «Книга Госсиджа», которая немедленно стала библиографической редкостью

Знаменитый Огилви называл его «самым отъявленным мятежником рекламного бизнеса»; вместе с тем скандальной славы Говард Счастливчик Госсидж (Howard Luck Gossage) не приобрел и никогда к ней не стремился. Он просто делал рекламу, непохожую на рекламу: ничуть не броскую и не эффектную, но остроумную и въезжающую в мозг как по маслу, исподволь. Госсидж выработал четкую и внятную практическую философию, суть которой — в единственном афоризме, который все цитируют вдоль и поперек: «Люди не читают рекламных объявлений. Они читают то, что им интересно, и иногда этим оказывается рекламное объявление».

Сейчас о Госсидже говорят, что он на свой лад предвосхитил новые медиа и современную «партизанскую» рекламу. Думаю, это натяжка; просто существуют два кардинально противоположных подхода — даже не только к рекламе, но и вообще к коммуникации с обществом. Первый — навязчивость, вторяемость, шоуменство, яркость, истерика, шок. Второй — понимание собеседника. О да, эффективны оба! Госсидж, который начал карьеру в рекламном бизнесе в возрасте 36 лет в 1954 году и основал собственное агентство в 1957-м, придерживался второго подхода.

В те времена реклама была дубовой, лобовой, потребителей считала за идиотов, ключевым приемом являлось вдалбливание и бесконечные повторения. В своей книге «Есть ли будущее у рекламы?» Госсидж отвечает на этот вопрос так: «С экономической точки зрения — далеко не у всякой. С эстетической — ни у какой рекламы будущего нет: она бездумна, скучна и ее слишком много». Отталкиваясь от этого, Госсидж и построил свою философию рекламы как беседы. Надо не вдалбливать, а вовлекать потребителя в диалог, заявил он. По нашим временам вроде бы общее место; но многим ли удастся на самом деле следовать этому правилу?

Огромные тексты

Госсиджу, который работал в 50–60-х годах и притом в основном с печатной рекламой, самой что ни на есть пассивной формой

медиа, это удавалось вполне. И лучше, чем многим нынешним.

Гляньте хотя бы на страничку с портретами композиторов. Много печатного текста и три портрета. Плакат черно-белый. Однако 40% места (фактически всю верхнюю половину листа) занимает длинный и остроумно составленный заголовок: «Будьте первым снобом в округе, носящим свитер с портретом Баха, Бетховена или Брамса». Сноб — это highbrow, и по-русски он, конечно, не совсем «сноб», а скорее «утонченный интеллект». В любом случае слово эмоциональное и цепляющее. Что думает человек, прочитав заголовок? Очевидно, это реклама, но какая-то чрезвычайно странная! Ну-ка, ну-ка:

«Согласно нашей политике — нести культуру в массы — пиво Rainier Ale спонсирует ежевечерние часовые трансляции классической музыки на канале классики Сан-Франциско (94,9 FM). На наш вкус, затея немного слишком чопорная, но это наше мнение неважно по сравнению с удовольствием, которое от этого получают некоторые».

Честное, но очень хитрое заявление, которое понравится и тем, кто классическую музыку любит, и тем, кто к ней равнодушен.

«Хотите знать настоящую причину, зачем мы это делаем? ОК, мы провели исследование и выяснили, что Наш Продукт больше нравится интеллектуалам, чем простым умам (highbrows vs lowbrows). Простых умов так много, достичь их — так дорого, а главное, все это совершенно бессмысленно, потому что, во-первых, они народ неблагодарный, а во-вторых — для них кто только не работает. Вы им говорите: иди и купи, а они что? Да ничего! А интеллектуалы прискорбно благодарны за любую мелочь, которую для них делаешь. Они быстренько побегут и купят».

Махровая лесть, имеющая множество оттенков: правда, выдающая себя за ложь, бахвальство, подшучивание над собой, а также над рекламой, исследованиями, интеллектуалами и «Нашим Продуктом». Но при этом тон какой-то неуловимо уважительный. Вроде как тебя считают за понимающего человека.

А Госсидж продолжает валять дурака, заявляя, что свитера с портретами композиторов пользуются чрезвычайным спросом, что в ассортименте всего два больших размера (женский и мужской), но если подвернуть

[Rainier Ale Strikes a Blow for Culture; a Public Service Advertisement]

BE THE FIRST Highbrow IN YOUR NEIGHBORHOOD TO OWN A BEETHOVEN, BRAHMS, OR BACH SWEATSHIRT



BEETHOVEN BRAHMS J.S. BACH

In accordance with our policy of bringing culture to the masses, Rainier Ale sponsors an hour-long program seven nights a week on a San Francisco classical music FM station, KSFR (94.9 FM). That this sort of entertainment is a rare treat for our own taste is unimportant compared to the pleasure it gives others. Besides, we are a thousand miles away in Seattle, so we couldn't hear it if we wanted to.

"Do you want to know the real reason? OK, the real reason is we did a survey that shows the people who like Our Product the most are either highbrows or lowbrows. It costs a lot of money to reach lowbrows because there are so many of them, and they aren't a particularly grateful bunch; rather, grumpy because everybody wants to do something for them. You will thank us right down to the store and buy more. But do they?"

Napier Highbrows, on the other hand, are perfectly grateful for any little thing you do for them, at least if you're you. They may not be numerous, but by golly they can take spirit down to the store. In the olden days, that's what got us highbrows every time!

Which is why we have been offering Beethoven, Brahms, or Bach sweatshirts on KSFR. The program is so successful that we are extending the offer to those who live in the country, too, even though Rainier Ale is at present only available on the West Coast.

Three \$5 SWEATSHIRT COUPON

Sweatshirts: Beethoven \$14.95, Brahms \$14.95, J.S. Bach \$14.95. Free Shipping.

Please send this or money order to cover the following amounts to: Rainier Ale, P.O. Box 1000, Seattle, WA 98101. I understand that you will not charge me until you get the shirt from the store. Please send me the shirt as soon as possible. I will add:

☐ Beethoven Sweatshirt	No, please	Yes
☐ Brahms Sweatshirt	No, please	Yes
☐ Bach Sweatshirt	No, please	Yes

Name: _____ Address: _____
City: _____ State: _____ Zip: _____

Phone: _____ Fax: _____

Thank you for your interest in our product. We will be glad to serve you.

02 > Текстовая реклама пива Rainier Ale, обещающая продажу свитеров с портретами композиторов. Наполовину пародия, наполовину — серьезный интерактив. «На наш вкус, затея немного слишком чопорная, но это наше мнение неважно по сравнению с удовольствием, которое от этого получают некоторые»

03 > В печатной рекламе ирландского виски Госсидж предлагает читателям запомнить новое ирландское слово flahoolic. Это значит «щедрый», «изобильный» и еще больше того». Дальше Госсидж со вкусом перечисляет, что на свете flahoolic: пиво в розлив, большие льняные салфетки, длинные ночные сорочки... и, конечно, ирландский виски. И люди! А вы — flahoolic?

рукава, то дома их сможет носить каждый. И что они были бы очень рады раздать баллоны бесплатно, но не позволяют «законы страны и наше благоразумие». После чего предлагает заполнить купон и получить по почте футболку с Бахом, Брамсом или Бетховеном.

Текст дочитывается до конца стопроцентно! Вот вам еще одно доказательство того, что дело не в медиа или не только в нем. Конечно, вирусный ролик или остроумная интегрированная кампания с конкурсами и хоровым флешмобом — это захватывающе. Но и из простого плаката можно сделать интерактивную в широком смысле слова вещь.

Flahoolic-тексты

В печатной рекламе ирландского виски Госсидж предлагает читателям запомнить новое ирландское слово: flahoolic. Это значит «щедрый», «изобильный» и еще больше того».

«Произносится слово как flahoolic, и мы, производители ирландского виски, признаем, что это звучит по-земному грубо; однако английский язык — просто слишком бедный». Далее делают разъяснения: мол, на свете много вещей, которые могут быть flahoolic: например, «вода, особенно если ты полз на четвереньках по пустыне под палящим солнцем и вдруг перед тобой оказался водопад (хотя, что он там делает, мы не готовы ответить). Лимонная газировка? Да, если тебе девять или ты по-особенному любишь лимонную газировку. Пиво в розлив, большие льняные салфетки, длинные ночные сорочки

03 >



FLAHOOLICK

[VOL. A № II]

FLAHOOLICK is an Irish word meaningopenhanded generous expansive and Oh much else. It is pronounced "Flahoolick," which we [The Whiskey Distillers of Ireland] admit looks a bit earthy; English is a simply wretched language that way. However. Anything can be flahoolick under certain conditions. Even water, supposing you were crawling on your hands and knees across the desert and in the broiling sun and came upon a waterfall though what it would be doing there we are not prepared to say. Lemon squash can be flahoolick if you are nine years old or inordinately fond of lemon squash. Draught beer is flahoolick; large linen napkins are flahoolick; long nightshirts are virtually always flahoolick. Tea bags, on the other hand, are unflahoolick, and so is one lamb chop. Wrapped sugar cubes, tiny glasses of orange juice, doormats without "WELCOME" on them, and wire coat hangers are, for one reason and another, not flahoolick. Irish Whiskey is flahoolick; O it is the acme of burnished, emphatic flahoolickness. And so is Irish Coffee with its luscious collar of chilled, frothy cream. People can be

flahoolick, as well. Still, bear in mind that:

"All of the people are flahoolick some of the time
Some of the people are flahoolick all of the time
But all of the people are not flahoolick all of the time."
—Anon

To this end we are putting out the very nice badge pictured below and in our next install-



ment we shall include a coupon so you may send off for one. Oh, we have a bit of room so it will do no harm to put it in here, too,

The Whiskey Distillers of Ireland
Box N186T, Dublin, Ireland

Gentlemen:
Please send me my Flahoolick/Unflahoolick badge.
I'll read next week's installment to find out what it's all about. (I am printing this so you can read it.)

Name: _____
Address: _____
City: _____ State: _____ Country: _____

and tell you more about it later. Now, those of you with sharp eyes will notice that

(concluded next week)

всегда flahoolic, а вот чайные пакетики — нет...» Игра началась: мы уже прикидываем, что flahoolic, а что unflahoolic. Более того, оказывается, термин применим и к людям! И нам предлагаются два изображения-значка, которые мы имеем возможность приобрести, а ниже еще и написано: «У нас есть немного места, так что не будет никакого вреда, если мы поместим здесь купон и расскажем, в чем дело, в следующем выпуске. Итак, те из вас, у кого острое зрение, наверняка уже заметили, что (продолжение в следующем выпуске)».

Да, этот текст, безусловно, flahoolic! Английский юмор, добродушно употребленный в коммерческих целях. Никакого напряжения, захвата, амбиций; полная и старомодная расслабленная болтовня, уморительный «роман с продолжением»; ведь хороший текст, как известно, можно создать по любому поводу. Почему бы и не быть ХОРОШЕЙ, вкусной, талантливой текстовой рекламе? Впрочем, и с прагматической точки зрения текст выдерживает самую строгую критику. Ирландия в нем так и сквозит; бренд запоминается накрепко; причудливое словечко оседает в памяти и будет вспоминаться вам (да, и вам тоже!) в самых разных ситуациях. А я flahoolic или нет?! Еще одно достоинство этой рекламы в том, что в тексте полно реалистичных подробностей. Тут и лимонад, и коврики, и вообще множество прелестных картинок, совершенно не связанных с виски, но смачных, вызывающих приязнь и напоминающих об удовольствиях. И виски среди них фигурирует на равных.

04 > В Конгресс был внесен проект «исправления» Большого Каньона путем установки двух дамб. Госсидж повел борьбу с варварской идеей. Его статья под заголовком «Следует ли нам затопить Сикстинскую капеллу, чтобы туристы стали ближе к потолку?» наделала шума и склонила чашу весов в пользу природы и против зарвавшихся технократов

04 >

SHOULD WE ALSO FLOOD THE SISTINE CHAPEL SO TOURISTS CAN GET NEARER THE CEILING?

EARTH began four billion years ago and Man two million. The Age of Technology, on the other hand, is hardly a hundred years old, and on our time chart we have been generous to give it even the little line we have.

It seems to us hasty, therefore, during this blip of time, for Man to think of directing his fascinating new tools toward altering irrevocably the forces which made him. Nonetheless, in these few brief years among four billion, wilderness has all but disappeared. And now these:

- 1) There is a bill in Congress to "improve" Grand Canyon. Two dams will back up artificial lakes into 148 miles of canyon gorge. This will benefit tourists in power boats, it is argued, who will enjoy viewing the canyon wall more closely. (See headline). Submerged underneath the tourists will be part of the most revealing single page of earth's history. The lakes will be as deep as 600 feet (deeper for example, than all but a handful of New York buildings are high) but in a century, silting will have replaced the water with that much mud, wall to wall.

There is no part of the wild Colorado River, the Grand Canyon's sculptor, that will not be maimed.

Tourist recreation, as a reason for the dams, is in fact an afterthought. The Bureau of Reclamation, which backs them, prefers to call the dams "cash registers." They are expected to make money by sale of commercial power.

They will not provide anyone with water.

- 2) In Northern California, four lumber companies are about to complete logging the private virgin redwood forests, an operation which to give you an idea of its size, has taken fifty years.

Soon, where nature's tallest living things have stood silently since the age of the dinosaurs, the extent of the cutting will make creation of a redwood national park absurd.

The companies have said tourists want only enough roadside trees for the snapping of photos. They offer to spare trees for this purpose, and not much more. The result will remind you of the places on your face you missed while you were shaving.

- 3) And up the Hudson, there are plans for a power complex—a plant, transmission lines, and a reservoir on top of Storm King Mountain—destroying one of the last wild and high and beautiful spots near New York City.
- 4) A proposal to flood a region in Alaska as large as Lake Erie would eliminate at once the breeding grounds of more wildlife than conservationists have preserved in history.
- 5) In San Francisco, real estate developers are day by day filling a bay that made the city famous, putting tract



houses over the fill; and now there's a new idea—still more fill, enough for an air cargo terminal as big as Manhattan.

There exists today a mentality which can conceive such destruction, giving commerce as ample reason. For 74 years, the 40,000 member Sierra Club has opposed that mentality. But now, when even Grand Canyon can be threatened, we are at a critical moment in time.

This generation will decide if something untrammelled and free remains, as testimony we had love for those who follow.

We have been taking ads, therefore, asking people to write their Congressmen and Senators; Secretary of the Interior Stewart Udall; The President; and to send us funds to continue the battle. Thousands have written, but meanwhile, the Grand Canyon legislation has advanced out of committee and is at a crucial stage in Congress. More letters are needed and more money, to help fight a mentality that may decide Man no longer needs nature.*

David Brower, Executive Director
Sierra Club
Mills Tower, San Francisco

- ☐ Please send me more details on how I may help.
- ☐ Here is a donation of \$_____ to continue your effort to keep the public informed.
- ☐ Send me "Time and the River flowing," famous four color book which tells the complete story of Grand Canyon, and why T. Roosevelt said, "leave it as it is." (\$25.00)
- ☐ Send me "The Last Redwoods" which tells the complete story of the opportunity as well as the destruction in the redwoods. (\$17.50)
- ☐ I would like to be a member of the Sierra Club. Enclosed is \$14.00 for entrance and first year's dues.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

*The previous ads, urging that readers exercise a constitutional right of petition, to save Grand Canyon, produced an unprecedented reaction by the Internal Revenue Service threatening our tax deductible status. IRS says the ads may be a "substantial" effort to "influence legislation." Undefined, these terms leave organizations like ours at the mercy of administrative whim. (The question has not been raised with any organizations that favor Grand Canyon dams.) So we cannot now promise that contributions you send us are deductible—pending results of what may be a long legal battle.

The Sierra Club, founded in 1892 by John Muir, is nonprofit, supported by people who, like Thoreau, believe "in wildness is the preservation of the world." The club's program is nationwide, includes wilderness trips, books and films—as well as such efforts as this to protect the remnant of wilderness in the Americas. There are now twenty chapters, branch offices in New York (Biltmore Hotel), Washington (Dupont Circle Building), Los Angeles (Auditorium Building), Albuquerque, Seattle, and main office in San Francisco.

Но вернемся к тексту. Чертова уйма рекламистов сломала себе головы в попытке начертать идеальный, совершенный рекламный слоган, в котором бы не было ничего лишнего, а Госсидж даже и не пытается. На этом поле слишком много конкурентов, а совершенство все равно недостижимо. Не лучше ли создать нечто нарочито неловкое, но искреннее?

Сотрудничество с Fina оказалось долгим и плодотворным, а розовый цвет Госсидж блестяще использовал для еще одной затеи-шутки: весной 1966 года Fina объявила, что намерена накачивать шины... розовым воздухом! Но так как шины непрозрачны и розовость воздуха в них незаметна, Fina со всей серьезностью принялась рассылать

потребителям розовые воздушные шарик. «Реальный розовый воздух мы не сможем вам послать из соображений безопасности», — объясняет Госсидж в очередном Длинном Рекламном Объявлении, — но воздух в розовом воздушном шарике выглядит в точности так, как розовый воздух в ваших шинах.

А когда вы наглядитесь на Розовый Воздух, отдайте его своим детям. Сколько их у вас?

*Он может попасть в дурные руки. Этим все сказано».

Ну и дальше, конечно, купон.

Реклама во спасение

Но одна из самых нашумевших инициатив Госсиджа была некоммерческой, социаль-

04 > «Мы вышлем вам новый, от Eagle, рубашплат (салфеток? рубетку?)» — далее в тексте говорится о новом «изобретении» фирмы Eagle и предлагается купон на бесплатный заказ этого изделия. Какая изобретательная реклама бренда!

05–06 > В рекламной кампании австралийских авиалиний Qantas в качестве главных призов предлагались живые кенгуру и коала — отличный повод для любопытства и разговоров: «Будьте первым в вашем квартале, кто выиграет кенгуру!», «Нью-Йоркская девочка выиграла своего первого кенгуру»

04 >



(cont. from preceding page)

SEND FOR YOUR FREE EAGLE SHIRTKERCHIEF (SHIRTKIN?) (NAPCHIEF?)

As far as we know this is a brand new invention. Perhaps you will be able to figure out how to realize its full potential. ✂ It all started when we tried to devise something to send you—short of an actual shirt—to illustrate a few of the fine points of fine shirt making. A sample to take with you when you go shirt shopping. ✂ So first we hemmed a piece of fine shirting; 20 stitches to the inch, just like in our shirts. At this point you could still call it a handkerchief. ✂ But it did seem a shame not to show one of our threadchecked buttonholes, so we did. It makes a pretty good shirt protector; just whip it out of your breast pocket and button it on the second from the top to avoid gravy spots. Good. And tuck your tie in behind it. ✂ But then somebody in Pockets said, “Look, if you let us sew a pocket on it, it will show how we make the pattern match right across, no matter what.” ✂ So if anyone knows what you can use a pocket in a handkerchief/napkin for we will be glad to hear. We will give a half-dozen shirts for the best answer. Make it a dozen.

Eagle Shirtmakers, Quakertown, Pa.
Gentlemen:
Please send me whatever it is. (Signed) _____
Address _____ City _____ State _____

05 >



BE THE FIRST ONE IN YOUR BLOCK TO WIN A KANGAROO!

We are pleased as Punch with TWA, and we are sure that Henry Dreyfus is, too. For TWA have chosen for their domestic service the name splendid *super Super Constellation* that Qantas flies across the world to 26 countries on 5 continents. Dreyfus designed interior and all.

And we admire the special name TWA have chosen for their version of this ultra Super Constellation. *Super-G* just, well, fits as a designation. We wouldn't mind using it ourselves, seeing they've done such a bang-up job of advertising it, but would that be playing the game?

What we really want is a name of our own, neat, evocative, alluring: a name calculated to send hordes of tourists to their Travel Agents. Tourists brandishing fistfuls of large notes and

demanding to be sent via Qantas Super Constellation to Sydney, London, Johannesburg, Tokyo, or wherever. Willowing in Henry Dreyfus luxury at several hundred miles an hour. We need a name, and your help.

So we will be much obliged if you will fill out the attached entry blank and send it to us. Neatness and legibility will count for next to nothing, but please try to spell Qantas without a “u”. You pronounce it “a” but you don’t write it.

First prize is a real, live Kangaroo; second prize is a stuffed Koala Bear (live koala bears are very picky eaters—you wouldn’t want one); and 18 prizes of one boomerang each. In addition, every entrant will receive, absolutely free, an explanation of why there is no “u” in Qantas. All set?

NEXT WEEK... an idyllic domestic scene!

*As in Qantas.

OFFICIAL ENTRY BLANK

QANTAS
Union Square, San Francisco, California

MEMBER

I think it is a shame that your speedy, vibrant Super Constellation do not have as nice a name as TWA's. Is we able to correct all this, I suggest that they be called:

Name _____
Address _____

QANTAS
AUSTRALIA'S OVERSEAS AIRLINE

06 >

NEW YORK CHILD WINS KANGAROO, HER FIRST!

The gigantic Qantas Super Constellation naming contest is history and things just couldn't have worked out better, about the winning name we mean. It's got everything: class, verve, brevity! Especially brevity and class. And when you come right down to it, there's too much verve in the world today anyway, we say.

We won't keep you on tenterhooks any longer, the name is SAM! Not “Super Sam Constellation,” just plain old Sam. And don't try to read any hidden meaning into the letters S-A-M, for it's no use. Sam. Oh, there's consternation at TWA tonight you can wager.

Of course there may be a little difficulty working this gracefully into our advertising. (Fly Qantas to the South Seas, Australia, the Far East, South Africa; or conversely from London to Rome, Cairo, Singapore, and around that way. All by Sam, splendid, speedy, Henry Dreyfus-decorated Sam.) We'll think of something. If you think of something first please feel free to write. We insist on it, if it comes to that.

So, to you, Dena Walker Seibert, small daughter of Mr. and Mrs. Wilson Seibert, 17 Stuyvesant Oval, New York 9, N.Y., our Grand Prize Kangaroo and gratitude. Good show.

Now, in the travel trade category Norma Davis of the San Jose (Calif.) Travel Service wins a kangaroo as well. There'll be hopping in the streets of San Jose, one feels sure. And a kangaroo to Mr. Warren Lee Pearson, Chairman of the Board of TWA, so they can start their own contest. We personally feel that they're stuck with “Super G,” though. After we started our contest, they were nice enough to say we could use “Super G” if we wanted to. Well, maybe we will from time to time, if it just happens to fit. And they can use Sam.

If you're wondering why all the kangaroos, the fact is we got carried away. And after all, it's that first kangaroo that's tough; the ones after that come easy. Winners of didjereedoes, stuffed koala bears, Qantas ties, and boomerangs will be told by mail. Congratulations, all!

Well, there are probably some die-hards around who think that Sam is an absolutely terrible name. Although we're a big corporation (id., but not very), so if you want to toss in your two bob's worth, pro or con, even at this late date, go on ahead. A simple “Sam!” or “Sam!” scrawled on a post card will do nicely. Qantas, Union Square, San Francisco.

*Pronounce the Q as in Qantas.



Уроки Говарда Счастливи́чика Госсиджа:

1. Текст любой длины будет прочитан, если он интересен читателю.
2. Заголовок любой длины будет прочитан, если он интересен читателю и написан крупными буквами.
3. Вызывайте потребителя на ответное общение.
4. Дарите нестандартные подарки.
5. Шутите напропалую.

6. Будьте как можно ближе к подробностям реальной жизни.
7. Делайте рекламу «вкусной».
8. Покрутите головой: как вы можете принять участие в спасении мира?
9. Если у вас нет веских причин применять новые технологии — «забейте» на них. Госсидж не делал рекламных роликов для TV, хотя в тот момент оно бурно развивалось, но был успешен.
10. Не экономьте время целевой аудитории! Дарите его! ®