

Сергей Пронин



Сборник рассказов

# Как за полчаса научиться НЕ ТУПИТЬ



Издательство

ProDesign

Publishing

2010

Пронин С. Г.

«Как за полчаса научиться не тупить»

— W. Издательство ProDesign, 2010 г. — 76 с.

---

© Пронин Сергей Геннадьевич, 2010 г.

«Как за полчаса научиться не тупить»

---

[www.prodesign.ru](http://www.prodesign.ru) · [sergey@prodesign.ru](mailto:sergey@prodesign.ru)



® Марка ProDesign является  
зарегистрированным товарным знаком.  
Все права защищены.

Макет, верстка, картинки, тексты, идеи: автора.

Ни слова вымысла.

Все совпадения не случайны.



# Оглавление

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Предисловие                                  | 4  |
| Рекламоносите́ль своимм мозгами              | 6  |
| Шарф для курильщика                          | 14 |
| Смена «Смены». История пилота                | 16 |
| История про кривого черного мужика с гитарой | 24 |
| Что такое хорошо                             | 30 |
| Как за полчаса научиться не тупить           | 32 |
| Кукольная история                            | 33 |
| Алиса в Стране хмурых рож                    | 37 |
| Некогда                                      | 42 |
| О рекламщиках и социологах                   | 43 |
| Долботехнологии                              | 45 |
| По привычке                                  | 47 |
| Глаза в глаза                                | 49 |
| Дерьмо и конфеты                             | 51 |
| Мотивы, которые мы выбираем                  | 53 |
| Сервис ауткассо                              | 56 |
| О бизнес-культуре                            | 58 |
| Money for nothing                            | 60 |
| Геометрия Баблачевского                      | 62 |
| Айденфика для коров элит-эконом-класса       | 63 |
| Лапша на миллион + бесплатный рецепт         | 65 |
| Наш ответ — Registered HomeMark              | 67 |

# Предисловие

Эта книга является продолжением первых двух книг — «Рекламная иллюстрация: креативное восприятие» (2001) и «Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе» (2004).

«Третья серия» вышла более ироничной, местами язвительной, где-то смешной и грустной. Видимо от того, что жанр сборника — короткий живой рассказ, хроника повседневных столкновений автора с клиентами.

Мои наблюдения и выводы составляют основную часть книги, которая (по моим же словам) рассчитана на очень разную аудиторию — опытным рекламистам и дизайнерам предоставится возможность сравнить накопленный опыт. Для новичков и студентов польза будет заключаться в подготовке их к суровым и (часто) никчемным реалиям рынка. Но, пожалуй, самой главной аудиторией книги являются рекламодатели (в том числе и герои рассказов), которым автор будто бы говорит — давайте делать дружно и интересно, включайте мозг. И почувствуйте, наконец-то, фан от работы!

Позвонив в очень известное издательство бизнес-книг, я узнал, что сегодня выпустить свою книгу — раз плюнуть. Точнее, всего-то выкупить половину тиража, а далее никто и смотреть не будет — что вы там понаписали, никаких тебе волнений и рецензентов. Никакого мандража за «примут или не примут». И той радости «первости» тоже, конечно, нет — среди такой-то толпы современных авторов! Сегодня все иначе, не успеет книга выйти из типографии, не успели вы ее трепетно взять в свои руки — а она уже в сети. Поэтому на этот раз я решил всех перехитрить — чтобы книжка попала в сеть еще до типографии!

Да... забыл предупредить, халявщикам эта книжка не даст ничего полезного.

Приятного чтения!

*Сергей Пронин*



Словно в тему сборника, к его завершению и одновременно в самый Новый 2010-й год сочинился вот такой анекдот с открыткой.

Собрание зверей в джунглях.

Акелла: Скоро новый год, надо бы срубить елочку.

Маугли: Но в джунглях нет елки!

Балу: Нет елки?

Маугли: Да, медведь, в джунглях нет елки!

Багира: Но что делать, о человеческий детеныш?

Стая волков (хором): Что делать? Что делать?

Маугли: Кажется, у меня есть идея.

(Чиркает зажигалкой\* и скрывается в пряхах лиан).

Мудрый Каа (полуприкрыв глаза, шепотом): Пиндещиц тигру...

Чего и хотелось бы пожелать — принимайте яркие, необычные и эффективные решения. Придумывайте идеи. Идеи, способные зажечь.

\* По некоторым данным, Маугли пользовался зажигалкой типа «Огненный цветок» (прим. автора).

# Рекламоноситель

## СВОИМИ МОЗГАМИ

Сегодня существует целая категория агентств, занимающихся исключительно креативом. И подкатегория агентств, которые делают креатив для агентств, которые делают креатив для агентств, которые этот креатив продают. Цепочка может быть весьма длинной, в результате чего идея становится еще более туманной и дорогостоящей. Концепция существования подобных агентств противоречит сути креатива: реализация самой гениальной креативной мысли должна быть дешевой, а ее эффект, напротив, колоссальным. Изначально это была та самая выдумка, на которую «хитра голь», теперь же ее воплощение составляет одну из самых дорогих статей расходов в рекламной индустрии. Для креативных бюро данная позиция является логичной и верной. Их принцип исключает двусмысленность: не хотите сами «шевелить мозгами» — платите, причем дорого. Согласитесь, совершенно справедливо. Если же вы желаете получить идею даром, придумывайте сами или попросите «голодных» специалистов. Обратиться за помощью к «голодным» — самое неразумное, что можно сделать в этой ситуации, а за первую мысль можно и уцепиться — очень ценное замечание.

Как следует из названия темы, любая компания может избежать огромных затрат на работу упомянутых креативных агентств, но лишь при одном условии — в ней должен быть хотя бы один человек «с мозгами» (именно с «рекламными мозгами»), который мыслит с позиций рекла-

мы и при этом обладает полномочиями и заинтересован в том, что он делает.

В идеале — это не просто сотрудник отдела рекламы, а круг рекламистов-профессионалов, единомышленников, людей, максимально погруженных в свое дело, тонко чувствующих все его стороны. Как правило, самый большой энтузиазм присущ владельцам молодого бизнеса, т. к. у них очень много причин расти и выделяться среди конкурентов. «Рекламная» судьба компаний разросшихся, «разжиревших» очень часто совсем иная: бизнес сложившийся способен подобно тяжелому поезду некоторое время двигаться по инерции, вне зависимости от вида корпоративного лица, рекламных материалов, а в самых тяжелых случаях и вне зависимости от качества продукции. Этому есть очень простое объяснение — человеческий фактор. Люди получают зарплату и не хотят никаких изменений, рисков и трат. Хотя пока не совсем понятно, кто больше рискует на современном рынке — гибкие новаторы или постепенно покрывающиеся пылью динозавры, у которых нет мотивации к действиям.

Наши коллеги могут спросить: «Не думаете ли вы, что если клиенты сами начнут разрабатывать креатив, качество последнего станет еще хуже?» — и привесть многочисленные примеры неудачного авторского исполнения логотипов.

Чтобы предупредить подобного рода вопросы, могу сказать, что я так не думаю. Разработать рекламный креатив — это не то же самое, что «скроить» лайтбокс, от-

печатать тираж или отрисовать логотип. Этот процесс подразумевает разработку идеи, которой все вышеперечисленное подчинено, и в этом случае сторонние специалисты могут быть только вредны, потому что они разрабатывают идею заново, по своим представлениям и по своему «росту», а владелец бизнеса ее рождает, и идея выступает в качестве начала. Следовательно, если производитель не сильно заинтересован в своем продукте (услуге), тогда он смело может обращаться в агентства, если заинтересован максимально, — должен принимать личное участие в процессе разработки — думать. Кроме того, окружающая рекламная действительность показывает, что даже в крупных агентствах поданный креатив не всегда потребляем потребителем. К тому же успехи наших рекламистов на фестивалях пока такие же, как у сборной команды по футболу.

Вывод: либо «арендуйте» мозги, но доверяйте им (раз вы их выбрали), либо включайте свои.

Не случайно рассмотрение вопроса о рекламоносителях началось с набившего всем оскомину термина креатив. Что такое новый рекламноноситель? Это возможность транслирования рекламного сообщения необычным способом. А что такое креатив? Я определяю его так: «Креатив в рекламе — качественное отличие от конкурентов». Иными словами, то умное и интересное, что до вас в рекламе еще не делали.

В 2001 г. у меня возникла идея размещать рекламу на стенах метрополитена. Анализ имеющейся информации показал, что эта идея уже не нова. Более того, кое-что было реализовано за рубежом (реклама газировки Dasani в Нью-Йорке). За прошедшие почти семь лет ко мне обратились порядка 10 энтузиастов и агентств, которых также интересовал этот вопрос. Я пришел к выводу, что дешевле и практичнее повесить в каждом вагоне по дюжине телевизоров. И если использовать имеющиеся поверхности, то лишь в качестве декорации, а не рекла-

мы (например, серые треки от кабелей проводки заменить на светящиеся линии и формы, простейшую иллюминацию и анимацию).

У людей есть много замечательных реализованных рекламных идей: реклама на чеках и проездных билетах, проектирование анимации с потолка на пол, старые наклейки с новым содержанием в разных неожиданных местах, рекламомобили и, конечно же, необычные простые конструкции. Сложные конструкции в плане конечной отдачи также могут быть очень даже эффективны. Например, уличные электронные табло (подобно потрясающим наклейкам дезодоранта Axe, имитирующим отверстие в стене туалета и глаз подсматривающего) способны не доносить традиционное рекламное сообщение, а быть частью какого-то более интересного замысла. Здесь следует отметить наличие существенной проблемы — присутствие рекламы не должно иметь тотальный характер. Именно по этой причине для формирования лояльности потребителей сегодня как никогда важна по-настоящему креативная реклама, умная, тонкая, способная вовлечь в некоторый мысленный диалог и в то же время не быть навязчивой. Хороший креатив порождает хорошие эмоции и одновременно закладывает в умы потребителя необходимую информацию, которая потенциально способна привести к покупке или сформировать лояльное отношение. Насколько креатив важен, думаю, говорить нет необходимости, он всегда будет присутствовать в любом виде и способе рекламирования как показатель действительно интересного высококлассного подхода.

Креатив и эмоции могут зависеть от конкретного товара или услуги, которые сами продиктуют ту или иную интересную идею, не важно как — формой, характером потребления или пр. — важно сплести эту смысловую нить и донести ее до потребителя.

Главный вопрос, который мы должны

себе задать: «Что можно сделать в новых условиях такого, что одновременно будет максимально понятно и неожиданно для потребителей (зрителей, слушателей)?»

Основное правило: креатив должен быть неожиданным и понятным.

При этом обязательно должны учитываться следующие факторы: адекватная стоимость и простота контакта, разработки конструкции, мобильность контента. Часто самый лучший креатив начинается с необычного носителя, а идеи новых медиа сами по себе являются креативом в чистом виде. Вероятная высокая стоимость проекта может сполна окупиться за счет бесплатных публикаций в СМИ.

Казалось бы, всем ясно, что новые виды рекламоносителей сами собой вытекают из специфичности продукта или услуги. Однако на практике все происходит иначе, и в итоге — либо серая безликость, либо «сумасшедший дом». Причем для последнего придумывание новых носителей даже не обязательно, мы до сих пор можем наблюдать кризис рекламной мысли и во вполне традиционных медиа.

Рассмотрим пример. У меня сложилось устойчивое мнение, что над составлением заказа, исполнением и приемкой рекламы некоторых марок бытовой техники нередко работают слабоумные. Доказательством тому служат три кампании, которые проводятся повсюду.

В первом случае стиральная машина соревнуется на беговой дорожке с афроамериканским бегуном. Видимо, она также быстро убегает с места установки при повышенных оборотах...

Во втором случае изображается электроплита в лучах заката, она выставлена на берег моря, как обычно это делают со сломанной и ненужной техникой.

И в третьем — электроплитой (вместо волана) играют в бадминтон. Причем из рекламы (кроме мысли, на которую наводит слоган, гласящий, что электроплитой очень просто играть в бадминтон) ничего не следует.

В результате мы имеем: идеи, используемые в этих кампаниях, весьма нежиз-

ненные, но совершенно непонятные.

Причем не только непонятные, но и приводящие к явно негативным выводам о рекламируемой технике, что значительно усугубляет ситуацию. Очень важно не допустить подобных ошибок и при выборе / разработке новых рекламоносителей.

Согласитесь, очень глупо наносить логотип банка или инвестиционного фонда на воздушный шарик. Перламутровые воздушные шарики как нельзя лучше подойдут для рекламы стирального порошка; перекрашенные в арбуз, апельсин или в форме бананов — для мероприятия «Фестиваль фруктов»; в форме надувных матрацев — для воздушного шоколада.

1. Не делайте ничего такого, что способно вызвать негативные ассоциации с товаром или услугой

2. Не делайте ничего такого, что не объясняется логикой.

Хотите показать объем электропечи? Натяните ее изображение с соответствующим слоганом на квадратной стене дома. Идеально, если в этой стене имеются огромные настоящие ворота.

Хотите акцентировать внимание на большом количестве оборотов стиральной машины? Не нужно заставлять ее бегать по беговой дорожке, поместите лучше изображение тахометра на место круглой дверцы — так будет разумнее. Особенно хорошо такие картонки будут смотреться в местах продаж.

Подумайте, чем вы занимаетесь, что и кому предлагаете, какие услуги и каким образом оказываете. Если вы производите стальные двери, не нужно ими играть в бадминтон.

Новый рекламоноситель — часто это метафора, оригинальная (неожиданная) связь продукта (услуги) с реальной (привычной) средой, ее свободами и ограничениями. Глядя на некоторые вирши, так и хочется сказать: «Попробуйте хотя бы раз подойти к решению обычной задачи необычным способом, сделать что-

то по-настоящему умно и красиво!» Если результат вам понравится, подход станет принципом, если нет — всегда можно продолжить использовать обычные желтые вывески с большими красными буквами или сюжеты с голыми женщинами, ничего не имеющие общего с человеческим разумом.

В рекламоносители можно превратить множество вещей. Фактически все, что вас окружает, — это потенциальные рекламоносители. Некоторые особенно фанатичные женщины в данном качестве используют свой бюст и прочие части тела: точно так же сдают их в аренду, как уличный щит (скорее от недостатка ума). Как и все в мире, абсолютные крайности замыкают линию в круг.

Представляю вашему вниманию некоторые из моих работ, иллюстрирующих принцип креатива, который должен соблюдаться и при выборе/создании новых рекламоносителей, поскольку предлагаемые разработки в какой-то мере тоже являются рекламоносителями.

#### 1. Визитка.

Мою визитку разглядывают с боль-

шим интересом, ее нюхают, проверяют кончиками пальцев, разве что не пробуют на вкус. Читают слоган — «Идеи, способные зажечь», — а затем бегут показывать своим коллегам, даже если те находятся в другом кабинете. Люди задают множество бессмысленных вопросов типа «Вы обжигали каждую визитку вручную?», «Это специально, да?» или «Ею можно испачкаться?» — это значит, что идея им нравится. Однако как только дело доходит до заказа, шансы, что они выберут нестандартное решение, уменьшаются. Эту ситуацию я трактую следующим образом: «Хороший креатив там, где вас нет». Иными словами, люди восхищаются чужими идеями, но очень боятся применять их к своим проектам. «Воспитывать» свое мышление, рекламную грамотность (и осмысленную смелость) должны не только рекламисты, но и сами рекламодаватели (что не менее важно).

2. Книга «современного гламурного толка» «Между ног» — лидер продаж оптовикам в издательстве «Эксмо».

По имеющейся информации, тираж 10 тыс. экземпляров был продан за три







дня. Добиться таких результатов очень легко, главное — обеспечить полное идейное соответствие носителя (книги) названию. Все остальное само расставится по своим местам.

### 3. Наклейка «Без отпечатков».

Как с помощью обычной наклейки показать, что на хромированной посуде данной фирмы не остается отпечатков пальцев? Очень просто: я разработал наклейку с дыркой — тестовой зоной (рис. 3). Человек может потрогать любую часть поверхности, но ему гораздо интереснее ткнуть пальцем именно в специально отведенное место.

### 4. Наклейка-марка в наборе со штемпелем для компании «Бизнесград».

Такие марки очень удобны для работы с корреспонденцией любого типа. На полях печати можно вписать дату отправки, что придает письму некоторую одушевленность, ощущение, что на него потратил время живой человек, а не робот.

### 5. Подвисной айстоппер.

Любой айстоппер также можно рассматривать как нестандартный рекламо-носитель. Подвесные «бублики» для бутиков L'Occitane (косметические средства и парфюм из Прованса) были разработаны мною для сопровождения специальной акции с подарками (рис. 5). Упаковка, подвешенная за невидимую леску в центре конструкции, слегка покачивалась от воздушных потоков. Поскольку крепления на расстоянии совершенно невидимы, создавался необычный визуальный эффект: множество красивых коробочек парили над столиком с товаром, участвующим в акции. Такие айстопперы можно вешать где угодно и в любых комбинациях (в виде стрелок или гирлянд).

Для организаций, борющихся с курением, можно было бы придумать много всего интересного. Например, применяя стратегию «клин клином вышибают», разработать специальные сигаретные пачки с каким-нибудь неожиданным содержимым. Непосредственно табач-





ным компаниям я бы рекомендовал выпустить настоящие сигареты для «бросания курения», которые в два-три раза короче обычных. Возможно, многим людям это действительно помогло бы бросить курить, а за приток постоянных клиентов табачные корпорации могут не волноваться: каждую секунду по всему миру начинают курить тысячи молодых людей, которые таким способом пытаются выразить свою взрослость.

Жалко, что придуманная мной и Станиславом Ушаковым идея огромной дымящей трубы-сигареты так и не нашла понимания в антитабачных организациях, хотя для ее реализации требовалось лишь найти дымящую трубу (а лучше несколько) и покрыть ее вершину полотно, имитирующим фильтр. Людям, глядя на эту конструкцию, оставалось лишь подумать, хотя бы они курить или нет. Через год одно из зарубежных агентств воплотило в жизнь похожий проект, но в нашей первоначальной, менее интересной версии: труба располагалась фильтром вниз.

В порядке эксперимента я просмотрел свои прежние работы из области графического и полиграфического дизайна и задал себе вопрос: «Какие новые рекламносители можно было бы «выдумать» на основе этих решений?»

#### 1. «Взрывная история».

Потенциальные клиенты такой рекламы — онлайн-газеты, электронные игры-«стрелялки» (рис. 6). Именно





электронные СМИ и игры-«стрелялки», а не, например, производители клавиатур. Всегда помните о том, что электрической плитой нельзя играть в бадминтон. Если бы клавиатуры выпускались лишь для компьютерных игр, производители эту идею оценили, но обычные «клавиатурные» бренды от такого креатива только пострадают.

Для создания «Взрывной истории» вам необходимо из использованной клавиатуры собрать «гранату», нанести на нее изображения (наклейки) и хорошо подумать, где и как использовать.

2. Необычные дорожные знаки рекомендуется размещать как можно дальше от проезжей части (во избежание проблем с правоохранительными органами), но рядом с ночными клубами или иными «взрослыми» заведениями. Также их можно использовать для рекламы средств, повышающих потенцию, и др.

3. Знак «Копатель» я уже несколько лет хочу использовать в сфере игорного бизнеса.

Хотя я являюсь противником игровой

индустрии в городе, против загородных казино ничего не имею. Если, как обещают чиновники, игровой сектор будет смещен в пустынную зону, можно было бы вдоль дороги, ведущей к «российскому Лас-Вегасу», по всем правилам, через каждые 150–300 метров установить такие знаки. За основу фирменного знака этого игрового мира я выбрал бы ту же идею. Золотая краска искрится в лучах фар — люди едут к призрачному клондайку в надежде отыскать богатства или закопать себя в долговой яме. И живо, и узнаваемо.

Всегда следует искать интересные взаимосвязи с продуктом / услугой и задавать вопросы: «Что именно?», «Для кого?», «Каким образом?», «Какие особенности потребления, продукции, мест демонстрации и публикации?», «Каковы технические возможности / ограничения устройства / конструкции?» Важно рассчитать время, психологический настрой, учесть географические и национальные факторы и т. д. Иными словами, продумать в деталях сценарий взаимоотношений потенциальных потребителей и собственно рекламы (и, разумеется, самого продукта).



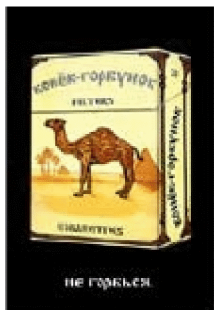


*(статья была опубликована  
в журнале «Реклама. Теория  
и практика» № 6, декабрь 2007 )*

Когда разум, идеи и позитив будут объединены, мы выйдем на новый уровень рекламирования — ненавязчивого и интеллектуального. Для всего остального существует телевизор.

# Шарф для курильщика

*бонус-идея*



Сигарета — это пиво в стальной банке. Так быстрее, дешевле и удобнее. Еще один элемент фастфуда. Вы ждете сигареты уже не от собственно удовольствия, а от нервов, выпендрежа, «от нечего делать», по привычке. А привычка это умирающее удовольствие. На пляже вы рассуждаете о быдле вокруг, и при этом тушите бычок, зарывая его в песок. Покурив на балконе, вы опять удивляетесь быдлу вокруг, отправляя окурки шелбаном вниз, не глядя на детские коляски у подъезда. Продолжив те же разговоры, уже за рулем, вы преспокойно пускаете окурки по ветру из окна — все в порядке вещей. Плохо, когда среда располагает к почкованию латентного быдла. По этой же причине плохо, когда нет мусорниц. И мозгов. (картинку с пепельницей в голове все никак не дорисую... пардон).

Если человек курит, мне нет до его здоровья никакого дела. Мне есть дело до собственного комфорта. В этом смысле, человек с трубкой меня даже радует. Хотя трубка и не полезнее сигареты, но аромат табака и запах обычной сигареты можно запараллелить как сравнение хорошего парфюма с освежителем для туалета.

Если бы все курильщики перешли на трубки... это был бы такой культурный скачок, что можно было бы даже закрыть глаза на здоровье. Тогда бы ни один урод не бросал окурков куда ни попадя. Да что

там говорить, уродов бы стало меньше только из-за одного факта курения трубки! Как и мусора стало бы в разы меньше. Все мгновенно бы почувствовали себя людьми из другой эпохи. Женские, мужские, деревянные, костяные, длинные, короткие... какое великолепие, наблюдать всех этих разных людей с разными трубками — шоферов, продавщиц, строителей, банкиров... чувствовать разные ароматы — тонкие, десертные, горькие, приторные. В жизнь бы мгновенно воцарилась буржуазная степенность и мудрая неторопливость. Только из-за одной такой перемены.

Но глупо рекламировать вредность курения. Как глупо убеждать юнцов в том, что они еще юнцы. Как глупо что-то доказывать людям взрослым. Наша социальная реклама не просто далека от понимания целей и способов воздействия. Она вообще абсурдна — пытается запретить, напугать или все вместе. Как если бы мы рекламировали сигареты для собак. Много ли собак начало бы курить? Думаю, что столько же людей бросило курить от антитабачных кампаний. Не надо пытаться притушить сигарету. Надо действовать с другого конца.

Десять лет назад я рисовал всякие смешные картинки (см. сигареты).

Рисовал и просто красивые картинки, без какой-то связи с курением.



А однажды мне пришла в голову и вот такая идея, по-моему, это самая лучшая коммуникация для бросания курить. Потому что она никого не заставляет бросать курить. Сигарета-шарф! Вернее, шарф-сигарета. Обычный шарф в виде сигареты. Зимний или демисезонный.

Надписи, выполненные в том же месте, где обычно указывается марка, могут быть следующими.

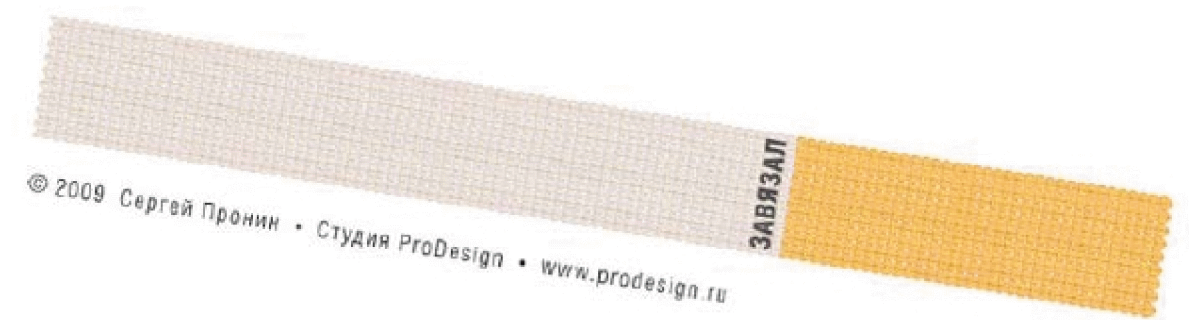
Обычные: «Завязал», «Тоже завязал», «В завязке». Библейские: «Не удушись», «Не затянись». Игровые: «Завяжи меня», «Береги бронхи». Для слабохарактерных: 2-сторонний: «Завязал» / «Развязал». Для мега-куряк: «Затянись покрепче»

Люди, бросающие курить, могут использовать этот шарф как остроумную

деталь, подчеркивающую их решение.

Это как лента ко Дню победы. Когда на улице двое случайных людей в таких шарфах увидят друг друга, они улыбнутся. И эта улыбка подействует лучше любой социальной рекламы. Это просто шарф, он не несет чьих-то тупых коммерческих идей, когда вы думаете о персонаже в черно-желтом шарфе — «вот очередной мобильный придурок». Он просто намекает окружающим, что вы завязали курить.

Для сигаретных гигантов это также может стать смелым рг-шагом (не бойтесь, ваш бюджет сильно не пострадает). А производителям трубок и трубчатого табака — так просто рекомендовано Министерством трубкакурения.





# Смена «Смены».

## История пилота



Скажите, вы слышали о журнале «Смена»? Или только припоминаете, что был такой журнал во времена «Пионерской правды» и «Советской России»? Парадокс... все его знают, но уже лет сто никто не видел. А за пределами Москвы и все двести. «Смена» тогда попала мне в руки в каком-то жалком карманном формате, всем своим видом отталкивая от прочтения. Хотя ведь внутри как раз было что почитать. Живая легенда периодики (старейший журнал России издается ажно с 1924 года) медленно умирала.

Весной 2008 года было принято решение выполнить тотальный редизайн.

С марта прошло более полугода, и вот уже осенью, прогуливаясь вдоль Профсоюзной, я замечаю рекламный щит со знакомым логотипом «Смены» и

слоганом — «Новое прочтение». Как-то приятно, но одновременно и не очень, ведь мне известно, что мой редизайн «не пошел» в том виде, как я задумал. Вернее, пошел, но как-то настолько частично, какими-то отдельными фрагментами... Чему тут уж очень сильно радоваться?

Редизайн новой «Смены» затеяли три человека. Дмитрий Мережко и Евгений Антонов прорабатывали концепцию, писали и собирали материал, а я дизайн и добавлял некоторые идейки в концепт издания. За пару месяцев был подготовлен 44-страничный пилот и супер-краткий (в 10 страниц), но супер-емкий по смыслу, гайд для последующего ведения журнала. Например, колонка текста справа от гайда — единственные рекомендации к пониманию стиля журнала. Все остальное показано «на пальцах» — реальных при-



мерах из реального пилота. Есть жесткая сетка-клетка, в пределах которой возможен любой отрыв за ее пределы. Вот так.

Работа была, пожалуй, одной из самых интересных за последние годы. Постоянно рождались какие-то совпадения с образами и словами, поразительные случайности и экспромты. Ведь суть макета — постоянная импровизация с содержимым. Я делал новую «Смену» так, будто бы играл джаз. Кстати, никто не хочет выпустить журнал о джазе? Мое состояние напоминало горячку. А далее...

Далее как в анекдоте про такси и чукчу...

Ну что же делать, не поехали, так не поехали. Не хотелось бы вспоминать фразу о трусости клиентов к собственным проектам, но они, так же как и 5 лет назад (в том числе издатели и инвесторы), все продолжают восхищаться концепта-

ми или чужими идеями, и в то же время пускают в свое дело что-то совершенно обычное. «Надежное».

Из моих идей в жизнь воплотились пока только две — формат «Смень» изменился с карманного на более человеческий 200 x 275. Плюс уговорил оставить орден Знак почета от 1965 года, все же это не блямба какая, а память, историческая награда и наследие журнала. Все остальное ушло в стол. Да... еще с Димой мы пришли к выводу, что самый лучший логотип «Смень» — образец 1968 года. И что создавать новый было бы неправильным решением. Его я и отрисовал с оригинала (хотя в итоге, в реальной версии, логотип оновили, сделав внутрибрюшную операцию букве «а»).

## ХАРАКТЕР И СВОБОДЫ

Настоящий дизайн-макет подразумевает, что все правила являются условными.

Самое жесткое правило лишь одно:

**Нарушать правила только специально, а не по незнанию.**

Если в центре полосы требуется поставить единственную крошечную точку... и все — то так и стоит делать. Если нужно написать текст спиралью, или 90% черным по 100% черному, или нарочито уходящим за поля обреза — так и стоит делать. Условие единственно — это должно иметь смысл в данном контексте. Это должно быть грамотно, смело и необычно.

Разумеется, основная идея материала должна при этом легко считываться.

Можно ввести понятие «Особого случая». Это понятие означало бы тот случай, когда нарушение правила необходимо и привлекательно в данном контексте. Во втором варианте это могло бы означать также, что «иначе сделать не представлялось возможным, не хватило времени» и т.п. И если второе — совершенно неприемлемо, то первое — очень хорошо. Да, именно так, каждый разворот — особый случай.





Первые «не мои» номера немножко знали — ну не надоело ли при слове «Пробки» публиковать винные пробки? А на тему китайской клавиатуры — маленького китайца в очках и галстуке?

Я не к тому, что мне обидно за потерянное время, ведь среди китайских клавиш не так просто найти две одинаковые, я старался. Обидно за отсутствие хотя бы чуть-чуть свежего взгляда. И вот... О ЧУДО! Из полутора десятков разворотов пилота в дело таки один пошел! Теннисный корт полосы выдержан в реальных пропорциях, а струны ракеток отрисованы заново, чтобы выглядели «почестному». Остальные развороты, видимо, так и останутся навсегда закрытыми в семи пилотных номерах «Смены», впервые по-настоящему обновленной за последние десятилетия медленного загнивания.

#### РАЗВОРОТЫ

Картинки, сюжеты, развороты, слоганы — работы было много. И частенько процесс становился просто драйвовым от совершенно мистических совпадений! (Чего только стоит лого и обложка диска Metalheadz и фото В.В. при стрельбах!).

Или чуть пересказанная фраза о Хусейне. Или Далай лама в оранжевых одеждах и краповом берете (под конфликт в Тибете). Были и споры — «узнают ли под Эйштейном?»

И хотя из всего этого в жизнь пошел лишь один разворот, у меня появилось много новых наблюдений за тем, как рождаются идеи, (и как они зарубаются))), какие изменения претерпевает каждая страница в зависимости от нового заголовка, нового настроения инвестора или новой музыки у меня в колонках.

P.S.

Кстати, купите как-нибудь новую «Смену», не пожалеете. Макет в ней выполнен Алексеем Шелеповым и Александром Жуковым, может и не сильно оригинально, но в целом — добротно и приятно. Фэйсы от Doping-Pong — тоже «зачот». Реакция людей на обложку примерно такая — это что, та самая «Смена»? Отличная реакция!



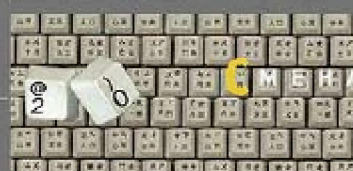
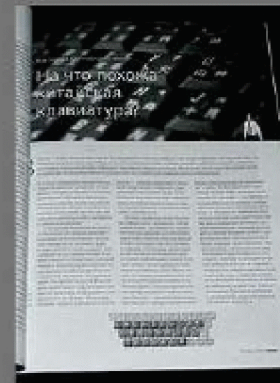
Разворот из пилота



Результат...



Результат...



Очурно! Хотя здесь не боялись...





6 СМЕНА ФОРМАТА

Этот сайт, в котором вы можете узнать о всех новинках мира, будет доступен только в формате HD-DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.

Абонент  
**РОССИЯ**  
временно  
не обслуживается

28 СМЕНА ФОРМАТА

Вот так, в формате HD-DVD, вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.

ДОРОЖНЫЕ РАСТОВА

Вот так, в формате HD-DVD, вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.

12 СМЕНА ФОРМАТА

Вот так, в формате HD-DVD, вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.

Я - ИДИОТ  
КОТОРЫЙ КУПИЛ HD-DVD

Рассказ Жеральда Уоррена

Вот так, в формате HD-DVD, вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.

Вот так, в формате HD-DVD, вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.

10 СМЕНА ФОРМАТА

Вот так, в формате HD-DVD, вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.

КОРОЧЕ НЕКУДА

Росси Морган: «Теперь мне некуда идти, кроме как в школу»

Вот так, в формате HD-DVD, вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.

Король тенниса  
Вот так, в формате HD-DVD, вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD. Это значит, что вы сможете наслаждаться фильмами в формате HD-DVD, а не в формате DVD.



## ОБРЕЧЕННЫЕ НА ПРОБКИ

**1. ИЖИЖИНЫ ДАРИКИ**  
Москва — город, специализирующийся на подарках. Вспомните хотя бы: «Ижжину» (железные игрушки), «Ижжину» (железные игрушки), «Ижжину» (железные игрушки)...

**2. ПЕРЕКРЕСТКИ** (по дню)  
Самые опасные для автомобилистов места в городе — это перекрестки. Там чаще всего происходят аварии, и именно там чаще всего происходят аварии...

**3. ГЕОМЕТРИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДОРОЖНОЙ СЕТИ**  
На улицах Москвы преобладают прямые линии. Это связано с тем, что в Москве много прямых улиц. Это связано с тем, что в Москве много прямых улиц...

**4. ВЫСОКАЯ РЕЗИДЕНЦИАЛЬНАЯ ПЛОТНОСТЬ** в центре города  
В центре Москвы очень высокая плотность населения. Это связано с тем, что в центре Москвы очень высокая плотность населения...

**ПОЧЕМУ**

**МОСКВА**

**СТОИТ**

**7. РАСТУЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ**  
Москва — город, который растет. Это связано с тем, что в Москве растет население. Это связано с тем, что в Москве растет население...

**8. РАСТУЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ**  
Москва — город, который растет. Это связано с тем, что в Москве растет население. Это связано с тем, что в Москве растет население...

**9. РАСТУЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ**  
Москва — город, который растет. Это связано с тем, что в Москве растет население. Это связано с тем, что в Москве растет население...

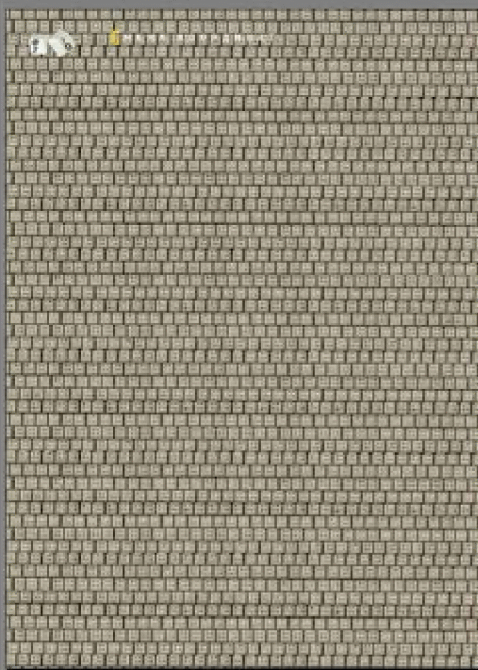
**10. РАСТУЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ**  
Москва — город, который растет. Это связано с тем, что в Москве растет население. Это связано с тем, что в Москве растет население...

**11. РАСТУЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ**  
Москва — город, который растет. Это связано с тем, что в Москве растет население. Это связано с тем, что в Москве растет население...

**СТОИТ**

**12. РАСТУЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ**  
Москва — город, который растет. Это связано с тем, что в Москве растет население. Это связано с тем, что в Москве растет население...

**13. РАСТУЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ**  
Москва — город, который растет. Это связано с тем, что в Москве растет население. Это связано с тем, что в Москве растет население...



## На что похожа китайская клавиатура?

КАК ЛЮДИ В КНР НАБИРАЮТ ТЕКСТЫ

Согласно статистике, в Китае проживает около 1,3 миллиарда человек. Это связано с тем, что в Китае проживает около 1,3 миллиарда человек. Это связано с тем, что в Китае проживает около 1,3 миллиарда человек...



## ЗОМБИ ПЯТИДНЕВКИ

**1. РАБОТА**  
Работа — это процесс, который приносит доход. Это связано с тем, что работа приносит доход. Это связано с тем, что работа приносит доход...



**2. РАБОТА**  
Работа — это процесс, который приносит доход. Это связано с тем, что работа приносит доход. Это связано с тем, что работа приносит доход...



**3. РАБОТА**  
Работа — это процесс, который приносит доход. Это связано с тем, что работа приносит доход. Это связано с тем, что работа приносит доход...

**4. РАБОТА**  
Работа — это процесс, который приносит доход. Это связано с тем, что работа приносит доход. Это связано с тем, что работа приносит доход...











# История про кривого черного мужика с гитарой

Однажды у меня была встреча в офисе радио «Шансон». Артур и Толя, программный и коммерческий директора, очень приветливые и общительные. 3-4 часа разговора с такими людьми пролетают незаметно. Вообще я приехал обсудить буклет, но, как всегда, увлекся размышлением на глобальные темы и не мог не высказать свою точку зрения не только на развившийся стереотип восприятия радиостанции, но и на логотип с изображением кривого черного мужика с гитарой.



Они соглашались и даже приятно удивлены, что я первым затронул эту тему, мол мы и сами понимаем, что пришло время что-то менять, что теперь у нашего радио есть кроме радиочастоты еще и свой телеканал, и что все очень хорошо развивается. Главной же задачей стояла весьма благородная цель — попробовать донести до слушателей и зрителей истинное значение Русского шансона. Подумалось, а почему нет, действительно, лучше уж в нашей ситуации смешать «шансон» с настоящей бардовской песней, чем гнать один и тот же тупой мотив с обрыдлой хрипотцой и бордельными подпевками на фоне.

И это единственный выход, когда жанр тотально паразитирован — замешать его с чем-то легким и глубоким, позитивным и грустным, желательно признанным, но обязательно не тупым как «кровь-любовь». Конечно, Владимир Семенович был бы не в восторге от такого соседства, но будь в этом радио больше человеческого — его можно было бы слушать. Ведь у того же Александра Новикова есть и другие песни — «Айседора Дункан», которую я впервые сам подобрал лет в 15-16 на гитаре и потом очень гордился этим, «Городской романс», да еще несколько десятков таких, которыми можно заслушаться и ни разу не вспомнить о блатняке вообще. Есть и другие, например «Вези меня извочик» из безбашенной молодости (и ее я играл взапой в школьные годы), и «Галерка ша!», но это уже как раз тот случай — когда надо понимать разницу в эфире популярного радио и эфире двора, где это иногда вполне уместно. Не говоря уже о хитах других авторов, кто видел хоть одну маршрутку, в которой бы не звучал «Владимирский тракт» или такие душевные народные песни Шуфутинского? Или это акция правительства для пересаживания пассажиров на персональные отечественные авто? Садись и слушай... Во время нашей встречи внутри меня постоянно шла беседа — что мог найти я в этом плохого и полезного, не только и не столько для рынка, но больше для слушателя — обычного человека. Вся беда лишь в том, что этот человек всегда разный и, что скрывать, иногда чертов-

ски напоминает быдло.

Рождались разные идеи для характера логотипа. Ведь вопросов и опасений, типа — что будет правильнее в данном случае — было очень много. Косить под иностранщину? Красиво, но с чего бы... Стилизовать в доброе-старое? И не ска- титься в ретро при этом.

#### РАЗНЫЕ МЫСЛИ В ЭСКИЗАХ

ЭСТЕТИКА «СТАРОЙ ДОБРОЙ ПЛАСТИНКИ»,  
ДОБРЫХ «НАШИХ» ПЕСЕН,  
НО В ТО ЖЕ ВРЕМЯ — НЕ РЕТРО!



Лишь спустя несколько месяцев я уви- дал в своей левой версии удивительно глубокий смысл вертикальных полосок и цифр. На столе красуется золотистая статуэтка в виде головки грифа от шести- струнки — приз «Шансон года».

Верчу в руках — какая тяжеленькая и симпатичная, попутно вспоминая фра- зу Бориса-хрен-попадешь из любимого фильма Snatch (гоблиновского перево- да), сказанную про тяжелый пистолет. На самом деле, очень приятная штука. И опять простая идея — ребята, а зачем нам этот кривой мужик с гитарой? Вот ведь образ нашего лого, у меня в руке! Через несколько дней прошла вторая встреча. На столе лежат эскизы лого.

И попутно слоганы: «настройся и слу- шай». Гитарные колки ведь о том и гово- рят — прежде чем играть, инструмент надо настроить. И радио тоже надо на- строить, и лого. И еще кое-что.

ЭСТЕТИКА ИНОСТРАНЩИНЫ







**Покрути, настройся, смотри.  
Телеканал Шансон-ТВ.**

слоганы для радио и тв



**Покрути, настройся, слушай.  
Радио Шансон.**

Мне даже было непонятно, а почему клиент задумался.

1. Образ растиражирован событием «Шансон года», и связан именно с этим радио.
2. Он красивый и эстетичный.
3. Легко вписывающийся к хорошим слоганам и на афиши.
4. Ну и вообще — шансон и гитара, это в точку.

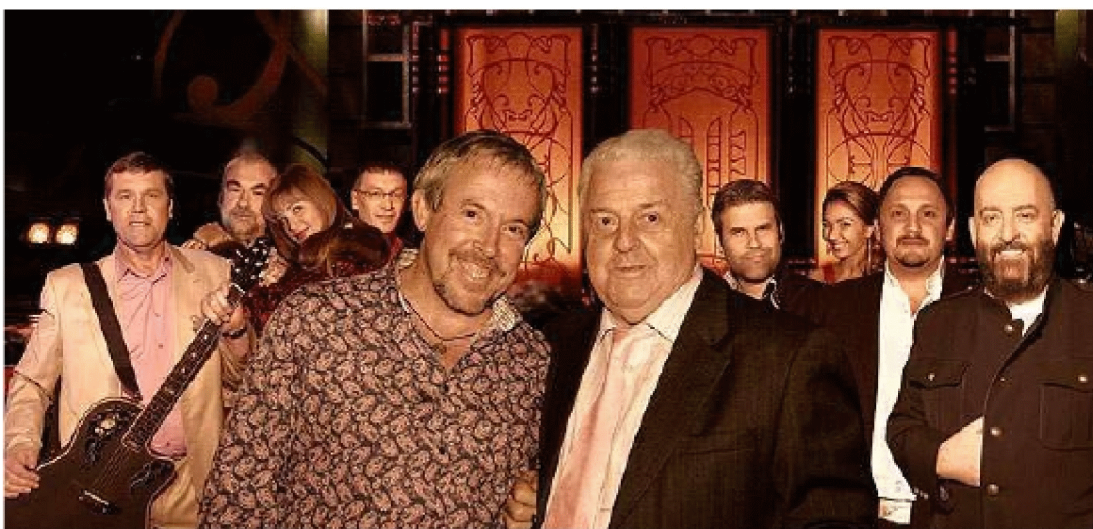
Артуру и Толе нравится. Но их ломает внутри. Они понимают, что такой лого для радио — большой для них риск. Ядро аудитории, как принято выражаться у рекламщиков, может не понять. Потому что кривого мужика настраивать не надо (да и не получится). И потому что сегодня вот такой он и нужен. Ведь директора изначально лукавили, сидеть на двух стульях нельзя — хоть и очень хочется. А с другой стороны — ведь на церемониях «Шансон года» на ряду с всем известными исполнителями светятся уже совсем другие персонажи — Дибров, Панкратов-Черный, Стычкин, Макаревич... Так в чем же дело?

Делаю эскизы и живенькие коллажи со всей этой пестрой и звездной современной братией.

На странице посвященной истокам можно было увидеть таких мэтров как Азнавур и Утесов, Эдит Пиаф и Каас, Высоц-













кий и Окуджава, Танич и образ любимого хулигана Сергея Есенина.

Но получаю отказ, мол, да, красиво, но что-то не так. Вот у нас тут знакомый дизайнер (он сейчас на Брайтон-бич ест мороженое) прислал макетик, вот надо что-то такое. Открываю его по мылу и... оп-па...

P.S.

Спустя какое-то время, я в очередной раз по делу приехал в редакцию «Смелый», на столе лежат июньские номера — листаю, нахожу, что журнал наконец-то задышал почти полной грудью. Почти — потому что содержание стало современнее, обложка смелее, осталось прибавить смелости излишне консервативной подаче материала, но, в конце-концов, это не самое необходимое для журнала. Закрываю обложку — и бац! Огромными буквами «РАДИО ШАНСОН СЛУШАЙ СМОТРИ ОТДЫХАЙ». И вместо одного три страшных черных мужика с гитарами.

Men in Black 3. Изумленный, спрашиваю — да как же это... ведь я только что прочитал журнал от корки до корки — о супер-героях, Брюгге, про Жана Поля Марата, отрывок из нового романа Лукьяненко, и тут — ШАНСОН!

— А... — в редакции махнули рукой, мол, все, проехали и не спрашивай больше.



И лишь эхо трижды отозвалось в редакционных коридорах — Matrix has you... has you... has you...

Открывая журнал на улице я поймал себя на мысли что мне хочется повернуть журнал так чтобы никто не увидел этой страницы.

И это хотя бы одна важная причина, чтобы что-то менять.

# Что такое хорошо

Однажды я получил восторженное письмо от незнакомки. Помимо приятных слов в нем содержалось и предложение поработать над буклетом. Работа была выполнена, буклет отпечатан и, судя по отзывам, эффективно выполнил свои функции. Владелица бизнеса оказалась красивой не только в манере письма. Мы все чаще выбирались на прогулки по Третьяковской Москве, по зеленым паркам и, бывало, прохаживали по нескольку часов в день, разговаривая на разные около-рекламные темы. «Желтые глаза», точно так как в песне моего доброго знакомого гения Жени Феклистова.

Ее компания росла. И вот ведь глупость какая — кто-то подкинул идею рестайлинга логотипа. А знак был весьма неплох — простой, считываемый, легкий. На смену же пришло месиво корявых букв и форм: шарики, градации, безумство шрифта. Полный фарш.

— Тебе нравится?

Я впервые не нашелся, что ей ответить.

— Это кто же вам такого наворотил?

— А что в нем не так?

И тут до меня дошло, что она действительно может этого не понимать. Мы много говорили про дизайн, про рекламу, про людей. Для меня было поразительно, как можно было столь здраво рассуждать на эти темы и при том совершенно не разбираться в соседних вопросах. И это кажется таким нелогичным, неправильным; всем нутром удивляешься — как же это может быть? Да очень просто! Надо

принять, что люди могут не разбираться в сферах, в которых не работают профессионально или которыми не интересуются. И это естественно.

Неестественно (хоть и часто, увы), когда работают — и не разбираются; или разбираются — но не интересуются, эталонный профессионализм в поту безразличия.

Поэтому я всегда думаю, как проходит детство у бухгалтеров, например. Или архивариусов. Ну много таких всяких профессий, не то что бы плохих, нет. Далеких мне. Эй, а не от того ли, что ты в них сам не разбираешься, а? Да что ты знаешь об архивариусах вообще? (прорвался внутренний голос с извечным тоном оправдания)

На концерте одни слушают музыку, а другие следят за смычками. Добавим третьих, которые слушая — следят (сами музыканты, ну типа как мы рекламщики смотрим рекламу). Четвертых — которые очень хорошо делают вид, что слушают, но ни черта не понимают на самом деле. Пятых? И так далее, вплоть до идиотов, честно разговаривающих по телефону. И в общем-то все они как бы слушают музыку. Но по-разному. Допустим, музыкант не дотянул ноту (не сфальшивил — это-то мы конечно заметим, а именно не дотянул). Среди профи начнется обсуждение — насколько это непрофессионально или насколько это смело и инновационно. Толпа псевдо-профи вслед за ними начнет те же самые разговоры. Все же прочие просто не поймут — в чем диспут?

Как-то давно мы с приятелем поехали за аудио-колонками. Занесли их на квартиру, взмокли как черти — каждая величиной почти с холодильник!

— Дим, а нафига тебе такие колонки?

— Ты не понимаешь!

Я отчетливо запомнил, как он с легкостью разбирал любое звучание — тут не хватает басов, тут высокие не вытягивает. И что не вытягивает? Каких басов не хватает? Он вставил тест-диск и выкрутил ручку громкости на огромном черном чемодане-ресивере...

За несколько секунд я последовательно превратился в контрабас, смачно шваркнул сам по себе хай-хэтом, щетки осыпались мурашками по спине, барабаны начали ритмично проглатывать и выплевывать меня гигантскими подушками безопасности, звуки продолжались какое-то время, затем кончились. Внутри меня все еще дергалась в затишающих колебаниях струна контрабаса. Вот теперь понял. Можно примерно так же объяснять клиентам, что такое хороший дизайн и посредственный, нужен ли он или нет?

Необходимость дизайна характеризуется наличием и характером аудитории, способной к оценке и дальнейшему влиянию. Потому и бессмысленны разговоры на тему — важен дизайн или не важен. Надо понимать, что дизайн в некоторых ситуациях не играет никакой роли. А в некоторых играет едва ли не первую. Если отвлекаться от споров на тему объективных критериев хорошего дизайна, то

я бы сказал так: хороший дизайн всегда важен, но не всегда необходим.

И хорошо бы стремиться собственно к пониманию хорошего дизайна, желанию обладать им (или делать его), даже без видимых на то причин.



# Как за полчаса научиться не тупить

Однажды я пришел в компанию, которая занималась изданием большого каталога, включающего информацию по производителям и торговцам всего, что связано с ремонтом, строительством, интерьером, дизайном. Повертев визитку в руках (как всегда с принятием), директор фирмы узнал во мне автора книги «Сила взгляда» (первая черно-белая книга). Вот уж как я удивился!

История такая: каталог выпускался, но продажи были вялые, известность так себе. Чтобы сильно не заморачиваться, решили все свалить на обложку. Проще ведь нарисовать одну картинку, чем разобраться в реальных причинах неудач (подумать о потребителях, доставке, цене и пр.).

«Переделать обложку — решить проблемы» — типа, поменял прическу и ума стало больше.

Черта с два. Для начала неплохо бы понять, почему продукт не пользуется спросом и вообще ведет себя на рынке не так как нужно. Проанализировать сам продукт и методы его внедрения.

Я смотрю на чей-то вариант обложки — чистая работа с большим белым полем, красивой фотографией интерьера и баухаусным шрифтом. Говорю — а чем эта не подошла?

Руководство отвечает, что это «просто хорошая обложка». Что двенадцать тем каталога не раскрыты, фото не интересное, в общем-то, нужно что-то не то. Но что именно, понятное дело, никто не понимал. Вот началась странная

беседа! Очевидно, прочитав самую растражированную в интернете мою статью «Как за полчаса научиться иначе смотреть на мир», он спросил, «а Вы можете, прямо здесь и сейчас, придумать нам Решение? Вот так вот взять и придумать подходящий образ?

Какой, говорю, подходящий образ?

Надо ли перечислять двенадцать основных направлений каталога: сантехника, охранная аппаратура, фурнитура, строительные материалы и т.д. «Все для стройки и ремонта», «Все для интерьера», «Все для безопасности», «Все для...», «Все для...»...

Вот так, поменяем картинку, скрестив унитаз с сейфом, и все заработает?

Учитывая разные аудитории, создать имидж, объединяющий разные товарные категории? Идеальный слоган в этом случае: «Все для всех» или «Каждому свое».

Вывод напрашивается очень простой и казалось бы всем известный: или разделяйте или выделяйте. Чтобы не задавать глупый вопрос другим, необходимо задать умный вопрос себе, понять суть своей же задачи.

Предлагать двенадцать апостолов или Сказочных Месяцев не хотелось, беседе пришлось прекратить. А забавно было бы... апостол Петр с рулоном линолеума... или удалец-Апрель с мешком цемента! То-то бы продажи подскочили.



# Кукольная история

*Из диалога с редактором:*

— *Согласна, у нас много хефни, но есть и хорошие обложки.*

— *Вот за что я Вас уважаю!*

Допустим, что есть некое огромное издательство «Ээх!».

В этом издательстве много отделов, в том числе и отдел трэш-проектов. Ну это такие проекты... такие проекты, которые приносят издательству «Ээх» очень много денег. Во главе отдела сидит очень важная персона. Мистер Икс. Его нюх на перспективную литературу, несущую золото, чудесным образом сочетается со своеобразной пронией ко всему этому бизнесу.

Еще в этом издательстве много менеджеров. Это те лица, которые должны сводить труды авторов и оформителей воедино. Обычно, это девочки, тетки или бабушки (по разному). Мне досталась симпатичная и молоденькая. Назовем ее, скажем, Эллочка.

Так часто бывает, что авторы переходят со своим литбагажом, например, из издательства «Уух» в издательство «Ээх». Однажды так и случилось. В издательство «Ээх» из издательства «Уух» пришла хорошенькая писательница.

Она написала легкий женский романчик про тернистый путь девочек из глуши до модельного столичного бизнеса. И назвала его «Кукольные истории». И вот именно его мне нужно оформить. Буквально через день приходит идея оформления, поскольку тема для «девичьей» аудитории, в обсуждение включается и жена. Появляются новые детали. Встречаемся в кафе, моя собеседница одного со мной возраста, легкая и воздушная. Очень рад знакомству. Она дарит

мне пару своих книг (и конечно же знает, что я их никогда не прочитаю).

Эти книги ужасны. Просто кошмарны. Не содержанием, а обложками. Сами по себе тексты — легкие, в меру пустые для подобного чтива и ожидаемые по сюжету (примерно как в «Рыцарях короля Артура» — если сказано что такой-то рыцарь скоро погибнет, то через три страницы ему гарантированно отрубают голову, и так со всеми героями книги), именно поэтому их нельзя назвать какими-то плохими, они, скорее, хорошие, точнее — подходящие. Книжки были изданы впервые еще в издательстве «Уух» и продавались огромными тиражами, благодаря которым автор снискала определенную славу. Несколько секунд хватило на то, чтобы детально объяснить, почему эти обложки самые мерзостные из всех, что я видел до сих пор. Дело даже не в том, что в издательстве «Уух» их сделал менеджер за десять минут из того, что было под рукой — очевидно файла филейного фрагмента порногероини (как низкого облика, так и разрешения — на уровне 36 dpi), фотографии плюшевого мишки и еще какого-то предмета черно-желто-розового цвета (но это уже по Люшеру). Дело в том, что после таких обложек ты не знаешь, почему книги покупают — из-за обложки или из-за содержания? И все эти размышления начинают несправедливо проецироваться на автора и дополняются вопросом — что есть такое покупатели книг? И собственно автор кто? Мои почеркушки медленно показываются из-за стола.

Модель, кукла... Книга. Кукольная коробка? Ну то есть коробка с куклой. Стекло — пленка коробки. Кукла красива? Наверное очень. И одновременно противна. В драных колготках. Потекшая тушь. Она корчится и бьет в стекло руками. Но никто не выпускает ее, она — кукла в красивом новом рванье. Черт подери, а ведь какая замечательная идея! Серия книг? Да нет ничего проще! Серия коробок с куклами! С такими разными и похожими драмами. Такими одинаково красивыми и страшными, одинаковыми, разными, одинаковыми и разными. А теперь представим все это на книжной полке. В обложке полная имитация коробки. С десяти шагов вам непонятно — а что делают детские куколки в книжном магазине наряду с книгами? Да нет же! Не детские. И с пары метров вас разрывает — да нет, совсем не детские... Недетские. Куколки.

Молодая писательница слушает раскрыв глаза. Ох, как я часто вижу эти раскрытые глаза. Клиентов-знакомых и незнакомых. Искрящиеся, мутные, молодые, старые, безразличные, горящие, коровьи, волчьи, глухие, умные. Разные. Сейчас я увидел очень широко раскрытые и очень красивые глаза. В таком настроении приятно уходить со встречи, появляется ощущение правильности мира и твоей победы пусть в такой маленькой и ничего не значащей задачке.

Но авторы, любые авторы — и красивые молоденькие писательницы в том числе — всего лишь палки колбасы, свертки конфет для таких вот «Уух» и «Ээх». Написал, сдал, подписал — свободен.

В таких издательствах сидят Мистеры Иксы и пасут стада Эллочек. Мистеры большие знатоки статистики. Они четко просекли один факт, что ЕСЛИ в издательстве «Уух» колбасу, завернутую в страницу из порножурнала, продали «на ура», то и они смогут продать эту колбасу, завернув ее в соседнюю страницу.

Стоп-стоп-стоп! А как же слова об оригинальности идеи, ребята, вы мне позвонили, чтобы я сделал вам вот такое?!

А вы спросили молодую и красивую писательницу, хочет ли она этого? Вчера я общался с ней и мне показалось, мы нашли общий язык. Мистер Икс негодует! Да как так — кто допустил личную встречу автора и оформителя?! (Это был риторический вопрос, Эллочка получает по шее). Мистер Икс продолжает.

— Мы лучше знаем — что продавать и как продавать. Автор уже ничего не решает, его задача — сдать материал.

И тут до меня дошло! А ведь на самом деле — колбасу же не спрашивают, в какой обертке ей нравится лежать на прилавке? И что это я...

«Идея-коробка» как пилот-камикадзе разбивается об «Уух-идею». Валит ее, но и сама стораet в неизвестности.

(текст между строк. специально для издателей! Если есть интерес — мыльте)

Извините :) продолжим.

Мы делаем «альтернативный» вариант. Эллочка «подкинула мысль» использовать модный в современной полиграфии голографический эффект и УФ-лак. В итоге мы имеем «стильный черный фон», красивую диву, туфли и боди — голография, отдельные детальки — УФ-лак, т.е. такой проходной мейнстримчик. У писательницы звучная фамилия — грех не добавить на книгу значок по фамильному образу. Ставаю на обложку. Также закрываю голографией. «Заиграло-то как...».

Получился такой вполне симпатичный гламурчик, без заявок на оригинальность, но и без намека на «Уух»-концепции. Однако я очень хорошо помню, что молодая писательница гламурчик не хотела принципиально. Но вспомните — кто спрашивает колбасу?

Утреннее письмо Эллочки раззадорило меня.

— Вы знаете, Мистеру Иксу теперь уже не нравится эта идея. Убираем значок и добавляем плашки как в «Уух»-концепте.

— ?!

Она пропадает на весь день, а к вечеру следующего дня я получаю новое послание.



— Вчера весь вечер провела на amazon.com (смотрела, как они оформляют подобную литературу). Мистеру Иксу не нравятся шрифты, теперь и картинка. А что он хочет, как всегда — большой вопрос. Вот я и пытаюсь его угадать.

Я в общем-то отчетливо понимаю, что сел не в тот поезд, но все же делаю над собой усилие и не выпрыгиваю на ходу.

— Знак надо оставить. Как же может быть это непонятно? Вы — торговцы колбас... тьфу, торговцы авторами — и не понимаете, что наличие у автора своего знака очень сильно повлияет на узнаваемость на полке.

Следующее утро ознаменовалось подробным инструктажем.

— Мы провели сегодня совещание по поводу обложки на книгу автора. И вот к какой концепции пришли.

Нам нужен фотографический рисунок (обработанная фотография — то есть надо найти подходящую фотографию и обработать ее под ... (далее идет пространное описание чего и как именно обработать). Внизу плашка, на которой и написано название книги. Имя автора пишем в верхнем левом углу. Хотелось бы попробовать разные цветовые решения фона (основной плюс цвет условной плашки, которая скорее всего должна отличаться на тон-два основного). Наверное, стоит попробовать розовый. Для ознакомления с вдохновителем высылаю Вам оригинальные версии.

Я получаю пару американских обложек с amazon.com.

— Эллочка, что это?

Эллочка, казалось, не заметила вопроса и прислала продолжение.

— Имя автора пишем не перпендикулярно, а верхнем правом углу — как на обложке образца. И еще — а можно плашку приподнять (сделать чуть выше), основной фон при этом — более розовый, а плашку еще более розовой, но с фактурой. Имя автора написать другим цветом — чтоб лучше читалось. Мистер Икс предложил ярко-розовый. Или сделать в обводке. И поработать со шрифтами

названия и подзаголовка.

Я желаю Эллочке хороших выходных и отваливаюсь в кресле с ощущением разрушенного мозга.

Черт бы их побрал, ну кто придумал понедельники!

— Сергей, здравствуйте. В принципе, понравилось (Мистер Икс даже разубался — верный признак того, что Вы в очередной раз покорили его своим талантом)

— И, надеюсь, последний.

— По поводу улыбки мистера Икса я с Вами не согласна. Пусть он улыбается чаще!

— Ага, пусть, только чур за свой счет.

— Почему-то мне кажется, Вас раздражает сама концепция обложки, предложенная нами. Да, она не очень оригинальна. Но я абсолютно уверена, что даже в рамках этой концепции кто-то, а Вы точно, могли бы сделать маленький шедевр. Нам надо ввести в обложку некий трагизм (чтоб у потенциальных читателей не возникло впечатления, что это очередной любовный романчик) — все-таки на долю героини книги приходится много неприятностей. Может, чуть ссутулить ей спину. Порвать колготки.

Уверена, Вы можете и сами что-то предложить.

Вы можете попробовать другие фоновые тона — может быть, более холодный розовый? Попробуйте, пожалуйста, другие шрифты в названии и подзаголовке.

И, пожалуйста, перестаньте сводить счеты с мистером Иксом. Вы же не для него делаете обложку. Вы же сами творец и прекрасно знаете, что такое поиск идеала. (Видимо, при слове «творец» я должен был растаять и тут же нарисовать еще с десяток вариантов.) И по поводу точных инструкций и пантонов, мы расписали концепцию. Расписывать цвета и пантоны — простите, это уже не наша сфера деятельности. Вы — дизайнер, и никто лучше Вас не знает и не может знать этих нюансов.

— А вот это классика жанра!

— Это ПРАВДА!!!

— Поразительно! Ну раз никто не знает лучше меня — чего вы тогда лезете в эти плашки, тона розового, шрифты, расположение? К чему этот амазон?!

— Мы пытаемся найти золотую середину (проект действительно очень важный, именно поэтому мы обратились к Вам!!!) А Вы вместо того, чтобы помочь, встаете в позу. Учитывайте, у нашей писательницы планируется делать никак не меньше десяти книг. Сергей, без всякой лести могу сказать, что если Вы только захотите, то даже из этой «ерунды» сможете сделать РАБОТУ. А пока очень заметно, что Вас бесит проект и вкладываться в него Вы не хотите. Идея с куклой-коробкой хороша. Тут я согласна. Но не очень в тему.

— Не в тему?

1. Коробка — это «витрина».
2. Коробка — это и красивая, но торьма, из которой не выбраться.
3. Это о КУКОЛКАХ.
4. Это обалденная перспектива тиражирования на 10, да хоть на 50 книг! Дизайн коробок это и подразумевает — все разные, но все в стиле!
5. Это просто роскошная тема для рекламы и всех сопутствующих промо-материалов.
6. Это удивительная по отстраиванию от конкурентов идея. Линейка таких книг-кукол среди обычных пестрых обложек книг будет ВЫДЕЛЯТЬСЯ!

7... А в-седьмых, я устал от всего этого.

Последняя переписка подвела наконец-то к правильному решению —

я разорвал соглашение. Они не платят вторую часть, а я больше не рисую розовых плашечек. Голова важнее денег.

— Как, Вы — серьезно?!

P.S.

Книга молодой писательницы вышла ровно так как и планировалось — по кальке амазон.ком. И наверняка хорошо продается. Уж не знаю, насколько сильно волновало ее все это.



# Алиса в Стране хмурых рож

Надо признаться, я испытываю восхищение от клиентов гораздо реже, чем чувство разочарования. На пути моего опыта встречается большое количество людей, от которых зависит история целых компаний. Среди них много умных и светлых людей, как достаточно и открытых придурков. И есть несколько таких, ради знакомства с которыми вообще стоило заниматься этим делом.

Мы не виделись наверное целый год, с тех пор, как завершили работы по новогоднему подарочному комплекту. На дворе июнь, у многих на лице такое выражение, как бы это описать... «кризисное» что-ли, как будто внезапно-превнезпно нагрянула большая проблема. Мы должны обсудить одну вещь и договорились встретиться в маленькой уютной кофейне, ведь нам было о чем поговорить. И вот она выпорхнула в воздушном широкополом платье, с подпрыгивающими кудряшками, горящими веселыми глазами и все той же немного хулиганской улыбкой — Алиса в Стране хмурых рож!

В сфере рекламных, консалтинговых и кадровых услуг особенное попадалово, но, вместо унылого сопереживания, мы делимся впечатлениями о прошедших бурях, об особенностях российского турбизнеса, новом жилище, закривившихся вконец персонажах. И хохочем, как безумные, благо в кофейне кроме нас и персонала сидит еще лишь один человек за дальним столиком.

— И тут я вижу через окно, как огромная береза (что росла у нашего дома и которую я помню еще с детства), легко так нагибается и уносится прочь.

Незадолго до нашего знакомства Ирена открыла центр делового развития и ей требовался базовый фирменный стиль. Название компании «Бизнесград» изначально показалось мне довольно спорным — можно вспомнить целый перечень различных «градов»: цифроград, автоград... Но название есть название, таковы начальные условия.

Образный ряд только намечался — диаграммы-индикаторы, вид зданий на горизонте, столбики монеток... И вдруг простая идея к проектированию системы знака и логотипа — количество «кирпичиков» соответствует порядку буквы в алфавите. На удачу в названии нет буквы «я»! Получается внешне хаотичная, но внутренне закономерная конструкция. Буквы подводятся под стиль кирпичиков. И здесь-то меня начинает одолевать желание достроить эту систему до конца. Тем более, всегда хотелось построить собственный шрифт, потому до сих пор и не выбрасываю папки с интересными характерными литерами-каракулями — а вдруг пригодятся! И никогда бы не подумал, что мой первый шрифт будет решен конструктивно вот в таком жестком минимализме. Образовалась целая система по принципу минимального количества элементов в трех горизонтальных линиях. Название решилось само-собой



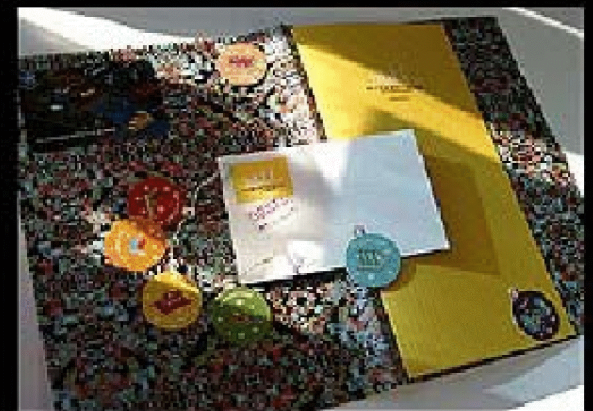






2008年12月22日

ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
СРЕДНЯЯ ШКОЛА  
ОБЩЕСТВЕННАЯ  
КАТЕДРА









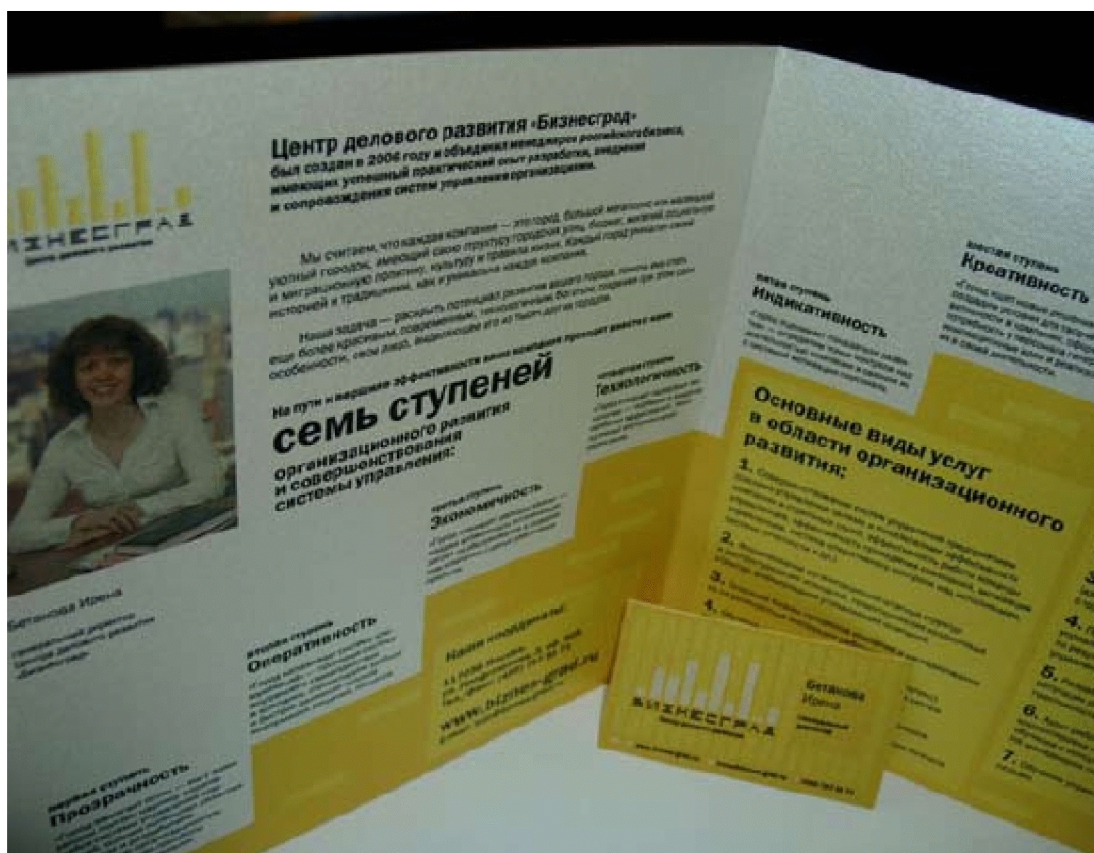
сделаем! И еще подумаем вот над этим.  
И мы вместе работаем, и потом из этого  
непрерывно получается куча всего инте-  
ресного. Но если что-то не так, то я слышу  
— ты не прав, потому что есть вот такая  
причина. И мы думаем над новым реше-  
нием. Мы доверяем друг другу, и это дове-  
рие отражается на результате.

Подтекст для стороны клиентов:  
очень пристально выбирайте подрядчи-  
ков, но если выберете — доверяйте, дове-  
ряйте и еще раз доверяйте. Возможно это  
самое важное в совместной работе. Дове-  
рие, живое общение и позитив.

Если бы клиенты хоть раз попробова-  
ли такой рецепт в отношении своих ис-  
полнителей!

P.S.

Работы по Бизнесстраду были приняты  
к публикации в тематическом каталоге  
Homages to typography (2009) от извест-  
ного испанского издательства Index.



# Некогда

Однажды известный киевский господин оформитель и мой добрый знакомый, Женья Ржанов, написал мне в письме: «Я вообще стал обращать внимание на то, что покупают больше картины недописанные, вещи недошитые, еду недоготовленную, и пр. и пр. Народу нравится всё быстро сделанное. Экспрессино предпочитают филигранному мастерству».

И подумалось — не совсем так, это не «народу нравится». Просто народу некогда. И иначе уже невозможно. Некогда нормально разбираться в чем-либо, питаться, читать, любить. Некогда жить. Тотальный фастфуд. Точнее — фастфут. И это буквально во всем и всюду. Скорость, количество и прогресс становятся синонимами, одно продвигает другое. Китайский принцип.

То, что раньше было в диковинку, сегодня повсюду. Открыты сайты с безумным количеством образцов рекламы, книг, интервью. Еще недавно ни о чем таком даже не мечталось — удачные картинки или сканы из книжек единично находились и складывались в отдельную папку! А теперь внезапно открывшийся объем информации как-то резко снизил интерес ко всему. В не совсем далеком прошлом, чтобы найти редкую книгу или фильм, ты был готов потратить время или деньги. А теперь приятель копирует тебе парочку дисков, на которых уместилась вся мировая литература. Или ты просто заходишь на торрент... Не сказка ли.

Бродский, гуляя по своей любимой Венеции, как-то заметил: «трядет эпоха

каталогов». Я сначала не придавал значения этим словам (глядя в телевизор, к сожалению, а не в отражение Бродского в канале). Канале... телеканале... И вдруг, спустя несколько лет, до меня дошло, насколько точны они были. КATALOGI. Ведь действительно, с некоторых пор, некогда смешанный колоссальный объем информации вдруг приобрел порядок и стал общедоступным. Все раскладывается по полочкам и папочкам в таком безумном количестве и ассортименте, что у человека тут же затупляется чувство ценности самой вещи. Сначала начинается приступ лихорадки — как можно скорее объять, воспринять все, затем приходит мысль о невозможности и даже глупости этого действия, а затем — наступает безразличие — «А что дальше?». Все острее необходим навык фильтрации информации и определения желаний. Еще не определившись с целью, мы уже к ней не успеваем. Люди начинают охотиться за новым, не успевая переварить вчерашнюю добычу. Они ее даже не начинают переваривать, в лучшем случае, переварят наскоро, чисто для факта, что «читал, видел, слышал». И вот эта охота за новым, сам процесс, незаметно становится самоцелью.

Если раньше мы радовались каждой крупнице, найденной в пустоте, то сейчас завалены всем по горло и не знаем не только, что с этим делать, но и куда деть себя.



# О рекламщиках и социологах

*Я придумал секретный язык.*

*А зачем секретный? — удивился Гав.*

*Чтоб мы могли разговаривать и никто нас не понимал.*

*(Григорий Остер, «Секретный язык»)*

Однажды я защитил диссертацию на непростую тему: «Реклама как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка региона». Отдав должное стандартам оформления исследовательских работ, переписав и отредактировав с руководителем понятный язык на научный, я задумался о реальной пользе таких разработок, пылящихся в диссертационных хранилищах и изредка фрагментарно кочующих по другим научным работам. Ни один практик рекламы никогда не увидит этой работы, а если увидит, то не прочтает, а если прочтает, то не поймет. Социологи и рекламщики живут на разных планетах.

Прочитав выведенное определение рекламы, как «рефлексивный концентрат смысла повседневности», я задумался о чем-то постороннем.

Точно также работает и плохая реклама: надо очень постараться, чтобы ее заметить, а потом постараться еще раз — чтобы понять. Но вообще-то мы уже проплы мимо, переключили канал или перелистнули страницу, т.е. — проехали.

Итак, о чем это я? Ах да, о социологах и рекламщиках (и журналистах, потому что современные журналисты рекламщикам еще фору дадут). Первые витают в высоких призрачных облаках, вторые — копаются на самой земле, а то и под ней. Первые всегда с белянками ручками, вторые — с мозолистыми, хотя и грязненькими. Между ними изначально замешан неискоренимый конфликт, как между теоретиками и практиками, гума-

нитариями и технарями, ангелами и чертями. Стопроцентно, каждая социологическая работа, так или иначе касающаяся рекламы, содержит массу доводов о причиняемом обществу вредительстве, обычно в культурном, этическом и пр. аспектах. Главная причина претензий социологов к рекламщикам в том, что первые служат обществу, а вторые прежде всего рынку. Нетрудно догадаться, учитывая натуру обычного человека, что на выходе мы имеем зачастую совсем бесчеловечный продукт. Вот как-то так.

Наступило еще одно «однажды» — и меня пригласили выступить с официальным отзывом на диссертацию соискателя. Защита проходила в РАГС. Вокруг стола сидели такие научные светила, добраться до знаний которых мне бы не представилось шансов и в трех жизнях. Однако насколько могущественно они чувствовали себя в тарелке социологии и политологии, настолько же незащитны были по части реального положения вещей в рекламе. С высоты науки и при отсутствии практического современного опыта они не смогли бы объяснить работнику рекламного фронта и самого простого. Это интересно тем, что реклама проповедует обратную точку зрения — быть понятной всем и при любых обстоятельствах, не важно какими жертвами (чем и вызывает шквал критики и презрения сверху).

В отзыве звучало про абсолютизацию рыночного фундаментализма, о синкретизме этики и контрэтики, упоминались



попутно и бифуркация с дихотомией (я уже не говорю про набившую оскомину амбивалентность)... Разговор с обычным рекламщиком на таком языке подобен общению на любом из 820 местных диалектов Папуа-Новой Гвинеи. Но ведь, если социология хочет иметь хоть какое-то влияние на рекламную сферу, а рекламная сфера хоть как-то с пользой приобщиться к трудам великих ученых, обе стороны баррикад просто обязаны уметь договариваться.

Студент иного рекламного факультета, обнаружив такой труд, рискует потерять интерес к рекламе на всю жизнь. А профессуре это и вовсе не нужно. В чем ценность сложного научного языкового стандарта в данной ситуации? Чтобы сломать себе мозг на годы писания диссертации и затем благополучно забыть обо всем? Или в возможности в нужный момент надуть щеки, блеснув знанием узкопрофильной терминологии, в возможности использования «секретного языка»? Или я ошибаюсь изначально, уже в том, что рекламист и социолог должны служить на благо здоровой коммуникации плечом к плечу?

Ведь реклама — суть институт коммуникации, инструмент взаимоотношений того самого общества в сложной системе производства и потребления. И одно не должно бы существовать без другого, как рынок не может существовать вне общества. Не должно ли стать социологу ближе к обычной профессии? Про философию и совсем забавно.

— А ты кем работаешь?

— Я-то? Креативным философом в международном рекламном агентстве!

Поначаду смешно. Конечно, социология, в отличие от рекламы — наука, но наука об обществе. Она имеет к простому человеку более прямое отношение, чем, например, микробиология или химия, и тем самым должна быть понятна обществу в большей степени. И свое распространение и должное уважение получила бы в гораздо большей мере. Пока социологи не начнут относиться к рекламщикам на равных, нормального совместного продукта не произойдет. У первых роль короля, которого никто не слушает, а у вторых — кардинала, который, имея контроль над материальным, фактически правит бал и делает что хочет, тайком посмеиваясь над царствующей особой.

Если реклама — двигатель, то рекламщики — производители этих самых двигателей и, конечно, они заинтересованы только в высоких оборотах своего де-тища. Социолог же — инженер и механик. Он должен уметь его разобрать при сбойной работе, не боясь замарать рук, собрать, отладить и запустить с нужными оборотами. Должен уметь разговаривать с рекламщиком на одном языке.

P.S.

Кука маркука балям барабука. \*

\* Фраза из того же рассказа Г. Остера.

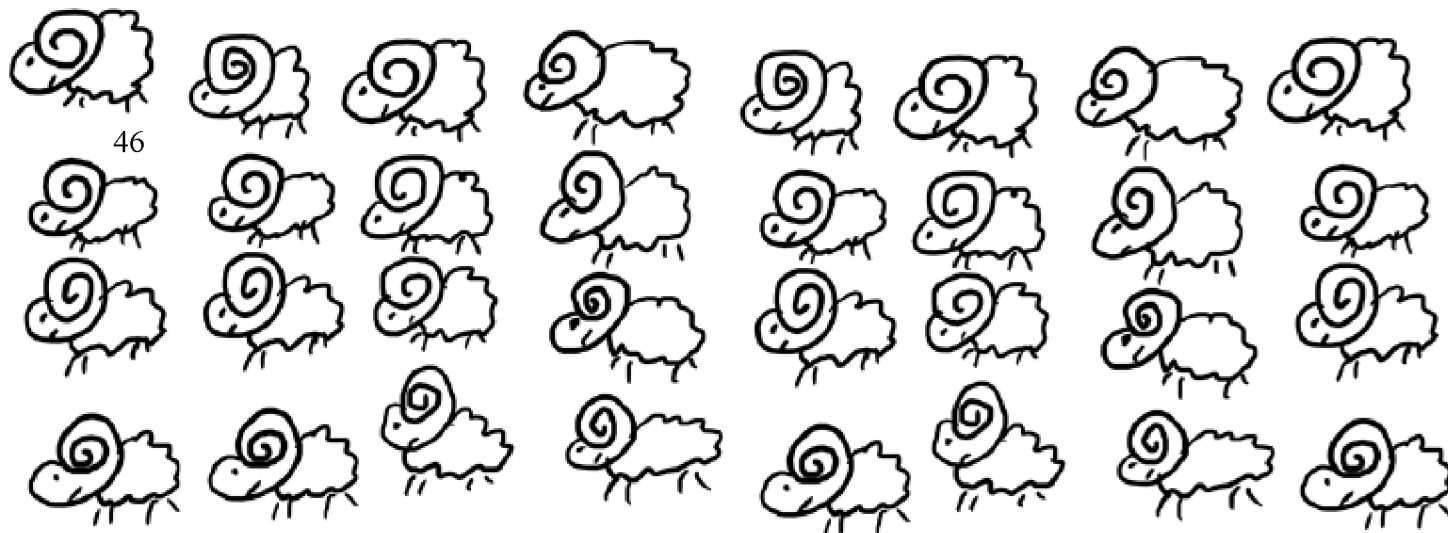
# Долботехнологии

Поразительно (или паразитально?), годы идут — а ничего не меняется. Те же клоуны, под теми же кличками сидят на тех же рекламных (и не рекламных) сайтах и пишут ту же чушь в комментариях к любым поводам. Умер Патриарх Алексий или Майкл Джексон, запретили гей-парад, выпущена новая упаковка йогурта, Бекхем стал чьим-то рекламным лицом, самый богатый опять купил самое дорогое. И потекло... Им все равно, что обсуждать — смерть ли поп-идолов, массовки извращенцев, рекламные картинки или игрушки олигархов. Количество опубликованных мнений на сайте к подобным темам есть самый простой и реальный в цифрах долбосчетчик (©) . Я бы так назвал этот показатель. Долбосчетчик считает долбоиндивидуумов. Долбоиндивидуумы, это такие персонажи (как правило, подчиненно-офисного типа), которые больны синдромом важности публикации своих реакций на какую-либо новость (начиная от слов «плохо» или «хорошо» и кончая многострочными опусами). Даже не прибегая к подсчетам, становится понятно, что их много.

Кстати, небольшое возвращение к рассказу «Некогда», который имеет некоторое отношение и к настоящей теме. При неисчислимом потоке Нового складывается ясная картина: толпы в броуновском движении из постоянных следящих-«фоллоуверов» (очень точный термин из твиттера), одновременно являющихся трансляторами чужой информации и одновременно же являющихся генератора-

ми собственных «ы-ы»-реплик. Блоговые системы родились не так просто, видимо, возникла необходимость в подобном инструменте обмена информацией, количество последней перевалило критический порог. Системы, где единицы производят, а миллионы тиражируют и обсуждают. Вам не важно что из 10 000 посетителей, как минимум треть чистые идиоты. Они оставляют сообщения в виде бессвязных наборов: «:)), «м-м...», «ы-ы-ы» и пр. И ко всему этому «френдят» (сколь чудных слов нам блог послал) друг-друга и живут надеждой, что кто-то перейдет на их ы-ы-блоги по опубликованным репликам. При условии, что их таких тысячи, трудно понять, как устроен этот планктон, чем он живет. Как странен мир неведомых ЖЖ... Хороший слоган, кстати: «Нас таких тысячи». Естественно, надо писать еще чаще, не отставать от других. Включаются системы, аналогичные Твиттеру — вершины технологии масс-общения. Кратко и быстро. Лимит букв, лимит мыслей. Разработчики систем микро-блогов очень честные люди. Цель жизни типичного ы-ы-блоггера превращается в тотальное продвижение своего «озерпика» в «социальных» сетях. «Вам поставили новую оценку!» — Вау!

Как известно, даже из навоза можно получить пользу. Возможно ли применение рг-долботехнологий? Можно ли применить данный тезис относительно наших героев? Да, если вы являетесь ньюсмейкером! Долбоиндивидуумы могут принести ощутимую пользу — при



должном подходе они способны создать великолепную посещаемость вашего пресс-релиза в новостной ленте или сайта/блога. Самое грамотное — поссорить двух-трех долбоиндивидуумов между собой (пусть совсем на отвлеченную тему), дальше процесс пойдет сам собой, втягивая, словно воронкой, все больше и больше новых долбо..., тьфу, добровольцев на службу вашей известности.

В связи с темой, автор считает важным описать ряд терминов:

Долбосиндром — признаки неконтролируемой публичной реакции по любым информационным поводам (часто — сразу по нескольким, никак между собой не связанным). Поскольку лица подверженные долбосиндрому обычно находятся в роли анонимных зрителей и слушателей, единственным каналом коммуникации для них является интернет. К сожалению, протоколы сети DolboNet еще не разработаны в наше время.

Автор рассматривает также и другой термин — «Толпосиндром» — неконтролируемое копирование поведенческой рефлексии по количественному принципу. В качестве примера можно привести массовый переход пешеходов на красный свет, сразу после начала движения нескольких первопроходцев-долбоиндивидуумов. Долбоиндивидуумы стремительно приобретают долбомассу, способную к созданию больших проблем в реальной окружающей среде. Погружение в глубины данного явления открывает нам много интересного. Толпоеп —

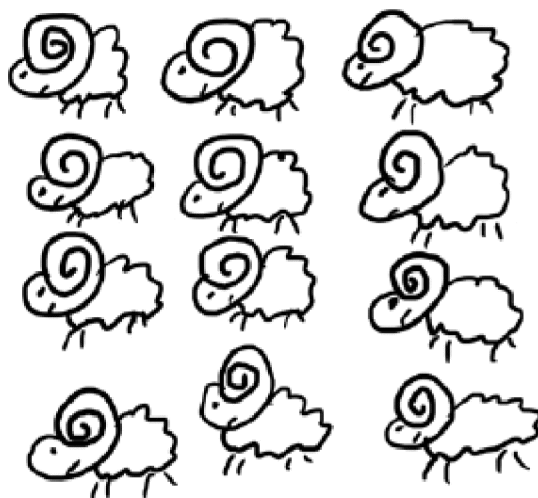
долбоиндивидуум в составе долбомассы. Или толпоиндивидуум в составе толпомассы. Данное исследование приводит к ясному пониманию смысловой идентичности корней долбо- и толпо-.

Пожалуй, лишь за исключением термина «Толпоеб». Этот термин открывали многие. Он относится к описанию функции властных структур и здесь подробно не рассматривается. В частных случаях применим к описанию деятельности информационных, политических, религиозных или финансовых деятелей, связанных с масс-коммуникациями. Имеет прямое отношение к рекламной индустрии.



P.S.

При написании данной статьи автор завел блог [tolpoeb.livejournal.com](http://tolpoeb.livejournal.com)





# По привычке

Мы приспособились доставать из почтового ящика нужное письмо, едва ли не шулерским жестом выкидывая весь прочий бумажный мусор в коробку на полу; привыкли на ходу срывать с двери ярлыки от дотошных пицценосов, научились не раздражаться на спам по утрам (спам... хорошее название для снотворного, надо продать кому-нибудь), привычка — страшное дело. Не знаю, объективно ли мое субъективное ощущение, но есть некоторая уверенность, что наступило время, когда реклама по-настоящему приелась. Ну, то есть раньше она как бы тоже всем надоела, но многим среди всех была еще терпимо интересна или явно ненавистна. А теперь надоела настолько, что стала безразлична. Сегодняшняя реклама воспринимается ровно, как будто ее и нет. Также как если вы глядите на кирпичную стену — ну да, кирпичная стена. Вас не интересует из какого кирпича и как именно она выложена. Также и с современной рекламой — ну да, стена из рекламы. Даже если кто-то сделает что-то сверхобычное, люди скажут не как раньше — ох-ты, как здорово! И даже не рассердятся — де задолбали с этой рекламой! — они просто пройдут мимо. Ну, может быть, краем глаза на доли секунды окинув это самое что-то сверхобычное (или сверхтупое) и тут же про него забыв. Что еще должны сделать рекламщики, чтобы свернуть шею прохожих в нужную сторону или парализовать руку с телевизионным пультом? Глядя на какой-нибудь проездной билет вас больше удивляет

не то, что там есть реклама, а то, что там ее нет. Т.е. вот у вас в мозгу уже есть ожидание того, что реклама должна быть везде — на транспорте, в лифте, на столбе — а ее вдруг там нет. Удивительно, думаете вы тогда.

Люди привыкли. И к обычной рекламе, и к креативной, и не к рекламе (креативные стрижки, креативные стратегии — хотите еще?).

— Это никчемный салон, они даже креативных стрижек не делают!

Слово полностью втерлось в сегодняшнее общение. А что далее? Каково будет новое слово, достойное венца всех рекламщиков? И вот оно — Инновация! Ко всякой словесной тупости мы добавляем «Инновация», и это становится инновационной тупостью! Великолепно. Что любопытно, креатив приелся, а его понимания так и не пришло. Странно, что мы еще не встречаем выражений «креативная инновация» или «инновационный креатив»... пора бы. Раньше было так: пиво из эксклюзивной бутылки наливается в эксклюзивные бокалы, затем эксклюзивная бутылка выкидывается в эксклюзивное мусорное ведро с эксклюзивным мусором. А теперь так: пиво из инновационной бутылки... в инновационное ведро.

— Почему вы выбираете наше пиво из сотен других?

— Ну знаете... оно такое... инновационное.

Модные словечки прокатываются волнами. И с каждым новым появляются

тысячи причин впарить обществу всякие инновационные штуки, а оно и радо. Это говорит о том, что привыкая, люди не перестают тупить, ну как бы точнее сказать — тупят по привычке.

Не так уж много пройдет времени, когда рыбаки будут вытаскивать карпов с рекламной голографией на боках, охотники — стрелять уток со спаммерским посланием ювелирной фабрики на кольце. Странно, что еще сало в колбасу не натапливают в форме логотипов. Медицинские бинты с религиозной рекламой. Гильзы патронов будут красить под сигареты, трассирующие — с золотым ободком. Для милиционеров — с ментоловым вкусом и зеленым ободком — «нет курить — стрельни». Бг мой, сколько идей.

Да что говорить, ко всему привыкаем, к тому, что милиционеры валят гражданское население, покруче, чем американские школьники своих одноклассников. К тому, что падают пассажирские самолеты, которые последний раз проходили техосмотр в Первую Мировую. И даже на следующий день совсем не страшно на таких летать. Народ сидит за завтраком, а в новостях — бац, чего-то такое, как у Леонида Филатова в сказке — «и икра не лезет в глотку, и компот не льется в рот». А на следующий день смотришь — а вроде ничего, льется. И бутерброд уже жуется под танк, проезжающий по живым людям. Мням-мням. А на гусеничных пластинках рекламные классифайды похоронных бюро (мы уволили ваше-

го ангела хранителя), мясоперерабатывающих комбинатов (у нас только натуральное!), банков (возьмите жизнь в кредит, сегодня это чертовски просто!), салонов красоты (измени себя, уникальные скраб-технологии), инновационного пива (просто подохни), ведь мы этого достойны. «Да, и не забудьте купить айфон! — скажите хоть что-нибудь!»

— Пии-пии-пии. — лишь заунывно гудит трубка.

Здец-здец-здец. Танк покатила дальше.

Куда он покатила — вы не знаете, потому что как раз в этот момент доели бутерброд и по привычке выключили телевизор. Дальше все равно реклама.

# Глаза в глаза

*бонус-идея*

А почему бы не поступить также, как продавцы йогуртов? Внимание-внимание! Внутри темы сюрприз для смелых клиентов и настоящих креативных агентств! Пятничный бонус-трек.

Однажды я обсуждал заказ с директором рекламной компании. Не помню, к чему, но он выдал фразу: «Это как в лифте, все стоят — куда бы только смотреть, лишь бы не в глаза друг другу». Шикарно! Конечно, уже уйма народу додумалась «забрендить» лифты и снаружи и изнутри; двери раздвигаются, а там бамперы машин или рвущие майку руки. Раздвигаются и сдвигаются, раздвигаются и сдвигаются. Ну да, креативненько. Внутри лифта — что-нибудь фирменное и красивое. Но разве это интересно? Жизненное надо быть, а там интереснее и само-собой получится.

Ну что, поехали, чтобы не скучать, а то прошлый рассказ наверное вогнал вас в уныние. Эй, Великие и Креативные, налетай!

Итак, бонус-идея: «Глаза в глаза».

Сцена: лифт, в полный рост фотоплакаты с изображением толпы людей в масштабе 1 к 1. Фотографии отсняты и смонтированы в студии с использованием верхнего света, для естественности вида. То есть, что получается — вы всегда стоите в центре лифта в окружении толпы людей. И все, чтоб им пусто было, смотрят на вас, глаза в глаза. К чему это все?

· Вокруг томно улыбающиеся блондинки/брюнеты (Рекламируется

мужской/женский парфюм)

· Вокруг разные люди, мужчины, женщины, старики, бабки. Все очень напряженно на вас смотрят (прямо в глаза). Или смотрят и хохочут.  
(тему придумать)

· Люди зажали носы руками. (социальная акция «Давайте не ссать в лифте?»). И аварийно-спасательную бутылочку в угол, на манер огнетушителя.

· Или просто зло смотрят на вас. (завидуют очередному кредиту в банке, до следующего кризиса еще далеко).

· Вокруг лидеры партий (все на выборы, если вам это еще интересно).

· Вокруг президенты (опять, смотрят на вас, наверное чего-то хотят).

· Вокруг огромные гориллы (опять, смотрят на вас). Зоо-канал или интеллектуальная тв-программа гордонодоброего толка.

· Вокруг огромные человекоподобные роботы (опять, смотрят на вас, этим-то что нужно?) Киноканал техноужастиков или фонд спасения человечества.

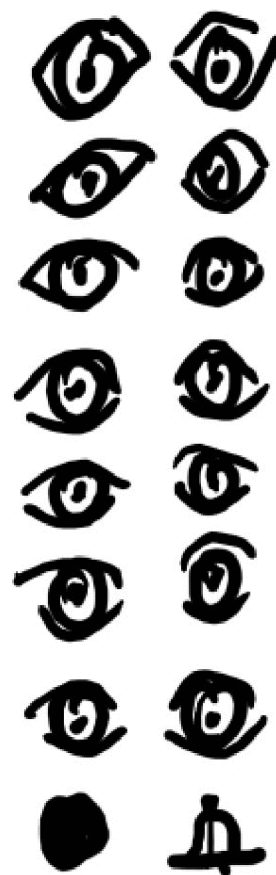
· Вокруг гаишники. (Скоро увидимся!)

Далее варианты «вокруг»: дети, футболисты, сантехники, пожарники,



(террористов не предлагать), да миллион всякого интересного, на любую тему, коммерческую, социальную, какую угодно. Можно и с фоном поиграть от мусора до книжных полок. Главный принцип — стоит толпа вокруг и пялится конкретно на вас. Кто они и что им надо — будет зависеть от социальной или рекламной акции. Идея, возможно, не сильно подходит для обычного лифта в жилом доме, но для лифтов коммерческих зданий вполне реальна. Например, в банковских зданиях — ориентированная на банковскую тему, в налоговой — на налоговую, в центрах с кинотеатрами — особый шик.

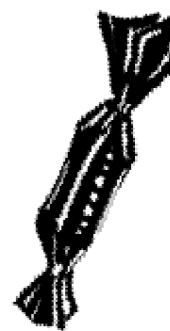
Для лифтов в жилых зданиях заслуживает отдельного интереса идея моего брата, хоть и не рекламная, но от того еще более ценная. Подход от обратного: сделать оформление лифта таким, чтобы любые надписи были если и возможны, то незаметны. Что это? Максимально насыщенное красками и деталями граффити. Изготовление — всегда разное и бесплатное.



# Дерьмо и конфеты

*В народе популярно такое выражение —  
сделать из дерьма конфетку.*

*Однако надо помнить, что форма не ме-  
няет содержания.*



Более того, на практике чаще протекает процесс обратный — с непосредственным участием заказчика. Причем те конфетки с большой вероятностью будут продаваться в любых фантиках — на запах что-ли идет наш массовый покупатель?

Эпизод первый. «В лучах славы». Стояла задача сделать две картинки: для подзарядки мобильного от обычной бытовой розетки и для автоподзарядки. Упаковка — овальная картонная основа с вставкой из прозрачного пластика. Для первого идеально было бы предложить следующее решение: в нужном месте вырубается две дырки под птырьки штепселя, зарядка втыкается в отверстие — т.е. в упаковке отражена суть использования устройства, что и являлось бы тем самым настоящим креативом. Но всегда найдутся сложности (реальные или выдуманные), в данном случае мне дали понять, что дырки — деньги; новая формовка пластикового покрытия — тоже деньги. Допустим, есть причины так не делать. Но зачем вдруг настаивать «чтобы из розетки как бы били лучи». Да светится имя твое... Естественно, со второй картинкой я не дожидаясь клиентского креатива и иду фотографировать салон автомобиля (и шепчу мантры, чтобы не дай бог, никакие лучи не забили из-под сидений). Или еще откуда. И с удивлением наблюдаю, что на протяжении пяти лет именно этими зарядками завалены все торговые точки. И товар, разумеется, хорошо продается. Об-

щался с продавцами.

— Да, отлично продается!

— Что, серьезно?

— Да. А почему вы спрашиваете?

Вот тут я стал понимать, что нашего потребителя ничем не напугать. Если уж признать, что дизайн упаковки влияет на продажи, то надо также признать и другое — никто в точности не знает, как он влияет. Фасовать ли в пакетики по пять копеек или формованный пластик по три доллара? На момент 2009 года компания изменила форму упаковки на прямоугольную. Как продается — не знаю, надо спросить. Наверняка, разработчики нового дизайна вертели в руках овальные пачки «с лучами», качали головой и приговаривали — и где вы только таких дизайнеров находите... лучи из розетки!

Эпизод второй. «Старые макеты». Однажды ко мне обратилась давняя знакомая. Компания — издательство бизнес-бухгалтерских журналов, одно из тех издательств, существование которых для меня является большой загадкой. Ведь как-то можно продавать страшные черно-белые журналы, дорого, по подписке, иногда с материалами от совершенно неизвестных авторов! В те годы я впервые понял, как плохо иметь заказ от знакомой-подчиненной, а не знакомой-владелицы бизнеса. Задача состояла в оформлении целой серии журналов. Количество вариантов обложек росло в странной для меня прогрессии. «Гспди, какой хренью только не приходится за-



ниматься!» И поругаться нельзя — все-таки есть ответственность за работу и рекомендации этой подруги, и одновременно лопалось последнее терпение — работа превращалась в редкое то, под чем подписываться совсем не хотелось. И вот, я уже позабыл мученическую историю с этими журналами (кончилась она тем, что работу я таки сдал, конечно, не афишируя проклиентский «креатив», но оставив «в столе» приличное количество добротных макетов), как в один прекрасный день звонит та самая знакомая и спрашивает — не возьмусь ли я за разработку знака к статьям журнала.

— А что, журналы еще издаются?

— Да, все отлично.

— И конечно в том же виде?! — я очень удивлен.

— Ну ты же сам сделал это гавно.

— Минуточку!..

— Ну ты же дизайнер, раз ты такой грамотный, то почему ты не сделал хороший макет?

— Минуточку!!!

— Скажи, а у тебя остались старые макеты?

— Ты зачем спросила?

— Ну так...



Эпизод третий, выдуманно-финальный. «Случай в операционной».



— Доктор, вот здесь швы пожалуйста сделайте тоньше, вот тут уберите совсем, а здесь можно кружочком?

Поначалу доктор пытается помочь пациенту. Но вскоре понимает, что паци-

ент безнадёжен. После очередного взмаха скальпелем по науськиванию больного, клиент дергается и замирает.

— Доктор, что вы наделали?! Вы убили его!

Когда клиент отказывается от моих гениальных идей, я всегда думаю с некоторым возвышенным придыханием: «ах, если клиент хочет умереть — не надо ему мешать в этом...». Самое смешное, что он, черт его дери, не умирает. Придумает, сделает сам какое-то ... или вернее какую-то... И не умирает! Он в этом смысле вообще бессмертен! То есть, вот есть такая категория клиентов (и товаров), которым дизайн ровно и параллельно. В любых ситуациях. Да и надо ли им отделять конфеты от, пардон, котлет?

Хотите сладкого?





# Мотивы, которые мы выбираем

*Ай лайк ту муу-муу.*

*Ай лайк ту муу-муу.*

Когда подходишь к Арбату со стороны Ленинской библиотеки, нельзя не заметить огромное электронное табло на крыше знаменитого ресторана «Прага». Что там вертелась за информация в тот раз — какая-то нелепая и страшная видео-реклама (бывает ли она вообще когда-либо красивой, на этих табло?). Я вспомнил про свою панораму Праги, отснятую и смонтированную в кольцо, еще несколько лет назад. И подумал, а как бы замечательно этот файл смотрелся на табло — медленные движения красных черепичных крыш, шпилей замков, красота. Прямо замечтался, так уж мне понравилась идея.

— Ну и чо?

На меня смотрело мертвое лицо управляющего. «Да ничо...» Крутите дальше. Вот если бы я сказал, у меня есть для вас рекламодатель «VIP-услуг» с большим бюджетом, вот тогда бы у него загорелись глаза (большой бюджет, это как большие сиськи). Но пораскиньте чуть-чуть мозгами, вы хотя бы можете сделать красивые паузы между тупой рекламой из этого ролика.

— Му-уу...

Ресторан «У Швейка». Извините, это вот то нелепое чучело у входа, надо думать, и есть главный герой заведения? А что-то еще есть в этом огромном ресторане с несколькими залами, связанное с названием? С таким же успехом, ресторан можно было бы озаглавить любыми другими словами. Например, «У Герасима».

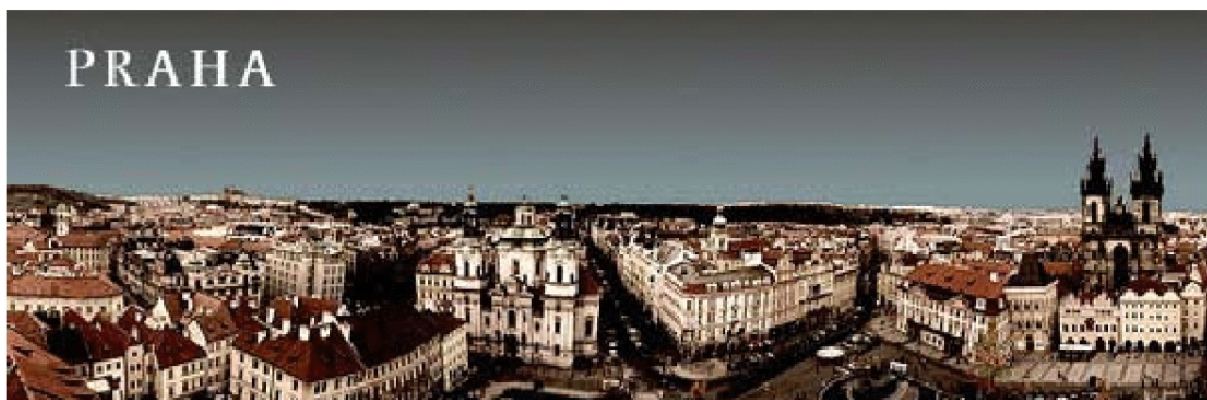
— Давайте кое-что придумаем, чтобы посетителям было интересно не только пить-есть, но и просто быть здесь. Есть много идей, вот таких, и таких! И еще таких!

— Му-уу...

Как не живописуй ЗАГС, хоть ставь экстендеры у входа, вешай перетяжки, хоть как рекламируй, бракосочетаться чаще не станут. Да и то, как только появляется альтернатива, конкуренция, публика сразу и здесь начнет выбирать — где лучше жениться, или даже умирать — ага, Вань, вот тут поприятнее! Ресторан в большом городе — не ЗАГС и не похоронное бюро в деревне. Атмосфера и всякого рода «зазывалки» становятся очень важны. Речь-то, понятное дело, не лишь о ресторанах, а о многих-многих бизнесах вообще, в которые попали странным образом странные люди. И вот эти их отупеляющие флюиды распространяются на соседний персонал, на когда-то доброе имя компании, на характер ее развития, и в конце-концов на потребителей. И чем выше сидят эти люди, тем более разрушительно их мууу-воздействие.

Крупнейший поставщик морепродуктов. Настенный календарь. Десяток видов промысловых рыб и других морских вкусностей. А давайте сделаем календарь в настоящей веревочной сетке, рыбы в сети! (за сеткой изображение рыб, согласно каждому месяцу).

— Сетке?



— Да, в сетке. Разве это не на порядок интереснее прошлогоднего календаря на обычной кальке?

— Му-уу...

Крупный металлоперерабатывающий комбинат. «Мы хотим уйти от совка!» Ребята, ну так уходим, есть вот такие идеи. Причем, оцените плюсы — какие перспективы на рекламную кампанию, любые имиджевые материалы, к любым событиям и выставкам! Конкуренты кинутся в свои печи от злости.

— Ты знаешь, да... это красиво, но если честно, мы ни х%\* не поняли, особенно генерал.

— Что, возвращаемся к тому проходному варианту?

— Му-уу...

Крупнейший разработчик клеевых технологий. Стиль, частный вопрос визитки. Давайте сделаем вот так — этого еще никто не делал. Интересно и недорого. Скоро выставки, не хотите произвести впечатление уже начиная с визитки?

— Му-уу...

И вот такое «му» раздается все чаще и чаще, в вопросах больших и пустяковых. И ладно, если бы существовали объективные причины не мычать. Персонал редко мотивирован на что-либо, кроме собственно получения зарплаты (и страховки своей кормушки). Бывают ли сотрудники, мотивированные на что-то еще? Ну там, например, на реше-

ние вопросов по существу, обдумывание идей, т.е. на любое то, чего очень бы ждал главный от подчиненного, или рынок от игрока? Конечно, не в смысле подгадывать ближнему своему. В современной офисной иерархии такого просто не может быть.

Хочешь что-то предложить? — Да кто ты вообще такой, чтобы тебя слушать?

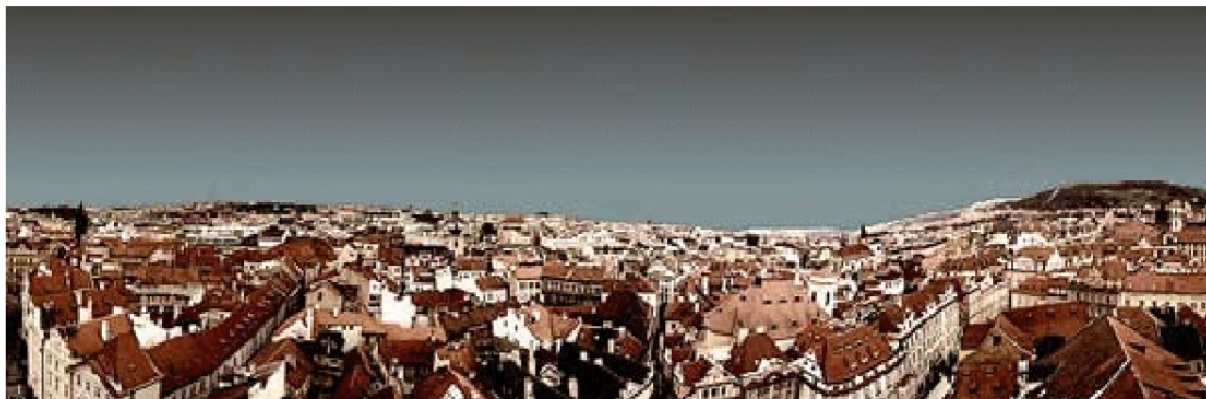
Хочешь что-то предложить? — Выполни тогда и мою работу.

Хочешь что-то предложить? — Не лезь на мое место!

— Эй, а почему ты ничего не хочешь предложить? Я тебя спрашиваю!

Особенно это характерно для недогенералов — офисных капитанов и майоров, разного рода коммерческих и прочих недона начальников. Им всем очень страшно будоражить «верхи» по вопросам, не указанным в повестке. Да ведь потом на эти вопросы с них потребуют ответы... А над ответами надо думать. Короче, целое дело. «А у нас и так все хорошо». А что генералы? Да-а... сотрудники совсем не мотивированы... тупы, ленивы. (А что, не правда?) А сами, генералы? Или дегенералы? Смесь жадности, сытости и усталости.

В организме компании полимеризуются целые цепочки из подчиненных и руководителей разного уровня, вообще никак не заинтересованных в какой-либо активности. Если человек оформляет бумаги, он не думает, как сделать процесс умнее и проще. Если ищет клиентов, он может годами прозванивать существую-



щую базу. Если управляет, то обычно по принципу — пока я работаю, компания еще не успеет загнуться. Замкнутый круг. «Мне не платят сверху, почему я должен тратить лишние усилия?» «А за что ему платить больше, если он и это делает в натяжку?». Курица или яйцо. Инициатива или поощрение. Думается, хороший руководитель, как и хороший подчиненный, должны стремиться к единому. Это же касается и взаимоотношений в системе: клиент / исполнитель.

Рекламщики, сделайте существенную скидку смелому и умному клиенту! Клиенты, подплюсуйте бюджет этим славным ребятам! (Пусть путем увеличения интересных идей). В итоге денег потрачено как и планировалось (плюс-минус), а творческое и коммерческое удовлетворение усилилось. Синергия, если хотите. Эффект больше, дураков меньше.

Как бы хотелось, чтобы в каждом бизнесе, среди толпы «успешных» бизнесменов осталась хотя бы горстка живых людей; как и среди толп менеджеров (или толп-менеджеров); остался бы пример того, что можно быть успешным и живым одновременно.

Может быть, все зависит от того, есть ли у тебя чуть-чуть силы еще и на фан — чтобы людям было хорошо, просто так, помимо заработка?





# Сервис ауткассо

*бонус-идея*

Вообще, это социально-пятничная тема, но, с другой стороны, это и чистой воды бонус-идея для агентств и их клиентов из сферы инкассаторских услуг (ну или для самих этих организаций). Так что — велкам.

В среднем по Москве происходит 6-7 нападений на инкассаторов в месяц (если поделить полутодовую статистику по месяцам, согласно данным 2009-го года). Обычно несчастных расстреливают у машины или сразу после выхода из здания. Признаемся — как-то неуютно идти в тот же продуктовый магазин (особенно, когда с детьми), а мимо тебя проходят люди с мешками денег. Я не про чувство зависти. Собственно, эта тема интересует меня в первую очередь с точки зрения безопасности окружающих (а не сохранности чьей-то выручки, да плевать мне на нее).

Понятно, зачем пожарникам пожарный костюм, каски и большая красная машина с мигалкой. Сотрудников скорой медицинской помощи тоже можно понять. Горгаз — тоже. И даже милиционеры. Но вот зачем спецформа и транспорт сотрудникам инкассаторских служб? Каким идиотам это могло прийти в голову?

У людей в черном всегда мрачные и напряженные лица; в их руках черные и таинственные мешочки (наверное с деньгами). Они идут быстрой походкой по двое, причем лица подозрительны всегда и ко всем, даже к пятилетним детям. Не будет ничего удивительного, если и у самых мирных, застенчивых «бо-

танов» возникнет желание стукнуть их чем-нибудь по башке, подобрать пакет и убежать. Уверен, что у пятилетних детей тоже подобные мысли. И вот, такие, напрочь незаметные, сотрудники инкассо резко зыркают по сторонам и ныряют в спецмашину. Было бы еще незаметнее, если бы они шли маршем, с флагом, под горн и барабан! Там-тарарам-пам-пам!

Эти размышления меня натолкнули на мысль. А почему бы не развить идею? Переодеть инкассаторов в клоунов! А машины покрыть аппликацией в виде пестрых линий, цветного горошка и звездочек! И конечно же! — чтобы при подъезде машина громко издавала «Бип-бип» из оранжевой резиновой пищалки на двери водителя. Веселые инкассаторы с красными носами на резинках и рыжими париками, покачивая черными кованными ларчиками, неторопливым шагом идут в кассу. Было б неплохо при отруливании со стоянки дать небольшой фейерверк! Тыдыщ! И еще пару раз бипнуть пищалкой. Бип-бип!

Пришла и вторая идея. Одежда сотрудников — камуфляж. Но не обычный, а с имитацией рваной ткани, пулевых ранений, пятен крови. Страшно-реалистичный костюм расстрелянного инкассатора. На спине надпись, например: «Даже не думай», или «Я — робот» (перекрестный маркетинг), или реклама какого-нибудь болеутоляющего «Пистал — и боли нет», или «Хочешь стать богатым? Спроси меня как!». Автомобиль, как вы уже догадались, покрытый имитаци-



ей пулевых отверстий от автоматных очередей. Под типа-треснутым лобовым стеклом можно разместить табличку «Пустой». Или «Теперь пустой».

Когда читаешь реплики начальников служб («ничего не подделаешь, такая работа»), понимаешь, раз все так устроено, значит это кому-то нужно. Ведь при хотя бы минимальном количестве мозгов в голове (или заинтересованности) будет понятно, что бесТТолковые бронежилеты и тонны спецкрашенного бронеметалла не сильно способствуют сохранению жизней. Зачем взрывать танк, если проще перестрелять экипаж на входе-выходе? Может не стоит подъезжать на расписных машинах к парадному подъезду? Вместо того, чтобы подогнать авто к черному входу, в присутствии охраны, баблонсы часто практикуют спортивную ходьбу по 200-300 метров. А как страховка? Охрана от принимающей стороны? Складывается ощущение, что тут действует правило автосервиса: «главное, чтобы клиент сам выехал за пределы автосервиса».

Сайты инкассаторских компаний пестрят фотографиями бравых молодцев с автоматами на фоне неприступных броневицков. Хорошенькая бы вышла реклама, если разместить и второе фото,

с лежащими бравыми молодцами, по принципу «до и после», найди 10 отличий. Внушить спецформой страх окружающим? Но ведь пулю толстым лбом не напугать. Понятное дело, если сами решились сочинить ограбление, то медицина бессильна. Или преступники деградируют настолько, что им приходится все объяснять: вот эти в черном — инкассаторы, в мешках — деньги, а машины у них — бежевые с зеленой полоской и синими мигалками. Ферштейн?

— И чо, убить шоль всех надо?

P.S.

Выходит, идея бывает не только в том, как сделать ярко и креативно, но еще и в том, как сделать тихо и незаметно. Не только в том, как много заработать, но и в том, как это многое не потерять.



# О бизнес-культуре



А есть ли у нас бизнес-культура? И, собственно, что мы под ней понимаем? Или есть только эмоции, «рабочие моменты», внутренние «приемчики»? Подставлять ли левую после правой? Или лучше после правой сразу дать с левой? Как не поддаваться соблазну ответа, и нужно ли? Поистине, в высокие сферы можно подняться на парах умозаключений! Равно, как пасть в низкие, при желании сохранить равенство слов и отношений. С волками ли по-волчьи, с баранами по-бараньи?

История про рубашу. Давным-давно, когда я сделал попытку поработать в одном рекламном агентстве, случилась забавная история. Менеджеры провалили переговоры с О-очень большим девелопером. Впрочем, говоря современным блоггерским языком, они его не провалили, а провафлили. Поддиректор Иван Тельняха мне выразил причину — что, мол, случилось это потому, что я прибыл на встречу в черной рубашке. Это выглядело забавно тем, что на встрече разговор вели только менеджеры (да что я там вообще делал?). Причем, свои колористические фобии Иван выразил в крайне возмущенном тоне. Естественно, мы немного «поспорили» о влиянии черной рубашки на провал проекта. В ближайшие дни я зарегистрировал свое дело (отсутствие иерархии в нашем деле — великая вещь!) и избавился от разговоров с такими мукаками-полууправленцами. Правда, это не избавило меня от других. Но, во

всяком случае, успешность переговоров с тех пор не зависит от того, в какой рубашке я на встрече. В память сочинилась лишь пословица «Встречают по рубашке, провожают по башке».

По таким историям складывается, что в «нашем» (русском) бизнесе все через одно место, а вот там, за бугром, все культурно и «как надо». Не знаю, как «там», но люди «оттуда», приехавшие «сюда», также уверенно разрушали этот стереотип в моем восприятии. То ли мне как-то не везло с иностранцами, то ли им со мной, не знаю.

Встреча с чайными индусами. Эти важные «чайники», почему-то, полагали, что я должен был их ждать два часа за дверью с воздетыми руками, как каких-нибудь слуг великого Ханумана. Ну, знаете ли, я бы мог приехать на встречу и через два часа. А ваши смуглые пухлые щеки с усиками надувайте в другом месте. И хоть бы один черт извинился. Что вы! — сплошное возмущение.

Встреча с экспатом. Однажды я приехал на очередную встречу в главный офис одной сетевой компании (закрывать оставшиеся документы). И был сильно удивлен неожиданному повороту событий — в двух словах дали понять, что не оплатят выполненной работы, если я не возьмусь быстро и дешево сделать еще и буклет. Ах вот вы как, ну, прекрасно, буклет вам буклет. Золотая рыбка махнула хвостом и ушла в море. Рыбка плавала в





сильном удивлении — называется, подкинь людям полезных идей, и получи поджабры. Ах, вы сети, мои сети...

Встреча с истеричным краснолицым экспатом и его тупой от страха переводчицей подходила к концу. Казалось, весь огромный стеклянный офис-террариум набрал попкорна в мусорные корзины и приготовился к завершению наших дискуссий.

— Я не могу этого перевести.

Ты ловишь ее восклицательнотупоглазый взгляд и думаешь: «да переводит ты, все равно с этим придурком не о чем больше говорить». И точно, через минуту слышу эмоциональную английскую речь, и последующий женский перевод (как будто про Штирлица старое кино посмотрел):

— Запомните, вы больше никогда не будете работать с нашей компанией.

И машет у меня перед носом сжатыми в кулак бумагами.

— Эй-эй, мистер, — говорю, — полетче.

Экспата колотит. Странно, что таких психов пускают на вторые роли управленцев.

Соседний поддиректор, азиат, еще более спурил глаза и слащавенько качал головой в кривенькой усмешке: мол, в наше время себя так не ведут со столь уважаемым клиентом, мол, через год вы останетесь без заказчиков. Нет, положительно, я попал на какой-то Всемирный фестиваль менеджеров-пророков! Еще не хватает для полной коллекции какого-

нибудь афронегра. черноарфо.. тьфу, афроамериканца (и чтоб как вуду глядел! или как в воду, все-равно, да?), и чтоб тоже вставил свое напутствующее словцо. Так и случилось, только чуть наоборот — в скором времени оба персонажа покинули компанию, естественно, из тех соображений, что достойны большего и лучшего. Вот такая экспатология.. экспатопсихология.. вернее — экспсихопатология и психоэкспатотерапия.

С другой стороны, вспоминаешь греков, канадцев... милейшие люди, правда, владельцы бизнесов. С хозяевами бизнесов вообще всегда просто общаться. Удивительно, они говорят с тобою на равных, всегда коротко и по существу, потому что ценят свое и мое время. Но подчиненные всегда хотят каких-то особых реверансов, как каждый охранник, консьержка или милиционер мнит себя господарней особой и считает своим долгом показать тебе всю свою власть! Конечно же, все зависит от самих людей, от доброты их разума, их быта и окружения, зависит от той самой ауры отупевания из рассказа про мотивы, ну здесь можно далеко пойти и вконец заблудиться.

P.S.

Мы, кажется, о бизнес-культуре говорили, или о бизкультуре? Так вот, не по-волчьи, и не по-бараньи, всего-то надо — по-людски. С тобой, со мной. И со всеми.

# Money for nothing

Этот рассказ возник в продолжение рассказа «О бизнес-культуре». Названия ему все не приходило, как вдруг в колонках зазвучал знакомый ритмичный «дисторшн» из знаменитой песенки моих любимых Dire Straits.

— И еще тридцать тысяч мы отдали за сео-копирайтинг.

— Сео-копирайтинг? А что это?

— Понятия не имею!

Такое ощущение, что людям доставляет удовольствие — услышать новое модное словечко, отвалить денег и затем с гордостью об этом рассказывать.

Директор продолжает.

— Ну... мы платим за обслуживание столько-то, а за продвижение столько-то.

— И что вам там обслуживают, за эти деньги?

— Ой, да я не разбираюсь в этом, следят, чтобы все работало.

— А, ну да, это нужное дело.

Платить не знаю кому, не знаю за что.

Клиент продолжает:

— А за баннеры скидочка будет? Ведь их несколько планируется.

— Со ста долларов за ресайз-то? Скидку? Хотите до семидесяти?

— Ну хотя бы.

— Хотя бы?

Это был юмор. Какие вы экономные... потратить неизвестно куда 150 000, но выклянчить десятку — святое.

Или:

— К сожалению, мы уже заплатили

им сто двадцать тысяч, сами не рады. И поэтому теперь можем потратить на проект максимум сорок.

То есть, развелись по полной и теперь вынуждены экономить. Да, бывает.

Или:

— Нам посоветовали сделать рестайлинг. Вот, можете оценить.

Бохтымой!

Или:

— А сайт нам, знаете, где сделали? Слышали таких? Правда, — продолжает горделивый начальник, — не совсем понятно, за что мы платим такие суммы ежемесячно.

Ну так подумайте, хоть разок напрягитесь, хотя... нет, не думайте... все у вас хорошо.

Или:

— Как вам сказать, понимаете, для меня потратить пятьсот евро на обед в ресторане — обычное дело.

Ага.. именно поэтому тот небольшой заказ на те же пять сотен вы не можете оплатить второй месяц?

Если бы клиент относился так же и к личному. Например, пообедать не за пятьсот евро, а за два. Или устроить голодовку на подныя... Перебиться там парой «сосисек», но оплатить любимому исполнителю макет вовремя (ведь когда вам было срочно, он делал срочно). Плеснуть компоту вместо того аперитива, и оплатить

еще что-либо по мелочи. Было бы интересно, да. Прямо, рыцарская щедрость! Но нет, мы едим наши жульены по-честному. А исполнитель подождет. А у нас обед. Жульены вона стынут. Хотя, уверен, у некоторых персонажей с подобными аппетитами на деле все проще, чем на словах (возможно, и не пятьсот, и не евро... хорошо, если не доширак в тумбочке). А представьте, что в ваш чудный салат вместо свежей красной рыбы настругали не очень красной и не очень свежей? А что — клиент же голоден, он съест. Хотите дорого вина? «Нате» дешевого. Вы же все равно не разберете, у вас обед. Овощи-фрукты? Да, только что с грядки. Сок? Да, конечно, только что отжали. Купайте-запивайте, не отвлекайтесь. Вы никогда не знаете, за что вы платите. И не узнаете.

В еде вам важнее, чтобы она стоила пятьсот евро. А в разговоре со мной — чтобы я это услышал. На самом деле — вы «хаваете» так же, как любой другой из «пишл». Вы самый обычный премиум-пишл.

Вы наелись, заплатили и ушли. Но подумайте, почему вы пришли в этот ресторан и потратили здесь деньги. Ведь кто-то хорошо постарался для этого. Чтобы вы увидели вывеску с интересным названием, чтобы интерьер показался уютным, персонал услужливым, а вина достойными. Чтобы продукты были свежими, а реклама — манящей. Чтобы холодильники (вспомним грузчиков из клипа) и цветные телевизоры были исправны и стояли на своих местах. И так до беско-

нечности. В любом деле. И это большой труд. Но что, если все эти люди, которых вы видите и не видите, в один прекрасный момент начнут экономить на вас, жадничать на чувствах и времени? Ах, как сразу все становится понятно. Деньги ни за что? И ни для чего.

Представьте себе скрежетающий механизм, в котором нужно бы смазать маслом все передачи и оси, но вместо этого до блеска обмаслен лишь корпус — смотрите, мы по ушл в масле! Сколько такой показной, гнилой, одноразовой роскоши мы встречаем вокруг каждый день.

Это все мелочи, из которых состоит нечто глобальное. Удивительно, сколько существует компаний, которые тратят деньги в никуда (по причине ли человеческой глупости, жажды понтов, ленности, или всего этого одновременно) и черпают из ниоткуда (наверное, бизнес-гения?). При том, они не только существуют в вечности стереотипов, но умудряются существовать и в настоящем времени. И только позже открывается истина: многонулевые долги, откатноотмывочные станки, неисчерпаемоископаемые ресурсы и прочие волшебства современного бизнеса, да что там — формы существования в целом.

Get your.. или Give your.. — вот в чем вопрос. Взять или отдать. Да и свое ли? А вам вообще это важно? Ведь это все Money for nothing.

# Геометрия Баблачевского



Этот рассказ — дополнение-продолжение к теме Money for nothing.

Несмотря на все неприятности 2009-го, этого года золотого тельца, когда последний превратился из тельца в тельце, а позолота отшелушилась до чугунной болванки, многие выдающиеся бизнес-лидеры (не будем приводить список рейтинга TopStupid) доказали нам, поистине, нереальное — перевернули наше помутненное сознание. Это новая геометрия. Геометрия Баблачевского! Они создали новую теорию и открыли новые законы, согласно которым любые проблемы компаний отныне решаются путем построения разноцветных квадратиков и кружочков.

«Если у вашей компании нулевой сервис и нулевые сотрудники, вам помогут наши цветные формочки!»

Безусловно, интересно наблюдать за поведением клиентов из элит-эконом-класса (об этом следующая тема), но еще интереснее наблюдать за противоположным полюсом. Там тоже кипит жизнь! Они ищут спасения в лондонских бутиках, где меняют лимоны на кривые кириллические (хоть и не совсем русские) буквы и аляповатые картинки. Файфоклок по-русски, с лимоном. Или фуфелок. Чудно получается, одни выдают дармовой наколенный (knee-made) продукт, другие получают что-то похожее, только застрахованное заграницей. Loh&Lemons

Agency. Обычно упоминания такого звучного названия довольно, чтобы произвести должное впечатление на совет директоров.

— Да-а... Очень неплохо! — шепчет босс компании «А», разлаживая синий квадратик. — То, что надо!

— Да... — шепчет босс компании «Б», потрясенный красным квадратиком, — нашему «совку» такого никогда не создать!

— Да! Именно так! — восклицает третий, любуясь желтым кружочком.

— Мы сделаем такой ребрендинг, какого еще никто не видывал! — поют все они хором.

Руки их сложены крестом. Менеджеры, заучив мысли боссов наизусть, стоят рядом по стойке «смирно». В развитие «ребрендингов» вбихивается несколько миллиардиков, а логотипы признаются всеми, как очень удачные и эффективные, и вообще — образцом современной айдентики.

Пэкшот.

Офис Loh&Lemons Agency. Пот иностранного креативного директора.

— Look here, Tom! Is green circle ready? \*

*\* «Эй, Томми, ты закончил с тем зеленым кружком?»  
(англ.)*





# Айдентика для коров ЭЛИТ-ЭКОНОМ-КЛАССА



Как можно понять из последних тенденций ребрендингов и рестайлингов, тратить слишком много — даже затиывает, особенно когда через Туманную империю. Фитч! Масленица! Потом открыть свою конторку, назвать ее, например, «Снэтч» (привет Дим-Юрьичу и Гаю Ричи). И все чисто. А что делать тем, у кого нет масла (или закончилось)? Э-ко-но-мить. По привычке ли или по таланту, просто экономии не получается, получается сверх-экономия, или неконтролируемое жлобство. Вот здесь и рождается новый элит-эконом-класс. Именно его представителей не в шутку волнует вопрос: «как сэкономить на специалистах и одновременно получить хороший результат». Национальная ли черта: не знать меры ни в тратах, ни в экономии.

«Мы собираемся конкурировать с кока-колой», «мы лидеры, наша продукция по всем показателям бьет конкурентов, известность вот только почему-то ниже» — это фразы-предвестники геморроидальности клиента. Гемора. И дальности. И элитэкономности.

— Нам очень нравятся ваши работы, и мы готовы работать, но... у нас, понимаете, нет средств...

Далее следует пространное перечисление причин, почему такая могущественная компания в данный момент испытывает трудности даже со сравнительно скромными суммами. Итог берущей за душу речи всегда один (с незначительной разницей в цифре перед нулями).

— В общем, мы можем выделить на фирменный стиль и сайт не более нескольких тысяч рублей.

В таком случае я всегда рад помочь клиенту искренним советом. Например, скажу, что и те несколько тысяч тратить вовсе необязательно. Хотите знать, как? Клиент прерывисто дышит в трубку.

А тут еще знакомая попросила меня написать статью в свой журнал. О том, как компаниям не ошибиться и с минимальными затратами разработать себе логотип и фирменный стиль. Как выбрать подрядчиков (если все же придется), с чем приходиться к ним. Такой вот сезонный жанр. Написал, потом перечитал еще раз. Стоп-стоп-стоп... перепишу-ка все чуть иначе. Ведь легко и самому догадаться — есть вечное и надежное «сарафанное радио», есть наглядное портфолио, есть авторитетные веб-порталы, фесты-события, благодаря которым любой человек (даже вне темы) сможет сложить объективную картину — кто и что из себя представляет на рынке, что и сколько стоит, хотя бы порядок цен. Полдня в интернете — и вы в курсе всего и всех. Ах, лень самим копаться, вот бы сразу получить инструкцию! Нет проблем, друзья, я расскажу вам, что тратиться вообще не нужно, можно все сделать бесплатно!

Что может быть проще: написать название компании стандартным шрифтом. Таймс? Ариал? Да все равно! Все будет работать так же отлично, как стиль за тысячи долларов!

Не верят... Но и платить свою цену



тоже не хотят. Клиента разрывает от абсурда. Он чувствует, что истина, как всегда, где-то в очень ожидаемом и очень неудобном для него месте. Да нет же, все без подвоха, в вашем стиле.

Итак, рецепт.

Напишите слово. Главное — на том себя остановите. Вы же и сами понимаете, что задерживать выход товара или услуги только по причине отсутствия логотипа или стиля — крайне глупо. Это все равно что не писать деловых писем из-за отсутствия корпоративного бланка. С этим словом можно жить и работать первое время. И даже всю оставшуюся жизнь. А вы что думали? Что хорошенький логотипчик придаст товару/услуге конкурентноспособностей? Поднимет продажи? Повысит узнаваемость? И еще «бла-бла-бла» на несколько строк? Нет, если вы не намерены приложить к этому достаточно больших усилий. Он может вообще никак не повлиять, даже если вы приложите те самые достаточно большие усилия. Это своеобразная инициатива и риск — или вы это делаете... или не забивайте себе голову. Вот потому его нужно делать либо с душой и смело, либо не делать вообще (тупо написать название и успокоиться).

Не надо ожидать от логотипа отдачи, чтобы не пришлось потом разочаровываться. Хорош бизнес, если вся надежда только на лого. Знак никогда и никого не спасал. Знак отличает, а не спасает. Если бы клеймо на заднице коровы влияло на

качество молока! Но если корова дохлая, то корова дохлая. Пусть автор клейма — хоть самый известный кузнец в округе! Корова — дохлая. И наоборот, самая добротная корова, в общем-то, может обойтись и крестиком. Бесплатным. Хозяин такой коровы однажды посмотрит на ее лоснящийся зад, и подумает — а была б неплоха вот тут хорошенькая эмблемка! Некоторые об этом думают и до коров, а некоторые не думают никогда.

А ваша корова уже дает хорошее молоко? Тогда ждем продолжения.



# Лапша на миллион

## + бесплатный рецепт

Вернемся к нашим коровам. А что, если простые советы из предыдущей главы как-то не очень нравятся? Более того, по каким-то причинам вы уверены, что знак таки нужен. Вот уверены и все тут. Что тогда?

А ничего. Вам опять не нужно ничего тратить. Ни копейки! Знак я уже придумал за вас. И не просто знак, а знак-абсолют. Идея такого знака — многоугольники! Например, конкуренты сделали все возможные семи-... и семнадцатиугольники. А вы — восемнадцати! Ну? Каково? Степень смешения? — Нет! Как нет норматива, который бы четко различал пяти- и шестигульники, но неразличал бы при том семнадцати- и восемнадцатиугольники. В крайнем случае, впишите в него восемнадцатиугольную звезду.

Думаете, подшучиваю? Ничего подобного! Дайте-ка, попробую угадать... вас волнует вопрос получения именно качественного логотипа (а не какой-то там скорой подделки). Вот в чем дело. Но что есть такое — качественный логотип? Качественный логотип — это абстрактное понятие. Качество в знаке может быть выражено идейно, технически и идейно-технически. Нулевая идея при технически высоком исполнении, плохо реализованная интересная идея, нулевая идея с нулевой реализацией, идеальный логотип (супер-реализация и супер-идея) — все эти вариации не имеют прямого влияния на коммерческий результат сами по себе. В итоге: внешне вся эстетическая ценность сводится к ценности графи-

ческой (а кто оценщик?). А коммерческая, как стало понятно из предыдущего рассказа — чистое следствие по данностям вашего продукта.

И все-таки, как же качество знака влияет на бизнес? Да никак. Нет, конечно, существует несколько направлений, где это «как бы» важно: логотипы дизайн-компаний и дизайн-мероприятий, может быть, что-то еще... Но в других, «обычных» направлениях это не играет ровно никакой роли. Перемешайте в кучу все адидасы, боши, виржины, грольши, дойчебанки, ебаи, жилетты, зиппы, ибанезы, йоты, кокаколы, лакосты, мерседесы, найки, оранжи, пепсиколы, ролексы, сони, тошибы, урквеллы, феррари, хьюлеттпакарды, цепторы, честерфилды, шеллы, ш... ш... шетиновские масла, эпсоны, юпиэсы, ямахи. Поотрывайте знаки от логотипов, перетусуйте прифты, смешайте все в кучу, а потом разберите попарно. Вы сами придумали себе все эти «брендоощущения» и «логочувства».

Лев Peugeot мог быть легко крокодилом, а крокодил Lacoste — львом. «Майбах» спокойно бы обернулся «Макдональдсом». Быки «Ламборгини» прекрасно себя чувствуют на низеньких стремительных спорткарах (хотя... на тракторах понятнее). На «Тойотах» прижились иголочные ушки с нитками от швейных машинок из прошлого, такие корявенькие овалы. Но кому есть до этого дело? Одни значки страшные, как логотипы китайско-корейского автотропа, другие идеальных форм, какие



обычно бывают у немцев. И никто от того не умер. И не обогатился. Уж скорее прибыли принесут тупые имитации или неумелые копирования лидеров. Что вам ближе — оранжевый квадратик Orange или темносиний от «Хьюберт Бурда Медиа»? Белый кружок канала «Евроньюс» или оранжевый от Palm. Или же замороженные 3D-каракули от «Сони Эриксон»? Чем более форма общая (и абстрактная), тем более она подходит. Не спрашивайте «к чему». Ко всему. Не надо искать потаенного смысла там, где его нет. Или там, где он был когда-то. Сейчас гораздо важнее не разработать более интересный знак, а суметь зарегистрировать более примитивный.

Причем, если поначалу компании имели очень красивые и сложные знаки — тут же находятся заинтересованные лица, профессия которых — разводить тренды. В чем? В том, что те же яйца, но в профиль — совсем другие, современные и динамичные яйца! Ну и вообще, в необходимости «следовать в ногу со временем». Как? Да просто. Например, красивого гербового льва «Пежо» превратить в зверя-обрубка. «Превед-медвед». У них работа такая, угадывать будущие нужды. Кстати, слабо продумали. Надо было еще голову отрубить. Можно смело посылавать всех этих «специалистов» с их пафосными речами куда подальше. Одни брендят про трендинг, другие трендят про брендинг, все за что-то получают деньги... «Эта линия — символ роста, а вот эти галочки — символ преумножения знаний и капи-

тала. А вот этот блик на яйцах — благодетельное сияние финансового благополучия, созвучное перезвону прибылей». Кому еще лапши в развес?

Все это уже ничего не значит. И ни черта не стоит. Так что скорее рисуйте свой Надцатиугольник — прекрасный, бесплатный и эффективный!

P.S.

Иной клиент спросит — а как же идеи, выраженные в символе-минимуме? Изысканная типографика в логотипе? Умелая графика, каллиграфия? Неужели, это все не важно? Дело в том, что только вам решать — важно это или нет. И что именно вкладываете вы в это «важно».





# Наш ответ — Registered HomeMark

*Круглый стол*

В дискуссии принимали участие:

Римма ДАВЫДОВА,  
автор ресурса «Немецкое пиво»  
[www.pivo-bier.de](http://www.pivo-bier.de)

Владимир ДРАСКОВ,  
член клуба КППА г. Москва  
и Клуба «Пивной Этикет»  
г. Санкт-Петербург.

Павел ЕГОРОВ,  
автор самого крупного российского  
ресурса о пиве  
[www.niVo.ru](http://www.niVo.ru)

Александр ИДЖОН,  
редактор сайта «Пивные новости»  
[www.BeerNews.ru](http://www.BeerNews.ru)  
и ведущий блога [BeerBottle.ru](http://BeerBottle.ru)

Джондо НАЧКЕБИЯ,  
владелец бара-магазина «Крюгер-Холл».

Сергей ПРОНИН,  
к.с.н., владелец дизайн-студии ProDesign,  
домашний пивовар,  
ведущий «Круглого стола».

С.П.:

Сначала небольшое отступление.

Эрнст Фридрих в книге «Блюда к пиву» пишет: «Прекрасно, что каждый регион имеет свое «фирменное» пиво. К современной ситуации я могу ему только саркастически добавить: «Прекрасно, что настоящее бельгийское (ирландское, чешское, голландское, немецкое — добавить по вкусу) пиво теперь варится в Калуге, Клину, Саранске, Йошкар-Оле, в Санкт-Петербурге и других (голландских, немецких, бельгийских, ирландских и чешских) городах. Петербург, Йоркшир-Ола, Фламандовия... красота!

Для справки: «Концерн Хейникен» производят в Санкт-Петербурге по лицензии Heineken, Guinness, Amstel, Zlaty Bazant и пр.). Гигант «Сан инбев» производит в Клину, Новочебоксарске и Омске лицензионные Staropramen, Hoegaarden, Stella Artois и др.).

Вы только прислушайтесь (и лучше еще напевно, голосом ценителя, произнесите):

Staropramen. «Новочебоксарское по праву»... А Хугарден — пиво клинских монахов? Хорошенькая легенда для марки пива с 1445 годом рождения! А Стелла Артуа, как пишут на сайте производителя: «Символ европейского стиля и изысканности, элитный напиток для людей с высоким социальным статусом и утонченным вкусом». Из Омска, за 37 рублей. Пойдите! Вы ничего не напутали? Кстати, вчитывайтесь, что пишут о Великих Потребителях (на самом деле, об обычных людях)?

Римма Давыдова:

Ничего удивительно, ведь часть слоганов пишут российские маркетологи, отсюда удивительное жлобство в рекламе, вроде фразы «Символ европейского стиля». Слово «элитно» по смыслу, по социальному содержанию — отвратительно, оно предполагает, что остальные — быдло. А тут оно еще и разъяснено открытым текстом, в сочетании с пивом — нелепо. Я никогда не встречала такого в немецкой рекламе...

С.П.

Соглашусь. Можно продолжить?

А легендарный мюнхенский «Ловенброй»... Уж не знаю чья-то ли злая шутка, но на сайте компании есть такие слова: (<http://www.suninterbrew.ru/rus/accort/Lowenbrau/default.aspx>) «Жидкость «Lowenbrau» полностью соответствует традиционному представлению о немецком пиве, варится по технологии Райнхайцгебот («Закон чистоты»)). И опять-таки — «Потребители «Lowenbrau» — современные мужчины 25-40 лет, городские жители, со средним и выше доходом, уважающие традиции, ценящие качество, настоящие любители пива». И как нелеп теперь слоган «Родом из Мюнхена — почитается во всем мире»... Гораздо правильнее «Родом из Мюнхена, что ЛенОбласти». Такой вот октябрь, так сказать, фест.

Александр Идзон:

Весьма самокритично! Действительно — жидкость. То, что продаётся у нас под маркой «Lowenbrau» абсолютно не похоже на баварское пиво «Lowenbrau». В этом случае я бы вообще классифицировал это, как обман.

С.П.

Идем далее. Пиво Beck (с 2001 года также достояние ИнБев), входит в тройку мировых марок-лидеров. Золотая медаль в Филадельфии еще в 1874 году! Каждую минуту выпивается более 3000 бутылок по всему миру! Все это здорово, но поче-

му бы его также не импортировать? Иначе какой мне толк знать о Бременском происхождении, раз оно сварено в Чернигове?

«Создано для тех, кто при полной свободе выбора отдает предпочтение бес-компромиссному качеству. Оно предназначается для молодых образованных людей в возрасте от 21 года до 30 лет, которые любят жизнь и ценят высокое качество, соответствующее их жизненному статусу. Они уверены в себе, решительны, независимы и проводят время в компании таких же целеустремленных и успешных молодых людей, как они сами». Вот как красиво, вроде то же самое, что и у всех, только другим боком... А что, вполне по-рекламному.

Римма Давыдова:

По поводу рекламы можно сказать подробнее. Часть слоганов явно пишут не русские. И, естественно, из-за разницы в образах и сведениях вы их не понимаете, а они не могут даже вообразить, что вы это не понимаете.

Начиная со Средневековья пригласить цехового мастера-пивовара, а тогда это и было равносильно пострить завод, и сварить например свое айнбекское (из Нижней Саксонии) в Баварии — общепринятой практикой, чужие «старейшие» никого не удивляли. С этой традицией и пытаются корреспондировать в рекламе. Другое дело — современная защита географического происхождения: Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), Geschützte geografische Angabe (g.g.A.), Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) — это нарушать нельзя.

Чешские и баварские отсылки в названиях — исторически были очень давно, в том числе и по всей Германии. Баварское пиво с середины 19 века вообще был общепринятый синоним слова «лагер» и хорошего технического оснащения которое шло из Баварии, а значит и высокого качества дорогого пива по сравнению с маленькими кустарными пивоварнями. Когда моду на большие пивоварни сме-

нила мода на маленькие чаши начали вспоминать баварский Закон о чистоте пива..

С монастырскими брендами маркетинга и в Германии часто прокальваются, они путают ордена, рисуют на этикетках неправильную одежду, не говоря уже о том, что в Германии перебор фантазии и «забрендили» даже те ордена которые пиво никогда не варили. Отношение православия к пиву вопрос спорный, в любом случае православные монастыри так не педалировали пивоварение как в Германии и с пивоварами-монахами они конечно переживают... Но это еще и потому, что использование бренда «монашеское пиво» немецкие монастыри проиграли в суде. Запретите бесконтрольное использование церковной тематики — и нет проблемы.

Ориентация на молодежь — этими рекламными посылами тоже пользуются в Германии. Знакомый пивовар перенял минипивоварню у монахов-францисканцев старокатоликов в Берлине и немедленно все выкинул из оформления, чтобы молодежь заходила...

С.П.

С немцами закончили, перейдем к бразильцам :)

Пиво Брама... (Входит в десятку самых продаваемых марок пива в мире). Бразильская легенда с 1888 года, сваренная на уникальных бразильских дрожжах на производственном комплексе в Клину? Читаешь информацию о пиве, смотришь ролики, слушаешь слоганы... Ведь какого производителя не возьми — все какие-то медали на престижных конкурсах получают. Но ведь этого не может быть! Попробывав однажды отечественную Брам, теперь очень хочу попробовать оригинальную бразильскую. Я не знаю, как варят это пиво в Сан-Паулу или в голландском Доммелене, но то что варят в Клину (к слову Бренд года EFFIE) — недостойно комментариев. Впрочем, действительно, за продвижение такого пива нужно давать медали по

маркетингу и рекламе.

Потребителя уже посчитали и изучили, заранее! Они уже давно рассматривают нас в виде стада, очерченного теми или иными рамками. Т.е., говоря откровенно, на первую позицию ставятся продажи, а не индивидуальность продукта и ваши собственные ощущения. И ради ваших же денег готовы варить «старейшее чешское пиво» где угодно, даже в городе Клин! И не задумались — а оно после этого чешское? Старейшее? Пиво? Рекламные книжки о том, что бизнес должен расти, теперь спорят с книжками, двигающими идею индивидуальности.

Слово Премиум давно уже обозначает и понимается вовсе не как самый качественный светлый солод, а мнение производителя о рыночной позиции пива в части завышенной цены... На молодежном сленге это звучало бы как «типа, круто». А всего-то ведь надо понять главную ценность этого продукта — самообытность и искренность. Пиво не надо считать. Его, как местный хлеб, надо растить и беречь, ведь это и есть хлеб. Неужели сами государства не заинтересованы в сохранении своих же традиций и ценностей? Необходимо вводить организации по охране национальных пивоваров, типа Юнеско!

Тезис про охраняемые организации очень неплохо бы провести в жизнь. Ведь каждый домашний, мини-, микро- пивовар (да и всякий прочий нормальный пиволюбитель) душой болеет за любое оригинальное пивпроизводство, независимо от его дохода и мощностей! И так приятно, когда в разных городах мы можем оценить пиво, характерное только для этих мест, а не только наглухо зафильтрованные клоны бутылочных карлсбергов или хайнекенов (в лучшем случае). В этом смысле показателен Кельш, сварить пиво с таким обозначением типа пива на этикетке в радиусе 30 км от Кельна просто не разрешено. Или бельгийские траппистские эли, вот уж с кого действительно нужно брать пример по защите своей истории. Так что пусть «Черниговское» варится в Чернигове, «Сибирская

корона» в Сибири, а «Букет Чувашии» в Чувашии. Исключения логично создать лишь для таких марок, которые стали рецептурными, как «Жигулевское», и в то же время, по своему характерными для каждого региона. И никаких вам глумливых «Чешских стандартов» из Татарстана или «Амстелов-Асахи» с «Гиннесом» из Петербурга... Бренды продаются и покупаются за чудовищные суммы, и никого уже давно не интересует, что скрывается под этикетками с этими брендами. Сегодня это старейшая ирландская марка, а завтра она уже принадлежит какой-нибудь африканской компании, которая, однажды в целях экономии, добавит в рецепт сорго, кукурузы, риса.... и предложит вам «вкус легенды»!

Вопрос современного бизнеса не ЧТО, а СКОЛЬКО. Печально. Еще печальнее то, что в сложившихся условиях рынка часто не остается другого пути, вопрос стоит весьма жестко — продать или разориться. Как только у бизнеса появляется душа, он тут же погибает. И менеджеры, картонные столпы нашего постиндустриального общества, донесут вам эту мысль в самой доступной форме, затыкая до полусмерти своими яркими маркерами.

Монстры давят рекламой, закатывая под алюминиевые катки всех, кто встречается на пути. Фильтрованная безликость наступает повсюду.

Александр Идзон:

Ситуацию на российском рынке пива сформировали не столько пивные гиганты, сколько политика нашего правительства. У нас не было таких крепких пивных традиций, как в Европе, а те пивзаводы, которые остались после СССР были оснащены устаревшим оборудованием. Из-за чего после кризиса 1998 г. возникли благоприятные условия для скупки большинства заводов пивгигантами.

С.П.

Таких историй — множество, и связаны они часто и с локальными российскими

марками. К примеру, появляется новая марка пива, как правило, с достойным вкусом, получает некоторую народную местную популярность и, влекомая запахом прибылей, тут же покупается (или расширяется) одним из 3-4 мировых игроков. Тут же меняются технологии, в сотни раз увеличиваются мощности, старая рецептура забывается как ненужная проблема, новому (псевдо-старому) пиву рекламой навешиваются фальшивые ярлыки, и вот недавняя местная всеми любимая марка уже продается в любом ларьке от Калининграда до Владивостока. И льется в десятках городов по всей стране или зарубежом. Слава маркетологам! Слава рекламистам! Слава!

Римма Давыдова:

Да, концерны охотно съедают местные, средних размеров пивоварни. Ничего поделать нельзя.

Правда некоторые оставляют в управлении у прежних хозяев или даже отдают обратно, потому что оказывается жутко неэффективно ими управлять. Пример, когда почти отдали обратно любимую пивоварню Майкла Джексона Privatbrauerei Хоерфнер. Она славилась неземным качеством, экспортировала пиво преимущественно во Францию, и пришлось её «полувыпустить».

Но чаще, в подавляющем большинстве случаев, купленную среднюю пивоварню просто закрывают и бренд идет вон, особенно если он не такой сильный, и только локальный. Самое страшное, когда она мешает в этом регионе пивоварням концерна. Нет пивоварни — нет проблемы. Проблемой защиты только бренда, без экономических мер по защите самих пивоварен, это не решить. В Германии уже кладбище брендов, хоть на баррикады... Посмотрите, как похозяйничал концерн Oettinger в земле Бранденбург! Они еще и прекратили кооперацию с музеем пивоварения, прекратили экскурсии. И на счете других концернов — закрытые музеи пивоварения, разбазаренные коллекции.



Объектом защиты может быть только средняя пивоварня или большая...

Только некоторые концерны скупают и сохраняют бренды, большинство же некоторое время оставляет и потом убирает, но многие вообще сразу убивают этот бренд.

В Германии концерны и гигантов уже позакрывали. Один концерн покупает у другого пивоваренную группу, закрывает пивоварню, людей увольняют, бренд перенимается ради сохранения сектора на рынке, но уже имеет другой вкус. Примеры? Кельн, Берлин, Дортмунд... — где те пивоварни, средние и большие, которые еще тут недавно были? Бороться против этого невозможно. Еще никто не придумал как... Т.е. попытаться защитить можно только пивоварню, но не бренд.

С.П.

А вот российские примеры: «Толстяк» из Саранска, «Сибирская корона» из Омска. Первое я хорошо помню, т.к. родился и вырос в Саранске (тогда на Саранском пивзаводе одновременно разливали отличное пиво — «Толстяк» и легкое светлое «Спартак»). Второе впоследствии исчезло с рынка, подозреваю, по причинам несанкционированного использования символики футбольного клуба), а первое, спустя 3-4 года, превратилось в то, что сейчас есть. Омское тоже хорошо помню, ноябрьские «Агой» и «Холмогорское».

Что примечательно, Эрнст Фридрих упоминает исторический факт — на территории Баварии существовало более 4000 пивоварен, но поскольку Германия была в старое время очень сильно раздроблена, из-за таможенных барьеров (и соответственно налогов) не было проблем конкуренции, и даже самые маленькие пивоварни могли не беспокоиться за регулярный сбыт своей продукции. Отсюда можно сделать вывод, что проблемы с налогами, как ни странно, послужили в пользу разнообразия и самобытности пива. Конкуренция в такой форме рано или поздно исчерпает себя, ведь антимонопольные службы давно за-

крывают глаза на все поглощения. Поэтому так смешны сегодня многие подаваемые и продаваемые «легенды».

Владмир Драсков же считает иначе, по его мнению, главную роль в этом сыграла утомленная рекламной славой «Совесть пивовара», которая позволила нашим пивоварам сбиться с варки пива по «их» стандартам и потерять оригинальный вкус лицензионных сортов.

Римма Давыдова:

В Германии каждый регион имеет свой тип пива, но он сегодня там не доминирует в потреблении, если не совпадает с общей модой. Хотя, конечно, отклонения по регионам, например, в потреблении пилзнера довольно большие.

С.П.

Сколько марок принадлежат теперь компаниям Хайнекен и Карлсберг, к примеру? А ведь они варили когда-то только Хайнекен и только Карлсберг. Портфель брендов, зонтичный бренд... современный маркетинг подарил нам множество понятий, незаметно припудривающих истинные смыслы марки — как бы и марка, а как бы и обычный актив.

Римма Давыдова:

В Германии концернам, в т. ч. и Heineken в составе Brau Holding International GmbH & Co. KGaA, имеет много немецких брендов и в принципе концерну все равно что варить, т.е. этикетку с каким названием клеить. В Германии клеят немецкую этикетку, в России — иностранную. Heineken, например, варит Paulaner, Kulmbacher, Furstlich Furstenbergische Brauerei. Это не вина концерна — это психология в России. Это ваш потребитель хочет видеть чужие названия.

С.П.

Я догадываюсь, им легче сказать, что это я слишком консервативно отношусь к этим смыслам, и холодно добавить что-

нибудь в этом роде — «Марка всего лишь переменная бизнеса. Не более. Сегодня мы возьмем 200-летний бренд, продадим его под зонтик одной компании, потом купим обратно, потом опять продадим, но уже другому владельцу. И будем так делать ровно столько раз, сколько подскажут показатели акций на бирже. И марка сохранена. И бизнес развивается — теперь это пиво варят по всему миру!».

«Возможно, лучшее пиво в мире» лучше бы сегодня переписать в «Возможно, такое же, как и любое другое».

Сложно транспортировать? Ведь теперь нет проблем с холодильным транспортом. Дешевле и прибыльнее сварить что-то на месте, под видом лицензии. Особенно хороши для этого рынки, подобные российским, где тот же Ловенброй или Хольстен будут хлыстать из горла в подъезде, наряду с какой-нибудь «Охотой» или «Тройкой».

Так и играет в моей голове старая песня Линды на новый лад:

«Мало, мало, мало, мало, мало бабла-а, я хочу еще намного большее-е»

Более того недавняя громкая статья в Известиях («Пивовары фильтруют импортеров», автор — Ринат Сагдиев, *Ведомости* от 06.11.2008, №210 (2232)) подлила масла в огонь. Мегакорпорации теперь еще и перекрывают кислород компаниям-дистрибьюторам, запрещая им ввоз оригинального иностранного пива в Россию помимо «хозяйских» касс, да пусть россияне покупают наше дешевое лицензионное, чем ваше дорогое настоящее! И тем самым еще сильнее отгоняют от марки даже самых стойких ее приверженцев.

Павел Егоров:

На мой взгляд, закон допускающий подобное, просто идиотский, он наделяет владельца бренда просто неограниченными полномочиями, вплоть до того, что дает право распоряжаться даже уже проданным товаром своего бренда. А потребитель лишается возможности сравнить подлинник и копию.

Джондо Начкебия:

Абсолютно согласен со всем сказанным! В связи с невозможностью импорта уже достаточно многих брендов, наш потребитель очень страдает. По одному только «Гиннесу Драфту» звонков по десять в день. Приходится объяснять, что на таможнях на него вывешены стоп-листы, и в случае попытки его провоза он тут же конфискуется с формулировкой «контрафакт» и обязан быть утилизирован за счёт импортёра. Удивительно, правда?

Если стоп-листы получают распространённую форму, скоро вообще непонятно что будем пить. Перспективы на самом деле невесёлые.

С.П.

Парадокс в том, что в других странах «лицензионка» почему-то не получается такой, как российская. Например, я до сих пор не могу забыть бутылочный Пльзеньский Праздрой (Пилснер Урквелл) варшавского розлива, поданное в польском ресторане-отеле «Феникс». Я бы никогда не смог отличить его от разливного чешского оригинала! И в чем же дело? Ведь отечественные гиганты бьют себя в грудь — «наше оборудование на уровне лучших стандартов!») В кривых ли руках, в неподготовленной ли воде, в неправильных условиях доставки и хранения? Или, может быть, в жадности к росту прибыли?

Павел Егоров:

Насчет «Пльзеньского Праздроя» не соглашусь. Тот калужский «Праздрой», что я пил из банки не так давно, мне показался даже немного лучше и главное горчее (что совершенно невероятно для России, где все пиво малохмелевое), чем оригинальный пльзеньский. Слышал, что в Чехии сравнивали оригинальный «Праздрой» с производимыми по лицензии в Польше и в России и победил наш! В конце этого лета проходили интересные сравнительные дегустации организованные СабМиллером. Проводили их

профессиональные дегустаторы. Они в один голос убеждали, что нет разницы между оригиналом и лицензионным «Праздроем». И даже в Калуге, по традиции, «Праздрой» варят в медных котлах на открытом огне! Интересно туда съездить, чтобы проверить эту информацию.

Владимир Драсков:

А ведь это была отличная идея — наладить варку хорошего западного пива у нас в стране и получать свежее и «проверенное столетиями пиво»! Рекламщики отработали этот подход на совесть, а вот упомянутая совесть пивовара... того... Позволила нашим пивоварам сбиться с варки пива по «их» стандартам на нечто другое, опять своё.

И не прозвучало признания, что наш лицензиат не ровня своим прародителям. По инерции звучат заверения об идентичности и аутентичности. А потребитель отдаёт предпочтение оригинальным сортам. Причем и отечественным и импортным. Косвенно признавая это, пивопроизводители даже начинают кампанию по запрещению импорта тех сортов пива, которые они производят по эту сторону границы.

Александр Идзон:

Переломить ситуацию было бы можно, если снизить пошлину на импортное пиво. Тогда бы потребитель мог выбирать между настоящим чешским за 45 руб. или «лицензионным» за 35 руб.

С.П.

Было бы неплохо! Ведь что-то добавляют в отечественное лицензионное пиво, после чего оно становится не таким. И это не выдумка псевдо-гурманов, оно действительно НЕ ТАКОЕ. Так и хочется сказать — ну создайте новую марку, что может быть проще?! И пусть рецептура будет похожа, а вкус, как всегда, отличим от некоторого образца, но только не вводите нас в заблуждение своими лживыми лозунгами об оригинальности! Зарабатывайте свои деньги, но не врите потре-

бителям из описываемой вами категории «Высокого или невысокого социального уровня». Потребителя надо уважать.

Павел Егоров:

Мое отношение к лицензионному пиву двоякое, с одной стороны нам действительно часто подсовывают вместо аутентичного продукта какое-то жалкое его подобие, с другой стороны большинство пива варимого у нас по лицензии изначально представляло из себя нечто усредненное, то что зовут «евролагер», то есть без ярких особенностей, нечто что нравятся всем (пиво для тех, кто не любит пиво), и когда я могу заплатить гораздо меньшие деньги за примерно тоже самое, то почему бы и нет?

Но тут еще дело в том, что тот же ИнБев «усредняет» вкус в принципе. То есть, если раньше «Старопрамен» чешский и наш разнились, то чем дальше, тем больше становятся похожими. Но не клин-ский «Старопрамен» подгоняют к уровню пражского, а пражский усредняют до «общеевропейского». Возможно, это новая беда...

Александр Идзон:

Согласен с Павлом. Лицензия не всегда хуже оригинала. Другое дело, как поступают компании после покупки бренда и расширения его производства. Очень хорошо это видно на примере истории «сотрудничества» Пьера Целиса с InBev и Miller. Напомню, после покупки этими гигантами компаний Целиса, Пьер отказался в дальнейшем сотрудничать с ними, т.к. вся политика сводилась к удешевлению производства. В результате, в случае с Miller, завод пришлось вообще закрыть. InBev же продолжает выпускать Hoegaarden, но вкус его очень далёк от того, какой разработал Целис.

С.П.

По мне так уж лучше меньшее зло, пару раз в месяц пить оригинальный Гиннесс-драфт в розлив под 200 рублей за бокал, чем петербургский бутылочный

Гиннесс-форин за 35 каждый день... Ведь многие до сих пор, видя на этикетке знаковый логотип, думают что это и есть тот самый Гиннесс (драфт ли, форин ли, многие и не понимают разницы слов).

Павел Егоров:

«Гиннесс форин стаут» — это отдельный вопрос. Diageo (владелец «Гиннесса») запрещает варить свое пиво по классической рецептуре за рубежом и обязывает делать так — варить крепкое пиво и добавлять туда ароматическую эссенцию, которую они предоставляют. Отсюда такой вкус. Так варят этот сорт по всему миру и сравнивать его с оригинальными сортами «Гиннесса» некоректно, правильнее сравнивать с таким же сортом варимым на Карибах или в Африке.

С.П.

Я собственно о том же. Интересно другое — зачем вообще было выпускать сорт, который только портит драгоценную репутацию?! И каков, интересно, на вкус нерусский его вариант? Кстати, по поводу Гиннесса-форин, могу подсказать рецептик (брат придумал, когда мы не знали куда его деть после пробы) — если залить им мясо (хватит 1 литра) и тушить часа полтора на малом огне до полного испарения пива, мясо приобретет темно-медный оттенок и невероятную нежность. Пожалуй, вот в таком качестве напиток имеет право на жизнь. Казалось, уже невозможно было очернить легендарное черное... Извините за каламбур.

Поглощения и слияния пивных бизнес-структур, в результате которых торговые марки потеряли то, из-за чего они когда-то и были созданы — свою настоящую историю, легенду, узнаваемый символ происхождения и оригинальности, спровоцировали внутренний протест. Ведь первоначальный смысл торговой марки (быть клеймом, идентифицирующим производителя, говорящим об уникальности продукта) — очевидно потерялся во время бизнес-войн последних десятилетий. Кто теперь мо-

жет сказать, чем отличаются десятки современных евролагеров друг от друга кроме этикеток и пустозвонных слоганов в рекламе? Конкуренция стала глобальной, отличия — минимальны. В отрасли пивоварения этот вопрос особенно наболел и в конце концов вылился в одну весьма интересную идею.

Нам, «хищники от бизнеса», не повлиять на их игры, но ведь мы можем поиграть и в свои, не так ли? Если уж проблемно купить настоящее, да раз и само настоящее не всегда таковым является, почему бы не сварить еще более настоящего — а именно своего?

С появлением интернета, блогосферы, все общество получило возможность общения, широкого освещения своих интересов, своей продукции в том числе. Кто-то выкладывает в сеть уникальные рецепты, кто-то — свои произведения, кто-то изображения коллекций. Совершенно разумно, что и производство своего продукта имеет интересные перспективы и располагает к развитию. Ведь многим-многим людям очень интересно делать (производить) что-то такое, что на голову выше и интереснее чего-то магазинного. Отличие ее от коммерческого аналога очень позитивно в том смысле, что индивидуальные производители или их группы не спорят между собой за право присутствия на рынке. Потому что рынка-то и нет в традиционном его понимании, но инфо-сфера есть, и она вполне реальна.

Вот так и появилась идея HomeMark (мой термин, по-русски — Домашняя марка). А заодно и идеи создания реестра локальных оригинальных национальных производителей и организации по их защите от поглощений. Идея HomeMark замечательна тем, что я создаю некоммерческую альтернативу целому понятию Торговой марки (Trade Mark), т.е. формируется совершенно новое пространство, но уже Марки домашней. С очень заманчивыми, хоть пока и туманными, перспективами. И, конечно же, с определенными большими вопросами. И, надеюсь, большим будущим.



Владимир Драсков:

Полностью поддерживаю автора. В этих условиях идея HomeMark очень интересна.

И не ради противостояния Trade Mark, а ради главного — ради потребителя.

А уж он оплатит своей признательностью за хорошее пиво. Да и своими кровными тоже.

Александр Идзон:

Идеи правильные в целом, но, как мне кажется, ждать от пивных гигантов заботы о пиве глупо. Их основная цель, это прибыль. Основной показатель работы руководства этих компаний — цена акций на бирже. Отсюда рост компании любой ценой, что мы и наблюдаем. Вся их деятельность сводится к торговле торговыми марками (извините за каламбур). Само пиво в этом бизнесе вторично. С таким же успехом это может быть любой другой продукт. Тем не менее, определенная работа по защите своих марок пива за рубежом ведется. Так что, думаю, еще не все потеряно.

P.S.

19 ноября 2008 года Бельгийский пивовар InBev заявил о завершении сделки по приобретению Anheuser-Busch. Крупнейший американский производитель пива будет куплен за \$52 млрд, или \$70 за акцию. Со вчерашнего дня объединенная компания называется Anheuser-Busch InBev. Так что теперь нас ожидает псевдоамериканский Бад и, наверное, новые пересуды с истинным чешским Будвайзером, теперь от бельгийских истцов.

*(Факт слияния освещен в статье «Anheuser досталась InBev», Кирилл Корюкин Для Ведомостей 19.11.2008, №219 (2241))*

Эта книга является продолжением первых двух книг — «Рекламная иллюстрация: креативное восприятие» (2001) и «Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе» (2004).

«Третья серия» вышла более ироничной, местами язвительной, где-то смешной и грустной. Видимо от того, что жанр сборника — короткий живой рассказ, хроника повседневных столкновений автора с клиентами.

Мои наблюдения и выводы составляют основную часть книги, которая (по моим же словам) рассчитана на очень разную аудиторию — опытным рекламистам и дизайнерам предоставится возможность сравнить накопленный опыт. Для новичков и студентов польза будет заключаться в подготовке их к суровым и (часто) никчемным реалиям рынка. Но, пожалуй, самой главной аудиторией книги являются рекламодатели (в том числе и герои рассказов), которым автор будто бы говорит — давайте делать дружно и интересно, включайте мозг. И почувствуйте, наконец-то, фан от работы!



Если вы хотите прочитать также первую и вторую книги, то сможете скачать их по этому адресу, бесплатно:

Напишите свое мнение о книгах, для меня это очень важно.

Почта: [sergey@prodesign.ru](mailto:sergey@prodesign.ru)

Спасибо!