

Провокация в защиту инвалидов

Наш журнал стремится снабжать читателя конкретными рецептами по решению самых невероятных проблем. Поэтому самыми ценными являются рассказы от первого лица, то есть от создателей рекламной кампании. На этот раз своим успехом поделилось агентство ZOOM! (Рига, Латвия), которому пришлось, ни много ни мало, перевоспитывать владельцев дорогих автомобилей. Об акции по защите прав инвалидов рассказывает Эрик Стендзениекс, креативный директор агентства.

Спасибо блондинке

Инициатором акции была блондинка в «Мерседесе».

Я не знаю как в России, но у нас, в Латвии, инвалид считается неким гипотетическим существом, получеловеком-полукреслом, а вместо ног у него — колеса. В общем, его нигде и никогда не видно, но торчат какие-то дурацкие символы, прилепленные в разных местах, указывающие, что тут он может появиться. Эти символы воспринимаются как знаки «Осторожно — Несси» возле озера Лохнесс: дурацкие объявления портят жизнь нормальным людям и толку от них мало.

А с блондинкой было так. Уже несколько лет общество инвалидов Латвии «Апейронс» пыталось осуществить кампанию на тему «Не паркуйтесь в местах, предназначенных для инвалидов». Но как-то все не получалось. Да и послание не очень — «не паркуйся, пожалуйста...», и отзыв не очень — «а вот и буду парковаться!». Люди на колясках обратились в муниципальную полицию Риги с просьбой пожестче следить за парковкой на местах, предназначенных для инвалидов. А нас попросили помочь с аргументацией.

Поскольку полицию можно убедить только при помощи вещественных доказательств, то на «место действия» мы захватили оператора, камеру и ассистента и все вместе поехали на ближайший супермаркет — изучать ситуацию. И действительно — все четыре места для парковки инвалидов были заняты. BMW-X-5, Mercedes-SLK, SAAB-95, Lincoln-Navigator. «Запущенное дело, — сказал оператор, — или инвалидные пособия стали заметно больше...». «Интересно посмотреть, чья это машина», — вслух задумался ассистент оператора.

И тут она и возникла. Сумочка, мешочек и каблучки 12 см высотой. Прямо к «Мерседесу». «Цик-цик» — моргнули поворотники. И крыша съехала (у машины).

— Добрый день! Прямой вопрос. Вы инвалидка?

— А? Не поняла...

— Вы поставили машину в месте, предназначенном для инва...

— Извините, я тут ни разу не видела ни одного инвалида!

— Вы не могли их видеть, потому что эти четыре места, предназначенные для них, всегда заняты. И инвалиды вынуждены парковаться там, за забором.

— Вы шутите! Я не верю, чтобы инвалиды ездили вот так за покупками в тот же самый супермаркет, что и я. И вообще они что — какие-то привилегированные?

Наш диалог оборвался, потому что мы не знали, что дальше говорить. Оператор тихо прошептал в ухо ассистенту: «...Блондинка».

Инвалиды — это VIP

Тут нас осенило. Никто не забирает огнетушитель со шкафа с оговоркой, что пожары в этом доме редко случаются. Но все паркуется там, где не надо, и спорят, что инвалиды тут встречаются редко. Не в цвете волос дело. Дело в привилегиях. Люди в нашем несформировавшемся обществе завидуют особенному положению, будь то полет



Эрик СТЕНДЗЕНИЕКС (Рига) — основатель, креативный директор и копирайтер рекламного агентства ZOOM! Учился в Латвийской академии искусства, а также в St. Martins College of Art & Design. Среди наград — серебряная барабанная палочка (Golden Drum), золотое яблоко (MMФР) и многие другие.
Контакт: www.zoom.lv, +371-722-82-18, eriks@mooz.lv



▲ Надпись на плакате гласит: «Человека только ограничивает один недостаток — недостаток веры в себя». К такому выводу (и созданию плаката) агентство ZOOM! пришло после проведения акции

► Текст на плакате гласит: «Дорогой водители! Если ты паркуешься в местах, предназначенных для инвалидов, то это предложение как раз для тебя! Продолжай в том же духе, и тогда ты получишь уникальную возможность – выиграть наш специальный приз – СЧАСТЛИВЫЙ ДЕНЬ В ИНВАЛИДНОМ КРЕСЛЕ! Ведь отведенные для инвалидов парковочные места – это только часть привилегий. Не ограничивай себя! На ближайшие 24 часа мы полностью обеспечим тебя всеми возможными удовольствиями. Без шуток! Только посмотри: – специальные лифты; – гарантированное место в общественных туалетах; – необычное внимание и сопереживание со стороны прохожих; – хорошо обученная медсестра (ОНА ХОРОШЕНЬКАЯ!) поможет вам сделать пи-пи; – кофе победителю – бесплатно! – в тот же день вас покажут по «Национальным новостям!»



в бизнес классе, вечеринка для избранных или парковка возле самого входа в магазин. VIP. Все хотят быть VIP. В Англии не хотят, потому что там все ясно — на роду написано. Там VIP не заработаешь парковкой. Даже в своих глазах. А у нас пока что заработаешь.

Мы не поехали в городскую администрацию. Вместо этого мы поехали к нам в офис поговорить о привилегиях. Привилегий для инвалидов собралось довольно много. Специальные места в транспорте, специальные лифты, туалеты и помощь в самолетах. К тому же имеется и много эмоциональных и статусных привилегий. «Пропустите инвалида», — я слышал это с детства. Инвалид располагает состраданием и вниманием окружающих и большими скидками в сфере поведения.

В то же время социальная коммуникация всегда ставила инвалидов в неловкое и какое-то лузерное положение. Общество всегда говорило — не обижайте этих бедных людей, как вам не стыдно. И инвалиды сами часто принимали этот тон разговора с обществом: «Жалейте нас, вы, здоровые, в долгу перед нами». Это раздражает вне зависимости от полученного воспитания.

Мы пошли с другой стороны. Инвалид — это всего лишь человек, обладающий некими особенностями и нуждами. Некоторые из этих нужд со стороны похожи на привилегии, которые и вызывают зависть здоровых людей. Например, парковка в городе. Те, кто ставит машины под знаком «Парковка для инвалидов», не обязательно злые. Они просто не задумываются и не понимают, почему эти места такие широкие и почему они должны быть свободными. Я тоже не знал, что, если расстояние между машинами меньше 1,5 метра, человек в коляске не может выбраться из автомобиля, а в худшем случае — забраться обратно в него. Мы разговаривали с инвалидами, которые были вынуждены провести ночь в коляске, ожидая, пока появится хозяин автомобиля, заблокировавшего двери.

Грозить и запрещать — одно дело, но гораздо лучше, если человек придет к ответу самостоятельно. Потому мы решили, что послание акции должно быть весьма положительное. Например: да, конечно, паркуйтесь себе на здоровье! Но только в комплекте со всеми остальными привилегиями, начиная от самой инвалидной коляски (новая, только что из магазина, фирменная) до сестрички, которая помогает делать пи-пи.

Мы пришли к этой идее, потому что, во-первых, это свежая самоирония инвалидов самих о себе. Во-вторых, послание толкает на самостоятельное мышление. В-третьих, это намек на игру с судьбой: мол, как бы тебя самого эта участь не постигла. В целом идея вылилась в веселую промоакцию. Вот как это выглядело.

Провокация

Прекрасным августовским днем мы подъехали к огромному торговому центру. Сотни людей проходят через автоматические двери, так что они никогда не закрываются. Парень в инвалидной коляске, улыбаясь белоснежной улыбкой, продвигается в сторону темно-синего BMW. Этот автомобиль только что припарковался на месте, помеченном знаком

«Парковка для инвалидов». За парнем в инвалидной коляске следует бесчисленное множество репортеров и телекамер.

Парень в инвалидной коляске обращается к водителю BMW:

— Да здравствует счастливчик! Вы только что так элегантно и грациозно припарковали свой автомобиль на место со знаком «Только для инвалидов»? Вы инвалид? Нет? Уаууу! Поцелуй и объятия нашему победителю! Вы только что выиграли специальный приз — «Счастливый день в инвалидной коляске»! Нет, правда, это стыдно, что вы используете только одно преимущество из жизни инвалидов. Вы ограничиваете себя! Прямо сейчас вы сможете насладиться полным спектром их радостей! Целых 24 часа абсолютно бесплатно! Специальные туалеты! Эксклюзивные лифты! Повышенное внимание и сопереживание со стороны прохожих! Бесплатные листовки и стикеры! Мы даже заплатим за ваш кофе! Мы уверены — вы никогда больше не захотите вставать на ноги!

Репортеры:

— Пожалуйста, всего несколько слов для «Национальных новостей»: каково быть привилегированным победителем? Вы когда-нибудь мечтали искупаться в лучах славы? Вот эта прекрасная девушка по имени Надя поможет вам справиться малую нужду! Вам нравится Надя? Вы завидуете инвалидам? Вам не кажется, что из-за своих привилегий они становятся снобами?

Кроме подобного интерактивного воздействия на нарушителей были распространены стикеры с кричащим текстом: «Счастливый день в инвалидной коляске!», «Паркуйся и выигрывай!», «Тебя не баловали в детстве? Вот вторая возможность!» и т. д.

В итоге акция заняла всего один день. Около ста водителей были пойманы и провозглашены победителями. Их фотографировали и снимали на телекамеры, а также дали возможность посмотреть на мир с уровня инвалидной коляски. Мы не были наивны. Никто из пойманных не использовал «уникальную возможность». Кто-то из них краснел. Кто-то запирался в машине, сидел тихо и притворялся невидимым. Несколько водителей начали вести себя весьма агрессивно. Вот поэтому-то полиция также участвовала в этой акции.

Результаты

Эта кампания получила широчайшее освещение в СМИ. Кроме того, акция вызвала горячую дискуссию во всем обществе по той проблеме, которую в Латвии уже давно следовало обсудить.

Через неделю мы решили повторить акцию, но столкнулись с трудностью — не смогли найти ни одного незаконно занятого места для инвалидов. Блондинка в «Мерседесе» сделала свое доброе дело в развитии латвийского общества.

У акции был и неожиданный психологический эффект среди самих инвалидов. Они стали звонить в «Апейронс» и благодарить организаторов за вселение самоуверенности и чувство юмора. Впервые многие из них осознали силу самоиронии и юмора в отношениях с окружающим миром. Это было сюрпризом и для нас. Поэтому мы решили продолжить эту тему самоуверенности. Сейчас мы разрабатываем долгосрочный проект, по которому в Латвию приглашаются инвалиды со всего мира, которые достигли успеха в обществе (в спорте, политике и т. д.) И основная цель проекта — именно вселять надежду и самоуверенность в братьях по судьбе.

Выводы

Общество и у нас, и в России действительно суровое. Поэтому я вполне понимаю ход мыслей некоторых российских рекламистов, которые сочли акцию «слишком агрессивной по отношению к нарушителям». Ведь большие деньги реклама получает от темно-синих БМВ-Х-5, припаркованных где попало, а не от людей в инвалидных колясках. Но, с другой стороны, тут таится и серьезная проблема рекламистов. Люди рекламы по своей сути должны прислушиваться к обществу и говорить с обществом как с равным — убедительно, интересно и достоверно. Именно с обществом, а не с лысым, борзым и богатым заказчиком. Даже если мы хотим ему потакать и льстить, то лучше всего это реализовать, делая его продукт любимым среди людей, а название фирмы — культовым. А не с улыбкой повторяя «как скажете, милейший, как скажете...».

Пока рекламист стоит только на стороне денежного кошелька, он не способен чувствовать и понимать общество, его законы, тенденции, желания и мечты. И соответственно он не способен делать эффективную рекламу. Он способен только написать: «Выбери лидера!!!», «Наслаждайся вкусом», «Больше, чем просто колбаса!!!», «Дешевле не будет!!!» Иногда ему не хватает слов, и тогда он в порыве вдохновения изобретает новый термин, например «сверхэксклюзивная колбаса». Будучи не в состоянии разговаривать с людьми на человеческом языке, он делает плохую и чисто формальную рекламу и тем самым вредит тому же кошельку, которому так низко кланяется. Если он не заинтересован в развитии общества, если он равнодушен к людям вообще, то как же он сможет их убедить, что, покупая эту колбасу, все станет лучше? ■



▲ Одна из машин-нарушителей, к которой участник акции (инвалид) пытается прикрепить стикер



▲ Такая «группа поддержки» набрасывалась на нарушителей в день акции



▲ Эти плакаты агентство разместило уже после акции — в качестве превентивной меры против будущих нарушителей. Постеры висят так, чтобы их обязательно было видно на местах парковки для инвалидов — так что они обязательно попадают в поле зрения потенциального нарушителя