

Милый сердцу хлам



Андрей Каштанов,
копирайтер JWT Russia



Для тех, кто думает, читать или нет: статья посвящена тому, как здорово работать в рекламе. Когда попадаешь в рекламное агентство, первое, на что обращаешь внимание (после бешеных глаз сотрудников), это не поддающееся осмыслению количество разнообразных предметов, которыми завален почти каждый рабочий стол, стеллаж или полка. Самое удивительное, что этот хлам никому не мешает — наоборот, даже помогает мыслить и творить. Полностью осознаешь этот факт, когда сам начинаешь работать внутри этого бардака и становишься его частью.

Баракло рекламного агентства можно четко разделить на две очевидные категории. Первая — это вещи, которые можно в любой момент выкинуть, отсутствие которых заметят лишь уборщицы, и то с радостью. Вторая — вещи совершенно необходимые, без которых работа просто встанет. При этом как сами вещи, так и их владельцы могут мигрировать из категории в категорию.

Среди ненужных вещей — старые дизайн-макеты, борды, раскладовки, РРМ-бук-

леты — в общем, все то, что когда-то было сутью работы. Выбросить этот хлам в свое время никто не додумался или было лень, а сейчас к нему вроде бы все привыкли. Да и выкидывать все равно бесполезно, так как на освободившемся месте тут же нарастет новая куча отработанного шлака. От него никуда не деться!

Если существование перечисленных ненужностей еще можно понять, то присутствие в офисе другого «неприкосновенного» мусора абсолютно необъяснимо. Что, например, может делать в агентстве шест для прыжков в высоту? Как он вообще здесь оказался? Он ведь даже в лифт не влезает! А гусеница от трактора? Кто ее сюда принес? Давайте выкинем? Задаешь все эти вопросы старожилам — те в ответ только хитро щурятся и отвечают: «Не ты это сюда приволок, сынок, не тебе и выбрасывать». Дескать, все эти вещи появились в офисе давным-давно, задолго до прихода в агентство самого махрового долгожителя, и с их появлением связаны какие-то леденящие душу истории.

Освободиться от предметного балласта помогает переезд. Лучше в новое здание,



ТВОРЧЕСКИМ ЛЮДЯМ СВОЙСТВЕННО ПРИВЫКАТЬ К ВЕЩАМ ПО-ОСОБЕННОМУ И ДАЖЕ НАДЕЛЯТЬ ИХ КАКИМИ-ТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ ЧЕРТАМИ.

01–03 > Барабан, валенки, гипсовое изваяние Ленина — дополни список офисногохлама своими вариантами

хотя переезды с этажа на этаж тоже бывают эффективны. Ненужные вещи растворяются в пространстве, исчезают так же таинственно, как и появились. Их никому не жалко, их никто не ищет. В этом их отличие от вещей второй категории, которые в случае пропажи искать будут точно! Имеются в виду не столько предметы общего пользования, типа штопора и набора рюмок, без которых невозможно представить ни одно агентство, сколько личные предметы. Те самые, которые бесконечно дороги своим обладателям и наделены каким-то сакральным содержанием, понятным исключительно их владельцам.

Добиться от хозяина вороха симпатичных безделиц вразумительного объяснения, что они делают на его рабочем месте, порой совершенно невозможно. Что, впрочем, не мешает этому человеку вступать с вещами в странные отношения. Напарник автора этой статьи, арт-директор Илья, объясняя смысл нахождения на его столе

бейсбольной биты с надписью Big Stick, держал ее исключительно за толстый конец. При этом никаких особых историй с этим изделием у Ильи не связано и ни в каком другом качестве, помимо «фигни, которая подпирает стенку», оно никогда не применялось. Однако бита неизбежно сопровождает Илью при переходах из агентства в агентство, и попробуй ее не санкционированно позаимствуй — проблем не оберешься.

Да что там бита — даже неправильно стоящая на столе машинка, случайно подвинутая во время утреннего маршета уборщицей, будет замечена в первую же секунду появления за рабочим столом и с негодованием возвращена в «правильную» позицию. Работа не начнется, пока вещи не встанут на свои места. Не дай бог какой-нибудь из них пропасть!

Творческим людям свойственно привыкать к вещам по-особенному и даже наделять их какими-то вполне человеческими чертами. Другой наш коллега, арт-директор Дима, говоря о куклах и советской бутылке пепси-колы, которые стоят у него на столе, называет их не иначе как «мои друзья». А копирайтер Вика, недавно похоронившая с почестями лимон Петю (дерево, не плод), теперь общается с двумя авокадо — Вадиком и Геной, занявшими Петино место. Скажете — дурдом? А вы вокруг себя посмотрите, коллеги. Наверняка так же сидите внутри стены

01 > Столы-«подиумы» арт-директоров позволяют держать на них немислимое количество странных мелочей. Например, бита Big Stick в углу и модели автомобильчиков

02-03 > Цветы, Эрик, смайлик и бутылка пепси-колы тоже могут быть друзьями



04 > Кирилл Кутырев, эта статья — последняя надежда на то, что ты нас услышишь и выкинешь сломанные кресла! Твои коллеги



из творческих артефактов, из-за которых вашу голову видно не лучше, чем фашистскую каску из-за бруствера, и время от времени счастливо с этими артефактами коммуницируете.

Творческий мусор может раздражать, пожалуй, только в одном случае — когда

он превращается в коллекцию, которая не умещается в пределах рабочего места владельца и начинает мешать коллекциям соседей. Вот это уже бесчеловечно, за это надо наказывать!

Напоследок вспомним, что руководство обычно никак не реагирует на то, каким образом подчиненные организуют свое рабочее пространство. И действительно, пусть обкладываются чем угодно, если это помогает творить. Это лишь одна из массы других поблажек, среди которых толерантное отношение к опозданиям, возможность/необходимость работать по ночам/выходным, возможность выпивать на рабочем месте, отсутствие дресс-кода, возможность устраивать/выслушивать истерики и многое другое.

За все это нам еще и платят деньги. Воистину работа в рекламе — счастье! ®