

ГЕРБЕРТ МАРШАЛЛ МАКЛЮЭН И НОВЫЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМЫ



Владимир Забавский
(Вашингтон) — творческий директор
[block095](http://block095.com).
www.block095.com

*«М. Маклюэн говорит о рекламе с высшей степенью формализации, но при этом ухитряется сообщить каждому хорошему рекламисту нечто действительно ценное» (Б. Дэй).
«В идеале цель рекламы — достижение запрограммированной гармонии между всеми человеческими импульсами, устремлениями и дерзаниями».*

Рекламирывать Герберта Маршалла Маклюэна — все равно что рекламировать Аристотеля или Леонардо да Винчи. Его фраза: «Media is the message and the audience is the content» — стала общеизвестным выражением. Но знают его в основном по цитатам, причем не всегда самым интересным. Поэтому у меня возникло огромное желание проследить, как же все-таки мысли гения нанизывают на себя трагикомичную действительность «глобальной деревни».

От «глобальной деревни» к «глобальному мозгу»

Маклюэн говорил, что продолжениями нервной и мышечной систем человека (extentions) в окружающем пространстве являются средства коммуникации и технологические достижения и что взаимное сочетание этих средств и достижений в каждый отдельный исторический момент определяет то, на каком уровне человечество находится и какой период переживает (структура общества, состояние сознания, войны, революции и т. д.). Процесс этот абсолютно объективен и независим от воли правительств и народов. И здесь можно усмотреть иллюстрацию гегелевского «Все разумное — действительно, и все действительно разумно».

Последние несколько лет жизни, одновременно в Новом Свете и в Интернете, создали у меня устойчивое ощущение, что «Global village», о которой говорил Герберт Маклюэн, характеризуя постгугенберговскую эпоху, является частью процесса превращения Земли в летящий и формирующийся в космическом пространстве мозг. Закон подобия объектов во Вселенной («Что наверху, то и внизу») и гармония рядов Леонардо Фибоначчи дают основания для данного миропонимания. Если дать фантазии еще чуть больше свободы, то резонно предположить, что в таком случае страны, а равно и города надо сравнивать не с «неприличными» или «приличными» частями тела, как это у нас

делают обычно («пуп земли», «жить в заднице»), а, скорее, с участками головного (а в некоторых случаях спинного) человеческого мозга, в котором каждое двуногое существо выполняет роль нейрона, устанавливающего связи с другими нейронами — например, на сайте Odnoklassniki.ru (существует гипотеза, согласно которой каждый житель Земли может, отыскивая общих знакомых, вступить в контакт с любым другим жителем Земли, при этом число посредников будет не больше пяти).

В этом свете иначе начинают выглядеть и организованные коммуникационные процессы, протекающие в нашем маркетинге и рекламе. Например, рекламная кампания йогуртов Danone в северных широтах представляется мне импульсом от гипоталамуса в базальный отдел, летящим в виде идеи (а точнее, в виде Big Idea) о недостатке кальция в этой большой и беспокойной голове.

Исходя из данной аналогии можно забавно интерпретировать попытки создания национальных интернетов в Китае и России. Ведь с точки зрения «нейрофизиологии земшара» в таких попытках налицо явные признаки расщепления цельности сознания, а проще — проявления шизофрении. И это лишь одна хулиганская мысль, прорастающая на полях, засеянных профессором Маклюэном.

Зеркало для героев

Сквозь волшебные стекла его работ начинаешь совершенно иначе воспринимать даже структуру Интернета (секс, религия, кулинария, юмор и т. д.), до которого Маклюэн не дожил, но появление которого гениально предвидел. Пытаясь осмыслить www, можно предположить, что Интернет — это объективное отражение типичных процессов, происходящих в отдельном человеческом сознании.

Таким образом, впервые в истории человечества снимается гносеологическая проблема субъект-объектного анализа сознания. Можно предположить, что, заходя каждое

утро на mail.ru, мы видим причудливое отражение нас самих, а не происки выдуманных бесов из агитпропа, как может показаться на первый взгляд. Постмодернистская картина мира на этом портале, как и на многих других, приобретает все более и более самостоятельные очертания, которые, в свою очередь, болезненно влияют на каждый самостоятельный «нейрон». Поскольку, пользуясь терминологией того же Маклюэна, в какой-то момент этот огромный глобальный мозг «самоампутируется» у каждого отдельного человека и начинает жить своей собственной жизнью.

Недавно мне на глаза попала статья, в которой автор обосновывал идею о том, что смысл существования человечества в том, что нашему Солнцу «стало скучно» и оно создало разум на Земле с тем, чтобы он смог запустить на нашей планете такую термоядерную реакцию, от которой бы возникло «малое Солнце» — и в итоге бы образовалась «двойная звездная система» как более стабильная. Как бы ни было странно заявление, через призму подобной теории совершенно иначе начинают выглядеть Интернет, научный прогресс, войны, человеческая этика и т. д.

Фактор

«НЕСООТВЕТСТВЕННОСТИ»

Работая с утра до ночи в плохо вентилируемых офисах, мы действительно смотрим на реальность в зеркало заднего обзора, выражаясь словами великого канадца, и не понимаем: а почему иногда бывает так плохо и отчего так хочется банально выкушать водки? Маклюэн не отвечает на последний вопрос, но зато говорит о том, что радио, появившись, повлияло на глаза, а телевидение — на слух. То есть каждое новое техническое средство, появляясь, полностью меняет всю структуру нашего восприятия, иногда незаметно для нас самих.

Задумаемся: а на что повлияло все то электронно-коммуникационное множество гаджетов, которое появилось лишь за последние 5 лет? Цифровая революция оставляет потребителя позади себя. Пока еще мы не до конца осознаем происходящее, но интуитивно можно предположить, что чувство неудовлетворенности многих, работающих в российской рекламе, и не только в ней, рождается, в частности, от несоответствия между качеством и количеством поступающей каждый день новой информации и уровнем решаемых задач. Параллельно это проявляется в несоответствии зримо возросшего технического качества российской телевизионной рекламы и низкого уровня ее креатива, обусловленного не бездарностью

творцов, а ходульными маркетинговыми догмами ушедшего века, которыми до сих пор манипулируют бренд-менеджеры в попытке оправдать свое существование.

Перефразируя Маклюэна, скажем: сегодняшний маркетинг дает вчерашние ответы на сегодняшние вопросы! Можно обманывать себя еще лет 10 — 15 и даже дотянуть до пенсии на этих ходулях, параллельно решая личные вопросы, но вот выигрывает ли от этого индустрия рекламы и наше психическое здоровье? Сомневаюсь. Отечественный маркетинг в большинстве своих медвежьих шевелений являет собой водянисто-рябое отражение быстро перестраивающегося западного маркетинга, иллюстрируя поговорку: «На берегу озера девушка доит корову, а в отражении — все наоборот».

Если внимательно вдуматься в то, о чем пишут духовные дети Маклюэна — Мартин Линдстром в «Brand Sense» или Том Питерс в «Re-imagine!» (название почему-то перевели как «Представьте себе!»), то, мне кажется, в России, да и везде, в первую очередь необходимо ввести мораторий на проведение фокус-групп минимум на пару лет. Во главу угла должна быть поставлена авторская интуиция и разумный риск со стороны бренд-менеджеров. Не получилось, провалили кампанию — берите чемодан и на выход!

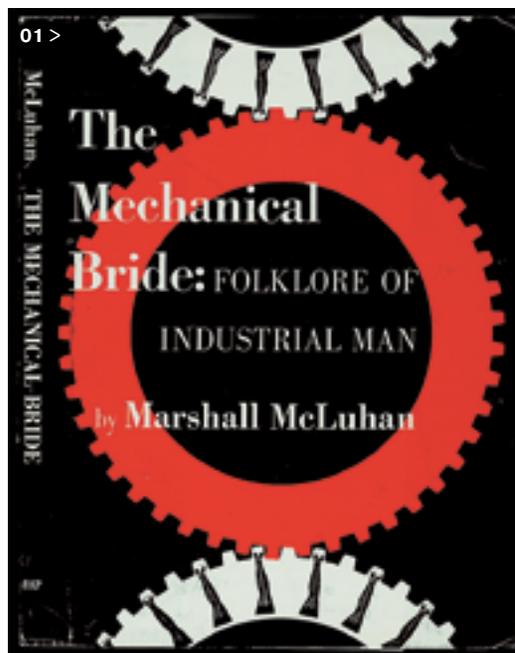
Ведь сегодня, надо признать, в российской рекламно-коммуникационной сфере понятие ответственности за результат полностью отсутствует. Как сказал Уильям Гибсон, создатель литературного киберпанка, целые системы, похожие, образуются и существуют лишь для сохранения нескольких карьер. Мне кажется, несправедливо, что из-за параноидальных перестраховщиков, которые боятся потерять свою зарплату и теплое место, перекладывая ответственность на головы анонимов из фокус-групп, должна страдать целая армия талантливых людей. А как результат — страдать бренд, продукт и его потребитель.

Lovemarks —

или Лавэ-Маркс?

Кевин Робертс (CEO Saatchi & Saatchi), гениальный создатель теории Lovemarks, подтверждающий Фрейда в том, что все отношения между людьми — даже, извините, в трамвае — имеют любовный характер, так комментирует сложившуюся ситуацию (интервью журналу «Секрет фирмы»): «Большая часть рекламы, которую я смотрел в России, лишена личных интонаций. Она обучает или информирует, но ведь это никому не нужно... Почти вся реклама в России кричит. Но когда вы приходите домой и говорите с женой, вы же не будете кричать?»

01 > «Механическая невеста: Фольклор индустриального человека» (1951) — первое серьезное исследование популярной культуры
 02 > Маршалл Маклюэн — Сальвадор Дали коммуникации: «Что есть правда? Это то, что расстраивает чьи-то планы»



А может быть, те, кто заказывает музыку, действительно кричат на своих жен, кто знает? И в результате на экране мы видим не «Lovemarks», а «Лавэ-Маркс», т. е. «Капитал» или очередной «исторический материализм Суслова». Мне приходилось и приходится сталкиваться с нашими клиентами, которые не понимают самой сути своей деятельности, они как будто занимаются не рекламой вовсе, а идеологически выдержанным вложением денег, и это повсеместно. Вместо того чтобы дифференцировать свой продукт или услугу, они требуют создать нечто вторичное: «Сделайте нам красиво, как вон у тех!» Спрашиваешь: «А зачем вы хотите сливаться с подобными себе?» В ответ, как правило, звучат фразы: «Наш потребитель еще не готов... Мы не хотим слишком сильно выбиваться... Наши акционеры не поймут юмора, они люди серьезные...» — и т. д. Очевидно, что их акционеры лучше воспринимают информацию о потере доли рынка компанией, чем человеческую эмоцию или юмор в ролике.

Герберт Маклюэн, склонный рассматривать рекламу как «наскальное искусство» новой «родоплеменной эпохи», видит в ней «хорошие новости» в противовес «плохим новостям» (миру политики). Действительно, могу подтвердить — в каждом феврале здесь, на западной стороне Земли, активно обсуждаются не только результаты Super Bowl, но и те ролики, которые были показаны во время матча. Их сравнивают — насколько они были остроумнее прошлогодних. В общем, люди под пивко обмениваются положительными эмоциями относительно как раз тех самых «хороших новостей». А ведь именно упомянутые положительные эмоции, а не «знания о марке» являются решающими и определяю-



щими выбор, когда человек оказывается в супермаркете перед шеренгой одинаковых по цене и качеству продуктов!

А что происходит в восточноевропейской индустрии рекламы? Как написал мне один наш рекламный генерал, вернувшийся из Порторожа-2007 (снимаю с себя ответственность за приведенное частное мнение): «Докладываю — наша реклама в глубоком пролете. Одно «золото» у всей России, да и то за полуфэйковую работу. Даже турки и те больше наград взяли. Индустрия деньгу зашибает. Кто поменьше — чехи, румыны, у них работ меньше, рынок у них съезживается, вот фэйками и занимаются. Процентом 30, по моим оценкам, на фестивале было этих самых фэйков, либо клиента под идею находили. Хотя все это не оправдание, профессионализма до сих пор мало».

Аналогично оценивает ситуацию и Елена Нарышкина, директор Московского международного фестиваля рекламы, которая имеет возможность видеть картину целиком: «Я наблюдаю из года в год, что в российском креативе есть две беды: лень, большие амбиции и достаточное количество средств заказчиков. Нет смысла в революции, все сыты!»

Мне бы не хотелось, чтобы вы подумали, что я наезжаю на нашу рекламу. Я много времени провожу и работаю в России и полностью согласен с Владом Васюхиным, сказавшим: «На Западе много своей ужасной рекламы — я езжу по Европе и смотрю зарубежные каналы дома, да и фестивали не внушают оптимизма. С креативом везде плохо».

Большой кризис медленно и печально надвигается на мир по всем направлениям. Общемировой кризис традиционной рекламы неравномерно и неритмично проявляет

себя повсюду... Но важно понимать, где находимся мы. В России, мне кажется, кризис назрел вовсе не в финансовой сфере рекламы. В чем он проявляется? Творцы в большинстве случаев не переносят клиента. Клиента трясет от одной мысли о необходимости общаться с агентством, к которому он приписан. Российский же потребитель ненавидит рекламу на биологическом уровне. Как мы когда-то ненавидели столовскую еду, альтернативы которой не было.

Деньги — пока единственное, что примиряет всех с необходимостью нырять каждый день в один и тот же омут. Никто не желает введения полновесной тупой цензуры, но, если общественные советы, закон о которых скоро будут утверждать, станут еще одним барьером на пути яркого креатива, а мировые валюты вдруг еще сильнее полегчают, рекламная индустрия России начнет погибать от новой болезни — начнется бег. Люди уже сейчас, при дефиците профессионалов, медленно дрейфуют из рекламы в сторону политики, кино, PR, журналистики, архитектуры, Канады и т. д. А причина банально проста: скучно, господа! Невыразимо скучно делать то, что никому не нравится, даже за деньги.

«Все глупости делаются с серьезным выражением лица»

Мысли Герберта Маклюэна хороши тем, что они ироничны, нестандартны и каждому могут дать что-то свое. В этом смысле они подобны математическим формулам, в которые каждый человек может подставить свои переменные и получить разные, но тем не менее всегда интересные результаты.

Известно, что тоталитарные формации предлагают простые решения сложных вопросов и что демократия не идеальная система, ибо предлагает выбор между плохим и ужасным. То есть, выражаясь терминами Маклюэна, выбор между «хорошими новостями» (рекламой) и «плохими новостями» (политикой).

Но «хорошие новости» традиционной рекламы постепенно превращаются в «плохую бесконечность» вторичного и посредственного рекламного продукта, который перестает работать, а политические шоу (т. е. «плохие новости» по Маклюэну) занимают все больше и больше места в умах наших сограждан. В связи с этим интересна следующая цитата из основного труда канадского мыслителя: «Демократическая свобода состоит преимущественно в том, чтобы не замечать политики и взамен того тревожиться об угрозе, идущей от взлохмаченной шевелюры, волоса-

тых ног, вялой работы кишечника, отвисшей груди, западающих челюстей, избыточного веса и застоя крови».

Что важно для понимания этой мысли — «тревожиться» надо самоиронично, с юмором и без традиционного надрыда, с пониманием того, что на самом деле вся эта рыночная круговерть, по большому счету, чепуха. И что мы, люди, как сказал Самуэль Клеменс, более известный под именем Марк Твен, — очень смешные животные.

Прекрасный образец такой легкости в бизнесе приводит Том Питерс в одной из своих лекций: «Мне нравится ходить в кофейни Starbucks, меня поражает факт, что весь персонал всегда улыбается. Както я спросил у руководства: «Как вы этого добиваетесь? Как обучаете персонал улыбаться?» Мне ответили: «Ты что, дурак? Мы просто берем на работу только тех, кто улыбается! А те, кто улыбается больше, становятся боссами».

О пользе скуки

Подводя к крамольной мысли, что рыночная демократия XX века тоталитарна по своей сути, Маклюэн пишет: «Наше время является первой эпохой, в которой многие тысячи прекрасно образованных индивидов сделали своим постоянным занятием проникновение в коллективный общественный разум. Целью такого проникновения является осуществление манипулирования, эксплуатации и контроля. Его замысел состоит в создании принуждения, а не условий для осознанных действий. Удержание каждого человека в беспомощном состоянии, порожденном продолжительной ментальной привычкой, является результатом как рекламы, так и развлекательных мероприятий».

Грустно все это, конечно. Но зато не скучно, особенно если говорить о развлекательных мероприятиях типа «Rolling Stones». Я до сих пор уверен, что советский коммунизм Черненко почил не от системного кризиса или экономической неэффективности, а загнулся от того, что улетучились последние ростки «большевистской креативности», тупиковой, правда, по своей сути. «Битлов» в страну не пустили...

Большинству стало банально скучно и заскорузло, и это поняли даже пятиклашки. «My thrill has gone!» — мог бы подпеть БиБи Кингу Л. И. Брежнев. «Кризис-директора» 70-х годов из идеологических отделов ЦК КПСС превратились в усталых, серых «бред-менеджеров», которые без удовольствия, «тупо по брифу» выполняют заказы «основного клиента» и «главного шоумена эпохи». Когда мы в прошлом веке снимали ролики для Danone, мне доводилось видеть таких же пыльных и усталых режиссеров,

говоривших, не отрываясь от газеты: «Как скажете, так и сниму...»

В этом смысле я провожу прямую линию от Ден Сяо Пина до сегодняшних творческих успехов китайской рекламы. Устроить либерализацию среди дремучего коммунизма Мао — это была по-настоящему смелая креативная идея, которая высвободила массу энергии и создала из коммунистического Китая новый и современный бренд. До сих пор не понимаю, как ему это удалось при таком засилье бюрократов. Но это был брендинг в чистом виде, каким он должен быть в рекламе!

Заметим, что сейчас, вместо того чтобы находить свои идеи, мы опять хотим заимствовать, правда теперь уже на Востоке. Скучно. Я надеюсь, что скука и однообразие — это сжатая пружина, толкающая творчество. Может быть, все-таки стоит начать создавать что-то свое?

Новые модели рекламы

У меня нет готовых рецептов, как это сделать. Есть лишь интуитивное ощущение и нестройная концепция, которую необходимо развивать. Я с трепетом надеюсь, что часть моих коллег и кто-то из начинающих креативных деятелей меня поддержат и добавят к сказанному что-то свое. И может быть, от этого будет какая-то польза, если не практическая, то интеллектуальная. Сложившуюся в 90-е ситуацию в рекламе необходимо раскачивать, не надеясь на мгновенный результат.

В первую очередь, мне кажется, необходимо постоянно разрушать все возникающие

в процессе работы клише и стереотипы. А таких много. Я уверен, что разрушить их возможно без особого вреда и с долгосрочной пользой для годового баланса рекламного агентства.

1. ТВОРЧЕСТВО

И наша, и западная практика показывают, что полноценное творчество в офисе невозможно. Невозможно! Для бухгалтерии, свято уверенной, что 30 гребцов на галерах, прикованных к своим веслам, исправно гребут, могу сказать — они гребут, но не так, как надо, и не в ту сторону, куда вы думаете. Творчество в офисе — это стыдная детская болезнь или секс в презервативе, на худой конец. Это не любовь, и Lovemarks тут не получится. А если арт-директор или копирайтер принес вам все-таки хорошую идею — будьте уверены, он придумал ее не в своем закутке, под гомон эккаунтов, а дома или, может быть, в метро, или в клубе, или когда гулял с собакой. Все это знает любой креативщик. Отмените крепостное право, разорвите time sheets! А самое лучшее — это дать людям работать дома. Пусть сидит человек там, где ему комфортно, слушает любимую музыку, выдает идеи по скоростному Интернету и пару раз в неделю приезжает в офис. Это увеличит производительность вдвое, сэкономит деньги за аренду площади для творческого отдела, а может быть, даже сократит расходы на штатные единицы, так как практика показывает, что арт-директор, работающий дома, незаметно для себя может превратиться в хорошего копирайтера, а копирайтер, в свою очередь, — в хорошего арт-директора. И что самое главное — люди начнут работать с удовольствием!

2. НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Меня одолевают смутные ощущения, что будущие успехи российского креатива, как и его личное счастье, лежат в области прямого сотрудничества студий и творцов, минуя любых посредников. Проблема в том, что в крупных агентствах старого типа каждый менеджер стремится заполучить себе ассистента. Каждый ассистент со временем также хочет обзавестись ассистентом, как в фильме про Доктора Зло. И так до бесконечности. Вся эта славная армия при первой же возможности стремится прикоснуться к прекрасному, а в результате получается, как в известной басне Сергея Михалкова:

*«Хрю-хрю, — заметила Свинья, —
Картина удалась, друзья!
Но, с точки зренья нас, Свиней,
Должны быть желуды на ней».*

Короче, чем меньше вовлечено в проект людей, тем лучше для проекта.

Маршалл Маклюэн: «Благодаря телевидению мир стал большой деревней, а изрядная часть передач возрождает деревенские сплетни»





Маршалл Маклюэн: «Язык — это организованное заикание. Чтобы говорить, надо буквально расколоть звуки на куски. Лишь когда человек поет, он не заикается...»

3. Фокус-группы

Нужно отказаться от традиционной формы тестирования креатива, то есть от фокус-групп, и более критически подходить к социологическим исследованиям (кстати, это будет вполне в духе Маклюэна, за что социологи его недолюбливают). Помимо того что модерирование во многих случаях проводится людьми некомпетентными и стремящимися подогнать результаты под ответ, само тестирование вызывает вопрос: а может ли человек в неестественных условиях дать естественный ответ на неестественно поставленный вопрос?

Да и сами вопросы иногда абсурдны: «Нравится ли вам эта идея?» Кто сказал, что идея, предназначенная для того, чтобы взорвать рынок, может кому-то понравиться с первого взгляда (например, ролик Apple «1984»)? Возможно ли в таких условиях появление чего-то нового и нестандартного? Да никогда! Если идея яркая, главное в ней то, что она никого не оставляет равнодушным. Не имеет значения, нравится она или вызывает возмущение, — свою аудиторию она найдет сама, конечно при условии, что она соответствует сути бренда. В XXI веке мы должны больше работать над посланием (message). И как сказал Дилан Уиллиамс, глава стратегического отдела Mother: «Больше думать над тем, что мы хотим сказать, а не над тем, что хочет услышать аудитория».

4. МАРКЕТИНГ XXI ВЕКА

То, что сейчас называют партизанским маркетингом, Lovemarks и т. д., на самом деле является рождением маркетинга XXI века. А те схемы создания и тестирования брендов, которые набрали сейчас силу в России, — это, к сожалению, век XX. Мои соболезнования тем, кто использует их как панацею! Я бы сравнил это с попыткой насадить марксизм XIX века в России в XX веке, в то время, когда он почти везде уже себя изжил, или мечтами о кавалерийских атаках на полях Второй мировой войны. Мы знаем уже, к чему это приводит.

Все трагедии истории происходят от несоответствия уровня сознания уровню техники и информации. Апеллируя к современной государственной политике России, направленной на инновационную модель развития страны, я бы предложил каждому, кто вовлечен в рекламно-маркетинговый процесс, поступать так, как поступало японское правительство после Второй мировой войны, но самостоятельно, то есть используя www, находить, перерабатывать и воплощать в России самые современные маркетинговые идеи (например, представленные на www.martinlindstrom.com или www.saatchikevin.com), которые только-только появляются на Востоке и Западе, и оповещать коллег о результатах.

5. МЕНЕДЖМЕНТ

Ситуация здесь иногда доходит до абсурда. На моих глазах люди с университетским образованием сами низводили себя до уровня казенного курьера, носящего бумажки от клиента в креативный отдел, без привнесения со своей стороны чего бы то ни было, хоть какой-то мысли или поступка! То есть занимались деятельностью, никак не связанной с рекламой. Конечно, есть много профессионалов, вызывающих уважение, но... Господи, как их мало!

Я вижу выход в том, чтобы не делить агентство на огромные отделы — креативный и эккаунтский. Мне кажется, что необходимо создавать отдельные группы, наподобие рок-групп: арт-директор (он же тим-лидер) + копирайтер + эккаунт + дизайнер, если нужно + иллюстратор. И давать им несколько проектов в работу, чтобы они вели их совершенно самостоятельно и отчитывались перед руководством по результату. Примерно так это, кстати, организовано во многих крупных агентствах Нью Йорка.

6. МОТИВАЦИЯ

Менеджменту необходимо внимательно следить за мотивацией творцов «фольклора индустриальной эпохи». В конце концов, пусть представят себя Римско-католической церковью времен Ренессанса, когда она была

Маршалл Маклюэн:
«Реклама — это новости. У нее одна беда — это всегда хорошие новости. Чтобы компенсировать этот недостаток и продать хорошие новости, надобно иметь множество новостей плохих»



основным спонсором художников, строгим, требовательным, но щедрым на похвалы и награды. Безусловно, каждый, даже мелкий, успех должен быть награжден и отмечен независимо от уровня участников. Скажите хотя бы спасибо!

Я не против политики кнута и пряника, но пряник должен быть не менее увесистым, чем кнут, и тогда исчезнет текучка кадров и постоянные жалобы менеджмента на креатив: «Сколько им ни прибавляй — все равно сбегут». Помните, что они бегут не только из-за низкой зарплаты, но и потому, что им скучно делать то, о чем их просят. Наши креативщики сегодня, в отличие от западных, — это в большинстве своем измученная бессмыслицей происходящего «черная кость», как инженерный состав на советской субмарине, которому никогда не светило подняться выше капитана 2-го ранга.

Маклюэн разработал свою теорию государства будущего, основанного на электронной коммуникации, и основную роль в нем играют художники — люди, способные интуитивно предвидеть/представить будущее и двигаться вперед, глядя вперед, а не в «зеркало заднего обзора», в которое каждый день смотрит обычный человек. Ведь что такое будущее страны или будущее бренда? Это проекция идей сегодняшнего дня в день завтрашний, не более того.

7. BE WIRED AND DIGITAL

Может быть, это страшная тайна российского медиарынка, что количество сторон

наружной рекламы в какой-то момент переходит в такое качество, когда этот вид оповещения публики просто перестает работать? Я не буду брать Москву и Питер, но могу засвидетельствовать, что Вашингтон вряд ли посоперничает в количестве билбордов с Липецком или Нижним Новгородом. Может быть, конкуренцию составит Нью-Йорк, но и то вряд ли.

Пока можно, не напрягаясь, «разводить лохов» на 500 сторон в месяц, делать это будут, пока «лохи» не поймут, что их развели, и не рассердятся. Но малина эта непременно когда-то закончится. Поэтому я полностью подписываюсь под словами CIO Fallon Лоренса Грина, который настаивает, что даже если в разрабатываемой кампании не предполагается интерактивных web-элементов, выстраивать ее надо изначально так, как будто они там есть или будут, поскольку за этим подходом будущее. Имеющий уши да услышит.

Что касается людей, которые должны этим заниматься, то сегодня на Западе арт-директор, который не знает Adobe Dreamweaver и Adobe Flash так же хорошо, как он знает Photoshop и Illustrator, просто не котируется на рынке. Так что, господа гуманитарии, изучайте HTML и умейте находить радость в своей работе, а иначе все лишится смысла.

Вместо заключения

«Разве можем мы, люди бизнеса, изменить мир к лучшему? Разумеется! И мы возьмемся за такую задачу? Это в наших интересах. Не будем лукавить, личные интересы были двигателем человеческого общества на протяжении веков. И до сих пор этот механизм работал безотказно. Что может дать нам эмоциональный заряд, необходимый для выполнения столь грандиозной задачи? Это — радость творчества и вознаграждение за труд» (Кевин Робертс, CEO Saatchi & Saatchi).

В статье использованы фотографии с сайтов:

www.collectionscanada.gc.ca
www.russellmcneil.blogspot.com
www.canadianstudies.ubc.ca
www.uni.edu
www.sociosite.net
www.thequoteblog.com

Хочу выразить благодарность всем, кто помогал в написании статьи: моей жене Оле — за терпение, Михаилу Дмитриенко — за важные поправки, Андрею Надеину — за животворящий скальпель редактора, а также Елене Нарышкиной, Владу Васюхину и Константину Шипову — за участие и обмен мнениями.