

ПРОЕКТ
РОССИЯ

ГЛАВНАЯ
2008
2012
КНИГА

ВОИНЫ
КРЕАТИВА

Воины креатива

Неустановленный автор

Воины креатива.

Главная книга 2008-2012

«ЭКСМО»

2008

автор Н.

Воины креатива. Главная книга 2008-2012 / Н. автор — «Эксмо»,
2008 — (Воины креатива)

Эта книга – своеобразный бумажный вирус, который овладевает умами и расширит границы для реализации творческих возможностей. Здесь приведены креативные схемы, которые смогут использовать все желающие! Сейчас эти люди практически выключены из процесса Большого Созидания новой России, но кто сказал, что это нельзя изменить? Пусть из тысячи новых имен только сотни станут звездами, десятки – признанными гениями, зато единицы – изменят историю. От создателей «Проект „Россия“».

© автор Н., 2008

© Эксмо, 2008

Содержание

Пролог	5
Глава 1	10
Глава 2	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Воины креатива

Главная книга 2008-2012

*Все персонажи и события вымышлены.
Любые совпадения случайны.*

Пролог

Август 2007 года.
Москва.
Жара.

В кабинете высокопоставленного кремлевского чиновника находились двое. Хозяин чиновничьих апартаментов разговаривал по мобильному телефону, владелец известного рекламного холдинга Кучаденьгов скучал, сидя за столом.

Дверь отворилась, и в помещение вошел молодой человек. Всемогущий функционер кивком указал ему на место рядом с Кучаденьговым.

Молодой человек осторожно осмотрелся по сторонам. О кабинетах кремлевских небожителей всегда рассказывали с особым придыханием. Мощная, почти мистическая, аура власти в каждом элементе интерьера так действовала на посетителей, что их воображение включалось на максимум. Последние два года поговаривали, будто в самых-самых кабинетах портрет президента... то подмигивает, то улыбается. кто-то клялся, что лично видел, как лицо на портрете хмурилось. Мнения по этому поводу разделились: сторонники технического прогресса уверяли, что это навороченные электронные копии портретов, предназначенные для психологического воздействия на посетителей. Опытные же ходоки наверх не сомневались, что фобии и страх особо прогрессируют у тех, кто бывает ТАМ редко.

Молодой человек пристально вгляделся в портрет.

– Угу, договорились. Давай! – чиновник отключил телефон и внимательно взглянул на нового гостя: – Как вы понимаете, мы интересуемся и отслеживаем все, что может быть потенциально полезно для страны. Не скрою, нас заинтересовала ваша статья «Экспорт номер 2». Вот наш авторитетный эксперт, – он указал на владельца рекламного холдинга, – господин Кучаденьгов, однако, сильно сомневается в практической реализации идей статьи. Попробуйте его переубедить, а я послушаю.

Статья «Экспорт номер 2», опубликованная на одном из экспертных сайтов, вызвала оживленную дискуссию.

«Цель проекта „Экспорт номер 2“, – отмечал автор статьи, – интеллектуальная экспансия России на мировых рынках дизайна, рекламы, пиара, моды и массовой культуры в целом. Русские креаторы могли бы занять ведущие позиции на мировом рынке и стать источником вторых по величине, после экспорта энергоресурсов, доходов для страны!

Лидерство на мировом рынке креатива достигается много меньшими ресурсами, чем на любом другом рынке. Здесь не надо прокладывать дороги, тянуть трубопроводы и строить электростанции.

Также к безусловным преимуществам завоевания ведущих позиций по созданию креатива на мировом рынке автор статьи относил «абсолютное проникновение» креатива как «оружия массового удивления, воображения и

восхищения». Автор уверял, что «какими бы ни были внешние политические или экономические условия, на экспорт креатива они не могут повлиять – креативу не страшны таможня, эмбарго и любые блокады. Креатив не боится никаких ПРО, и защиты от него не существует. Кроме, конечно, другого сильного креатива».

Экономическое обоснование такой смелой идеи строилось на подсчете динамики развития стоимости рынков, а также доходов других отраслей, которые получают непрямым путем.

В конце статьи была изложена стратегия достижения заявленных амбициозных целей из трех основных пунктов: предложения российскому рынку ОБЪЕДИНЯЮЩЕЙ СВЕРХИДЕИ; предложения модели будущего рынка, которая окажется привлекательнее нынешней; предложения символа проекта – мифа о НОВОМ ГЕРОЕ, вдохновляющем аудиторию.

Портрет президента по-прежнему не подавал признаков активности.

Молодой человек разволновался и потому молчал.

Владельцу рекламного холдинга Кучаденьгову волноваться было не о чем. Он вошел в образ авторитетного эксперта и довольно небрежно начал сам:

– Лично я серьезно не отношусь к вашим измышлениям. Если мы что-то и сможем представить на мировом рынке, то лет через десять – пятнадцать.

– Не стоит недооценивать скорость глобальных процессов. Через десять – пятнадцать лет мир будет совсем другим, и ждать нас никто и не подумает, – молодой человек, видимо, собрался с духом и ринулся в атаку. – Либо это надо сделать сейчас, либо мы не получим больше такого шанса! Окно возможностей открывается не тогда, когда вы захотите сделать перерыв на прорыв.

Кучаденьгов, не ожидавший такого напора и наглости, решил сразу осадить выскочку, из-за встречи с которым ему пришлось менять свой, и без того напряженный, график:

– Давайте не будем тратить на бессмысленную пикировку драгоценное время уважаемого Ивана Петровича, – улыбнулся он хозяину кабинета. – Я предлагаю начать, видимо, с самого главного для вас. Какой бюджет у вашего проекта?! Сколько вы хотите попросить денег?

– Я ни у кого не просил денег! – горячо возразил автор. – Мы сами все профинансируем.

– ??????? – Кучаденьгов такого подвоха не ожидал, его глаза стали почти квадратными.

– Это не так дорого стоит. Три-ста ты-сяч рублей, – растягивая по слогам, произнес молодой наглец.

– Вы делаете заявку чуть ли не на национальный проект и хотите сказать, что глобальный прорыв стоит всего триста «штук»? – эксперт развеселился. – Адресом не ошиблись, молодой человек?! Вы, кажется, не очень адекватны.

– Другим бы на это и миллиарда не хватило. Смотря какими инструментами пользоваться, – автор с торжеством посмотрел на Кучаденьгова. – Мы используем то же, что и пропагандируем: силу человеческой мысли и творческого воображения. Креатива.

Эксперт состроил гримасу любопытства: «Ну-ну, давай, удиви нас, дружок!»

– Весь продукт – это всего лишь... книга в свободном доступе в Интернете, – автор достал из портфеля сброшюрованную пачку листов и передал хозяину кабинета. – Мы уже собрались ее издать... То есть она скоро появится в Интернете... А через несколько месяцев планируем выпустить и в стандартном печатном виде.

Хозяин кабинета прочитал вслух название книги:

– «Воины Креатива. Главная книга 2008–2012», – оценивающе пролистал несколько страниц. – Книга, вижу, художественная. Не толстая.

Эксперт усмехнулся:

– Книга – это и есть ваше ноу-хау? Скромновато для такой нескромной заявки.

Похоже, сомнения собеседников гостя не смутили:

– Наша тема достаточно оригинальна, поэтому ее надо «разжевать», эмоционально окрасить и погрузить в нее аудиторию. Литературно-художественная форма подачи позволяет создать эффект сопричастности, сопереживания. Яркие впечатления сработают как якорь в будущем. Выступлениями перед аудиторией, статьями и иными нравоучениями подобного эффекта не добиться: максимум, что получится – полчаса, в лучшем случае час внимания. А читающий увлекательную художественную книгу несколько дней находится в вымышленном мире, и это оставляет более глубокий след в сознании. Тем более что формат, где много вымысла, позволяет представить события и ходы, которые иногда невозможны в реальной жизни. В кино герои летают и дерутся так, что на реальность мало похоже, если похоже вообще. Но зритель «прощает» им такие вещи, потому что это законы жанра. Мы входим в доверие к аудитории, минуя барьер критичности: сюжет книги – некий экшн. Одновременно это и профессиональная литература, производственно-креативная повесть, в конце концов, но не в виде учебника, а в легком жанре развлекательного чтения.

Эксперт бросил очередной скептический взгляд на автора, потом вопросительно посмотрел на хозяина кабинета:

– В силу юного возраста вы, молодой человек, можете не знать, что времена, когда писатели были инженерами человеческих душ, прошли, причем давно. И... Ладно, допустим, книга гениальная. А вы не предполагаете, что аудитория ограничится только чтением? Кому-то понравится, а кто-то будет плевать... Но никого ни на какие подвиги это не подвигнет.

– Наша книга – своеобразный бумажный вирус, который овладеет умами и станет топливом для новых свершений, – похоже, юный нахал вызубрил текст своего монолога.

Хозяин кабинета поежился, услышав слово «вирус», но молодой человек оставил это без внимания.

– Мы просто описываем схемы, которые могут использовать практически все желающие! Очень скоро можно предположить появление реальных концептов с прототипами уже в описанном виртуальном мире. Обычно все наоборот – образы реальные копируются в виртуальные. Опять же, вспомните кино...

Эксперт заулыбался. Видимо, внял совету.

Автор продолжал чеканить:

– Русские были и будут талантливы всегда. И на каждом историческом отрезке времени вопрос лишь в том, насколько внешние условия позволяют раскрыться талантам и гениям. Сейчас рынок устроен так, что творческому потенциалу большинства раскрыться сложно: крупным игрокам лишняя конкуренция не нужна. Так давайте расширим границы для реализации творческого потенциала – планета большая. Дайте талантам развиваться, и они перевернут мир! Очевидно, что далеко не каждый талант может правильно себя продать, и наша задача всего лишь помочь им сделать шаг в нужную сторону. Пусть из тысячи новых имен только сотни станут звездами, десятки – признанными гениями, зато единицы – изменят историю. Это «пахнет» фантастическим эффектом! Раскрывая таланты, мы будем поднимать на рынке творческую планку все выше и выше, стимулируя конкуренцию.

Молодому человеку вдруг показалось, что портрет президента внимательно его слушает, и он не сбавлял темпа:

– Мы отдаем себе отчет, что наше знание, заложенное в книге, будет работать, только если станет коллективным. Из полутора миллионов занятых в интересующих нас отраслях людей нам интересен каждый десятый, поэтому вся целевая аудитория – где-то сто пятьдесят тысяч человек в стране. Сейчас эти люди практически выключены из процесса Большого Созидания новой России, каждый ковыряется сам по себе, в одиночку. Объединяя людей светлой идеей, мы превращаем их в одну большую силу, перед которой не устоит ни один зарубежный рынок.

Вот вам и национальная идея для креаторов, где общая цель оставляет полную внутреннюю свободу личности и творчества.

И последнее, очень важное уточнение. Именно сообщество креаторов, находящееся в фарватере массовой культуры, способно сохранить в нашем обществе культуру... высокую. Каждый творческий человек по степени влияния своим трудом на массовое сознание стоит выше, чем директор крупного металлургического или химического завода. Сообщество же «творческих» в совокупности имеет все возможности стать форпостом сохранения защитных слоев национальной идентичности перед черной дырой глобализации. И не понадобится заставлять людей защищать интересы страны, потому что это будет искренним служением креаторов обществу.

Хозяин кабинета задумчиво смотрел в окно. Молчал и Кучаденьгов, краем глаза наблюдая за реакцией чиновника.

Повисшую паузу нарушил сам автор:

– В принципе, я все рассказал. Книгу забрать или оставить?

– Оставьте, – попрощался чиновник.

Автор театрально поднял палец вверх и пристально посмотрел на Кучаденьгова:

– Это бумажный вирус. Прежде чем читать, помните: после прочтения вам с этим знанием придется что-то делать. Оно живое.

Перед уходом молодой человек не удержался и еще раз обернулся на портрет президента. Увы...

Дверь за автором захлопнулась.

Хозяин кабинета посмотрел на Кучаденьгова:

– Ну?

– Ты говорил, о парне многие хорошо отзываются. Я ничего такого не ждал и в итоге не увидел. Обычные понты. Таких теорий и еще хлеще знаешь сколько?..

– А мне тема нравится. Будешь читать-то?

Кучаденьгов лениво начал листать рукопись, всем своим видом демонстрируя пренебрежение – мол, стоит ли время терять?

– Ну, смотри. Дам кому-нибудь другому прочесть, – нетерпеливо выпалил чиновник.

– Да нет, возьму. Так, пролистаю, – поспешил возразить Кучаденьгов.

* * *

Приехав домой, Кучаденьгов достал рукопись из модного кожаного портфеля и, скрепя сердце, приступил к чтению. Злоупотреблять доверием кремлевского чиновника глупо, лучше побыстрее просмотреть «жуткую нетленку». На одной из страниц взгляд задержался и... Кучаденьгов перелистал рукопись назад и стал читать с самого сначала.

Четыре часа пролетели как один миг. Эксперт, совершенно потрясенный, достал последнюю сигарету из пачки. Любимый кот сидел перед ним, из последних сил борясь со сном.

– Что, Мучачо, хочешь узнать, интересная ли у папы книга?!

Кот повел ухом, услышав свое имя.

– Ххххх! Советую почитать.

Перед глазами Кучаденьгова отчетливо всплыла картинка сегодняшней встречи.

...Автор книги театрально поднял палец вверх и пристально посмотрел на него:

– Это бумажный вирус. Прежде чем читать, помните: после прочтения вам с этим знанием придется что-то делать. Оно живое...

Кучаденьгов вспомнил обрывки прочитанного когда-то о неких «бумажных вирусах», найти которые в своих произведениях мечтал каждый автор. «Вирус» вроде бы наделял текст

особой привлекательностью и делал читателя не только фанатом произведения, но и оказывал невероятное влияние на его реальную жизнь.

«Бумажный вирус» был красивым мифом, о котором любили пофилософствовать и начинающие, и маститые писатели. Правда, с настоящим «бумажным вирусом» практически никто из них не сталкивался. А вот Кучаденьгову сегодня повезло.

Он достал визитку автора, которую использовал в качестве закладки, и внимательно рассмотрел. «Завтра я позвоню. Если мир скоро изменится, надо непременно быть в первых рядах», – размышлял Кучаденьгов, глядя на первую страницу рукописи...

Глава 1

К концу 2009 года конкуренция между однотипными товарами, услугами, идеями и маркетинговыми концепциями достигла такого небывалого уровня, что едва ли не единственную и решающую роль в предпочтениях потребителей, а значит, и в объеме продаж, стала играть креативная «оболочка» товаров и услуг. За умы и сердца, за голоса, и, конечно же, за кошельки людей насмерть бились друг с другом брэнды в доспехах мифов, дизайна, слоганов, рекламных роликов и прочего креативного оружия. Информационное цунами превращало все коммуникации в сплошную кашу в голове потребителей, и создатели креатива искали все новые и новые способы привлечь внимание миллиардов участников гонки потребления.

В определенный момент эволюции рынков произошло практически полное взаимопроникновение отраслей и смешение стилей рекламы, пиара, маркетинга, дизайна, создания контента для СМИ и шоубизнеса – с тех пор все это вместе стали называть рынок РИТМа (Реклама, Изображение, Текст, Мелодия – Мода – Маркетинг). Внутри общего рынка РИТМа продолжалась специализация по направлениям, но большинство компаний продавали все эти продукты своим клиентам в полном объеме услуг. В общем и целом складывалось впечатление, что за последние два года изменилось немного, но на самом деле перемены были глобальными.

Мировой рынок РИТМа стал четвертым по объему после IT-рынка, рынка нанотехнологий и рынка энергоресурсов. Балом на российском рынке РИТМа правили великие и ужасные, как в сказке, Пять Королей. С чьей-то подачи именно такое сленговое обозначение приклеилось к пяти компаниям, представляющим в России интересы транснациональных корпораций – монстров мирового рынка РИТМа.

Пять Королей скромно правили 60 % рынка РИТМа в России. Из Королей, безусловно, выделялась самая мощная компания – «ИКА», со скромным российским вариантом названия – «Идеи Как Алмазы». «ИКА» стала самой крупной и сильной на российском рынке лишь недавно, ранее находясь с другими Королями примерно на равных позициях. Своим стремительным восхождением «ИКА» была обязана одному влиятельному и талантливому человеку по фамилии Караваев.

Тридцатидевятилетний Алексей Караваев, настоящий красавец и классический разбиватель девичьих сердец, по поводу своей яркой внешности переживал всего один раз в жизни. В школе. Десятиклассник Леша Караваев, высокий голубоглазый юноша, однажды прочитал, что менее симпатичные мужчины более удачливы в карьере, потому что у них нет другого способа обратить на себя внимание роскошных женщин, кроме как усердно работать, работать и еще раз работать. Попереживав чуть-чуть, Караваев решил, что сможет стать исключением, и в жизни успеет и то, и другое. И на самом деле успел – помимо успешной карьеры Караваев собрал впечатляющую «коллекцию сердец» светских красавиц, певиц, актрис и спортсменок.

Его «глянцевая» киношно-неотразимая внешность и сногшибательное обаяние были наполовину врожденным даром, наполовину отработанной технологией обольщения публичного пространства. Алексею Караваеву особо не приходилось следить за собственным промоушеном – он и так интересовал журналистов, и в качестве серьезного бизнесмена, и в качестве героя светской хроники. Мелькание в СМИ позволяло поддерживать свой виртуальный статус, что выгодно отражалось на бизнесе. Хотя все чаще Караваева мучила мысль о том, что он устал. От работы, от славы, от ярких женщин...

Причина тому имелась – он нуждался в драйве, адреналине, в сильных противниках и победах над ними, а этого практически не стало. Выходов было три – менять сферу деятельности, переключаться на что-то другое или уезжать в тайгу... на год. Прикоснуться к природе, очистить сознание. Иных способов, которые могли бы предложить модные психологи, он для себя не видел.

Конечно, Алексею Караваеву было от чего устать в свои тридцать девять. Он уже много лет «работал» звездой. Начиная с карьеры провинциального политехнолога, со временем стал неформальным лидером легендарной в конце девяностых – начале нулевых команды региональных пиарщиков. «Звери пиара», как их прозвали журналисты, побеждали на выборах различного уровня самые известные московские команды. Сто двадцать на двадцать – «звериный» счет побед на выборах над москвичами-звездами говорил сам за себя.

Именно тогда, на выборах, прозвище Караваева «Микроб» наводило панический ужас не только на самых авторитетных пиарщиков, но и на кандидатов. С той поры прозвище «Микроб» стало его вторым именем для коллег и светских репортеров.

В перерывах между выборами обросший высокими связями Караваев-Микроб начал завоевывать неприступное «сердце» столицы. Дизайнерский проект Микроба «Прыть!» стал тогда прорывом: как его еще называли – новой визуальной культурой года, получившим признание даже у лучших зарубежных специалистов. Второй проект – «Туманы» позволил Микробу завоевать большой кусок рынка текстов сразу по нескольким нишам: для СМИ, рекламы и поздравлений. С помощью работ, потрясающих смелостью мысли, Караваев быстро привлекал клиентов, число которых росло в геометрической прогрессии. Потом он открывал новые направления деятельности, и через два года в его руках уже была группа компаний, оказывающая весь комплекс услуг на рынке.

Микроб обходил конкурентов изящно и жестко, влюбляя в свои проекты клиентов. Однако рост не может быть бесконечным. Пять Королей, обладая огромными ресурсами и поддержкой зарубежных материнских компаний, уже начали скупку активов на российском рынке. Глобализация и как следствие укрупнение игроков на любых рынках было неминуемым, и Микроб трезво оценил свои шансы в борьбе с транснациональными гигантами.

Микроб решил выгодно использовать этот тренд и вышел на первых лиц одной из компаний Пяти Королей. В предложенном Микробом плане шла речь о стратегии и тактике сверхбыстрой экспансии на рынке, в результате которой «ИКА» из 10 % рынка получала бы 35 % всего за один год. Хозяева «ИКА» почти полгода думали, согласовывали, а потом совершенно неожиданно для потерявшего надежду Микроба согласились и даже доверили ему реализовывать этот процесс!

Как выяснилось позже, план Микроба нашел поддержку в лице влиятельного члена совета директоров Большой «ИКА» Джеймса Баунти. Именно Баунти оценил и план Микроба, и его опыт, и талант Игрока. Микроб получил карт-бланш и достал «шашку»... Понеслась!

Первым делом Микроб громко и победоносно продал свой же холдинг «ИКА». Далее он «выгодно» для «ИКА» купил несколько компаний своих приятелей, расставив их менеджмент на ключевые места в «ИКА». Следующим этапом стала маленькая победоносная война против десятка крупных независимых игроков. Покупать их было сложно из-за амбиций хозяев, и Микроб пошел по пути скупки ведущих специалистов. Атака подогревалась в СМИ, которые давили на сознание, постоянно упоминая о том, что лучшие специалисты спасаются бегством из независимых агентств в крупные. Клиентам независимых компаний оставалось вслед за любимыми «творческими» переходить на обслуживание в «ИКА», тем более что в «год экспансии» эта компания серьезно снизила цены на услуги.

Сами же независимые компании, где еще остались уцелевшие от скупки специалисты, приняли «правильное» решение – «ИКА» купила их бизнес, но уже по более скромной цене. Полную и законченную часть своей стратегии Микроб оформил, когда во время экспансии под «ИКА» скупил наиболее влиятельные профильные СМИ и российские премии рынка РИТ Ма.

Поставленные цели были выполнены, и Микробу поручили заняться упорядочением структуры. Но оказалось, что в рамках этой стабильной повестки ему уже неинтересно. Стремиться действительно было не к чему: все враги побеждены, деньги перестали волновать – одна только премия за операцию от «ИКА» по поглощению рынка более чем впечатляла.

Устав от самого себя, от своих успехов и одних и тех же людей вокруг, Микроб хотел только одного – не сгореть. И он занялся поиском самого себя уже вне «ИКА», несмотря на все прелести своего нынешнего положения.

И, наконец, желанная цель была найдена. Она всецело поглотила романтические мечты Микроба. Спасительный круг бросил все тот же Джеймс Баунти, «большой дядя» из Большой «ИКА».

* * *

С первой минуты появления в своей жизни Джеймса Баунти Караваев почувствовал, что это знакомство круто изменит его жизнь. Баунти не только стал покровителем Караваева в «ИКА», но и проявил о нем особую заботу. Вся операция по захвату российского рынка «ИКА» была проведена под руководством Микроба, но его самого в России в это время не было. Баунти почему-то хотел, чтобы Микроб остался в «белом» для участников российского рынка РИТМа. На прямые вопросы Алексея «американский друг» лишь отшучивался, мол, имеет серьезные виды на него, но еще не пришло время. И лишь по завершении плана захвата позиций Караваеву предложили официально возглавить «ИКА» в России.

Почти год пребывания в Уставших Штатах Америки (УША) не прошли для Микроба даром: помимо курирования вопроса захвата рынка в России, он прошел через обмен опытом со всеми известными креаторами УША. Микроб считал, что учиться ему уже нечему, но к удивлению, открыл для себя много нового. Среди нового и неожиданного оказался заботливый и гостеприимный Джеймс Баунти. Микробу не раз довелось бывать в шумной компании приятелей Баунти на частных островах в океане. Среди публики было много военных, некоторых из них забирали с отдыха военные вертолеты. Однажды Микробу показалось, что очередную партию гостей Баунти катера забрали ночью с... подводной лодки.

Окончательно убедиться в непростом статусе Баунти в этой жизни Микробу удалось, наблюдая за персоналом частного острова. Эти люди отличались явно военной выправкой и всеми способами уклонялись от подробных разговоров с гостями.

Чрезмерная опека Микроба со стороны Баунти рано или поздно должна была стать понятной. Спустя три месяца после очередной встречи Баунти наконец-то пригласил его для особого разговора. Микроб волновался, в голову лезли разные мысли, и уснуть в самолете не удалось ни на минуту.

Микроб примерно представлял, что предложит ему Баунти. После того откровенного разговора он понял: ему не случайно позволили видеть и слышать то, что обычно скрывают от посторонних. Его фактически завербовали, и просто выйти из игры ему никто не позволит.

Страх постепенно сменился азартом. Микробу всегда удавалось из любой ситуации выжать свой стакан удачи, и в результате к большим минусам обязательно прилагался еще больший плюс.

Так и оказалось. В тот вечер Баунти прямым текстом заявил, что является идеологом проекта «Сказки», смысл которого – в наборе секретной команды лучших креаторов для продвижения интересов УША за рубежом, а также ведения информационных и экономических войн, различных психологических операций против конкретных лиц. Соперники, они же цели проекта «Сказки», – все, кто мешает УША. В первую очередь Чиннай.

Новизна проекта состояла в том, что уставшие штатовцы впервые отказывались считать себя самыми лучшими. На высшем уровне было одобрено предложение Баунти набрать лучших иностранных креаторов. Неангажированность, законспирированность под рекламные и информационные проекты считалась важнейшим фактором успеха. Понятное дело, Микроб заинтересовал Баунти, как один из суперизвестных «творческих» на российском рынке РИТМа. Микроб сознавал, что вполне мог претендовать на должность топ-менеджера нового

проекта с неограниченным бюджетом и амбициозными задачами. Если ему поручат курировать работу против Чинная, то уж он оторвется... В голове рождались интересные задумки...

* * *

К удивлению Микроба, очень важный разговор состоялся в захудалом ресторанчике на оживленной окраине большого города. Именно сюда доставил Микроба «Мерседес» прямо из аэропорта. Джип Баунти уже стоял почти у входа в ресторан. Четверо охранников скучали у двери, притворяясь прохожими.

Баунти отправил в рот аппетитный грибок:

– Я пригласил тебя именно сюда, потому что это место приносит мне удачу. Много лет, еще с юности. Именно здесь мне пришла в голову идея бойкота московской Олимпиады, благодаря чему я сразу пошел на повышение. Я даже купил это заведение, и удача не устает мне сопутствовать. А удача сейчас потребуется нам как никогда. Алексей, ты давно ждешь своего часа, и вот наступил момент истины.

Баунти прекратил жевать и посмотрел на собеседника как можно дружелюбнее:

– К черту проект «Сказки», ты достоин большего.

Микроб сжался.

– Ты должен найти одного человека!

Микроб неожиданно громко выдохнул, настолько искренне удивился:

– Всего лишь найти человека?! Но при чем... – Микроб вовремя взял себя в руки, иначе брякнул бы какую-нибудь грубость. Все надежды рушились. Найти человека! Бред... – Джеймс, вам с вашими возможностями кого-то найти вообще не составит труда.

– Согласен, – Баунти наслаждался его растерянностью. – Но это исключительная, приватная работа. Поиск с помощью наших методов может человеку не понравиться. Такое нельзя допустить. У нас уже была попытка найти его, но после неудачи мы не можем позволить себе еще один провал. Вот и стали действовать осторожнее. Ну а если ты не только найдешь этого человека, но и постараешься расположить к себе, сделать союзником... это будет запредельный успех.

– Но почему я?... – выдавил из себя Микроб.

«Неужели не сплю»?..

– Я не могу доверить такое никому, кроме тебя. Ты – лучший, Алексей! И ты надежный, ты справишься! И потом... Тот, кого ты будешь... тоже... русский.

Слушая Джеймса Баунти, Микроб впервые за последний год ощутил себя абсолютно беспомощным. Показав Баунти свою успешность, значимость и незаменимость, он повысил планку ожидания от себя. А в том, что Караваев лучший, не сомневался никто на российском рынке РИТМа.

Когда Баунти закончил излагать задание, Микроба посетило неприятное предчувствие, что справиться с задачей он сможет нескоро. Если сможет вообще...

Глава 2

Жесточайшая конкуренция на рынке РИТМа требовала от всех участников постоянного поиска нового креатива и оригинальных подходов. Идея стала стоить дороже всего, тем более, что технический прогресс постоянно снижал затраты на создание творческого продукта. Доходы креаторов росли и упирались в бесконечность, как росло и количество очень хорошо зарабатывающих креаторов.

Сценаристы телевизионных шоу и сериалов, от кого требовалось создавать продукты для тысяч цифровых телеканалов, чуть уступали по доходам авторам компьютерных игр и виртуальных компьютерных миров, в которых жили почти полноценной второй и третьей жизнью уже десятки миллионов людей.

Сверхвысокооплачиваемым контент-менеджерам развлекательных сайтов приходилось тяжелее всего: аудитория требовала адреналина и новой интриги от надоевших до тошноты одних и тех же развлечений.

Музыка из рекламных роликов стала продаваться активнее, чем треки групп и исполнителей.

Писатели выпускали свои творения, как многие справедливо догадывались, в рамках явных и неявных маркетинговых стратегий коммерческих или политических заказчиков.

Большинство журналистов стали универсальными копирайтерами после исчезновения «классических» СМИ.

Имена дизайнеров «быстрой моды» не успевали запоминать. И лишь у безумных пиарщиков и рекламщиков, как в старые добрые времена, оставалось еще время на междуусобный спор на тему кто лучше умеет создавать и продавать.

На Олимп возносились и кубарем катились вниз новые имена, но лишь одно из них все никак не сгорало в палящих лучах конкуренции. В профессиональных кругах последние два года вполголоса говорили об избегающем публичности таинственном русском, чьи работы были интереснее лучших творений мировых знаменитостей рынка РИТМа.

Никто и никогда не видел таинственного русского в лицо, но его посредники получали все новые и новые выгодные контракты. Имеющий огромный спрос и держащий умеренные цены, русский «мистер икс» мог позволить себе работать с клиентами по своему выбору и на своих условиях. Девиз таинственного русского: «Никто не узнает» более чем устраивал покупателей креатива, присваивающих авторство и славу себе.

Успех русского креатора стал шоком для зарубежного сообщества. Русский легко переигрывал всех на чужой территории, не обращая внимания на зависть и ненависть прошлых законодателей мировой моды в креативе. Русских сроду рядом не стояло по уровню, а тут такой прорыв!

На третий год своей деятельности загадочный русский достиг такого авторитета и влияния, что стал предметом пристального изучения не только аналитиков рынка РИТМа.

Глобальное соперничество культур и экономических интересов уже давно велось не танками и самолетами, а созданием необходимого общественного мнения в виде идей, концепций и образов. Любой креатив в рекламе, дизайне и т. д. мог стать событием и даже оказать серьезное влияние на политическую и общественную жизнь. И, наоборот, политические или социальные темы оказывали мощное влияние на творчество креаторов.

Естественно, такие инструменты влияния не могли остаться вне интересов серьезных игроков. Крупнейшие мировые сетевые агентства – в рамках глобализации – получали все большую монополию на рынке РИТМа.

Благодаря экспорту массовой культуры из Уставших Штатов Америки во все страны мира, переплетение символов и ценностей различных культур выводило в свет практически

универсальные штампы в креативе, упрощая коммуникации в глобальном масштабе. Молодые люди до тридцати лет все меньше интересовались историей и национальной культурой собственных стран – глобализация как мегапроект УША превращала все «неровности» культур народов в своеобразный гладко отполированный стол, что позволяло быстро и эффективно вколачивать шары-мысли в лузы-сознание миллионов и даже миллиардов людей. В распоряжении крупнейших мировых сетевых агентств оказался огромный пропагандистский ресурс: через креатив потребители незаметно для себя приучались к определенным ментальным образам и установкам.

Активная и эффективная работа талантливого русского во множестве стран ставила под сомнение достижения крупнейших мировых сетевых агентств, чьи собственники представляли только одну державу – Уставшие Штаты. Русские ментальные образы в креативе клиентов были более мягкими и не провоцировали агрессию у потребителей. Креатив уставших штатовцев, наоборот, поддерживал максимальное возбуждение у потребителей своей агрессивностью. И это возбужденное состояние использовалось не только для продаж товаров, но и для больших идеологических проектов.

Но по-настоящему оценить потенциальную угрозу от таинственного русского его недруги смогли после «русской языковой эпидемии».

По данным различных исследований русский язык в 2009 году стал самым изучаемым языком среди молодежи стран Йевросоюза, Уставших Штатов Америки и Оазии.

Все началось с того, что внезапно в молодежной среде сначала Йевросоюза, а потом и Уставших Штатов, появилась мода ругаться по-русски. В результате оригинального рекламного промоушена подростки сделали вывод: круче всего в мире ругаться по-русски! Самый большой выбор ругательств и самый обидный! Этот культурный феномен фактически проспали и ученые, и политики десятков стран.

Аналитики и эксперты пытались противостоять «русской языковой эпидемии». «У них нет воспоминаний о холодной войне и стереотипов по поводу русских, как у старшего поколения», – снова и снова сетовали на неразумность молодежи эксперты.

Однако для молодежи это отрицание заумных ххххх по телевидению и Интернету имело обратный эффект в рамках типичного конфликта поколений: «Ах, вам не нравится? Значит, это круто!». А круто – оно и есть круто!

Хорошо чувствующая конъюнктуру индустрия развлечений тут же размножила тренд русского мата в тысячи собственных проектов, накрыв с головой огромную аудиторию потребителей. Наши туристы стали падать со смеху, бывая за границей.

Это настолько раззадорило нерусскоязычную публику, что многие в поисках новых «словосочетаний» мата обратили внимание на другие слои русской культуры. И первым взятым рубежом стали русские стихи про любовь: что ж, молодежь – поклонница крайностей. Финальным аккордом стал блокбастер с самым большим бюджетом в истории кинематографа, профинансированный русскими компаниями. Невероятно яркая и трогательная история о том, как русские спасали мир, попала в самое сердце миллиарда зрителей. Ну, как тут не полюбить русский язык, когда новые кумиры – кинозвезды говорят по-русски! Громкая слава фильма для ста миллионов молодых людей продолжилась в одноименной компьютерной игре, самой «навороченной» в истории игр!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.