

«Дизайн пробуждает все чувства.»

ЛИ КУН ХИ, КОРПОРАЦИЯ SAMSUNG

7 ПОТЕРЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН может оказаться важнее, чем продвигаемый с его помощью продукт. Вид знакомого продукта напоминает покупателям об удовольствии, полученном от прошлых покупок. Таким образом, когда бренды вырастают из знаков качества в самостоятельно существующие идеи, продукты также становятся признаками осведомленности о бренде.

С учетом того, что пивоварни готовы на все, лишь бы привлечь потребителей мужского пола от 18 до 24 лет, становится ясно, что производители хорошо осознают преимущество брендинга. Торговцам и дизайнерам известно, что пиво, которое человек предпочитает в молодости, скорее всего, останется его любимым напитком до конца жизни.

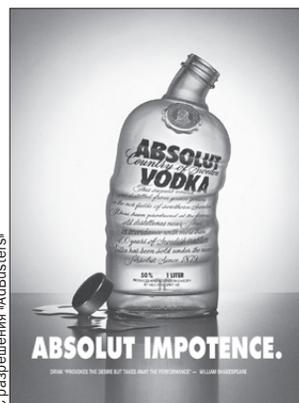
Редко кто способен различить ведущие сорта светлого пива, не глядя на этикетки. Пивовары, со своей стороны, пользуются тем, что люди создают свой имидж с помощью конкретных пивных брендов. Бутылки, выставленные на стойке пивной, создают кое-какую рекламу и ей самой.⁹¹

Компании обычно стремятся более активно продвигать те товары, которые труднее выделить из общей массы, например бутилированную воду, алкогольные напитки



фото Дэвида Бермана

Поддельное пиво и ложные надежды. Бакалея, Монреаль



Сравнения «Absoluters»

«Абсолютное совершенство», «Абсолютная жадность», «Абсолютная импотенция»
 Какой из этих плакатов не похож на остальные? Трудно узнать настоящую рекламу водки «Absolut»

или даже политиков. Если у товара нет заметных отличительных свойств, производитель создает их. Хорошо известно, как водка «Absolut» завоевала место на американском водочном рынке благодаря мощной рекламной кампании. Водка «Absolut» даже потеснила бурбон в его собственном секторе рынка. По химическому составу все сорта водки примерно одинаковы. Это продемонстрировал еще мой отец, проведя соответствующие анализы в лаборатории Национального совета по научным исследованиям (National Research Council), где проработал всю жизнь. Зная, что конкуренты не могут создать водку более высокого качества, производитель «Absolut» начал свою известную рекламную кампанию, где товар в зависимости от целевой аудитории так или иначе воздействовал на самолюбие покупателей.

Корпорации и маркетинговые кампании изменяют картину мира в сознании людей всех возрастов. Путешествуя по миру, мне приходилось объяснять людям, никогда не видевшим Северную Америку своими глазами, что этот мир не состоит только из рекламы всех сортов, мыльных опер и голливудского кино. Северная Америка – это не Coca-Cola, Marlboro и закусочные KFC. Понятие «Америка» объемнее, богаче, разнообразнее всего этого. У Америки есть основания для гордости: политическая система, традиции, история. Мы гордимся своим новаторством. Но у нас есть и много такого, чем гордиться не стоит...

Учим детей курить и есть всякую дрянь: какой путь нам указывают логотипы?

До того как в 1980-х появился мультипликационный Верблюд Джо (Joe Camel), сигареты Camel были популярны только среди 1% американских несовершеннолетних курильщиков.

К 1997 году, когда Верблюд Джо «ушел на покой», сигареты Camel употребляли уже 32% несовершеннолетних курильщиков,⁹² а более 90% детей в возрасте шести лет могли узнать этот персонаж (чего нельзя было сказать про Микки-Мауса)⁹³. Вы еще сомневаетесь в том, что эта реклама была изначально нацелена на несовершеннолетних?



С разрешения «Advtelers»

Следующая реклама не содержит ни информации о бренде, ни яркого вызова, ни списка преимуществ. Символика Marlboro настолько широко известна, что даже не имея познаний в полиграфии, вы узнаете бренд по шрифту.⁹⁴ Компания Philip Morris International выпускает более 760 миллиардов сигарет в год.⁹⁵ Это примерно шесть пачек на каждого жителя планеты включая стариков и детей.

Смогут ли табачные магнаты приучить девочку, которая управляет компьютером при помощи дыхания, вдыхать табачный дым?



С разрешения Департамента здравоохранения штата Калифорния

«Мне удалили легкое, Боб». Как ни печально, самая длинная в истории рекламная кампания⁹⁶ (начатая в 1954 году) переживает большинство курильщиков

ДОБРЫЕ ДЕЛА

В 1989 году опытный сотрудник рекламной сферы Тревор Филд на сельскохозяйственной ярмарке в пригороде

Иоханнесбурга случайно увидел детскую карусель, соединенную с водяным насосом. К 1994 году Тревор усовершенствовал карусель, добавив к ней большую емкость для воды и четыре щита для школьных объявлений. В настоящее время школам и общинам в Южной Африке безвозмездно передано более тысячи каруселей PlayUp. К 2010 году 10 000 000 человек получают чистую питьевую воду, которую, играя, накачают дети 10 стран Восточной и Южной Африки.

Лгать детям — особенно отвратительно.⁹⁷ Последовательный корыстный обман той части населения, которая все еще верит в зубную фею, — нечто среднее между трусостью и подлостью. И все же в Соединенных Штатах рекламодатели ежегодно тратят более 12 миллиардов долларов на привлечение внимания несовершеннолетней аудитории.⁹⁸

Компания McDonald's много лет назад начала работу по внедрению стилизованной буквы «М» в детский алфавит, специально сосредоточившись на долгосрочном маркетинге, ориентированном на несовершеннолетних потребителей.

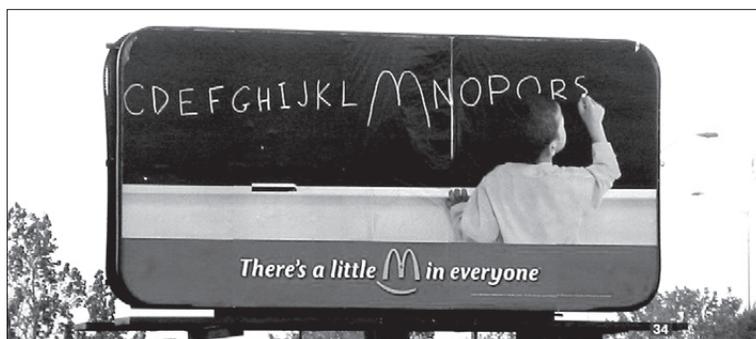


фото Дэвиды Берман

«Продано свыше 100 миллиардов»⁹⁹

Логотип в виде стилизованной буквы «М» разработан Джимом Шиндлером в 1962 году

Поколение спустя вес среднего американца увеличился более чем на 4,5 кг. Обратите внимание, что 42% расходов граждан США на еду приходится на питание вне дома. Для сравнения, у канадцев эта доля семейного бюджета составляет 27%. Одна пятая массы твердых отходов в США состоит из упаковок пищевых продуктов,¹⁰⁰ в то время как ожирение ежегодно убивает 350 000 американцев — больше, чем алкоголь, наркотики, огнестрельное оружие и аварии на транспорте вместе взятые.¹⁰¹

Охота McDonald's за несмышленими покупателями пяти лет от роду просто чудовищна. Типичный американский ребенок ежегодно видит по телевизору около 10 000 рекламных роликов продуктов питания,¹⁰² разбросанных по телешоу (которые становятся все более жестокими), созданных специально с целью сформировать привязку к бренду: почти в каждом мультфильме показывается какая-то линия продукции.

«Графика становится лживой, когда целевую аудиторию считают менее разумной, чем на самом деле... Графическое совершенство начинается с отказа от лжи.»

ЭДВАРД РОЛЬФ ТАФТИ

Американские дети получают больше карманных денег, чем может заработать половина миллиарда беднейших жителей планеты.¹⁰³ У каждого третьего ребенка в возрасте до шести лет в комнате есть телевизор.

Завлечение детей в мир ложных потребностей — прямой признак бессердечия. Пустите ли вы в дом того, кто заведомо обманет ваших детей? Конечно, нет. Так зачем нам, дизайнерским студиям и рекламным агентствам, сотрудничать с теми, кто хочет, чтобы мы помогли им обманывать детей?

Заметим, что в текстах 43 из 111 композиций, входивших в *Billboard* Top 20 (список событий молодежной поп-культуры) в 2003 году, были названия брендов.¹⁰⁴

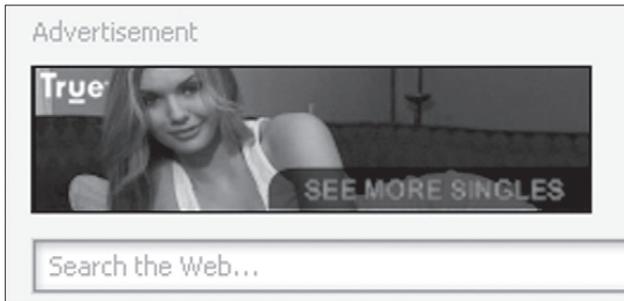
Понимать, что реклама не всегда правдива, дети начинают примерно в восемь лет.¹⁰⁵ А в каком возрасте ребенок перестает прятать выпавшие зубы под подушку для зубной феи? Даже увидев явные доказательства обратного, дети еще многие годы верят в Санта-Клауса. Множество маленьких заблуждений сопровождают нас всю жизнь.

В Северной Америке дети примерно к десяти годам уже мало-мальски разбираются в механизмах обмана и вырабатывают частичный иммунитет, приобретая известный скептицизм, но теряя при этом детскую непосредственность. Опаснее дело обстоит для более многочисленного и быстро растущего населения развивающихся стран, которое впитывает худшее из западного образа жизни: не только рост перепотребления, пустые трагедии и зависимость от других стран, но и потеря культуры, которая могла бы послужить опорой в случае серьезных перемен.

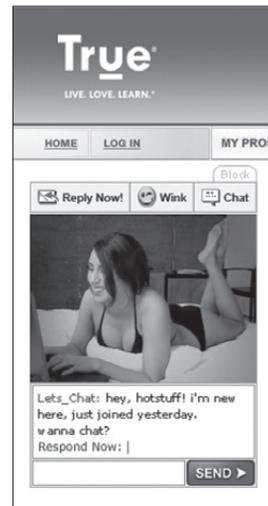


Фото Дэвида Бермана

Сексуализация и ритуал изменяют сущность детства



Периодически в поле зрения детей, использующих сервис Windows Live Messenger компании Microsoft, попадают рекламные объявления «свиданий на час», подобные показанному здесь. Один щелчок – и несовершеннолетний уже беседует со страстной полуобнаженной красоткой.



Обрушивать на несовершеннолетних поток привлекательных образов неэтично еще и потому, что в этом возрасте личность еще только формируется; подростки легко поддаются влиянию. Сегодня молодые люди все еще поразительно плохо разбираются в приемах, используемых против них, поэтому часто становятся жертвами рекламы.

Кое-что можно улучшить: в канадской провинции Квебек, а также в Швеции и Норвегии запрещена телевизионная реклама, ориентированная на несовершеннолетнюю аудиторию.¹⁰⁶

Ко времени поступления в среднюю школу молодое поколение уже достаточно адаптировано к бомбардировке рекламой. Посетив недавно свою бывшую школу, я увидел в буфете рекламу национальной пиццы. В условиях недостатка финансирования 8 000 директоров беднейших американских школ с радостью ухватились за предложение трансляции рекламного канала Channel One News прямо в школьных классах в обмен на бесплатное телевизионное оборудование. Прямо за партами



С разрешения AdBusters*

Пора подражать

школьников программируют на потребление фастфуда, кондитерских батончиков и спортивных напитков. Между прочим, в 13% школ США разрешается устанавливать торговые точки сетей фастфуда прямо на школьной территории.¹⁰⁷

А затем наши дети поступают в колледж. Если мало этического аргумента, обратите внимание на геополитический эффект от экспорта смешения культур, низкого качества и потери чувствительности в те регионы мира, где экстремистские группы тоже навязывают свои стандарты легко внушаемой молодежи с низкой самооценкой. В октябре 2002 года я ехал в автобусе на семинар по этике для студентов-дизайнеров в Иордании, посвященный эффекту бомбардировки иностранными образами успеха, красоты и власти. Я примерно подсчитал, что люди, изображенные на четырех из каждых пяти рекламных щитов в Аммане, были явно европейской наружности. Эти образы, прославляющие успех, привлекательность и все прочее, что вызывает любовь и восхищение окружающих, — и есть то, чему готова подражать молодежь.

Студенты отмечали преобладающее ощущение неполноценности. Один из них сказал: «Мы знаем, что отстаем и не так хороши, как те люди». Поразительно, насколько прочно это убеждение усваивается в пожизненном окружении подобных образов. Такой маркетинг играет на относительной наивности культур развивающихся стран, так же как на внушаемости ребенка, выросшего вдали от культуры визуальной лжи. К счастью, иорданская молодежь недостаточно цивилизована, чтобы стать жертвой визуального обмана.

фото Дэвида Бермана



«Мы похожи на тех, чьи запросы легко удовлетворить?»
Неудовлетворенные европейцы и англоязычные надписи в Библе (Ливан)

Наш внутренний ребенок

У меня в студии работает молодой дизайнер Анна. Она иммигрировала в Канаду из Польши еще во времена, когда та была социалистической.

Однажды Анна получила письмо от тотализатора Publishers Clearing House. В этом письме красочно и в деталях было расписано, что его получатель выиграл свыше миллиона долларов. Анна дико радовалась, пока не пришел ее канадский друг и не огорчил ее тем, что это всего лишь мошенничество, обычное для Северной Америки.

В нашем обществе так много лжи, что мы почти перестали ее замечать. Во сколько же нам обходится эта «толстокожесть»?

И что мы получаем взамен?

Мы, взрослые, часто не в силах изменить свои привычки, особенно самые застаревшие.

Рекламодатели играют на слабостях нашей психики, чтобы создать искусственные потребности, которые необходимо удовлетворять, приобретая больше вещей. Хороший дизайн должен рассказывать о достоинствах товара, а не о его недостатках или даже опасности для покупателя.

Игровой автомат — выдающийся образец промышленного дизайна, вносящий свой вклад в победу жадности над волей. Эта установка усиливает комбинацию мелких слабостей в схеме принятия человеком реше-



фото Дэвида Бермана

Порт Макао превращается в офшорную гавань азартных игр более чем для миллиарда жителей Китая, где азартные игры запрещены законом. Я никогда не видел столько строительных кранов в одном месте

ний, той самой, которая отлично работает у млекопитающих в дикой природе и опасный дефицит которой возникает в искусственном городском окружении. Эффект усиливается пряной смесью эмоций обратной связи, от которой многие не способны отказаться. В итоге постоянные сделки



фото Дэвида Бермана

Токио: неужели мы хотим, чтобы наши дети тратили свои деньги и время подобным образом? По притягательности с этим сравнится только шопинг, потакающий первобытным инстинктам охоты и собирательства

песенки из рекламных роликов, которые крутятся в моей голове уже с пяти лет.

Аналогично семена успеха современного ипотечного кредитования были посеяны десятилетия назад. Еще в детстве окружение внушало нам, что банкиры учат нас экономить и поступать со своими деньгами осторожно, не поддаваясь внезапному желанию рискнуть.

с совестью часто разрушают надежды и мечты отдельных людей и их семей, порождая нищету и преступность. Хуже того, с нашего одобрения к разлагающей привычке получать неестественную выгоду приобщается правительство. И вместо того чтобы поддерживать здоровую систему, оно собирает урожай в виде налогов на игорные заведения, а из бюджета выделяет не больше того, что необходимо для публичных выступлений и изданий, убеждающих нас в том, что ситуация под контролем.

Походы по магазинам затейливее азартных игр, однако независимо от моей уверенности в обратном главную роль в выборе товаров играет не здравый смысл, а любимые короткие

Обычное обоняние

Может ли утрата обоняния лишить нас способности различать правильное и неправильное?

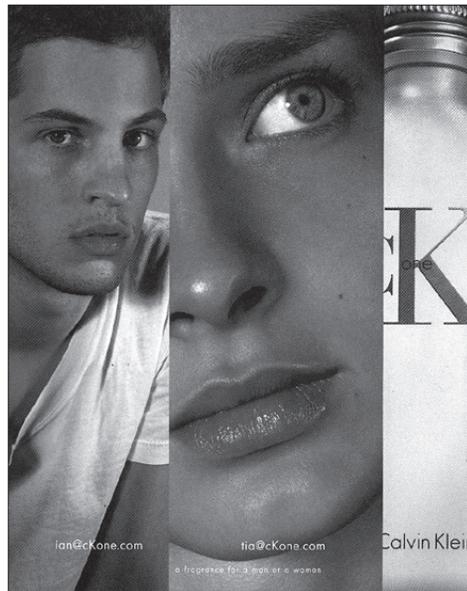
Мы привыкли к тому, что парфюмерия и сексуальность в рекламе взаимосвязаны, и не воспринимаем это как нечто неестественное. Мои племянники-подростки пользуются одеколоном Ахе. Не уверен, что сами они знают, зачем. Их приучили к тому, что использования (или просто покупки) искусственных феромонов достаточно для страстных интимных отношений и голливудского имиджа. На Западе духи и сексуальный образ переплелись настолько, что принципы создания эмоциональной и физической близости определяют за нас рекламодатели.

«Когда же высокое искусство парфюмерии из табу, любовных зелий и чародейства превратилось в имена Bill Blass, Christian Dior и Ralph Lauren?»

ТОМ РОБИНС, ИЗ КНИГИ «JITTERBUG PERFUME» (ДЖАЗОВЫЕ ДУХИ)



Что сказал бы Маслоу?



Келвин Клайн не только создает персонажи, но и снабжает эти фантомы адресами электронной почты

Удивлюсь, если эти молодые люди смогут проявлять сексуальность без штампов, навязанных им прессой, телевидением и Интернетом. (Это так же трудно, как видеть Гарри Поттера, когда вы уже представили его образ по книге и только потом посмотрели экранизацию.)

Должен ли первый поцелуй быть «мгновением для Kodak»? Разве наша интимная жизнь нам уже не принадлежит? Занимаясь любовью, я не хочу думать о Келвине Кляйне, а вы? Естественная, выработанная в ходе эволюции связь обоняния и инстинкта размножения чудовищно искажена силой стремления к прибыли. К сожалению, баланс в этой проводке для общества в целом отрицательный.

В чем движущая сила и мотивация создания все более влиятельных механизмов, использующих наши слабости для того, чтобы совершать поступки, не выгодные ни нам самим, ни человечеству в целом?



Белый деревянный забор* ↙

Вы можете жить в гармонии с миром. Но для этого нужен не одеколон. Майкл Айснер из компании Disney ввел в оборот термин «чувство бренда» (branded experience) как то, чего нужно добиваться.

* На Западе белый деревянный забор — символ достатка и престижа. — Прим. ред.

ДОБРЫЕ ДЕЛА

Уровня Эрика Бенсона достичь нелегко. Он работал газетным дизайнером в городе Энн-Арбор, когда в 2000 году осознал: «Я видел, как многое из того, что я сделал, оказывалось в мусорной корзине. Моя работа была хороша, но едва ли ответственна». Вдохновленный такими книгами, как «Cradle To Cradle» (От колыбели до колыбели) Михаэля Браунгарта (Michael Braungart) и Уильяма Макдону (William McDonough), он изменил свои взгляды. Ныне его сайт *re-purish.com* популярен среди дизайнеров, ответственно относящихся к природе. Я познакомился с Бенсоном, когда мы вместе работали над системной глобальной практикой ответственного дизайна.