

ДЖОН КЕНИ

ИСТИНАТА ЗА РЕКЛАМАТА

Превод от английски
Диляна Георгиева

AMG
PUBLISHING

София • 2016

Посвещение

„В света на рекламата няма такова нещо като лъжа, има само целесъобразно преувеличение.“

Старши рекламен мениджър Роджър Торнхил,
изигран от Кари Грант в „Север-северозапад“

НИКОГА НЕ ОТЕГЧАВАЙ ПУБЛИКАТА

Пол Мърфи беше ветеран от Виетнамската война, изгубил краката си при взрив в битката при Дананг, и сега живееше в една от болниците за ветерани в Бостън. Срещнах го през последната си година в училище, когато трябваше да пиша доклад по съвременна история. Задачата до голяма степен включваше не просто умението да направим някакво проучване, но и да проведем интервю.

Дълго разговарях с лекари, сестри и санитарни, което в крайна сметка ме доведе до Пол. В началото той беше скептичен, но успях да спечеля доверието му, най-вече като му носех цигари, а веднъж и бутилка водка. Един път, когато го посетих в болничната му стая – място, което миришеше на дезинфектант, а понякога и на урина, го попитах за една книга, която бяхме чели в клас – „Роден на четвърти юли“ от Рон Ковик (който години по-късно щеше да бъде изигран от Том Круз във филма за живота на Ковик).

– Дали съм я чел? – попита реторично Мърфи между дръпванията от „Марлборо“-то. – *Аз съм тази книга.*

– На четвърти юли ли си роден? – попитах аз.

– Не. На 27 април.

– Ясно.

– Чудя се доколко ти е ясно – каза той, докато си палеше нова цигара от предишната.

Пол Мърфи таеше в себе си много гняв. Но се учеше да се справя с него. Веднъж седмично четеше на слепите и на деца от центъра на града. Обожаваше боулинга и членуваше в един отбор. Там хората играеха заедно, пиеха бира, смееха се и носеха еднакви тениски. Виждаше се с една жена, която работеше в болницата, беше млада и с огромно сърце. Казваше се Филип и пишеше писма до губернатора относно неизправните рампи за инвалиди. Всеки беше татуирал името на другия върху задника си. Пол сподели, че в интимните моменти им се налага да проявяват изобретателност, „тъй като съм сакат чеп“. Написах всичко това в доклада, който озаглавих „Жива смърт“. Получих отличен.

В краткия си коментар учителят ми по история господин Стивънс беше написал:

„Фин, този доклад е изключително зрял и показва необикновена чувствителност. На места дълбоко ме трогна. Трябва да се гордееш с работата си. Браво.“

И наистина се гордеех. Единственият проблем беше, че си измислих всяка част от доклада, включително и личността на Пол Мърфи. И думичка не беше вярна – нито името, нито пушенето, нито ядът, нито липсващите крайници или пък страстта му към боулинга. Бях си съчинил всичко. Твърдях, че в гимназията си в Аштъбюла, Охайо, е бил футболна звезда, просто защото ми харесваше как звучи Аштъбюла. Направих проучване за града, в случай че някой ме попита. Твърдях, че ако можеше да се изправи, щеше да е висок 188 см. Твърдях, че penisът му не работи както трябва – исках да вмъкна думата „penis“ в разказа, тъй като ми ставаше смешно, когато я видех напечатана.

Не че не опитах да се справя със задачата. Напротив, но не ми пукаше много-много. Разговарях с приятел на по-големия ми брат – Гари Галагър, който е бил във Виетнам. Той беше помощник-управител на залата за боулинг „Паркуей Лейнс“, макар предимно да продаваше отзад трева за пет долара парчето. Там го интервюирах, ако под интервю се разбира да му задам няколко

въпроса, докато той маже обувките за боулинг с дезинфектант. Помолих Лари да ми разкаже за Виетнам и за това, което го е белязало там. Лари отвърна, че никак не е белязан, освен на крака си, който порязал на вратата на един джип, докато бил пиан. Помолих го да ми разкаже за болката, която е останала след преживяното. Отговори, че не било особено болезнено, но през повечето време било твърде скучно. Каза още, че било забавно да стреля с картечницата и че „свободното време беше страхотно, защото виетнамките наистина знаят как да чукаг“. Благодарих му за отделеното време, а той ми позволи да направя два двойни удара безплатно, но ми взе пари за обувките.

Алфред Хичкок е казал, че драмата – това е животът, лишен от скучните моменти. Мисля, че като създадох Пол Мърфи, който трябва да съществува все някъде в Америка, аз направих именно това. Не се стремях толкова да разбуля истината, а по-скоро да създам истина, в която исках да вярвам, и знаех, че и останалите ще повярват. Защото *изглеждаше* истинско.

Затова вероятно не е чудно, че се закотвих в областта на рекламата.

Постепенно проясняване.

Страшно близък кадър на мъжко лице. Моето.

Тих вътрешен глас. Отново моят:

– Ей, Гари. Гари? Не ставаш.

(Името ми не е Гари, но тихият вътрешен глас знае, че изключително много мразя това име, и ме нарича с него, за да ме дразни.)

– Не ставаш, Гари. Ти си измамник, лицемер и бездарен писач и споменах ли, че не ставаш? Липсват ти душа, дълбочина и интелигентност. През цялото време си грешал. Пропилял си живота си. Силни думи. Замисли се над тях. А, само дето забравих. Ти не мислиш за думите. Използваш ги като носни кърпички. Без да ти дреме. Мога ли да кажа още нещо, след като вече привлякох вниманието ти? Мога ли да те помоля да се замислиш над факта, че изкара 390 по математика на SAT*? Защо изобщо излизаш от дома си сутрин?

Прехвърляме се на късометражен филм – още една интерпретация на ключовия момент в „Изборът на Софи“, когато Софи, точно слязла от влака в Аушвиц, трябва да реши кой да живее: синът или дъщеря ѝ. Само че в случая Софи е моята май-

* Стандартизираните тестове (SAT) проверяват знанията в три секции: писане, четене с разбиране и математика, като скалата за всяка секция е между 200 и 800 точки. – *Бел. прев.*

ка. Тя трябва да избере между мен и... нищо. Есесовецът ѝ крещи: „Какво реши?!“ Тя поглежда към мен от едната си страна. Поглежда към нищото от другата. И избира нищото. Камерата се приближава за твърде близък план на обърканото ми лице, а после се обръща към майка ми, която свива рамене, сякаш иска да каже „Съжалявам“. Отдръпваме назад, за да се покаже лицето на есесовеца, който също свива рамене – нещо, нехарактерно точно за есесовците или за нацистите изобщо.

Рафаел говори от известно време, но не знам какво е казал, понеже така и не го слушах – нали бях в Аушвиц. По-добре да бях разбрал, защото се каним да снимаме. А това означава, че харчим пари – много пари, стотици хиляди долари, както се вижда от броя на хората (11), които слушат Рафаел, режисьора на рекламата. А и от присъствието на Гуинет Полтроу.

– Та за какво става дума тук? – казва Рафаел на Гуинет. После поглежда към пода, очевидно размишлява задълбочено (вероятно и върху собствения си въпрос). – Става дума за живота. Нали така? Значи точно за това говорим. Става дума за майчинството. Има ли нещо по-скъпо, по-красиво от това? Ти, която даряваш живот. Ти си създала този живот, това дете.

Рафаел е на 29, с артистично окосмяване по лицето и не му липсва самолюбие. Твърде е напрегнат. Джак Блек* на кокаин. Наблюдават го петима представители на клиента ни; моят партньор, художествен директор Иън; продуцентът ни Пам; продуцентът на режисьора (или помощник-продуцент) и аз. Намираме се на снимачната площадка – звукоизолирано помещение в Куинс, което изглежда точно като детска стая. Не би трябвало да сме в Куинс. Предполага се, че сме в Пасадена, Калифорния, в прекрасен викториански дом, който продуцентската компания избра, след като прегледа близо 75 други къщи във и около Пасадена, Санта Моника и Лагуна Бийч. Домът, както дословно го описа клиентът, трябва да създава усещане за „предградията, но

* Американски комедиен актьор, най-известен с филмите си „Свалячът Хал“, „Година първа“ и „Пътешествията на Гъливер“. – *Бел. прев.*

да не е твърде нов, твърде стар, да не е твърде далеч от центъра на града и в никакъв случай да не е градски, т.е. с нийоркски вид и цялата му „претенциозна“ чувствителност, която обикновено не показва добри резултати при маркетинговите проучвания“.

Направихме го до голяма степен, защото Гуинет щеше да е на почивка в Лос Анджелис заедно със семейството си и искахме (бяхме принудени) да ѝ угодим. Само дето се оказа, че Гуинет вече нямало да бъде в Лос Анджелис по време на снимките. Щяла да бъде в Ню Йорк за няколко срещи и отчасти да си почине и дали не бихме могли да намерим някакво място там, моля? Затова от нийоркския офис на продуцентската компания разгледаха някои къщи, които напомнят предградията, но не твърде много (виж по-горе) в Скарсдейл, Тъпър Уест Сайд и Бруклин Хайтс. Асистентът на Гуинет одобри всички („Скарсдейл не е точно Ню Йорк, нали? Пътят не е дълъг, а ние не обичаме да пътуваме.“), но клиентът не хареса нито една. Тогава от нийоркския офис на продуцентската компания наеха отговорника по декорите на предишния убийствен бродуейски хит „Мама миа!“ да направи детска стая по изискванията на клиента, която бе построена от съюза на дърводелците за 135 000 долара. Всичко това преди да заснемем и един кадър.

– За това става дума тук. Живот. Ти, майко Гуинет. И твоята утроба. Твоята *вагина*, Гуинет – казва Рафаел.

Спира, за да попие изреченото. Така и става, независимо дали на Гуинет ѝ се иска, или не.

– Латинската дума за *слива* – продължава той. – Да го кажем заедно. Вагин...

– Ще ми се да спреш да го казваш – казва Гуинет, полагайки голямо усилие да се усмихне. Трябва да ѝ се признае – много помила е, отколкото си представях от четенето на „Ю Ес Уикли“.

– Начинът, по който Рафаел вижда тази сцена...

– Извинявам се – казва Гуинет. – Кой е Рафаел?

– Това съм аз – казва Рафаел с незасегнато желязно его.

– Хм. Добре.

Той продължава напред – неориентиран, недорасъл мъж, облечен с дънки, които са на косъм да се смъкнат, и тениска, шампована с думите „ФРИТОС СА ЖИВОТ“.

– Рафаел вижда, че бебето е голо, изплашено. Затова разчита на теб за всичко. Така, нека да обсъдим гърдите ти.

С тези думи той извива ръката си, имитирайки формата на миниатюрния, но добре оформен бюст на госпожа Колдплей.

Засега Гуинет е най-голямата звезда сред супермайките, които сме снимали за нашата почти достойна за награда кампания „Гушливи майки с гушливи бебета: заедно в едно“. До този момент сме заснели Рейчъл Вайс, Ребека Ромейн и Кели Рипа (която за кратко видях по белъо). Първоначално Гуинет отказа, заявявайки чрез агента си, че „не се интересува от реклама, не е злословила срещу марката, или срещу агенцията, и освен това не е запозната с тях“. В началото Гуинет не присъстваше в списъка за разглеждане, тъй като и агенцията, и клиентът смятаха, че тя никога няма да се съгласи. Имаше много обсъждания – както срещи на живо, така и конферентни разговори, с десетки хора, за това кой най-добре би представлявал марката, както и кой би го направил за съответната сума. (Нямам право да я разкривам, но е някъде между 299 000 и 301 000 долара.) В краткия списък бяха имена като Мадона и Анджелина, но в крайна сметка клиентът се притесни, че те се възприемат като „крадли на бебета“ (по негови думи). Обмисляхме и Никол Кидман, но нея я смятаха за „странна и страховита“. (В конферентната зала имахме голяма дъска с имена и съответстващите им епитети.) Тъщата на президента Обама Мариан Робинсън бе добавена в списъка, но в крайна сметка я пръждосахме, защото както каза с всеобщо одобрение старшият ни клиент Джан по време на един конферентен разговор: „Става дума за връзката между майката и детето, не между бавачката и детето. Макар и да искаме да видим повече цветнокожи жени“. В отговор един от средно големите ни клиенти предложи Виктория Бекъм (тцъ, наконтена Спайска). Тогава уведомихме клиента, че г-жа Спайс-Бекъм всъщност не

е цветнокожа, а просто често кожата ѝ е боядисана, и то доста наситено.

Кампанията стартира през 2007 г. Първоначалните резултати от фокусните групи* бяха много добри. Но последният спад в икономиката показва твърде различно отношение към изключително богатите, необикновено красиви, подозрително слаби майки, които според доста граждани „вероятно разполагат с денонощен помощен персонал“ (Чикаго) и „много ясно, не минават с колата през гишето на „Макдоналдс“, за да накарат малките копеленца да млъкнат“ (Хюстън). Гуинет е последната ни супермайка в кампанията.

– Кърма – започва Рафаел.

– Може би трябва да продължим нататък – казва Гуинет със застинала широка усмивка. Сякаш няма пори на лицето си.

– Както и дрехите – продължава той. – Трябва да си зададеш следния въпрос: какъв памперс ще поставиш на скъпоценното му задниче?

Усеща се приближаването на едно всеобщо „Я се разкарай“ от страна на групата. Но после виждаме петимата клиенти. Те са запленени. Хванали са се на номера. Което е и добре, и зле, тъй като вече смятат, че Рафаел (чието име се оказва, че е Ричард Динклидж. Точно така – Чеп Динклидж) е гений.

С бавен драматичен жест той повдига пелената.

– Дали ще е някой от познатите вече памперси, или ще е... „Гушливко“?

Пам ме сръчкава и ми шепне:

– Кажй нещо. Веднага. Изоставаме *страшно* много.

– Мисля, че... – давам си сметка, че не мога да произнеса измисленото му име, затова просто посочвам към него. – Мисля, че режисьорът казва, че това е един от малките моменти, които всъщност означават много за един родител: когато повиваш де-

* Фокусната група е техника за изследване на мнението на определена група хора по даден въпрос. Използва се при социологически и други проучвания и най-често е под формата на дискусия. – Бел. ред.

тето си, то се усмихва и така се сближавате. Цялата идея е, че няма нищо по-важно от това да бъдеш майка.

Гуинет ме заговаря с усмивка и аз веднага разбирам защо някои хора са звезди.

– Страхотно. Това е чудесно. Харесва ми. Веднага ли започваме? Защото ми се иска да използвам тоалетната.

Тълпата се разпръсва. С Пам и Иън се отправяме за кафе към занаятчийската масичка.

Занаятчийската масичка е странното име за мястото, където екипът може да хапне набързо на снимачната площадка. Това не е, както често се бъркат клиентите, които снимат за първи път, и новациите от творческия отдел, място, където да си купиш ръчно изработени плетива и предмети от дърво.

– Тя изглежда много по-добре от нормалните хора – казва Пам. – Сякаш е съвсем друг биологичен вид. До нея аз приличам на лайно. И ако случайно не си забелязал, клиентът е бесен.

– Защо? На мен ми изглеждаха доволни – отговарям.

– Твърдят, че не следваме сториборда*. И тази работа с лилавата течност. Искат да е синя.

– Къде, по дяволите, е Алън? Къде е Джил? – намесва се Иън.

Алън и Джил са ни колеги. Те са акаунт мениджъри и задачата им е да обгрижват клиента, да бъдат връзката между него и агенцията, да помагат в измислянето на стратегии, да са наясно с бизнеса на клиента, да са навътре с работата на творческия отдел и да облекчават целия процес. Това е важна и значима работа. Отношенията между клиента и агенцията са в техни ръце. И Алън, и Джил са завършили бизнес училища от ранга на Бръшляновата лига. В момента се намират в съседното звукоизолирано помещение и се опитват да се промъкнат на снимките на епизод от „Закон и ред“.

– Наистина, сякаш въобще няма представа какво прави, все едно е във филмовото училище – продължава Иън.

* Серия от скици, които показват различните сцени. – *Бел. прев.*

– Той е един от най-секси рекламните режисьори на света – казва Пам.

– Не спира да използва думата „светотатство“. Само дето го прави грешно

– И аз го забелязах – отвръщам. – Мисли си, че значи *просторен*.

– Чух го да заявява на дизайнера, че иска в детската стая да има повече светотатство – казва Иън.

– Той изкарва по 30 000 долара на ден – отговаря Пам.

Иън си поглежда айфона:

– Той туитва за снимките.

– Кой? – пита Пам.

Иън вдига телефона си и показва профила на Рафаел в туитър.

– Сесил Б. Демил*.

– Моля те, кажи ми, че не е писал за вагината ѝ – казва Пам.

– Не ми звучи добре да пише за вагината ѝ – отговарям. – Ти туитваш ли?

– Да не би да ти приличам на шибаната Ким Кардашиян? – отвръща Пам.

– Аз не туитвам. Трябва ли? Може би трябва да туитвам, да имам туитър присъствие в дигиталния свят.

– За какво ще туитваш? – пита Иън.

– Мисли. Идеи. Имам идеи за разни работи, които вярвам, че хората с радост ще чуют и следят. Мисля, че ще имам много последователи. Като Ганди или Исус – казвам аз.

– Туитни това, постни във фейсбук, линкдин глупости. Хайде стига. Искам да кажа какво по дяволите? – избухва Пам.

– Понякога не ми приличаш на тази, която се казва Пам – отбелязвам аз.

– И все пак клиентите го искат – казва Иън. – Действа им като магия. Трябва да си във фейсбук. Трябва да туитваш за но-

* Известен американски продуцент и режисьор от първата половина на XX век. – Бел. прев.

вата кампания. Маркетинг чрез популярност. Това върви сега. Маркетинг чрез популярност. Тази реклама ще си има собствена страница във фейсбук.

– И затова светът ще стане по-добър – отговарям.

В крайна сметка тримата сме направили 27 реклами заедно в рамките на повече от седем години.

– Бог да благослови този умник Марк Зукърбърг – Иън поглежда надолу към телефона си. – Рафаел отново твитна и казва, че хората трябва да идат във фейсбук страницата му, за да видят новите му снимки с Гуинет. – Той вдига поглед към мен. – Между другото, весела Коледа, малък Фин.

Коледа е след три дни.

– И все пак, къде по дяволите са Алън и Джил? – пита Пам.

Връщаме се обратно в залата за наблюдение – онова място при снимките на всяка телевизионна реклама, където клиентът и хората от агенцията сядат и следят действието на монитор.

Виждам Ян, нашия старши клиент, и веднага разбирам по широката усмивка на лицето ѝ, че има проблем. За Ян памперсите са нещо като религиозен призив.

Преди да продължим, нека кажа нещо за „Гушливко“. „Гушливко“, „Проходилко“, „Нани-на“ и „Попови лъжички“ (за плуване). Ние сме агенцията с рекорд за най-голяма производителност на памперси в света. *Гушливите бебета са щастливи бебета*. Знам го, защото аз написах този слоган. Никога няма да видите сърдито бебе в някоя от нашите реклами. Други компании показват сърдити бебета. Това е грешка.

– Ян – казвам аз. – Добре върви, не мислиш ли?

– Така мисля, Фин. Много добре.

– Рафаел – добавям.

– Той е гениален. Усеща марката. Усеща как да я представи.

Колежките ѝ кимат и се усмихват като ненормални. Едната казва:

– Той чел ли е манифеста?

– Не съм... не съм сигурен – отговарям аз. – Но се съмнявам.

Изведнъж колежките ѝ заприличват на чуруликаши птички.

– Той *трябва* да прочете манифеста – казва едната.

– Как е възможно това? – добавя друга. А трета издава странни звуци и прави изкривени гримаси, сякаш тъкмо е разбрала, че любимката ѝ няма да получи роза в „Ергенът“^{**}.

Ян остава спокойна.

– Да му дадем един екземпляр. Нека се потопи в марката. Вероятно и Гуинет би искала да го погледне.

Сигурен съм, че носителката на Наградата на филмовата академия изгаря от желание да разгледа манифеста на „Гушливко“.

А вероятно бихте попитали какво все пак *е* манифест?

Може да имате бегла представа от часовете по история, че някога манифестът се е отнасял до сърцето на революцията – кръв, пот и сълзи върху хартия, която описва правата на жените, гражданските права, човешките права, икономическата справедливост, религиозната свобода. Днес става дума за памперси. Или за коли. Или хладилници. Или скари на газ. Или почистване на зъбите. В рекламната манифестът е нещо, което дава кратка информация за марката – една страница, около 200 думи. Назовете някой продукт и моите хора ще му напишат манифест. Приповдигнати твърдения, лошо изкривена представа за света, изречения като „Защото нека бъдем честни – в края на деня какво по-важно има от семейството... и взаимната наслада от печено на скара месо?“

Манифестът на „Гушливко“ на практика е ужасен. Знам го. Аз съм го писал.

– Ще дадем по един екземпляр на Рафаел и на Гуинет. Иначе мисля, че вървим добре с рекламата – лъжа аз.

– Истинска е, откровена и арт – отговаря Ян.

– Точно каквото искахме – казва Иън.

* Американско риалити шоу, в което един ерген търси съпруга измежду няколко претендентки. В края на всеки кръг ергенът подарява роза на тази, която продължава напред. – *Бел. прев.*

Всички се усмихват и кимат. Много добре. На път сме да се обърнем и да си тръгнем, когато Ян казва:

– Само че... не е ли *твърде* арт, Фин?

В рекламата има два типа творчески личности. Онези, които мислят, че са по-умни от клиента, и онези, които успяват. Да кажеш, че клиентът се държи неразумно, е все едно да кажеш, че смъртта е неразумна. Смъртта е. Това е положението. Приеми го, като направиш клиента (смъртта) свой приятел. Уважавай ги въпреки онова, което казват. Рекламата е отделен език и те не го владеят. Ние казваме неща като „Това е оригинално“ или „Това е страшна идея“. Напротив. Стилът на Пикасо е оригинален. Пеницилинът е страшна идея. Наричат ни *творци*. Дрън-дрън. Изобретателят на тирбушона е творец. Иронията в рекламата – една сфера на комуникацията, е, че не се отнасяме с особено уважение към думите и често омаловажаваме значението им. *Изцяло новият „Форд Таурус“*. Наистина? Вече има пет колела ли?

Не се мисля за по-умен от клиентите. Вместо това просто се опитвам да се поставя на тяхно място, когато, да речем, започне дългият процес, какъвто е правенето на една реклама. Гледам смръщените им вежди и озадачените физиономии, докато им представяме идеите си. Гледам как тайно хвърлят поглед към колегата си, за да проверят дали пък той не е разбрал за какво, по дяволите, говорим. *Дали сме на една и съща страница?!*, чудят се те. Гледам как се мръщят на презентациите на сценариите за реклама. Служителите от агенцията често говорят за филми и кадри от филми, за които в най-добрия случай клиентите са чували, но не са гледали („Ще го заснемем чрез фарт* като във великия „Крадецът на велосипеди“**). Както и за песни и групи, които със същия успех могат да бъдат и на фарси.

* Техниката се използва при заснемане на движение, когато с камерата се върви по релси. – *Бел. прев.*

** Италиански филм от 1949 г., който оказва голямо влияние върху италианския неореализъм. – *Бел. прев.*

Вътрешно клиентите крещат: „Но какво общо има всичко това с нашата паста за зъби?“ Външно кимат бавно, докато несигурността им постепенно нараства. „Никога не съм искал да се занимавам с маркетинг на паста за зъби/памперси/носни кърпички/безалкохолни напитки“, мислят си те за единайсет милионен път. „Един умник от колежа/момиче от женския клуб/инспектор ми подхвърли идеята и след дълго проучване в други области, което съсипа гордостта ми, малко неориентиран на 28, се чудех какво да правя с живота си. Искях да стана поет/барабанист/порнозвезда/механик.“

Дайте ми изморените си, бедни, многобройни мениджъри на средно ниво, които са неспособни да задвижат работата напред или да вземат решение! Всичките Карлос, Мери, Трент, Треиси, Карл! Дайте ми тези сърдити и ядосани, притеснени и крайно изплашени хора; ужасени от следващата вълна съкращения и от непоносимите жени от „Човешки ресурси“, които са толкова неумолими с безсърдечните си усмивки. „Имате право на временна здравна застраховка след напускане, а семейният план е само 1800 долара на месец.“ Задгробният живот за служителите от „Човешки ресурси“ прилича на сцена от „Портокал с часовников механизъм“*, в която отново и отново се въртят всички хора, които някога са уволнявали.

Такъв е животът днес в рекламата, маркетинга и връзките с обществеността – до голяма степен безполезни работни места в сектора на услугите по време на голяма икономическа криза, в която домът струва по-малко, отколкото при закупуването му. Няма такова нещо като сигурна работа, таксата за колеж е 40 милиона долара, а бъдещето е онова нещо, заради което родителите будуват цяла нощ и се тревожат. Доволни сте от работата си? На кого, по дяволите, му пука? *Имате* работа? Тогава направете каквото можете, за да не я изгубите. Това е положение-

* Емблематичен филм по едноименния роман на Антъни Бърджес, в който главният герой – разбойник и изнасилвач, е превъзпитан чрез поредица извратени филми, целяща да го отвори от насилието. – *Бел. прев.*

то в днешно време. Това е днешната *Америка*. Една страна на страха. Страх от нещата, които не могат да бъдат потвърдени при изследване с фокусни групи. Страх от съкращения и големи ипотекки, образователни такси и безпарични старини, страх от терористи и самолети, които летят твърде ниско.

Ян ме гледа втренчено и очаква отговор. Както и екипът ѝ. Какъв беше въпросът?

– Как по-точно, Ян? – питам аз.

– Това ли е същността на марката?

– Мисля, че да. Мисля, че е много подходящо за марката.

Иън?

Аз пиша текста. Иън прави скиците. Той е много по-умен от мен и е цар на приказките.

– Емоция. Връзката майка – дете. Живот. Това е ДНК-то на вашата марка – казва той.

Ако можеш да говориш по този начин сериозно, можеш и да печелиш добре в рекламата.

– Съгласна – отговаря Ян.

Колегите ѝ кимат. Сякаш са вързани към нея. Почти всички пишат съобщения, говорят по безжичните си слушалки, ровичкат айпадите си. Не си жив, ако не си свързан. По-рано бях чул един от клиентите да провежда конферентен разговор в тоалетната – от време на време гласът му се напрягаше, за да извърши перисталтическото усилие.

– Но не е ли *твърде* арт за нашата марка? – повтаря Ян.

– Чувам те да казваш, че може би е твърде арт – отговарям.

– Мисля, че именно това казвам, да.

– Как така?

– Камерата се движи прекалено много. Не виждам продукта.

– Ами опитваме се да се съсредоточим върху Гуинет и бебето, но както обсъждахме на предварителната среща, искаме да е трепач, да е яко и провокативно наред с усещането за сигурност, уют и традиции, което създава марката.