

Герои нашего времени



Валерий Пекар — президент компании «Евроиндекс», организатора международных выставок высоких технологий EnterEX, «ЦифроМания», eIscot, REX и др.

**Современный человек
хочет гордиться
своим трудом, быть
причастным
к творчеству,
чувствовать
свою значимость
и незаменимость**

Герой фирма «Гараж» вкладывал свою визитку в каждый упакованный им мешок с картошкой. Ставите ли вы свое личное клеймо на изготовленные вами вещи? Верите ли вы в то, что своей работой делаете наш мир немножко лучше?

■ Фотограф Спенсер Туник делает весьма специфические фотопроекты: тысячи добровольцев заполняют своими обнаженными телами площади и улицы городов. Психологи и социологи долгие годы не могли понять: это извращения, эксгибиционисты, что ли? Что их привлекает? Наконец разобрались: фотопроекты Туника не имеют ничего общего с сексуальностью. Бухгалтеры и клерки, секретарши и юристы хотят быть частью творческого процесса современной культуры, и Спенсер Туник дает им такую возможность. Проекты Туника показывают незащищенность человека перед лицом современной цивилизации, и этот мотив привлекает тысячи добровольцев.

Современный человек не хочет быть частью гигантской индустриальной машины. Он хочет гордиться своим трудом, быть причастным к творчеству (пусть даже таким необычным образом, как добровольцы Туника), чувствовать свою значимость и незаменимость. Он не хочет проходить через мясорубку стандартного образования (вспомним «The Wall» Pink Floyd), жевать одну и ту же телевизионную жвачку. Он не хочет быть винтиком экономики взаимозаменяемых «дешевых работников», шестеренкой политики «Лебединого озера» и всеобщего «одобрямса».

Крах СССР во многом был вызван тем, что пришла новая эпоха — эпоха интеллектуального труда, к которой экономика дешевого работника не была готова. США, Западная Европа, Япония сумели на ходу перестроиться (хотя и у них есть проблемы), а мы как-то упустили шанс. И советская экономика не выдержала перехода к постиндустриальному укладу, когда новые технологии делают основной ценностью интеллектуальный труд, а основным активом — людей: ведь работать головой принудительно не заставишь. В новой экономике на первый план выдвигаются не физический труд и материальные ресурсы, а знания, технологии, информация и культурные ценности, а значит, и их носители — люди. Новый работник постиндустриальной эры гордится своими знаниями, совершенствует их, его умения стоят дорого, он может оказаться незаменимым, но своим трудом он создает большую добавленную стоимость. Поэтому его нужно учить, его нужно уважать, с ним нужно обращаться соответственно его ценности.

В новую эпоху совершенно иной смысл приобретает и понятие бренда. Когда-то, в начале времен, бренд был значком мастера, который он ставил на свою продукцию. Эту статуэтку изваял

Фидий. Этот меч выковал Миямото. Этот храм построил Василий. Затем, в индустриальную эпоху, бренд обезличился. Кто сделал этот автомобиль, этот дом, эти ботинки? Рабочие на конвейере. В наше время бренд опять приобретает человеческое измерение — он становится неразрывно связан с людьми. Эту одежду придумал Версаче. Эту программу написал Билл. Этот журнал сделали мы.

Почему так? Потому что другие не написали бы эту программу, не придумали бы эту одежду, не сделали бы этот журнал. Может, сделали бы что-то подобное, но — другое. Потому что это продукт наших знаний, нашего опыта, нашего видения мира. Люди нашего времени не взаимозаменяемы. Другие люди — другой продукт.

И, конечно, современные бренды, в отличие от эпохи Фидия, — это продукт коллективного труда (впрочем, кто знает, как там было у Фидия?). Бренд создает команда. Кто-то из команды может уйти — но команда остается, если остается ее «ДНК», генетический код. Это не галерная команда прошлого (все гребут, один командует), это футбольная команда высшей лиги: каждый — индивидуальность, вместе — команда.

Создатели брендов — это настоящие герои нашего времени. Они верят в то, что делают этот мир немножко лучше. Вот до меня было так, а после меня стало немного иначе. Они — передельватели мира. Важно заметить еще одно их общее качество — все они оптимисты.

Старинное китайское проклятие гласит: «Чтобы жил во время перемен!». Мы живем во время перемен, и ничего с этим не поделаешь. Однако оптимист видит в переменных новые возможности, которые нужно использовать, пессимист же — новые проблемы, с которыми нужно справиться. Поэтому оптимисты читают профессиональные журналы, посещают выставки и конференции, становятся членами профессиональных клубов и ассоциаций. У пессимистов же на это нет времени — им нужно успевать справляться с проблемами. Анекдоты про оптимистов и пессимистов никогда не кончатся. Оптимист — это не тот, у кого приклеенная улыбка на лице и все трын-трава. Оптимист — это тот, кто улыбается, когда ему рассказывают старую притчу о лесорубе, рубившем дерево тупым топором и отказывавшемся его заточить: точить некогда, нужно рубить! Пессимист в ответ на эту притчу только злится. Возможно, видя в ней себя?

Я уверен — журнал читают оптимисты. Пессимистам на это жалко времени.