

# ВЕЛИЧАЙШЕЕ ПРЕДИСЛОВИЕ ВСЕХ ВРЕМЕН И НАРОДОВ

Долгие годы я намеренно попадал в самые ужасные ситуации и обстоятельства, которые только можно представить. Однажды я побывал в нескольких зонах военных конфликтов на Ближнем Востоке, включая Пакистан и Афганистан, надеясь обнаружить точное местоположение Усамы бен Ладена. Работал шахтером в Западной Вирджинии, почти месяц носил тюремную робу. Кроме того, я был автором сценария, режиссером и исполнителем главной роли в документальном фильме «Двойная порция» и поглощал гамбургеры McDonald's, жареную картошку фри, заливался колой, пока живот мой не раздулся, печень не превратилась в паштет, а уровень холестерина в крови вырос настолько, что я едва удержался по эту сторону жизни.

Хочу сказать, и это будет официальное заявление, что ничто — ни тюрьма, ни черная угольная пыль, ни афганские горы, ни отражение в зеркале моего ужасного Мак-Пуза — не подготовило меня к встрече с миром рекламы и маркетинга.

Моя последняя работа — «Самый лучший фильм, который когда-либо был продан» («POM Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold»), — документальный фильм о коварных методах, с помощью которых корпорациям удается постоянно держать свои бренды у нас перед глазами — в том числе, между прочим, и о моих собственных попытках найти средства для финансирования своего фильма точно такими же методами. (Я обратился, в общем счете, приблизительно в 600 компаний. В большинстве из них меня вежливо попросили отвалить. В конце концов двадцать две — согласились спонсировать мой фильм.) Как и при работе над другими фильмами, все, что мне было нужно, — немного честности и открытости. Разве мы живем не в век информации? Разве честность и открытость в наши дни — не «тема»?

Я снимал «Самый лучший фильм, который когда-либо был продан», чтобы помочь вам, себе и всему миру осознать, какова степень

воздействия рынка на нас и как нас оглушивают брендами буквально каждую секунду. Вы ведь даже не сможете сходить в туалет в торговом центре, чтобы не написать на дезодорирующую таблетку с рекламой Spiderman 6. И не сможете вырваться из брендового рая, то есть из вашего торгового центра, не сев за руль Тойоты Scion LC, не сделав погромче Keb' Mo' на своем iPod производства Apple, подключенном к автомобильным колонкам через Griffin iTrip FM-трансмиссер, и не надавив на педаль газа ногой в кроссовках Nike Air Force 1 и джинсах Dockers. И тут вам в глаза один за другим будут бросаться придорожные билборды, рекламируя Kenny Rogers Roasters, Taco Bell, KFC, Papa Gino's, Holiday Inn, Comfort Inn, Marriott Courtyard Residence, Shell Oil — теперь вы понимаете, почему я хотел снять этот фильм? В одной из сцен я спросил Ральфа Нейдера, адвоката по правам потребителей, куда мне отправиться, чтобы избежать всех маркетинговых и рекламных представлений. «Отправляйтесь спать», — сказал он. Мне стало не по себе.

Что и привело нас к Мартину Линдстрому и революционной книге, которую вы держите в руках.

Впервые я познакомился с Марином, когда он согласился сняться в моем фильме. Я читал его последнюю книгу, «Buyology»\*, в которой автор описал результаты своего исследования особенностей нашего мозга, понуждающие нас покупать все, от мотоциклов Harley-Davidson до пива Corona, и я подумал, что нужно поговорить с этим интересным и прогрессивным человеком. Гуру глобального маркетинга, сотрудничающему со многими компаниями — от Coca-Cola до Disney и Microsoft, а также потребителю, которому противно быть объектом манипуляций со стороны рекламистов и корпораций, Мартину удастся находить тонкую грань между тем, что он знает, и тем (как еще лучше сказать?), что он знает *в самом деле*. Позже вы поймете, что я имею в виду.

В своей книге Мартин распахивает завесу и преподносит нам увлекательное экспозицию о том, как рекламисты и компании заставляют нас чувствовать себя обездоленными, бестолковыми и отвергнутыми обществом, если мы не покупаем новую модель iPad, или новый дезодорант, или ту модель детской коляски, которая стоит столько, что можно на месяц арендовать квартиру-студию. Как и я в своем документальном фильме, Мартин стремится разоблачить все то, что происходит за кулисами в мире маркетинга и рекламы. Однако у него есть весомое преимущество. Он настоящий инсайдер. Мартин вводит нас

---

\* Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

в конференц-залы разных стран мира. Он беседует с директорами по маркетингу и рекламе и с инсайдерами этой отрасли. Он выуживает у них невероятные военные истории, в том числе и такие, участником которых является он сам.

Попутно Мартин знакомит нас с самыми коварными уловками и трюками маркетологов, заставляющими нас расстаться с деньгами. Например, напугать нас до икоты; напомнить нам об удивительно уютном прошлом (которого в действительности не было); использовать давление сверстников, чтобы мы почувствовали себя гадкими утятами, если не делаем или не покупаем того, что делает или покупает весь мир; задействовать секс, чтобы продать нам что угодно, от духов до мужского нижнего белья; отвалить знаменитостям миллион долларов, чтобы они рекомендовали бутилированную воду или просто скрестили худые ноги (в джинсах за триста баксов) в первом ряду на показе мод; впрыскивать нам в пищу и напитки магический эликсир, обещающий билет в Шангри-Ла\* (в один конец) и вечную жизнь; и это только небольшая часть того, о чем вы узнаете из этой книги.

Кроме того, на этих страницах Мартин разворачивает телевизионное реалити-шоу «Семейка Моргенсонов», в котором внедряет обычную семью в престижный район в Южной Калифорнии, чтобы проверить, как действует сарафанный маркетинг. (Это удивительно и одновременно жутковато — если учесть, что и проживающая по соседству с вами симпатичная молодая пара вполне может оказаться маркетинговыми командос.) У моего фильма и у его книги, у меня и у него общая цель: объяснить потребителям — вам и мне — правила игры, чтобы мы были в состоянии понять, когда нас обманывают или когда нами манипулируют, и могли дать отпор или хотя бы спрятаться в укрытие — если, конечно, найдется где.

Итак, поскольку я целиком и полностью за открытость, вы, возможно, думаете: *«Хм, Моргану, судя по всему, эта книга очень понравилась, а он вроде никогда не был пустозвоном, так что, пожалуй, надо прочесть»*. Есть! Вы только что попались не на один, а сразу на несколько рекламных крючков, о которых прочитаете в этой книге.

Но только в нашем случае эту книгу действительно стоит прочесть: Мартин Линдстром вынесет вам мозги. И можете не верить мне на слово. Прочитайте и убедитесь сами.

*Морган Сперлок*

---

\* Шангри-Ла — страна-утопия, описанная в одной из новелл Джеймса Хилтона, литературная аллегория Шамбалы. *Прим. ред.*