

# 1 НЕ СТОИТ НАДЕВАТЬ ПИДЖАК В КЛЕТКУ, КАК У ТОРГОВЦА ПОДЕРЖАННЫМИ АВТО

## Продавать, не изменяя вкусу

Я вырос, целясь пальцем, как из пистолета, в мистера Уиппла. Он вечно прерывал мои любимые программы. По утрам я смотрел шоу *Дика Ван Дайка* и *Энди Гриффита*<sup>1</sup>. Но Уиппл встревал в разговор Роба и Лоры Петри.

Он без приглашения появлялся на экране моего телевизора, поджав губы и глядя поверх очков на посетительниц в своем бакалейном магазине. Две дамы средних лет, с виду интеллигентные и образованные, стояли среди полок, ощупывая рулоны туалетной бумаги. Уиппл привычно грозил пальцем и ворчливо произносил: «Пожалуйста, не щупайте Charmin<sup>2</sup>». После того как сконфуженные дамы скрывались из виду, Уиппл начинал сам украдкой мять рулоны.

Ох, ну и реклама была!

Готов поспорить, что если бы Уиппл появился в эфире сегодня, уже завтра он стал бы героем множества пародий на YouTube. Однако в те времена все, что у нас было, — это регуляторы громкости. Затем появились записывающие видеомagnetофоны, чуть позже — устройства для записи DVD, и клавиши перемотки стали нашим спасением. А сегодня у нас есть настоящая ядерная боеголовка — волшебная кнопка выключения. Достаточно сказать Уипплу: «Заткнись, к черту», выключить его и продолжить наши развлечения с помощью других самых разнообразных электронных устройств и программ.

Честно говоря, реклама бумаги Charmin от Procter & Gamble — не худший пример рекламы, когда-либо появлявшейся в телевизионном эфире. У нее были концепция и имидж бренда, пусть надуманные и раздражающие. Хотя, конечно, раздражающие неимоверно.

Если бы я один ненавидел тогда эту рекламу, то не стоило бы и вспоминать. Но чем больше я узнавал о данной рекламной кампании, тем сильнее убеждался, что не одинок в своем мнении. В книге Мартина Мейера «*Что случилось с Мэдисон-авеню?*» я прочитал:

[Charmin мистера Уиппла была] самой нелюбимой рекламой 70-х годов прошлого века. Все считали, что высказывание «Пожалуйста, не щупайте Charmin» — полная глупость. В исследованиях рекламы оно годами занимало последнее место по правдоподобности. [1]

<sup>1</sup> Популярные американские телевизионные шоу 1960-х годов. — *Примеч. пер.*

<sup>2</sup> Туалетная бумага фирмы Procter & Gamble. — *Примеч. пер.*

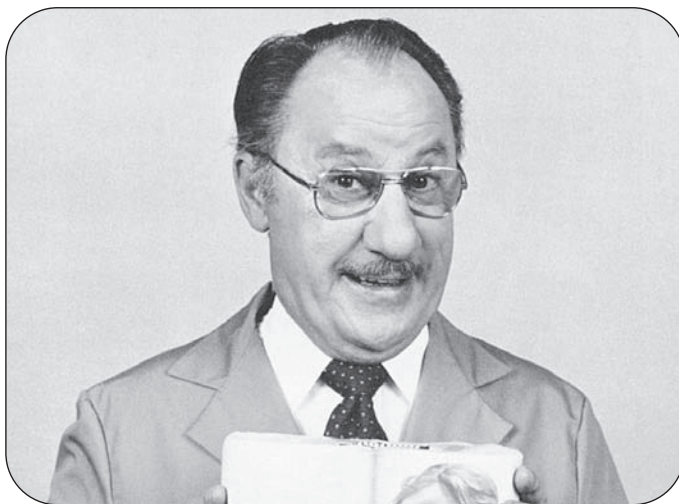


Рис. 1.1. Это мистер Уиппл

В книге под названием *«Новое в производстве рекламы»* (The New How to Advertise) я нашел следующие слова:

Отвечая на вопрос о рекламной кампании, которая нравится меньше всего, потребители указывали на мистера Уиппла. Эту рекламу, возможно, нельзя назвать самой приятной, но Charmin была лидером по уровню продаж. [2]

В этом-то и загадка. Мистическая тайна. Как рекламе Уиппла удавалось про-  
давать так много туалетной бумаги?

Надоедливые рекламные паузы, раздражавшие практически всех и кормившие передачи вроде «Сегодня вечером» с Джонни Карсоном<sup>1</sup>, продавали туалетную бумагу тоннами. Как? Предположим, это можно объяснить. Но возникает еще один вопрос: зачем? Зачем постоянно нервировать свою покупательскую аудиторию, показывая этого болтливого лавочника? Ведь все непредвзятые и серьезные исследования утверждали, что люди его ненавидят. Я не могу этого понять.

Без сомнения, в тупик было поставлено даже создавшее его агентство. Джон Лайонс, автор книги *«Изнутри: реклама наизнанку»*, как раз работал там в то время, когда они пытались понять, что же делать с Уипплом.

Мне была поставлена задача уничтожить мистера Уиппла. Несколько лучших команд из Нью-Йорка уже пытались сделать это и потерпели фиаско. «Убить Уиппла» стало навязчивой идеей агентства Benton & Bowles. Оно его породило, оно же хотело его и убить. Но весь вопрос в том: как устранить человека с 15 жизнями, по одной на каждый год рекламной кампании? [3]

<sup>1</sup> Джонни Карсон (Johnny Carson, 1925–2005) — американский журналист, телеведущий и режиссер; наибольшую известность приобрел в качестве многолетнего ведущего телепрограммы Tonight Show на канале NBC. — *Примеч. пер.*

Но такой идеи, которая смогла бы заменить Уиппла, не нашлось, признается Лайонс.

Следующим, кто взялся покончить с Уипплом, был молодой сочинитель Джоуи Рейман из Атланты. В телефонном разговоре со мной Рейман поведал, как пытался продать фирме Procter & Gamble концепцию под названием «Завязавшие со щупанием». Суть идеи заключалась в том, что члены некоей группы наподобие «Анонимных алкоголиков» борются с искушением посещать магазин мистера Уиппла. По мнению автора, такой подход мог бы искоренить правление всемогущего лавочника. Но не тут-то было. Компания Procter & Gamble наотрез отказалась расстаться с фаворитом гонки. Уиппл еще долгие годы оставался рекламным персонажем. Казалось, ему все нипочем. Да и зачем его было трогать?

Он продавал, без всякого преувеличения, миллиарды рулонов туалетной бумаги. *Миллиарды*. Согласно опросу, проведенному в 1975 году, Уиппл оказался на втором месте по популярности в США, сразу после Ричарда Никсона. Креативный директор Benton & Bowles Эл Хампель как-то пригласил Уиппла (актера Дика Уилсона) на ужин в Нью-Йорке. Позже он сказал: «Это было то же самое, как если бы пришел Роберт Редфорд. Автографы просили даже официанты».

Итак, с одной стороны, исследования утверждают, что ваши клиенты ненавидят эту назойливую, приторную и пошлую рекламу. А с другой — у вас есть Уиппл, за автографами которого охотятся даже в лучшем ресторане Нью-Йорка.

Возникало ощущение, будто сценарий явился откуда-то из 1940-х. В 1946 году в повести «*Рекламисты*» Фредерик Уэйкман описал сцену из жизни рекламистов. Посреди встречи клиент плюнул на стол, за которым велись переговоры, и сказал: «Вы только что стали свидетелями того, как я совершил нечто ужасное. Об этом даже говорить неприятно: я плюнул. Но вы навсегда запомните то, что я сделал». [4]

Один ответственный сотрудник рекламного агентства (персонаж этой же повести) усвоил урок. Он размышлял: «Это было сродни волшебству. Чем сильнее мы раздражали людей назойливой рекламой, тем охотнее они покупали наше мыло». [5]

Компания Procter & Gamble буквально наводнила эфир назойливой рекламой своего товара. С 1964 по 1990 год вышло 504 ролика с рекламой туалетной бумаги Charmin. И это было «сродни волшебству». В Procter & Gamble знали свое дело.

Благодаря Уипплу я провел несколько бессонных ночей. Почему этот старый бакалейщик так меня беспокоил? Из-за него я даже начал писать эту книгу.

Мистера Уиппла нельзя назвать *хорошим*. Эту идею нельзя назвать хорошей. Это-то и беспокоило.

Возможно, он был успешным продавцом (проданы миллиарды рулонов). Возможно, это мощный имидж бренда (сместил бумагу Scott tissues с первого места). Но дело в том, что если бы я придумал мистера Уиппла, то вряд ли признался бы собственному сыну, чем занимаюсь на работе. Только представьте: «Сынок, это мистер Уиппл, он запрещает покупателям щупать туалетную бумагу, но сразу же после их ухода начинает трогать ее *сам*... Эй, подожди. Куда ты? Вернись».

Идею Уиппла нельзя назвать хорошей.

У тех, кто защищает рекламную кампанию только исходя из продаж, я хотел бы спросить: «Вы тоже готовы плюнуть на стол, чтобы привлечь мое внимание?» Это работает, но в чем ваша заслуга? Норман Берри, весьма красноречивый господин

и в прошлом креативный директор агентства Ogilvy & Mather, как-то высказался по этому поводу:

Меня поражают люди, которые [судят] о рекламе только по продажам. Этого явно недостаточно. Ясно, что реклама обязана продавать. Реклама по определению паршивая, коли она не продает. Но если продажи обеспечиваются за счет безвкусицы или низкопробного мусора, такая работа не стоит восторгов, сколько бы ни продавала. Оскорбительная, глупая, раздражающая реклама наносит вред и рекламной отрасли, и бизнесу в целом. Вот почему в нашей стране сложилось такое негативное отношение к рекламе. [6]

Это мнение Берри относится к началу 1980-х. Наверное, он выразил его под влиянием размышлений о мистере Уиппле. Время идет, но поток пошлой и безвкусной рекламы не иссякает — «Я искатель ногтевого грибка»; «Проведите по воротничку»<sup>1</sup>; «Плюшевый медвежонок — кондиционер для белья Snuggles»; «Эй, парень, ты получаешь Dell»<sup>2</sup>; «Он уважает меня за ум и пьет виски Johnnie Walker Red»<sup>3</sup>; «Нельзя ненавидеть меня за мою красоту»<sup>4</sup>; «Я не доктор, но я играю его роль на ТВ»<sup>5</sup>; «HeadOn! Намажь прямо на лоб»<sup>6</sup>; «Я упала и не могу подняться!»<sup>7</sup>; «V как символ победы»<sup>8</sup>.

Писательница Фрэн Лебовиц, скорее всего, смотрела телевизор, когда заметила: «Реклама способна вывести из себя даже законченного циника».

Зрители, конечно, относятся к нашему бизнесу с определенной долей цинизма из-за обилия идиотов, которые благодаря нам появляются на экранах телевизоров и мониторов. В течение того времени, пока я работал в рекламном бизнесе, агентство Гэллапа ежегодно публиковало рейтинг профессий, к которым люди относятся с наибольшим и наименьшим доверием. И каждый год деятели рекламы занимали в этом списке последнее или предпоследнее место наряду с продавцами подержанных автомобилей и членами Конгресса.

Это напомнило мне шутовское письмо, которое я как-то снял с доски объявлений в нашем офисе, — один из тех бесчисленных интернет-приколов, гуляющих по просторам корпоративной Америки:

Дорогая Анна, у меня возникла проблема. У меня есть два брата. Один из них работает в рекламном бизнесе. Второй был приговорен к казни на электрическом стуле за убийство первой степени. Когда мне было три года, моя мать впала в безумие и умерла. Две мои сестры — проститутки, а отец продает крэк ученикам начальной

<sup>1</sup> Пятновыводитель Wisk Detergent. — *Примеч. пер.*

<sup>2</sup> Персональные компьютеры Dell. — *Примеч. пер.*

<sup>3</sup> Надпись на печатном объявлении Johnnie Walker Red с изображением двух девушек в купальниках, бегущих по пляжу. — *Примеч. пер.*

<sup>4</sup> Реклама шампуня Pantene. — *Примеч. пер.*

<sup>5</sup> Микстура от кашля Vicks Formula 44. — *Примеч. пер.*

<sup>6</sup> Средство от головной боли HeadOn. — *Примеч. пер.*

<sup>7</sup> Life Call — карманное устройство для немедленного вызова службы спасения. — *Примеч. пер.*

<sup>8</sup> Средства гигиены для женщин Summer's Eve. — *Примеч. пер.*

школы для умственно отсталых. Недавно я встретил девушку, которая только что вышла из исправительного заведения для несовершеннолетних преступников за убийство щенка столярным молотком. Я хочу жениться на ней. Проблема вот в чем: сообщать ли ей о брате, который работает в рекламе? Аноним.

## 1950-Е: ВРЕМЯ, КОГДА ЛЕЗВИЯ Х-АСТО ЗАТУПИЛИСЬ

Не одного меня волновала проблема мистера Уиппла (хорошие результаты, негодное исполнение). Уильям Бернбах много лет назад сказал, что реклама как средство увеличения продаж необязательно должна жертвовать остроумием, хорошим вкусом и интеллигентностью. И как раз тогда, когда он намеревался доказать это, произошли чудесные события.

Оставим на минутку Бернбаха. Многое случилось еще до того, как нам стало о нем известно.

В 1950-е годы рекламный бизнес господствовал над своей целевой аудиторией. Все, что реклама хотела сообщить, люди слышали. Эра телевидения только началась, такого явления, как рекламный шум, еще не было, и то, что появлялось на экране телевизора — в этом странном, мутноватом, маленьком окошке, — действовало на зрителей безотказно.

«В недалеком прошлом, — писал Тед Белл<sup>1</sup>, — было время, когда чуть ли не вся страна усаживалась у экрана телевизора и смотрела подряд выпуски *шоу Эдда Салливана*. Нужно что-то продать? Можно не сомневаться, что ролик с рекламой вашего товара во время этого шоу смогут увидеть все». [7]

Вторая мировая война закончилась, у людей стало больше денег, и американские производители перенацелились на производство товаров для богатееющего населения стремительно растущих городов. Экономический бум менял деловую среду. Уже была не одна марка аспирина, не два вида газировки, не три производителя автомобилей. И у рекламных агентств прибавилось работы. Не то что раньше, когда было достаточно затолкать пленку с роликом в жестяную коробку и домчаться на такси в Рокфеллер-центр, чтобы успеть к началу эфира с Милтоном Берле<sup>2</sup>.

Приходилось убеждать целевую аудиторию, что ваш продукт — лучший в своей категории. Так, судя по всему, и родилась современная реклама.

Тогда же, в 1950-е, появилась и концепция уникального торгового предложения. Сам термин, который активно используется до сих пор, принадлежит копирайтеру Россеру Ривзу. В основе была простая, если не сказать примитивная, идея: «Купи этот продукт — и тогда получишь особую выгоду». Эту выгоду, или преимущество, не предлагали или не могли предложить конкуренты, поэтому предложение и было уникальным.

<sup>1</sup> Тед Белл (Ted Bell) — американский писатель, автор романов в стиле саспенс. Работал в крупнейших рекламных агентствах, таких как Leo Burnett Company и Young & Rubicam. — *Примеч. пер.*

<sup>2</sup> Милтон Берле (Milton Berle, 1908–2002) — комик, известен как «Мистер телевидение» 1950-х. Был одним из первых суперзвезд телевидения, бесспорным королем юмора. — *Примеч. пер.*

Лучше всего, пожалуй, данную идею иллюстрирует пример созданной Ривзом рекламы аспирина Аспирин. Боль, отдающуюся в голове ударами тысяч молоточков, можно «быстро, быстро, быстро» унять только с помощью Аспирин. От Ривза мы также узнали, что благодаря уникальной облатке конфеты M&M's «тают во рту, а не в руках».

Развитие телевидения и бизнеса привело к тому, что уже было недостаточно провести простое различие между брендами. Возник так называемый рекламный шум — этакий взрыв брендов, который завалил полки универсамов по всей стране десятками тысяч логотипов и наполнил рекламой товаров-аналогов все серии ситкома «Я мечтаю о Джинни».

Ответом на этот поток рекламы стала «стена» — мысленная система фильтрации восприятия, с помощью которой потребители пытались защитить себя от цунами рекламных сообщений. Ведь, по сути, многие товары ничем не отличались друг от друга. Несмотря на всяческие усилия рекламных агентств представить продукцию как уникальную, мыло все так же оставалось мылом, а пиво — пивом. Креативная революция началась со слов, сказанных парнем по имени Билл Бернбах: «Людей волнует не то, что вы им говорите, а то, как вы им это говорите».

## «ЧТО? БОЛЬШЕ НЕ НАДО ЗАНИМАТЬСЯ ЭТОЙ ЕРУНДОЙ?»

Бернбах основал в Нью-Йорке агентство Doyle Dane Bernbach (DDB). Его кредо заключалось в том, что потребители — вовсе не простофили, которых можно пичкать глупостями, читать им нотации или вдальблывать в их головы рекламные сообщения. По словам самого Бернбаха:

Правда не станет правдой до тех пор, пока люди вам не поверят. А они не могут поверить, если не знают, что вы говорите. Они не могут знать, что вы говорите, если не слушают вас. Они не будут слушать, если вы им неинтересны. И вы не заинтересуете их, если в том, что вы делаете, нет фантазии, оригинальности и свежести. [8]

Это классический пример парадигмы Бернбаха.

По большому счету все то достойное, что я видел и слышал в рекламных сообщениях, статьях, соответствующих выступлениях и на ежегодных конкурсах рекламы, появилось благодаря наследию Уильяма Бернбаха. Его агентству стали платить за рекламу известнейшие в стране компании, включая Volkswagen и Alka-Seltzer. Именно он положил начало новой эре рекламы.

Передовые агентства и дальновидные заказчики сами убедились в том, что для получения высокой прибыли реклама необязательно должна быть вульгарной. И телевизионная аудитория в стране была на их стороне. Зрители не могли дожидаться появления в эфире роликов «Похороны» от Volkswagen или «Острые фрикадельки» от Alka-Seltzer. Прозвучали первые выстрелы Креативной Революции 1960-х<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Эти и многие другие замечательные примеры рекламы того времени описаны в прекрасной книге Ларри Дуброу «Творческая революция. Когда реклама старалась сильнее» (Larry Dubrow. Creative Revolution, When Advertising Tried Harder. — New York: Friendly Press, 1984).



Эх, перенестись бы в то время, когда директор DDB Гельмут Кроне разработал одно из первых рекламных объявлений Volkswagen (рис. 1.2): черно-белое изображение этого простого автомобиля, никаких красоток на капоте и особняков на заднем фоне. Только одно слово: Lemon<sup>1</sup>. С скромный сопроводительный текст начинался словами: «Этот Volkswagen был забракован. Из-за царапины. Хромированная полоса на бардачке портит вид и подлежит замене. Скорее всего, вы бы этого не заметили; а контролер Курт Кронер заметил». Сегодня это объявление вряд ли потрясет воображение, с тех пор мы видели много прекрасных примеров рекламы. Но обратите внимание, что агентство DDB выпустило его тогда, когда реклама других автомобилей пестрела заголовками типа «Красотка-победительница, которая взяла все самое лучшее от эксклюзивных авто!» или «Стоит нажать на педаль газа нового трехцилиндрового Chevrolet, как радость и широкая улыбка осветят ваше лицо!». А Volkswagen «завучал» совершенно по-новому.



## Lemon.

This Volkswagen missed the boat.

The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kroner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 13,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. (It also means a used VW depreciates less than any other car.)

We pluck the lemons; you get the plums.



Рис. 1.2. Вначале было слово. И это слово было Lemon

<sup>1</sup> Lemon (англ.) — лимон, а также бракованное изделие, неудача. — *Примеч. пер.*

В 1960-е годы казалось, что революция свершилась и благословенные времена не закончатся никогда. Но пришли 1970-е. Ужесточение экономической политики заставило нервничать большинство менеджеров среднего звена.

Праздник завершился столь же быстро, как и начался.

## ИМПЕРИЯ НАНОСИТ ОТВЕТНЫЙ УДАР

Новые боги носят костюмы и не расстаются с калькуляторами. Всем своим видом они как будто говорят: «Ну хватит уже этого творческого разброда, никчемные бумагомаратели. Мы пришли, чтобы увеличить прибыль клиентов. Вставляйте слово “новейший” в заголовки. Долой концепции, делайте упор на прилагательные: самый хрустящий, суперароматный. Да что угодно. Только делайте быстрее. Клиент уже стоит в дверях. Тук-тук...»

Колумнист Уильям Соудер писал в *Corporate Report*:

Креативные отделы связали по рукам и ногам. Новые рекламные сообщения предварительно «обкатывались» в фокус-группах, а затем тщательно вычислялись степень воздействия этих сообщений на аудиторию и коэффициенты восприятия потребителей. Бытовало мнение, что даже самая скверная, но повторяемая неоднократно рекламная кампания способна проникнуть в сознание людей. Реклама снова стала кричащей. Люди презирали мистера Уиппла, но всюду покупали Charmin. Только теперь ваши нервы трепала надоедливая реклама отбеливателя Wisk или растворимого кофе Sanka. [9]

Итак, после десяти лет успехов и выдающихся достижений в рекламе таких брендов, как Volkswagen, Avis, Polaroid и Chivas Regal, маятник качнулся в сторону диктата исследований. Реклама вернулась к джинглам и примитивным уловкам прошлых времен. Зло, облачившись в костюмы, снова стояло у порога. Это было сродни тому, как если бы рекламные агентства возглавили чопорные монашки из католических школ. Но вместо линеек, которыми быют по пальцам нерадивых учеников, эти «гуру» с Мэдисон-авеню использовали другое средство наказания. Они завалили создателей рекламы бесконечными рулонами результатов исследований и всякой аналитической чушью.

Творчество радостно объявили мертвым. Главным образом в этом преуспели богатые крупные рекламные агентства, которые, собственно, никогда и не были способны отдать должное оригинальным идеям. Появилось новое веяние — *позиционирование*.

«Реклама вступила в новую эру, в которой правит стратегия, — писали создатели концепции *позиционирования* Эл Райс и Джек Траут. — Точно так же, как продукты-аналоги покончили с эрой уникальных товаров, компании-подражатели разделились с эрой имиджевой рекламы». [10]

Парадигма позиционирования включала представление, что в голове потребителя есть лишь ограниченное пространство для категоризации продуктов. Таких «слов» три. И если в одном из них находится не ваш продукт, то следует вытеснить конкурента и занять его место. Хорошим примером из 1960-х годов может служить ставшая классической рекламная кампания Seven-Up. Вместо позиционирования 7UP как безалкогольного газированного напитка со вкусом лайма его



демонстрировали на фоне трех темных бутылок цвета колы, а кампания проходила под лозунгом «Не-Кола».

Тед Морган объяснил такое позиционирование следующим образом: «По сути, это то же самое, что найти свободное место в переполненном автобусе. Вы исследуете рынок. Ищете вакантную позицию. Выстраиваете свою кампанию в расчете на нее. Если все сделано правильно, вы займете свободное место в автобусе раньше всех». [11] Согласитесь, что концепцию позиционирования Райса и Траута можно назвать действенной и полезной.

Неудивительно, что рекламные деятели в погоне за успехом стали повсеместно использовать позиционирование. Но произошло нечто странное.

Как бы ни старались профессионалы с Мэдисон-авеню применять принципы позиционирования, оказалось, что оно само по себе не является волшебным двигателем товаров, как того ожидали в рекламном бизнесе. Можно предложить потрясающую идею для позиционирования продукта, но если реклама никуда не годится, не будет и продаж.

Хорошая реклама, как уже было сказано, выстраивает продажи. Превосходная же реклама строит заводы. По мнению автора, эта алхимия «превосходства», которую первым предложил Бернбах, исчезла из парадигмы позиционирования.

«Можно сказать о продукте все правильные слова, и никто не станет слушать, — отмечал Бернбах (задолго до появления позиционирования). — Но вы можете сказать так, что люди услышат это всем своим существом. Люди должны почувствовать, иначе ничего не произойдет». И далее: «Чем больше внимания вы уделяете рациональной стороне, тем меньше у вас остается интуитивной способности затрагивать человеческие струны». [12]

Таково было положение в рекламном бизнесе, когда я вступил в его ряды. А произошло это в 1979 году. Битва между двумя противниками — ярким творчеством и холодным расчетом — была в самом разгаре, что делало работу в офисе необычайно интересной.

Как заметил Джонн Уорд из английского агентства B&B Dorland: «Реклама — это профессия, которой занимаются люди, мечтавшие стать художниками, но их труд оценивают те, кто хотел заниматься наукой. Трудно представить иные человеческие взаимоотношения, которые бы лучше подходили для порождения абсолютного хаоса». [13]

## ПОРТРЕТ ХУДОЖНИКА В ЮНОСТИ

Еще будучи в седьмом классе, я заметил, что с рекламой хлопьев на телевидении происходит нечто странное. (Учтите, это было еще до того, как Федеральная торговая комиссия США заставила производителей называть эти засахаренные хрустящие шарики «частью полноценного завтрака».) Я обнаружил, что хлопья стали все больше и больше походить на сладости. На экране порхали эльфы и птицы, жужжали пчелы, опыляя хлопья искрящимися крупинками сахара или заливая их слоями тягучего карамельно-шоколадного сиропа. Пищевая ценность продукта снижалась, а количество сахара увеличивалось. Вскоре остался почти один сахар.

Как-то утром на уроке я нарисовал это преображение (рис. 1.3), назвав его «История пачки хлопьев».



Рис. 1.3. Крикливая реклама никого не убеждает. Уже в возрасте 12 лет меня поражало то, как нагло реклама вместо хлопьев продавала сахар. И я изобразил этот процесс подмены