**Типажи рекламщиков или взаимовлияние профессии и человека**

Андрей Крылов, управляющий партнёр. Living Eyes Consulting

(Наброски портретов некоторых рекламных специальностей)

Мы хотим выразить благодарность всем людям, рекламщикам, которые работали с нами рука об руку, уча нас и одновременно являлись прототипом для нашего рассказа. Мы не в коем случае не хотим обидеть кого-либо. Словами социологов мы заявляем, что весь наш опыт работы с отдельными людьми используется здесь только в обобщенном виде и не является исчерпывающим, а любые совпадения с конкретными личностями являются случайными.

**Агентство как почерк и как оркестр**

Не контора для человека, а человек для конторы. Или наоборот? Вопрос еще, что на что влияет. Человек выбирает профессию исходя из своих склонностей и предрасположения характера или наоборот, его формирует выполняемая им работа. В любом случае, эти процессы в большой степени оказывают взаимное влияние на человека и специалиста. Безусловно, к какой бы профессии не относился рекламщик, его рабочий и внутренний личностный опыт (на наш взгляд, прежде всего, его зрелость личности) сильно влияют результат. Именно личность, как свой взгляд на вещи, оставляют свой след в рекламе. Недаром в некоторых странах реклама подписываются агентством, что с одной стороны служит гарантией качества, а с другой индивидуальности «почерка» и продвижению самого агентства.

Но главным инструментом работы рекламщика, как и любого профессионала работающего с людьми, является не его знания и навыки, а именно его личность с ее индивидуальным опытом. Отсюда та не малая ответственность специалиста за то, что он делает не только перед клиентом, но перед обществом (публикой, потребителями). Эту тему можно развить, но это не является задачей данной статьи. Что же мы хотим показать в этой статье и что Вам ждать от нее? Мы покажем типажи людей работающих в некоторых рекламных профессиях. Именно типажи, то, как мы их привыкли видеть. Но как невозможно выразить «вещь в себе», так нельзя передать суть харАктерных черт того или иного спеца без их преломления в окружающей действительности, в отношении к работе, к людям и к жизни вообще.

Мы все выражаемся через нашу деятельность, в том числе и профессиональную. Да, для нужно несколько слов сказать о своем личном опыте. Тогда станет немного понятнее наш угол восприятия. Наш опыт в основном основывается на работе в крупных и средних российских агентствах, а так же на общении с друзьями и коллегам из крупнейших сетевых агентств. Опыт показывает, что при несколько разной специфике работы наиболее существенные для профессии качества и соответственно идеальные типажи от агентства к агентству почти не различаются. Мы полагаем, что данная статья будут все же наиболее применима для столичных агентств, но будет полезна и для регионов как для перенимания опыта (того, что будет лет через пять), пути своего развития, так и для лучшего понимания «столичной» специфики.

Говоря о том или ином типаже мы подразумеваем именно его идеальную работу как специалиста, не беря в расчет его возможные административные функции, связанные со статусом, положением или иными рабочими и номенклатурными факторами.Вначале поговорим немного о подготовке и реализации рекламы. Этот процесс и работу агентства над ним можно уподобить рождению и исполнению музыки.

Выполняемый комплексный проект проходит много аналогичных стадий.

Импресарио (новый бизнес) соединяет заказчика будущего произведения (клиент) и композитора (агентство в лице администрации и стратегического планирования). Здесь цель композитора понять каковы запросы и цели заказчика, на сколько он готов к воплощению серьезного замысла. Идея произведение (рекламной кампании и ее основного сообщения) рождается в голове композитора (стратега или рабочей группы), затем расписывается роль каждого музыкального инструмента (медиапланирование, работа BTL и PR-специалистов). Само произведение реализуется во всей своей красе в виде партитуры, программок и т.п. (рекламных материалов) креаторами и производством. Все это осуществляется под неусыпным контролем продюсера (новый бизнес) и заказчика (клиента). Если заказчик доволен результатом (получившимся произведением) и готов заплатить за его исполнение, то в свою законную силу приобретает дирижер (эккаунт-менеджер, ведущий данного клиента и руководящий реализации его кампании). Если есть бюджет на продвижение, то произведение (рекламная кампания) готово к исполнению перед широкой публикой (потребители). Тогда инструменты оркестра – каналы к потребителю, музыка – ваше рекламное сообщение, зал – сами потребители. Звучит песнь бренда.

Что же вообще уникального и неповторимого может быть в агентстве? Этим неповторимым, как и в случае нематериального бренда, является только система взаимоотношений и связей, построенных внутри агентства между внутренними командами и людьми в них входящими.В нашей статье мы хотим охватить следующий круг специалистов, работающих в этих направлениях. Это творческое и клиентское направление, медиабаинговое и стратегическое, а так же люди, занимающиеся новым бизнесом.

**Сейлз**

Еще одно название этих специалистов – продавцы, новый бизнес, развитие бизнеса, Настоящие Сейлзы (seller, sales) – это наиболее свободолюбивые и независимые люди в агентстве, иногда их воспринимают как ветреных, ищущих наживы и беспринципных. Чтобы о них не говорили в их крови есть дух свободы и предпринимательства, который возможно еще не созрел (хотя может и никогда не дозреть) для организации собственного дела. Наш идеальный Сейлз обладает не только талантом убеждения клиента, но и внутренней энергией. Именно за счет этой энергии он нравится людям и способен склонять их на свою сторону. Сейлз не связан так сильно цепями обязательств перед агентством как остальные сотрудники. Он блюдёт, прежде всего, свой интерес (интерес процентов, доли прибыли), приносящей агентству неплохие девидетны. Сейлз находится на переднем крае завоевывая для агентство новые земли и постоянно идя вперед. В силу этой специфики агентство для своего развития очень нуждается в Сейлзе. Хотя бывает, что часто относится к нему как к желанному, но временному персонажу .

В силу своего интереса к развитию, специалист нового бизнеса нередко выступает «слугой двух господ», работая одновременно на несколько рекламных агентств или агентство и подрядчиков, с которыми так же имеет определенные договоренности. Среди сейлзов наиболее сильная текучка. Непостоянство, скорее форма существования и черта характера, оправданная желанием повышения личного дохода. Хотя многие из людей работающих в этой профессии стремятся выйти из нее, найдя для себя тихую и плодородную гавань работы на стороне клиента. Но мы говорим о типаже профессии, а, выходя из профессии человек снимает соответствующую маску … и надевает другую, подпадая под другой типаж. Настоящий же Сейлз всегда остается Сейлзом вне зависимости от должности и статуса. Типаж человека нового бизнеса – это посланец, соединяющий агентство и потенциального клиента, сватающий невесту к жениху. Им подходит образ разведчика (или шпиона, если угодно) и «летучего голландца». Кто обычно работает в этой профессии, является новым бизнесом? Часто это молодые люди в начале своей карьеры еще пробующие и ищущие себя или приходящие в рекламу из других областей (чаще на прежнем месте они также были связаны с продажами).

Второй более редкий и ценимый вариант: опытные и сознательно работающие здесь сейлзы, хорошо знающие рекламный рынок и всегда держащие «нос по ветру». Оба этих типа объединяет постоянный поиск, как они говорят, лучшей жизни, непостоянство, общительность, экстравертивность. Они легко завязывают контакты во всех сферах. У них очень много знакомств в самых разных областях, а жизнь насыщена до краев событиями, которые они часто сами продуцируют и всегда умеют использовать в свою пользу. Чаще других они выступают заводилами шумных и веселых мероприятий, они всегда первые кто их поддерживает. Хотя, иногда, как водится у несколько истеричных натур, напиваясь до неприличия. Часто оставаясь наедине с собой и задумываясь о смысле и первопричинах бытия они впадают в депрессивный ступор. Их тонкая и ищущая натура готова пережить скорее еще одну смену рекламного агентства, чем в поисках экзистенциального смысла вопрос «зачем».По натуре люди нового бизнеса хорошие интуитивные актеры, и как лучшие из них – часто истерики. Они знают все обо всем, и всегда достаточно, чтобы начать и поддержать любой разговор, а их театральность позволяет это сделать почти с кем угодно. Но они не стремятся глубоко развить тему, вовремя стараясь передать Клиента более знающим. Они в курсе всего модного и всеми силами стараются соответствовать, иметь наиболее престижное потребление в соответствии с хозяевами бизнеса, на которых они стремятся выйти. Досуг и личные увлечения Сейлза подстраивается под вышесказанное. Не удивительно встретить этот типаж в гольф-клубе, примеривающимся к квартире в престижном районе или автомобилю. Их мечта – заработать столько денег, чтобы при всем усердии их невозможно было растратить. Поэтому работа для персонажа нового бизнеса это, прежде всего, то место где можно хорошо заработать. Они всегда рассматривают его как еще одну ступеньку к сладкой жизни. Других же специалистов и само агентство они рассматривают как помощь себе в этом.Вообще для них «иметь» важнее чем «быть». Они пытаются жить лучше и больше своих средств, поэтому денег им всегда не хватает, что стимулирует к новым и новым поискам во вне.

**Креатор**

К категории креативных типажей можно в наибольшей степени отнести креативных директоров, а также опытных арт-директоров и копирайтеров, которые уже созрели быть полностью самостоятельными и выполнять функции первых. Хотя в каждом из этих типажей есть своя специфика, их общее со стороны выглядит достаточным для собирательного портрета. В отличие от человека нового бизнеса, Креатор не борется за получение заказов, а скорее за продажу готовых работ Эккаунту и Клиенту. Здесь наиболее важными становятся качества, которыми Креатор продает. Это имидж творца, человеческая харизма и соответствующий опыт. Этот образ Креатор в глазах всего агентства и Клиента всячески поддерживает внешними атрибутами и своим индивидуальным стилем.

Любовь к словам «креатор» (или «креэйтор») и «творец» у него значительно больше чем «креативщик», «креативный (арт) директор» или банальное «творческий работник». В этом отношении выражается яркость и стремление Креатора к самовыражению, славе, а в пределе, наверное, тайная мечта об уподоблении Творцу. Желание славы является часто основным движущим мотивом даже для самых прагматичных из креаторов. Чем более силен Креатор, тем более талантливым актером, владеющий многими амплуа, он является. Используя разные лики своей богатой натуры, Креатор создает вокруг себя тонкий идеалистичный мир, центром которого является и который оберегает и защищает его ранимую душу от всего внешнего и грубого. В этом мире он живет по своим, понятным только ему и постоянно развивающимся законам. Внешний мир и люди в нем существует скорее для того, чтобы черпать из него образы и развлекать Креатора своим несовершенством. В этом смысле Креатор наибольший индивидуалист из всех типажей. Но ведь это и есть его работа.Идеальный Креатор способен перевоплощаться при создании им образов на столько, (иногда по несколько десятков раз на дню), что возникает ощущение, что то что он придумал могли придумать только абсолютно разные люди с совершенно противоположным жизненным опытом. Работа Креатора – создавать яркие, сильные и самобытные образы. Но реклама должна работать на продажи и на марку, поэтому здесь на творческий полет мысли Креатора накидываются узды целей кампании, менталитета и характера целевой аудитории . К нему приходят Эккаунт и Стратег, и именно с этого места, со взаимодействия с планирующим кампанию Эккаунтом и/или Стратегом и креативного брифа, начинается настоящая и полезная для Клиента работа Креатора..

Через своё творчество Креатор мог бы найти ответ на любой вопрос, но это ему незачем. Творца скорее волнует созерцательный фен-шуй его внутреннего мира и золотое сечение в сношении с внешним. Не так важно как выглядит день и жилище Креатора, главное, что в нем все находится в постоянном движении и от этого может внешне напоминать бардак. Хотя иногда строгие пропорции и классицизм побеждают и проливаются наружу суровостью и эстетизмом убранства.Интересы и увлечения Креатора обусловлены его глубокой и интроспективной натурой. Обычно это увлекающийся и часто глубоко развивающий свои интересы человек. Для него большее значение имеет как антураж, так и суть происходящего. Как дизайн, так внутренняя красота явлений. Креатор в отличие от Стратега, больше наслаждаясь процессом, не думая о взаимосвязи явлений. Эстетствующий, а иногда воинственный гедонизм – так можно назвать его идеал. О более интересном богатом собеседнике, чем Креатор нельзя и мечтать (особенно за неторопливой кружкой пива), тем более что после всего этого у вас останется наиболее приятное послевкусие. Богатейший внутренний мир Креатора похож на запасник музея, где можно найти многие реликвии вымерших видов и еще не родившиеся экземпляры, живущие только в его фантазии.

Эгоизм и себялюбие – инструмент многих профессий , но здесь эти качества наиболее востребованы как часто подпадающим под их чары Клиентом, так и желающим продать свою работу агентством. Ведь для профанов, воспринимающих рекламу как творчество в чистом виде, Креатор часто выступает ее олицетворением. Уверенность Креатора в своей правоте и чувство превосходства в этой ситуации приобретают особое значение. Сложно себе представить сомневающегося, неуверенного Креатора продающего свою работу Клиенту. Креатор по своей природе считает себя выше, умнее и «творчее», чем простой заказчик и абсолютное большинство людей в агентстве. Это закономерно и естественно. Именно на харизме и уверенном самомнении Креатора продаются работы агентства, а само агентство становится творческим и известным. Часто для Клиента наиболее видимой частью работы агентства является именно креатив, и к тому же именно здесь он (Клиент) может максимально проявить свою «вкусовщину». К сожалению или к счастью (ведь люди не машины), сам Креатор творит именно под спудом того груза, который более мягко может быть назван «личным вкусом» или чувством прекрасного. Но почти никому в рекламном агентству не дано противится этому чувству и судить о деталях, ведь Креатор исключительно одарен талантами подкрепленными призами, дипломами, членством и т.п. Естественно, что Креатор не любит какие-либо ограничения и всего того, что мешает свободному полету его эстетствующей души. Иногда это принимает крайние формы, о которых самые известные художники могли только мечтать. Это реализация Креатором своих амбиций, не дай Бог вкусовщины, через рекламу на миллионную аудиторию за счет миллионов долларов Клиента.

Сам Креатор достаточно осторожно и профессионально воспринимает рекламу. В ней он скорее анализируют эстетизм визуального ряда и ритм, чем воздействие рекламного сообщения на целевое поведение потребителей и стимул к покупке (как нудно сказано Стратегом). В окружающей рекламе он видит элемент дизайна и ощущает свою задачу скорее в создании красивых тонких линий и образов. Горе Клиенту, когда неконтролируемое и не направляемое идеями продвижения Стратега рекламное творчество превращается в самовыражение Креатора и губит годами создаваемый бренд.Креатор, помимо денег, рассматривает работу как способ развития своих способностей, место и инструмент самовыражения и проведения досуга в интеллектуальной компании себе подобных. Внутренний мир креатора – наисложнейше организованная система маленьких и больших противовесов поддерживающая в его душе гармонию эстетского беспорядка и благодушия (о! Дали). Вспоминается рекламный ролик, победитель Каннских львов, рекламирующий какую-то марку авто. В нем все детали этой машины от одного слабого импульса приходили в последовательное и точно выверенное движение, заканчивающееся на рекламируемом авто. Этот пример является хорошей метафорой как самой творческой организации, так и стремлению к эстетству Креатора. Образ рекламы силен и она запоминается, правда марка автомобиля при этом совсем нет .Креативный директор наиболее близок идеальному Креатору – непоколебимый авторитет во всех вопросах творчества и его реализации. Именно у этого человека в наибольшей степени должны быть развиты все вышеперечисленные качества. Эти достоинства находят продолжение в его недостатках. Место и роль креативного директора в агентстве сопоставимы с флагом полка или бравым маршем вдохновляющим всех его солдат и офицеров. Этот человек одинаково легко мыслит как визуальными образами, так и порождать их в текстах. Креатор – очень творческая и яркая личность, «покупающая потребителей на валюту их души». Главное чтобы потом Потребитель купил что-то из рекламируемой продукции Клиента.

**Стратег**

Девиз Стратега: работать, творя жизнь брендов . Реализация этого пафосного лозунга – профессиональная мечта Стратега. Он хотел бы ощущать себя центром создаваемой рекламы, но в отличие от Креатора (который к слову сказать себя таковым и ощущает), ему мешает в этом его профессиональная саморефлексия. Стратегу часто приходится напоминать Клиенту тот факт, что агентство и он лично работает с нечто большим, чем товар на полке и его продажа. Они формируют Бренд и управляет поведением потребителей по отношению к Бренду через инструменты продвижения.Стратег должен направить творчество Креатора через бриф в русло маркетинговой стратегии торговой марки, сделать так, чтобы сформулированное им основное сообщение марки было выражено в привлекательных для целевой аудитории и эстетичных для нее образах создавая тем самым двусторонние отношения между Брендом и его Потребителем . Главная задача Стратега – превращение свободного полета мысли (своей, Креатора, Медийщика и других специалистов) в генерирование идей развивающих бренд как через рекламное сообщение, так и через каналы коммуникаций с потребителем. Но это в идеале.Стратег радикальные субъективный идеалист «пропускающий» через себя весь окружающий мир. Иногда в своей оторванности от мира он похож на грустного и непонятого Пьеро. Мечта его быть основателем какого-нибудь современного философского течения. Он понимает, что работая в рекламе он использует только малую часть своего великого потенциала. В его мире, в отличие от Креатора, все каузально, каждый элемент существует не просто так, а в жесткой связи со всем остальным. В этом мире правит не эстетизм и гедонизм, а скорее эстетика его внутренней морали. Отсутствие в картине мира Стратеги мелких прекрасных деталей мира Креатора компенсируются эволюционными рассуждениями о смысле, всеобщем благе и первооснове. Вообще мотивация Стратега похожа на мотивацию Креатора с разницей видимой между Бодхисатвой и Буддой.

Несколько чудаковатый вид Стратега, обычно объясняемый окружающими его большим умом и интеллектом (многие знания – многие печали), на самом деле является скорее недостатком времени или внимания на несущественные с точки зрения Стратега вещи. В реальной жизни и недалекой перспективе Стратег стремится заняться консалтингом или, в крайнем случае, уехать как можно дальше в деревню или Гималаи и там уже точно создать то самое философское течение.Хороший Стратег, скорее культуролог, антрополог и философ. Такое отношение к жизни возникает у него, в том числе силу понимания природы рекламы, видения ее с высоты дающей целостность восприятия. Он понимает, что реклама часто манипулирует, обманывает потребителя суля ему несбыточное. Видя всю рекламную кампанию изнутри, в большей степени, чем остальные специалисты, Стратег наиболее сильно ощущает ее и свое несовершенство, и недоработку других отделов, которые он брифует . Поэтому иногда его мучат приступы пониженной самооценки, с которыми он старательно борется. Стратег хочет быть скорее координатором и консультантом, чем руководить. Работа для Стратега – это скорее способ проверки своих знаний и воплощение своей философии в жизнь. Каждый проект становится для него этапом жизни, безвозвратно его самого меняющим.По своей природе Стратег любопытен, менее ленив, но и менее артистичен, чем Креатор. По этой причине ему интересны очень многие вещи, в которые он готов уйти с головой. По свойственному только Стратегу таланту он, как рачительная кухарка, все эти вещи пускает в дело и использует в своей работе. Обычно Стратег, наиболее совершенствующийся во всем агентстве человек. Проблема только в том, что его потуги часто далеки от реальных нужд и задач родного агентства. Периодически он это понимает, но часто ничего не может с собой поделать. Главная опасность, стоящая перед Стратегом – возможность превратить работу над стратегией в самоцель, а саму стратегию в вещь в себе понятную только ему самому. Если так получается, то Стратег не только бесполезен, но и опасен для агентства, не менее чем самореализующийся Креатор.В перспективе Стратегу предстоит научиться быть Эккаунтом (организовывать и координировать рабочие группы), а затем Сейлзом. Он должен научиться не только заниматься образованием Клиента, но и уметь в интересах агентства продать Клиенту свой труд и кампанию в целом. Стратег вечно находится перед дилеммой и необходимостью совместить рекомендации по развитию бизнеса Клиента с бизнес-интересами агентства. А это не просто. Ведь эти вопросы часто противоречат друг другу. Это примерно так же как художнику совместить искусство с выгодной продажей полотна.Что интересного есть в работе Стратега? Может это звучит громко, но это постоянное познание мира и самого себя. Развитие личности и карьеры может стимулироваться работой и происходить быстрее. Стратег думает о роли рекламы в формировании общественного сознания, морали и прочей чепухе :).Стратег не может позволить себе самомнения Креатора или большей односторонности Медийщика. Его свойство – перфекционизм, как постоянное стремление к недостижимому совершенству. Для успешного и сильного стратега нужна сильная и многосторонняя мотивация. Не только деньги, но и идея, и идеал. Стратегу нужно уметь хорошо рефлексировать над своими и чужими поступками, над рынком, поведением потребителя и еще массой странных вещей.Со временем у Стратега помимо накопления большого опыта, вырабатывается "чувство понимания клиента". Здесь он может стать хорошим психологичным Эккаунтом. Если не уйдет до того времени в консалтинг или на сторону клиента.Желаемое совершенство мира Стратега, к которому он никогда не дойдет, является для его воспаленного сознания той удочкой, которую раньше подвешивали перед ослом, чтобы он шел быстрее.

ТИПОЛОГИЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Тип 1 (взрослый)

В детстве и юности он «четкастно» рисовал гоночные машинки и кораблики, в институте или когда он служил в местах с пониженным содержанием женских половых гормонов ему лучше всех удавалось передать изгиб девичьего бедра. Сослуживцы млели, одноклассники просили нарисовать еще «вон ту машинку» в их тетради, чтобы потом любоваться ей на уроке природоведения. Окончив институт или техникум и, получив специальность в области Химических основ машиностроения в легкой промышленности, он задумался о будущем в пропитом лабораторным спиртом НИИ или пропахшем гашеными бычками конструкторском бюро завода. В перерывах между посиделками с бывалыми коллегами за «пивом с чаем» и выполнением сверх-важных заданий по разработке инновационной косилки для сена с пониженным содержанием соломы, он наткнулся на установленную в его Pentium-100 графическую программу и попытался снова нарисовать ту машинку. Сразу не получилось. Раздобыв у соседа засаленную книжку с инструкцией, он стал шаг за шагом рисовать, пока, наконец, не изобразил нечто похожее на то, что бывало в тетрадках одноклассников. Ура!! …Потом, сосед по гаражу, который работал в каком то мелком издательстве за разговором и бутылкой водки произнес ключевую фразу: «Да, на…. тебе эта твоя дыра? Пошли к нам! Нам как раз нужен дизайнер. Ты ж компьютер знаешь?». И он пошел…Сначала компоновал форзацы для новых переводных детективов, потом делал коллажи в Photoshop для тех же детективов со сценами буржуазной жизни, бокалами мартини и шикарными женщинами из Internet. Так, поменяв несколько издательств и рекламных агентств он работает сейчас в очередном из них. Он прочел почти полностью инструкцию ко всем применяемым программам и поэтому пользуется заслуженным уважением молодых коллег. Ведь именно он может подсказать им все «горячие» клавиши и особенности сохранения форматов файлов. С высоты своего многолетнего опыта, он, разумеется, считает, что в этой жизни не может научиться уже чему либо и новое воспринимает только, как повод высказать свое мнение. Он спокоен и умиротворен, как древнеримский гончар, крутящий свой каменный диск. В своей жизни он перевидал столько дизайнов и копирайтов, что теперь никто не может поспорить с его могучим опытом. Периодически ему досаждают назойливые клиенты и молодые менеджеры, которые в силу своей ограниченности не могут понять всю истинность того, что он делает. Какое имеют они право судить его работу и указывать ему, что на этой визитке заведующего детским садом этот экскаватор не уместен? Зато он отлично умещается в размер и заполняет правый верхний угол. Кроме того, он отлично выйдет на печать в офсете. Уж он то знает…Получаемую зарплату он считает компенсацией за моральный ущерб от общения с вышеупомянутыми менеджерами, а ее размер – глупым непониманием руководства того, какого ценного специалиста они могут потерять в его лице. Он понимает, что так велик, что мир никогда не сможет дорасти до того чтобы понять его величие. Но он будет продолжать работать, делать визитки для глупых клиентов и распугивать своим могучим опытом легкомысленных менеджеров. Гончарный круг уже слишком тяжел, чтобы остановиться…

Тип 2 (юный)

Его родители почти разорились на счетах за Internet, пока он учился в институте. Когда он был еще совсем юн, и стоял перед открывающимися воротами Большой Жизни, виртуальная реальность хитрым броском из Mortal Combat уложила обычную offline реальность на обе лопатки и завладела его неокрепшим рассудком. С тех пор, все проявления жизни стали связаны для него с мерцающим в предрассветном сумраке комнаты экраном монитора. Специальность заставляла заниматься чем-то реальным – ужасная перспектива. Становиться программистом было уже поздно, да и некогда – нужно было проходить новые уровни последней версии очередной Стратегии в реальном времени от первого лица. Оставалось начинать вырисовывать знакомых компьютерных монстров в CorelDraw. Так, нарисовав несколько эпизодов из жизни колдунов и сумрачных эльфов и достаточно изучив возможности программы (благо с компьютером он давно «на ты»), он решил заявить себя в offline мире как дизайнер. Начал с малого - оформлял визитки для директоров фирм торгующих деревянным швеллером и полиэтиленовым прокатом. Но, все это было неважно, ведь теперь у него был способ заработать себе некотором количество денег и даже, если повезет, получить «выделенку» на работе. Везло не всегда… Самое главное, что теперь он достиг гармонии с offline миром. Его общение с ним проходило только эпизодически – при разговоре с бухгалтером или при общении с менеджерами – монстрами из компьютерной игры. Все их реальные для них самих проблемы согласования макета с заказчиком для него были не более чем виртуальны. К чему переживать, ведь всегда можно загрузить сохраненный уровень и пройти его заново. Сейчас, здесь за углом возьму лазерную пушку, так… в позицию, вот он показался…. Беру на прицел… гашетка… Черт, это снова менеджер со своим макетом billboard. Как жаль, что в него нельзя всадить очередь из rocket-gun… Ну, ничего… Это просто плата за его online свободу. Какое ему дело до того, для чего и кого он творит все эти полиграфические этюды? Эта жизнь для него не более чем, очередное игровое поле, которое, к сожалению, не удается отредактировать и выставить уровень сложности прохождения. Ну и ладно, зато есть полное электронное собрание сочинений всех fantasy авторов, скачанное из Internet и журнал Gamer-Over.Double click… Loading… Enter next level… Start… FIRE!!! FREE!!!

Тип 3 (редкий)

Полет фантазии на этот раз окончился успешно. Глядя на творение своих рук, он с трудом сдерживает свою гордость. Мышь и клавиатура – кисть и мольберт современного творца и на этот раз помогли ему полностью воплотить все задуманное. Еще с детства, до обучения в художественной школе, он безукоризненно чувствовал гармонию окружающего пространства. В школе учителя изящных предметов не могли ему нарадоваться – чувство ритма, удивительное чувство баланса цвета и способность выразить карандашом на бумаге то, что не все могут выразить словами. За что бы в области искусства он не брался, будь то игра на скрипке или складывание оригами, все выходило у него с легкостью. После окончания нескольких дизайнерских курсов и получения фундаментального художественного образование, для него не стоял вопрос, куда пойти работать. Конечно же, в рекламу… Слово, которое само по себе несет таинство. Вот там то будет, где приложить свое творческое начало. Там, где работают исключительно неординарные и одаренные люди, он сможет реализовать все свои творческие начинания. Конечно, его взяли…Он отдает себя всего творчеству в рекламе, а как иначе? Ведь он несет благую миссию – делать наш мир прекрасным! Так приятны обсуждения со столь же возвышенными коллегами очередного макета упаковки карамели. Полет мысли над полями разума, выраженный словами «асимптотическое стремление к законченности композиции», «устойчивость графических элементов» и «выразительность визуального образа»! Это ласкает слух и греет душу. Вот тот мир, в котором он хотел жить, воплощать себя в окружающем мире! Пить мате, а не чай из пакетиков, сидеть в отдельной творческой лаборатории, куда непосвященные могут заходить только с величайшего позволения. Украшать стены японскими гравюрами и статуэтками из Папуа – Новой Гвинеи, вешать на стены турецкие ятаганы и настоящие великорусские балалайки. Здесь все только самое лучшее, самое красивое, самое эстетское. Обсуждение макета вступало в кульминационную стадию – шел жаркий спор о воздействии на подсознание ассиметричного изгиба карамельной дуги в виде ленты Мебиуса и сочетании ее с огромным пурпурным изображением цветка тропической лилии… «Ребят, а где же тут название продукта? Его ж невидно? И это упаковка карамели, а похожа на упаковку для дамского нижнего белья? Ее ж дети будут боятся…» Кто впустил сюда этого менеджера? Почему этот человек, который только и может, что пить коньяк с таким же приземленным клиентом, да считать его деньги, берется судить искусство? Срочно нейтрализовать… Потому, дорогой мой, что сама идея оформления упаковки несет в себе заряд неординарности и позитивизма, и с точки зрения глубокой интроспекции внутренних мотивов несовершеннолетнего потребителя будет воздействовать на его скрытые мотивы познания и самовыражения. Понял? Менеджер, на мгновение осознавший, что прогулял в студенческую пору слишком много лекций, махнув рукой, уходит.Творческий диспут продолжается в уютном заведении, где на стенах вывешены дизайнерские композиции из ржавых гвоздей и старых оцинкованных леек. Он с коллегами пьет абсент, задувает горячий воздух через трубочку и ощущает себя человеком, постигшим Гармонию. Следующий тост за нее – Гармонию, навсегда победившую разум…