



Культ самолётопоклонников



Хороший журнал как хороший ресторан. Дорогой интерьер и услужливость официантов не спасут, если повар – олух. Красивый дизайн и профессионализм отдела рекламы не сделают издание читаемым, если редактор плох.

Александр Дюма содержал цех писателей, кропавших романы "за него". Никто не знает, правда это или домыслы коллег-завистников. Однако если и так, то в моих глазах, это не только не умаляет достоинств Дюма-писателя, но лишь превозносит его еще и как успешного креативного топ-менеджера. Его наследие – более двухсот романов, да еще каких! Их читают и сейчас, более ста лет после их написания, на всех языках мира. И кто знает, могли бы мы наслаждаться его сюжетами, если бы он был вынужден записывать их собственноручно. На сколько хватило бы его времени? Романов на двадцать-тридцать?

Конечно, публицистика это не романы, а журнал – не произведение искусства, в понимании литературной ценности, однако, во многих отношениях, вещь еще более тонкая, а значит, и требующая большей ответственности. Коммерческая составляющая, как обязательное условие жанра, задает тон изданию и создает определенную атмосферу творчества в рамках жесткого расписания. Не по этой ли причине читать Тургенева во всех отношениях гораздо приятнее, чем Достоевского, несравненно более умного и талантливого писателя и непревзойденного психолога, который, однако, всю жизнь был вынужден писать на заказ, к сроку, к определенному часу. Поэтому и журнал собственный бросил, ибо понял, что добровольно обрекать себя на дополнительные "дэдлайны" просто нет сил. Романы ведь, хоть и к сроку, но пишут для себя, а журналы издают для читателей.

"Для кого" и "о чем" – два сакраментальных вопроса, которые ставит перед собой издатель хорошего журнала. На первый вопрос ответ уже ясен тому, кто читает эти строки, а второй постараюсь пояснить. Журнал поделен на две части. Первая часть посвящена офисной канцелярской продукции. В этой части мы рассказываем о вещах, сопутствующих любой деятельности, вещах, без которых рабочий день превратился бы в кошмар. Внимания же на них мы обращаем столь немного, что будет вполне уместно восполнить этот недостаток.

В другой части журнала мы будем рассказывать о подарках, и среди них, о тех вещах, которые принято дарить партнерам по бизнесу, сотрудникам фирм, клиентам и заказчикам. Культура дарения корпоративных подарков в России еще молода, однако, с учетом усвоения предыдущего опыта, уже имеет и свою историю, и свои традиции. А там, где есть история, обязательно есть и проблемы. Быстрое экономическое развитие страны в сочетании со сменой экономической формации породили и опережающие темпы роста отраслей бизнеса. А все, что развивается быстро, не всегда успевает наполняться достаточным внутренним содержанием. Пробелам в этом мы и будем уделять наше внимание.

Отрасль деловых (корпоративных) подарков, бизнес-сувениров, как их еще называют, в данное время напоминает некий карго-культ. Его почитатели, жители некоторых тихоокеанских островов, верят в самолеты, наполненные грузом разнообразных "западных" товаров, отправителями которых они считают своих предков. Возникновение культа было связано со временем Второй мировой войны, когда американцы использовали острова для размещения на них своих воздушных баз. С окончанием войны базы исчезли, однако местные жители построили из бамбука взлетно-посадочные полосы, самолеты, командные вышки, вырезали из дерева даже наушники и антенны, и ждут, когда самолеты от "предков" прилетят снова и привезут им "карго". Однако самолеты больше не прилетают.

Так и в отрасли бизнес-сувениров, где уже существует стабильный спрос, достаточное предложение и накоплен немалый опыт деятельности, мне все кажется, что самолеты бамбуковые. Что слишком часто соблюдение формы подменяет отсутствие содержания. Что изделия приобретаются не по причине их соответствия корпоративной культуре, а по причине товарной и ценовой доступности. Что в подарках отсутствуют следы концепции, а о коммуникативной составляющей подумать забыли вообще. Что деловой подарок в первую очередь медиа, а уже потом утилитарное изделие.

Мы не обещаем, что самолеты прилетят, мы просто надеемся, что с помощью нашего журнала сможем разобрат бамбуковые взлетно-посадочные полосы.



CARGO CULT

Good magazine like good restaurant. Place will not survive, if cook is bad. Nothing will help magazine when chief editor is stupid.

Content and auditory are two main concerns of editorial staff. The second is quite clear for us, but question about content is not so easy. Making a magazine with two covers and also two different branches of business is a big challenge. And only extremely professional staff and best quality materials can help this product to be successful. Especially in country, where promotional business is more like cargo cult, where people believes that spiritual agents will at some future time give much valuable cargo and desirable manufactured products to the cult members.

The mission of our magazine in this context is to provide more information about promotional business and to make it real.

