

# Трижды героям мира посвящается

Кто хвастает перед тем, кто его знает, — заслуженно поднимает себя на смех.

Эзон

Светлана Муромцева

murom@by.rainbow.com

Во второй половине двадцатого века мы, студенты технических вузов, с большим интересом и удовольствием читали психиатрические учебники. Каждый выискивал себе и товарищу достойный диагноз, находил признаки, подбирал методы и сроки лечения. То ли юношеские мозги жаждали разносторонних знаний, то ли молодой цинизм искал выхода. Мне почему-то лучше всего запомнилась иллюстрация к главе о мании величия. Представляла она собой разворот удостоверения. Причем я сразу даже не сообразила, в чем там суть, так как времена были очень советские, а следовательно, ни о каких принтерах, ксероксах и прочих сканерах речи идти не могло. Всякая типографская бумажка, украшенная фиолетовой печатью, воспринималась крайне серьезно. Так вот, на том удостоверении была фотография дядьки с очень строгим выражением лица. У него были усы и большие такие погоны-эполеты. Грудь была украшена невероятным количеством крупных орденов, медалей, ленточек, бантиков... Фотографию заверяла большая красивая печать, на которой было много гербов и надписи на различных языках. Фамилия, имя, отчество, год рождения. Все это венчала огромная витиеватая надпись: «ТРИЖДЫ ГЕРОЙ МИРА». Уж и не знаю, почему мне так понравилось и запомнилось это удостоверение. Однако бабушка веселья моего не поддержала, как ни тыкала я ей в нос психиатрическим учебником, — по-видимому, она просто не могла поверить в то, что бывают ненастоящие удостоверения.

А теперь перейдем к дистрибьюторам электронных компонентов. От психиатрии — сразу к дистрибьюторам. Как-то по просьбе небольшой нашей минской фирмы, я нарисовала рекламный модуль. И этим навлекла на себя гнев директора другой фирмы, который излишне возбужденно мне объяснял, что «они не имеют права ставить логотип». Речь шла о логотипе MAXIM. Приглядевшись к рекламе справедливого директора другой фирмы, я обнаружила в его собственном рекламном модуле 13 (!) логотипов: от OMRON до Motorola. И MAXIM — в том числе. После их перечисления стояло многоотчие. Причем я точно знаю, что дистрибьютора компании MAXIM в Минске тогда еще и близко не было. Так почему же одной фирме можно украшать рекламу логотипом, а другой — нельзя, если оба они — не дистрибьюторы? А потому, что тот самый строгий директор, оказывается, «официальный поставщик продукции MAXIM» (трижды герой мира?). Приглядевшись повнимательнее к нашей белорусской рекламе, я такого понаходила! «Официальные поставщики», «Деловые партнеры», «Региональные дилеры», «Официальные партнеры» и прочие «дети лейтенанта Шмидта» мертвой хваткой

держали каждую пядь земли моей дорогой родины. Среди них было даже одно «представительство»! (Четырежды герой мира?) Их рекламные модули являли собой какую-то совершенно неопишемую мешанину из всевозможных логотипов, цветных и черно-белых, небоскребов, орденочков, медалек, шоколадных медалек... И как-то скучно и серо на их фоне выглядели другие немногочисленные рекламные: «Дистрибьютор Dallas», «Дистрибьютор TEXAS», «Дистрибьютор Hewlett-Packard». Очень уж обыкновенно как-то.

Суета с шоколадными медальками и розовыми бантиками, конечно же, ради нашего дорогого потребителя? Ради заказчика нашего? И конечно же, не из любви и уважения к нему и всей нашей электронике, но исключительно ради его кошелек. И тут я вдруг поняла, чем так симпатичен мне «Трижды Герой Мира», суровый дядька с усами и эполетами. Да, он нарисовал вокруг себя много орденов и медалей (логотипов), он присвоил себе красивое и гордое звание. Он хотел, чтобы его почитали и уважали. Бесплатно.

Это, конечно же, все ерунда. Ну подумаешь, логотипов себе чьих-то наставил. Заказчик умнеет с каждым годом. Разберется.

Уж и не знаю, кому из потребителей сейчас надо объяснять, что продукт предпочтительно покупать у дистрибьютора, то есть у того, кто напрямую работает с производителем одного продукта. Надо ли объяснять, что «торговый партнер» — это пустой звук. Купив вчера в гастрономе карпа, я стала его (магазина, а не карпа) «торговым партнером». И, продавая вам эту рыбку подороже, гордо заявлю о своем «торговом партнерстве» с гастрономом № 40, а в доказательство предъявлю вчерашний чек.

Все это делается в расчете на мою бабушку, так и не понявшую, в чем там дело-то было с этим трижды героем. Простые слова: партнер торговый, региональный, официальный (а неофициальный — это тот, кто в вокзальных туалетах торгует?) — превращаются в этикетные звания, наподобие генеральского. Представьте себе диалог со снабженцем: «Вы эти контроллеры у какого-нибудь дистрибьютора берете? У меня берите! Официального, регионального, делового партнера-поставщика! Звучит! Если при этом в разговоре парутройку раз походя упомянуть личное знакомство с г-ном лордом N, случившееся на банкете в Мюнхене — точно купят. И на дистрибьютора наплюют.

Не подумайте, что все это говорится в защиту нормальных официальных дистрибьюторов. Она им, слава богу, не нужна. И логотипов этих несчастных не жалко — хоть сотнями бери. Просто очень хочется, чтобы все было красиво, правильно и по-честному.