

Копроэкономика

Краткое введение в экономику говна

Наверное, любой разумный человек хоть раз в жизни спрашивает себя, откуда вокруг столько говна, почему он должен делать это говно и кому это говно вообще может понадобиться.

Эта краткая памятка отвечает на все актуальные вопросы современности, связанные с говном, то есть на все актуальные вопросы современности вообще. По прочтению вы также поймете, как устроен круговорот говна в природе, почему говно оказалось самым популярным товаром в истории человечества и почему переход от пост-индустриальной экономики к экономике говна был стремителен и неизбежен. Надеюсь, что многие из вас также избавятся от комплексов, связанных с говном, потому что это — первейшее условие для выживания в нашем сложном и подчас жестоком мире. Первую версию этого текста я написал для внутреннего использования, но поскольку она ни хрена мне не помогает, я расширил теоретическую часть, добавил примеров, нарисовал одну картинку и выложил получившееся в сеть. Кроме того, текст сурово обогащен врезкой «Часто задаваемые вопросы о говне» и приложением «Техника безопасности при работе с говном для работников умственного труда», хотя, мне кажется, что и оно бесполезно, бессмысленно и безнадежно.

Краткая предыстория экономики говна

Сначала никакой экономики не было, а было одно говно и ягоды.

А потом прошло несколько тысяч лет.

Говно как продукт

В середине XX века человечество столкнулось с множеством проблем. Во-первых, на горизонте замаячили перенаселение, нехватка ресурсов и третья мировая война. Во-вторых, рыбалка стала ни к черту. Кроме того, производственные мощности наращивались слишком быстро. Если вы производите сто автомобилей в минуту, и они не ломаются еще десять лет, то уже через год вы со своим заводом идете нахуй, и вам обидно.

История не сохранила имени человека, которому впервые в голову пришла светлая мысль производить не автомобили, а говно. Но мы, конечно, можем представить, что поначалу его идеи воспринимались в штыки.

— Дык ведь покупать не будут, — мотал головой слесарь. Тупой, упрямый.

— Что б вы понимали! — волновался молодой специалист, потрясая перед чумазым лицом слесаря пачкой графиков. — У меня за плечами Итон! Это не у меня говно, а вы значете что! Вы сами! Вы!

— Ну и что я? — спрашивал слесарь, разворачиваясь. Его уже начинал интересовать этот молодой человек.

Молодой человек не отвечал, но его все равно били. Однако упорству сильных поем мы песню, и через несколько лет бессмысленных блужданий по цехам и корпоративным лабиринтам в производство запустили первую экспериментальную партию говна. Акционеры наверняка переживали. Директор завода — сам старый мастеровой — с тревогой смотрел на конвейер, с которого сходили автомобили, слепленные из настоящего говна. Это был волнующий момент, все было ново и, если можно так выразиться, свежо.

И вопреки всем ожиданиям молодой специалист оказался прав. Покупатели полюбили говно пуще всего остального и даже обнаружили в нем неожиданные для конструкторов достоинства. Говно поставили на поток.

Очень скоро производители автомобилей поняли, что в производстве говна есть три важных элемента: реклама, дизайн и цена.

Благодаря рекламе любое говно можно продать. Благодаря дизайну можно продать говно чуть дороже. А правильно выбранная цена — не слишком дорого, но и не слишком дешево — не дает покупателю признаться, что он купил говно.

Успех говна на рынке оказался столь ошеломляющим, что очень скоро подобные практики стали общепринятыми, и не только в автомобильной индустрии.

Конечно, малину всем слегка подпортили японцы, которые плохо знали английский язык и ничего не слышали о теории успешного говна, но и они, в конце концов, включились в общую гонку.

Продажи говна породили индустрию сервисов (которая чинила говно), рекламную индустрию (которая придумывала новые названия для говна) и сеть магазинов Wal-Mart.

Перепозиционирование говна

В 90-х казалось бы безупречная концепция говна начала давать сбои. Мощности становились все мощнее, и хотя население росло, люди не успевали потреблять все производимое говно. Над развитым миром нависла, как писали в советской прессе, угроза безработицы. Выйти из кризиса удалось благодаря трем экономическим концепциям, которые в той или иной степени были реализованы в последнем десятилетии ушедшего века.

Во-первых, слегка опасаясь собственной смелости, производители постепенно перешли к выпуску полного говна. К сожалению, это не вполне сняло угрозу безработицы, так как производство пришлось перенести в Китай и Индонезию — только там можно было найти достаточно неквалифицированную рабочую силу.

Впрочем, вывод на рынки полного говна ускорил цикл потребления, так что какой-то положительный эффект от этого все же был.

Во-вторых, увеличились расходы на рекламу. Рекламировались уже не товары, а образ жизни, основанный на бесконечном потреблении. Именно резко увеличившиеся рекламные поступления позволили скромному ежеквартальному журналу Govno Quarterly превратиться в лоснящийся ежемесячник GQ.

Но настоящим спасением оказался Интернет, потому что именно здесь можно было заниматься производством говна практически бесконечно. Если раньше властям предрержащим приходилось ломать голову, чем занять того или иного долбоеба, то с изобретением Интернета и особенно веб-дизайна за 500 долларов эта проблема оказалась решена.

К концу XX века процесс в целом был завершен. Пост-индустриальная экономика, не успев родиться, превратилась в экономику говна. Сотни миллионов людей занимались неизвестно чем только потому, что им было страшно остановиться и принохаться.

Часто задаваемые вопросы о говне

Почему говно выгодно?

Оно дешево в производстве и быстро выходит из строя, провоцируя этим новые продажи.

Почему полное говно выгоднее обычного говна?

Оно лучше продается. Частично из-за того, что оно дешевле говна, но важную роль играет и человеческий фактор: поставленные перед выбором потребители зачастую отдают предпочтение полному говну. Этот психологический эффект объясняется контрастностью нашего мышления. Представьте себе черную и белую костяшки домино. На черной костяшке вам бросаются в глаза белые точки. На белой костяшке — черные. Так и с товарами народного потребления. Если потребитель купил полное говно, он обязательно найдет в нем что-то хорошее. Если же потребитель купил обычное говно, он может почувствовать себя обманутым.

(если кто не понял, это была обещанная картинка; поверьте в текстовом виде она лучше, чем в графическом)

В общем, если вы хотите, чтобы ваше говно хорошо продавалось, не жалейте говна. Жиденькое говнецо никому не нужно!

Почему же тогда обычное говно до сих пор не сняли с производства?

Оно позиционируется как элитный продукт. У потребителя должен быть выбор между несколькими сортами говна, ведь он хозяин своей жизни.

Охватывает ли индустрия говна только материальную сферу?

Конечно, нет. Включите телевизор. Посмотрите десятку самых популярных книг. Послушайте радио. Почитайте газету «Твой день». Производство духовных объектов работает по тем же законам, что и производство объектов материальных. Только вони больше.

Но кто-то все еще недоволен?

Да.

Недовольное говно

Жизнь автомобильного слесаря безмятежна. В детстве он хотел стать пожарным, но вырос в автомобильного слесаря. Разрыв, не в обиду пожарным, не велик. Слесарь ассоциирует себя с результатом своего труда не больше, чем пожарный ассоциирует себя с пожаром.

Творческие люди устроены иначе. В детстве это чучело хотело стать Северяниным, а теперь работает в газете «Железнодорожник». Конечно, все ему враги. И даже работая в газете «Железнодорожник», он то и дело пытается закончить заметку словами «я — гений». Это самое «я — гений» ни к селу ни к городу он в силу недостатка образования полагает творческой свободой.

Если у чучела нет творческой свободы, у него опускаются руки. Кто-нибудь может представить себе слесаря, у которого не собирается автомобиль или пожарного, у которого не тушится пожар.

— Мне сегодня не пишется.

И смотрит жалобно.

Именно эти дохляки и стоят на пути окончательной победы говна над злом. Им, видите ли, стыдно делать такое говно. В конечном счете, они все равно дадут стране говна, но крови перед этим высосут немерено.

Поскольку научить слесарей и пожарных производить в нужных количествах духовное говно не представляется возможным (они не выебываются, и им обычно, есть о чем рассказать, так что на выходе получается не говно, а черти что), приходится обходиться тем, что есть. Для обработки дохляков имеет смысл применять следующие формулы: «Ведь ты же профессионал», «Ты работаешь не для людей, а на целевую аудиторию», «А потребителям нравится!», «Я тебя понимаю», «На тебе же кредит висит», «В качестве личного одолжения» и «Сам ты говно». Комбинируйте угрозы и лесть, это работает. Не жалейте примеров.

Отрицательные примеры: журнал «Новый очевидец», «Радио Станция», старый Men's Health, Тарковский, Франц Кафка.

Положительные примеры: журнал GQ, «Радио Шансон», новый Men's Health, Уве Болл, Дарья Донцова.

Корифеи: Ксения Собчак, Сергей Зверев и русский MTV.

Техника безопасности при работе с говном

Для работников умственного труда

1. Не называйте говно говном, это портит статистику продаж. К тому же, вы отбираете работу у сотрудников из отдела маркетинга, а они вам еще пригодятся.
2. Не думайте о говне, как о говне. Настройтесь на позитив. Наверняка у говна, которым вы

занимаетесь, есть положительные качества, которых нет у продукции конкурентов. Или у продукции конкурентов есть отрицательные качества, которых нет у вашего говна (это, честно говоря, вернее). Если вы не можете найти ни того, ни другого, проконсультируйтесь у сотрудников из отдела маркетинга (вот они и пригодились).

3. Не думайте, что вы говно. Вы и то, что вы делаете, это не одно и то же. Конечно, живи вы семьсот-восемьсот лет назад, вам бы не поздоровилось: Никита Кузнец, Илья Лапотник, Иван Говно. Как-то не звучит. Но суть цивилизации в том и заключается, что у людей появляются фамилии, и теперь люди могут беспрепятственно возиться с говном.

4. Не обманывайте себя. Распространенная ошибка начинающих работников индустрии говна заключается в том, что они посвящают говну не все рабочее время, а химичат втихаря какую-то нетленку да еще и гордятся этим. Оставьте. Конечно, вам эти уловки помогают мнить себя новым Микеланджело, Антониони или кем-то там еще, но в глазах коллег и руководства вы просто заносчивая тварь, которая считает себя умнее всех.

5. Не старайтесь. Еще одна распространенная ошибка. Из говна при желании можно сложить даже икебану, но потребителям говна нужны не икебаны, а говно. Проще говоря, выпендриваясь, вы уменьшаете свою выработку, а на выходе все равно получается не икебана, а говно на палочке.

6. Не унывайте.

7. Не стыдитесь. Не переоценивайте свое говно. Вы и оглянуться не успеете, как о нем забудут и потребуют следующей порции. На вас лично вообще всем наплевать.

8. Не тушуйтесь. Если потребителю не нравится ваше говно, то он сам говно. Клиент всегда говно. Если вы уверенно назовете кучку говна инсталляцией (калькулятором, книжкой, чем угодно), два человека из сотни вам поверят. Ориентируйтесь на них, на остальных говна тоже хватит, но его продадите не вы.

9. Не презирайте говно. Это еще не высший пилотаж, но этой техникой мало кто владеет в совершенстве. Наверное, это звучит странно, но вы должны постараться полюбить говно, которое вы делаете, как любят его те, кто это говно покупает. Ведь вы ничем не лучше своих клиентов, просто вы покупаете говно у других производителей.

10. Полюбите говно всем сердцем. Конечно, не каждому дано превратиться в Николая Ускова, но каждый может стать лучше, попытайтесь им стать.

Если ничего не помогает, вспомните о тех, кому все еще приходится работать, чтобы покупать ваше говно.

Вы ведь, на самом деле, не хотите оказаться на их месте.

Наверное, глупо писать, что я никого не хотел обидеть, но это действительно так. Я очень давно не брал в руки журнал GQ, так что не могу объективно судить о его качестве (и, кстати, не сужу), и с интересом отношусь к Николаю Ускову, дай бог здоровья его кумкватам.