

Д.Г.Гусев,

О.А.Матвейчев,

Р.Р.Хазеев,

С.Ю.Чернаков.

Уши машут ослом

Современное

социальное

программирование.

Special Thanks.

Авторы этой книги выражают благодарность всем, кто так или иначе причастен к ее созданию:

всем, с кем нам довелось вместе работать в политических и коммерческих кампаниях в течение 7 лет, на стадии планирования или реализации плана, то есть всем нашим партнерам;

всем нашим клиентам, которые поверили в наши силы и не ошиблись;

всем нашим критикам и сплетникам, которые, не зная ничего толком о наших проектах, демонизировали наш образ и, сами того не желая, сделали нам рекламу;

всем, кто так или иначе причастен непосредственно к самому созданию этой книги (вдохновителям, дизайнерам, корректорам, авторам отдельных слов и выражений и соавторам).

Предисловие.

Что такое социальное программирование?

И гены, и компьютеры, и общество — все несет в себе программу.

Алекс Джей Бакстер

Слово «программирование» известно всем. Но оно не ассоциируется с «социальным», с «общественным», с «гуманитарным». Программист — это технарь, физик, математик, сутками сидящий у своего компьютера и не имеющий представления даже о том, как поджарить себе яичницу (какие там проблемы общества!).

Витающий в своем математическом строго научном мире, с цифрами, проблескивающими сквозь стекла очков, программист является символом машинальности, скуки, механистичности, строгости, педантичности и антиподом всего свободного, творческого, человеческого, соблазнительного.

Вот как раз таким является гуманитарий. Рекламщик, художник, пиарщик, журналист. Вечно растрепанный, опаздывающий, необязательный, сыплющий гениальными идеями, не могущий сосредоточиться ни на чем больше одной минуты.

Эти образы легко узнаваемы. Это наши стереотипы. На самом деле, конечно, технари-программисты — это творческие люди. Это они, шая, запускают вирусы в Интернет. Это они втихушку грабят банки (или, на худой ко-

нец, придумывают компьютерные игрушки об этих ограблениях).

На самом деле «гуманитарии» тоже не такие уж весельчаки. Они создают телепрограммы и газеты, которые формируют мышление миллионов, они пишут скучные программы партий, которые затем воплощаются в жизнь, они сочиняют скучные законы, по которым мы потом живем.

Однако стереотип — вещь живучая, и сколько бы раз он не опровергался в опыте, он все равно остается в качестве какой-то общей установки.

Вот эти-то «стереотипы» и являются рабочим материалом для социального программиста, который пишет с помощью их «программу» так же, как пишет программу компьютерщик-технарь.

Можно возразить: Как же так? Ведь общество — это совокупность свободных людей. Техника — совсем другое дело. Там все жестко детерминировано. Ведь недаром различают «технические» и «гуманитарные» науки!

И все же все не так просто. Что такое техника? В последнее время ее часто противопоставляют «природе». Техника — это что-то не природное, искусственное, нечто сделанное человеком, в отличие от того, что «растет» и «живет» само. Всевозможные «зеленые», а также «традиционалисты» (например, поклонники «народной медицины» и т. п.) требуют обуздать и ограничить технический прогресс, который якобы наносит огромный ущерб природе.

Начнем с того, что техника не изобретает и не создает ничего такого, чего бы не было в природе. Разве вода, текущая в реке, не начнет скапливаться и разли-

ваться, если дорогу ей перегородит упавшее дерево? Разве не будет потом эта вода низвергаться потоком вниз, когда ее уровень будет выше, чем упавшее дерево? Разве энергия этой воды не закружит случайно попавший в этот поток предмет?

Мы описали устройство плотины, которая добывает электроэнергию для наших домов, машин, заводов и фабрик.

Что сделал человек, когда сделал плотину? Подсмотренное у природы он систематизировал (выкинув элементы, не относящиеся к процессу), затем смоделировал, потом провел эксперимент, получил предположенный результат, а затем построил.

Абсолютно то же самое верно и для выплавки чугуна, и для производства полиэтилена, и для выращивания пшеницы, и для полетов в космос. Везде задействуются естественные природные процессы. Но если в природе эти процессы перемешаны друг с другом или, напротив, их элементы отдалены друг от друга, то человек их соединяет и разъединяет согласно своим целям и воспроизводит в «чистом виде».

Слово «техника» по-гречески значит искусство. И не всякая деятельность признавалась технэ — искусством. Аристотель, например, говорил, что опыт, навык таковыми не являются. Искусство — технэ — это то, чему можно научить, что можно передать в виде алгоритма действий так, что даже неопытный человек может это воспроизвести.

Создатели знаменитого НЛП (нейролингвистическое программирование) рассказывали о своем учителе, гипнотизере Милтоне Эриксоне. Этот паралитик-старец творил чудеса. К нему приводили психопатов и шизофрени-

ков, и они уходили от него здоровыми людьми. Одна беда, Эриксон с трудом мог объяснить то, что он делает. Во всяком случае, после его объяснений никто не мог лечить так же, как он. Эриксон был медиумом природы, он относился к своим способностям как к иррациональному дару. Р.Бэндлер и Дж. Гриндер, математики по образованию, попросили у М.Эриксона разрешения присутствовать на его сеансах и регистрировать все происходящее. Как и через сколько времени доктор подошел к больному, что сказал и как, с каким типом больных и как общался, к чему и как прикасался, когда говорил и т. д. В результате родилась книга «Структура магии», которая систематизировала практику Эриксона, описала ее в виде последовательных действий, цепочек, алгоритмов. Это и есть то, что греки и мы сейчас зовем технэ, искусством, техникой.

Хорошо. Подглядывать за природой можно. Природа постоянна в своих законах, постоянна даже в своей изменчивости. Но человек? Разве он не свободное существо?

Свободное. Но мы недаром начали это «предисловие» с разговора о стереотипах. Стереотипах восприятия, стереотипах мышления, стереотипах поведения.

Чем они не похожи на «постоянные» законы природы? Подсматривая за людьми, систематизируя наблюдения, моделируя их действия, экспериментируя и получая предположенный заранее результат, можно строить программу, сценарий, алгоритм.

Опять возражение: но человек же не постоянен! Ответ: в математике тоже есть понятие «переменной». Но если мы задали функцию, то какие бы значения переменная ни принимала, мы всегда сможем построить график и указать, в каком месте он пересечется с другой кривой...

Способы «задания функций» в социальном программировании свои. Самый простой из них — это «публикация программы», на манер программы КПСС или НДР, или «Единства», тогда свободные переменные сами принимают на себя определенную функцию, коль они согласны с этими программами. Или не согласны с ними.

Социальное программирование не только не отрицает свободу, но и всячески поощряет ее проявления. 99% современных «программ» не удадутся и не сработают, если человек, актер не будет чувствовать себя свободным.

Как и в программировании компьютерном, в социальном программировании есть язык и для составления программ. Только он гораздо сложнее компьютерного, и, пожалуй, главный язык социального программирования — это сам естественный язык. Ведь именно слова языка вызывают в сознании те самые стереотипы. Я сказал «технар» — и в ту же минуту в сознании возник тип в очках, я сказал «выборы» — и сразу же возникает пучок стандартных ассоциаций (реклама, кандидаты, агитаторы, кабинки для голосования, надежда на лучшее и т.д.).

Но в отличие от природы, чьи законы не меняются, общество постоянно меняет и свой язык, и свои стереотипы. Причем чаще всего именно тогда, когда люди замечают, что эти стереотипы являются материалом для программирования.

Люди — существа свободолюбивые, и они постоянно уничтожают в себе все, что не связано со свободой, а связано с природой. Стереотипы — это «природное» в человеке. Освобождаясь от «природного», ставя свои стереотипы под свой контроль, люди становятся свободнее, а «социальное программирование» выступает свое-

образной «щукой в озере», которая там для того и есть, чтобы «карась не дремал».

Принципиальным моментом для определения того, стоит социальный программист на принципах признания свободы человека и его права на эмансипацию или нет, является публикация (или не публикация) им отчетов о своей деятельности. Эта книга — ясное доказательство нашей приверженности идеям просвещения и эмансипации. Мы не хотим быть хранителями тайного знания и исподтишка манипулировать окружающими. Мы честно публикуем то, что знаем, и пусть окружающие читают. Пусть, если хотят, избегают манипуляций. Пусть, если хотят, манипулируют нами.

На самом деле России нужно просто мечтать о хорошем манипуляторе. Вот США — государство, которое достигло пределов совершенства в манипуляции своими гражданами и гражданами всего мира. Современная мягкая пропаганда такова, что люди ее совершенно не замечают и, более того, уверены, что «живут в самой свободной стране», где «нет никаких манипуляций». Кроме этого чисто идеального чувства, какой-нибудь фермер из Оклахомы получает и материальные дивиденды от манипуляций своего правительства. Ведь, в конечном счете, он выигрывает оттого, что кризис-менеджеры (не антикризисные управляющие, а именно «управляющие кризисом») из ЦРУ устраивают финансовый кризис в Восточной Азии, и инвесторы бегут обратно, в родную Америку. В конечном счете, домохозяйка из Айовы выигрывает, когда голливудские спинеры (специалисты по «раскрутке») снимают и промотируют очередной блокбастер, пропагандирующий американский образ жизни, в результате чего в Южной Америке, на Ближнем Востоке элита покупает американские товары, встает в оппозицию своим

правительствам, а потом свергает их и затевает «переход к рынку» под патронажем МВФ. Эти успехи во внешней политике оборачиваются лояльностью в политике внутренней. «Американец и слышать не хочет, что им манипулируют. Пусть делают это, если благосостояние будет расти так же, как в последние 20 лет», — пишет Алекс Джей Бакстер.

К чему речь об Америке? Только к тому, что мы должны учиться у нее. Не у Перу, Аргентины или Чили, которые нам подсовывают в качестве идеала и где якобы успешно прошли реформы (и что, Перу сейчас на первом месте в мире по ВВП или по соцобеспеченности на душу населения?).

В середине 50-60-х годов СССР был второй державой мира, благодаря техническим наукам и современному (для того времени) социальному программированию. И если естественно-научное направление так или иначе развивалось, то пропаганда осталась на уровне 50-х годов. Более того, она деградировала. В то время как Запад применял все новые и новые формы и методы (тренируясь на своих президентских выборах), в СССР «официоз» от «правды» стал отличать любой пролетарий. К 80-м годам, конечно, наметилось отставание и в технических дисциплинах (проморгали компьютерную революцию), но отставание в гуманитарной области было просто ошеломительным. Государственная пропаганда вызывала смех, а в нее не верил абсолютно никто. Но свято место пусто не бывает. Люди не могут жить без «программ» и «мировоззрений». Поэтому люди клюнули на чужие программы.

После распада СССР Запад перекачал около полу-миллиона «мозгов» — и все они были представителями

«технической интеллигенции». Гуманитарии же оказались не нужны. Естественно. Что они могли предложить? Они всухую проиграли «холодную войну» и «более того, стали первыми бесплатными волонтерами врага, бросающимися в бой на свои же позиции».

Сегодня Россия — самая неманипулируемая страна в мире (имеется в виду отсутствие своих, а не чужих манипуляторов и манипуляций). У нее нет «государственной идеи», у нее нет идеологов — социальных программистов, у нее нет современных методов и форм пропаганды. Проигрыш в «холодной войне» ничему не научил власть, которая продолжает возиться с экономикой в соответствии с марксистской догмой о том, что «экономика — это базис общества».

Ликвидировать отставание в гуманитарных технологиях — сегодня задача номер один. Только тогда общество и государство будут единым, сложным целым, а внутренние противоречия этого целого будут работать на само это целое и на каждый из его моментов.

Пока эта задача не только не решается, она даже не осознана как таковая. Эта книга — веха на пути к такому осознанию.

Часть 1. «Пришел...»

«Мы делаем климат в России».

Пиар-рынок. Период «первоначального накопления».

Смешались в кучу кони, люди...

М.Ю.Лермонтов

В первой части этой книги Вы с головой погрузитесь в чудесный мир российского пиара и политического консалтинга, в удивительный мир рекламистов, журналистов, лоббистов, короче, всех тех, кто сегодня претендует на то, чтобы властвовать над умами людей.

Еще 3-4 года назад PR и политический консалтинг (не говоря уж про spin, message management, public affairs) были знакомы лишь узкому кругу продвинутых и посвященных. А сегодня то и дело приходится слышать фразу: «Куда ни плюнь — попадешь в технолога или пиарщика». Поразительно, как быстро новая профессия вошла в моду! Понятно, что отставание в гуманитарных технологиях (о котором шла речь во введении) сделало эту профессию дефицитной и заведомо прибыльной. Делать деньги на гуманитарных технологиях — это такой же верняк, как торговать компьютерами.

Но тут есть своя специфика. В гуманитарной области подсунуть «старье», безусловно, легче, чем в области компьютерной техники. Меньше специалистов и нет объективных критериев качества. И это «старье» подсовывают не стесняясь (учебники по PR, маркетингу, рекламе, менеджменту 30-летней давности, тренинги, семинары,

сессии и т. п., которые проводят третьеразрядные специалисты или вовсе шарлатаны из тоталитарных сект). Однако ко всему этому безобразию была добавлена знаменитая «российская специфика», которая выразилась, во-первых, в максимальном упрощении всех гуманитарных технологий, а во-вторых, в их смешении.

Представьте себе, что Вы приходите в суд и застаёте там группу людей. «Где же судьи?» — спрашиваете Вы. — «Мы судьи», — отвечают Вам собравшиеся. — «Хорошо, а где же присяжные?» — «А мы и присяжные», — слышится ответ. — «Так, а где же прокурор?» — «А мы прокуроры!» — «Надо понимать, что и адвокаты тоже вы?» — «Правильно понимаете. Ведь разницы особой нет. Это просто разные слова для одного и того же».

Только публика, истец и ответчик, к счастью, занимают положенные им места. А дальше весь судейский процесс происходит так: истец платит «черным налом» банде судей — прокуроров — адвокатов — присяжных, и та от всей души «мочит» ответчика на глазах у публики. Потом ответчик становится истцом, а истец превращается в ответчика...

Сейчас политик или бизнесмен, обращаясь в агентство, попадает в сходную ситуацию. Он обязательно услышит, что агентство занимается и PR, и рекламой, и «имеет связи с журналистами». Они тоже считают, что это разные названия одного и того же. Причем это преподносится как достоинство. В то же время «кодексы чести» на Западе запрещают пиарщикам и журналистам общаться друг с другом, а также очень жестко разводят функционалы рекламы и PR. И дело не только в «кодексах чести», дело в самом смысле обязанностей, которые принципиально различны, если, конечно, подходить

к обществу и общественности как к сложной проблеме. «Public affairs», работа с государственными учреждениями и общественными организациями, — это совсем не то что «image making», работа по созданию имиджа. «Media relations», выстраивание отношений со СМИ, — это совсем не то что «spin» — раскрутка (темы, человека, песни, группы и т. д.). «Special events», проведение презентационных мероприятий и мероприятий соучастия, — совсем не то что «crisis management», создание, режиссирование и управление кризисами, а «corporate affairs», работа по укреплению внутрикорпоративного духа, — совсем не то что «message management», управление восприятием аудиторией посылаемых сообщений.

Все это отдельные специальности со своим набором целей, задач, методов, аудиторий и со своими функциями. У нас же даже «специалист по рекламе» и «специалист по PR» в кадровых агентствах пишутся как синонимы. И работа их сводится к одному: у себя показываем достоинства и скрываем недостатки, у конкурента — наоборот.

Такой примитивный подход, конечно, вызывает ощущение легкости решения задач. Отсюда — столь невообразимое количество «пиарщиков» и «политтехнологов». «Любому журналисту, любому студенту достаточно один раз поучаствовать в коммерческой или политической кампании и посмотреть на шефов (которые его наняли), чтобы сказать: „И я так могу!“», — верно подметил Алекс Джей Бакстер. А если учесть огромные заработки, не сравнимые со студенческой стипендией! В России в год до полумиллиона человек становятся депутатами (мэрами, губернаторами) различных уровней. А претендуют в 5 раз больше! Можно представить, сколько денег вращается только в этой политической сфере. А прибавить сю-

да занятия должностей по назначению. А взятки?! А теперь возьмем весь коммерческий PR! Ведь им так или иначе занимается каждая фирма (каждая выстраивает отношения, как минимум, с властями). Кадровые и финансовые ресурсы, находящиеся в этой сфере, с трудом поддаются подсчетам. И эта сфера далека от пресыщения. Именно поэтому пиарщики и консультанты вошли в моду, именно поэтому их уровень столь убог.

Сейчас в России заканчивается стадия экстенсивного роста пиар-рынка. Начинается стадия интенсивного роста. И сейчас должны выкристаллизоваться те специализации, о которых мы говорили чуть выше. Выкристаллизоваться из той гремучей смеси проходимцев и честных неучей, которые сегодня делают климат в России.

15 человек на сундук мертвеца, или о чем вам не скажут консультанты.

К потенциальному клиенту.

*Понравиться вам — это их
работа, а не случайный эффект.*

*Если у них это получается
хорошо, то остальное может
получаться плохо — нельзя
быть профи во всем.*

Алекс Джей Бакстер

Итак, Вы задумались о том, чтобы пойти на выборы или поддержать нужного Вам человека. Даже если Вы не делились этими мыслями ни с одним человеком, будьте готовы — скоро Вам предстоит встреча с политическими

консультантами. Если Вам в голову пришли «выборные мысли», то им они пришли и подавно. Вас давно уже «вычислили» как потенциального кандидата или спонсора. Вы уже слышали о политических консультантах, а может, даже встречались с ними. У Вас есть два диаметрально противоположных мнения. С одной стороны, Вы знаете, что на выборах используются так называемые политические технологии, которые постоянно изменяются и совершенствуются, а владеют этими технологиями политические консультанты. И значит, без них — не обойтись. С другой стороны, Вы догадываетесь, что политические консультанты и пиарщики — это жулики и проходимцы, тем или иным способом покушающиеся на Ваши деньги. В самом деле, когда человек производит чугуны или нефть или же продает вафли и пиво, то он получает деньги заслуженно, а вот когда пиарщики, которые не производят ничего, шикают в ресторанах и разъезжают на иномарках — в этом есть что-то неправильное. Поэтому Ваше отношение настороженное. И хочется, и колется. Поэтому Вы думаете, что главное — не ошибиться. «И правильно думаете», — скажут Вам все политические консультанты, с которыми Вы будете встречаться. «Вокруг столько шарлатанов, негодяев и халтурщиков, что, слава Богу, что Вы встретили нас!»

Вас будут убеждать, рассказывать всевозможные притчи и истории — в общем, делать все, чтобы Вы поверили, что наконец-то нашли то, что нужно. Набор риторических приемов и притч тем не менее ограничен. Например, каждый второй политический консультант рассказывает историю про Форда (Рокфеллера, Ли Якоку и пр.). Как он якобы обходил свой завод и обнаружил сломанный станок. Позвали специалиста, который несколько часов осматривал машину, а потом взял кувалду

и ударил по какому-то шурупу. Все сразу заработало. «Тысяча долларов», — назвал цену специалист. — «За что же? — изумился Форд-Рокфеллер. — Вы же ничего не сделали, а просите тысячу долларов за один удар, за минуту работы!» — «Э, — отвечает специалист, — для того, чтобы ударить, я несколько часов осматривал станок, чтобы знать, куда ударить и с какой силой. А до этого всю жизнь учился и набирался опыта». — «Вот слова мудрого человека», — говорил Форд-Рокфеллер и выплачивал 2000 долларов. Эта притча должна иллюстрировать, во-первых, что Вы должны смириться с тем, что консультанты будут тратить много времени на «предвыборный анализ ситуации», ничего «материального» Вам не давая, и, во-вторых, что гонорары, которые они просят всего лишь за неделю (месяц, три месяца) работы — вовсе не так велики, как кажутся: ведь они учились, набирались опыта всю предшествующую жизнь. Ту же мысль должна иллюстрировать и притча про спортсмена, который, чтобы поставить рекорд, тренировался полжизни и который получает огромный гонорар за десять секунд бега или полтора часа игры.

У каждой команды и каждого консультанта есть свой набор подобных притч, загадок и историй, которые должны склонить Вас к сотрудничеству на их условиях. Помните, что это фасад, это первое впечатление, это одежда, по которой Вы их встречаете. Сюда же относятся и пресловутые «рейтинги», количество одержанных побед, рекомендации и другие замаскированные способы хвастовства.

Ниже мы будем говорить о том, чего Вам не скажут политические консультанты и пиарщики, но то, что Вы

должны знать, если действительно хотите не быть обманутым: обманутым в деньгах или в ожиданиях.

Классификация политических консультантов и пиарщиков для потенциального клиента.

Удачи! И лохов побогаче!

Тост консультантов

Естественно, что классификация не претендует на полноту и научную строгость. Существует масса «смешанных типов», а кроме того, каждый консультант так или иначе иногда выступает в какой-нибудь из нижеописанных ипостасей. Кроме того, на рынке консалтинга действуют фирмы, и они чаще всего включают в себя все 15 типов консультантов, хотя есть и такие, которые специализируются только в одной области.

Классификация в ироничной форме выпячивает достоинства и недостатки каждого из типов. Недостатки — не повод вообще не общаться с консультантами и пиарщиками. Недостатки — продолжение достоинств. Недостатки описаны для того, чтобы Вы не слишком очаровывались, не ждали от специалистов чуда или того, на что они не способны и не претендуют. Предупрежден — значит вооружен.

«Очень знаменитый пиарщик»

Его Вам порекомендует очень солидный человек. Возможно, из администрации Президента, возможно, это будет губернатор или руководитель ФПГ. «Очень знаменитый пиарщик» назначит Вам встречу в элитном клубе или ресторане, возможно, в отеле. Если он выезжает (вылетает) к Вам — приготовьте ему президентский номер.

Передвигается обычно на 600-м «Мерседесе» или джипе (особые оригиналы могут ездить и на «Бентли»). Он вооружен сотовым телефоном последней модели (иногда — спутниковым телефоном), у него «навороченный» компьютер — notebook и еще что-нибудь, что должно дать понять клиенту, что он «не первый платит большие деньги». Об одежде и аксессуарах (типа очков, часов) можно не говорить. Все гораздо моднее и дороже, чем у Вас. «Очень знаменитый пиарщик» обязательно расскажет Вам, что он вел кампании Ельцина, Путина, Лебеда, Зюганова, всех губернаторов, а также ряда зарубежных президентов. Естественно, что все кампании были успешными. Второе, о чем он Вам обязательно скажет — это то, что Вы очень правильно сделали, обратившись к профессионалу высокого уровня, потому что сейчас развелось «очень много халтурщиков». Надо платить деньги за качество, а дешевое хорошим не бывает. И, наконец, он обсудит с Вами все финансовые вопросы. Потом Вы его увидите еще два-три раза (при передаче следующих траншей денег), а с Вами по работе будет общаться «очень, очень, очень, ну очень профессиональный его помощник», а также «команда». «Помощники» и «команда» принадлежат уже к другим разновидностям пиарщиков (см. ниже). Иногда очень знаменитые пиарщики выступают на семинарах и конференциях, куда их приглашают как свадебных генералов. Иногда они выступают с комментариями в СМИ. Иногда они даже работают, что выражается в том, что они на пару часов влезают в какую-нибудь кампанию, чтобы рукой мастера поправить ситуацию. Но даже если их советы хороши, то они не реализуются, так как кампании в любом случае идут по инерции. И даже если они идут к краху, в них никто ничего не будет менять даже по совету знаменитости.

«Специалист» (эксперт)

Носит обычный костюм, светлую сорочку и галстук. Как правило, в очках. Главная примета — язык. Вы не поймете 50% из того, что он сообщает. Рейтинг, коэффициент, сегмент, имиджевая составляющая, фактор, целевая группа, ведущий электорат, информационный повод — это самые понятные слова.

Главная же сложность состоит не в том, как понять слова, а в том, как понять связь между отдельными предложениями и что в конце концов со всем этим делать. Но Вам скажут, что и «не нужно ничего понимать, доверьтесь специалисту». Еще Вам скажут, что прежде чем что-либо делать, нужно «научно исследовать ситуацию», а это «очень дорого». Это будут фокус-группы, соцопросы разных видов, маркетинговые и имиджевые исследования, контент-анализы и Бог еще знает что. Компьютер «специалиста» (а он — его неперемный спутник) будет Вам выдавать сотни и тысячи страниц отчетов. К концу кампании этих отчетов у Вас будет столько, что Вы сможете осчастливить ими любой пункт приема макулатуры. Правда, Вам скажут, что отчеты «страшно секретные», «страшно научные» и «страшно дорогие». Доклады, аналитические записки, меморандумы, концепции и тому прочее — основной продукт деятельности «специалистов». (Как правило, это бывшие ученые). Разговаривать с людьми, вести агитацию и собственно кампанию придется, скорее всего, Вам самим или другим видам пиарщиков и консультантов, так как процесс «предварительного изучения ситуации» затянется до конца кампании.

«Специалисты» бывают разных видов (в зависимости от полученного ими предварительного образования). Как правило, это «социолог», «психолог», «политолог»,

«стратег» и «специалист по организационному развитию».

«Стратег» повесит на стене большой кусок ватмана, на котором подневно и понедельно будет расписана вся кампания вплоть до дня победы. Он будет требовать, чтобы штаб неукоснительно соблюдал все сроки, и будет страшно злиться, если что-то сорвется и сработает принцип падающего домино и весь график и медиа-план полетят в тартарары. Ничего, он перепишет график и внесет в него коррективы. А через неделю перепишет еще раз. Чем ближе финиш, тем чаще будет корректироваться график. Потом «стратег» поймет, что это бессмысленное занятие, плюнет на все и будет со стороны наблюдать за хаосом.

«Социолог» замучит Вас бесконечными «корреляциями» и «сегментами электората», он предоставит Вам больше всего «полезной информации». Но Вы с удивлением обнаружите, что все, о чем он Вам расскажет, Вы и так знали. Вы и так знали, что X — самый популярный политик, а Y — наоборот, что за Z — голосуют в основном женщины, а за X — мужчины. Но если это Вам покажется слишком простым, Вам еще скажут, что «10% склонных голосовать за X, в случае отсутствия Y, ни в коем случае не проголосуют за Z, притом, что из этих 10% — 4% — мужчины, пенсионеры с доходами ниже прожиточного минимума». Таких фактов Вы, конечно, не знали, но что с этим делать, Вы тоже не знаете. Не знает этого и «социолог». Он Вас переадресует к «политологу».

«Политолог» — это, в отличие от «стратега», аналитик того, что уже произошло. Он «крепок задним умом». Он постоянно ошибается в шансах на победу и поражение, постоянно ошибается в прогнозах, но если факт

уже совершился, он тысячью способов объяснит, почему это было так, а не иначе. «Политолог» — это человек, который знает все про все выборы, начиная со времен афинской демократии. Данные, предоставленные «социологом», он будет сравнивать с уже известным ему случаем из древней или новейшей истории. «Политолог» посмотрит на данные «социолога» и с сожалением скажет, что «если бы у нас была ситуация, как в прошлом году в N-ской области, то события развивались бы так-то, а поскольку у нас все похоже на M-скую область в этом году — то стоит ожидать другого». «Политолог» расскажет Вам, что победить на выборах Вы сможете, если будете говорить народу то, что говорил другой (успешный) кандидат в сходной ситуации. Ему наплевать, что Вы совсем не согласны с «другим кандидатом» из другой области. Вам скажут, что «раз эти лозунги сработали там — сработают и здесь». Вам вручат Вашу «речь» и набор «слоганов» и передадут «психологу».

«Психолог» должен Вас заставить полюбить эту речь и эти слоганы, а также научить общаться с людьми, журналистами, вселить в Вас уверенность в победе. «Психолог» Вам сразу не понравится, так как Вам не очень приятно чувствовать себя подопытным кроликом, и Вы его будете терпеть до конца выборов. В конце Вам скажут, что «Вы стали другим человеком», а «психолог» будет гордиться своей работой. Неважно, что ничего не изменилось. Вы просто из-за частой практики выступлений стали чуть-чуть уверенней, что произошло бы и без «психолога».

«Специалист по организационному развитию» — это нечто среднее между психологом и менеджером. Он работает не с индивидом, а со штабом или командой. Как правило, это бывший специалист по «деловым игра-

м», модным в начале 90-х. Сегодня в арсенале этого специалиста еще сотня тренингов. Он заставит Вас и членов штаба бегать паровозиком, прыгать по столам, разговаривать со стулом, кричать петухом, ржать как лошадь. И все это Вам придется делать, так как это воспитывает «дух команды», Вашу «креативность», «лидерские качества» и многое другое, без чего Вам не победить. Вас все время будет мучить один вопрос: неужели Наполеон или Черчилль, Рузвельт или Ленин, Мао Дзэ-дун или Ким Ир Сен тоже претерпели такие издевательства? Или без этого можно обойтись?

Вообще, после общения со «специалистами» у Вас сложится впечатление, что Вы «все сделали сами» или что «Вы могли бы обойтись без них», или что «надо было платить меньше». Но это — Ваша иллюзия.

«Кавээнщик»

Это «творческая личность», человек с повышенными «креативными способностями». Он, как правило, причудливо одет, все время куда-то торопится, вскакивает, жестикулирует и очень быстро говорит. Все выступления начинаются словами: «А давайте сделаем...» Продолжения могут быть различными: «...такой-то ролик», «...такую-то листовку», «...такой-то плакат», «...такую-то акцию». Все это будет предлагаться вне всякой связи с планом, с Вашими желаниями и возможностями, вне всякой связи с другими идеями и данными исследований. «Кавээнщик» просто «фонтанирует идеями». Поначалу Вас это очарует, а через некоторое время Вы начнете от него прятаться. Сам «кавээнщик» тоже перейдет в атаку. Он будет распускать слухи о том, что Вы «тупой», «бестолковый консерватор», что Вы «зарубаете все творческие идеи», что Вы «не даете работать». Поэтому Вам придет-

ся на свой страх и риск реализовать хотя бы 30% того, что предлагают Вам «кавээнщики». Как только же Вам действительно понадобится уникальная творческая идея, «кавээнщик» как назло куда-то запропаستится, и Вы будете его искать, удивляясь сами себе. Но таковы творческие личности! По образованию «кавээнщик» может быть кем угодно, но, как правило, это журналист. У него напроць отсутствуют стратегическое мышление и глубокие знания (особенно в политике, праве и экономике). Как правило, «кавээнщиков» много в рекламных и пиар-агентствах. Они считают, что главная задача — произвести эффект. «Главное, чтоб о Вас узнали и заговорили». Это их лозунг. Этого они добьются. Насчет достижения целей кампании — это вопрос. Но «кавээнщик» скажет, что Вам «не повезло» или выигрышу помешали «форс-мажорные обстоятельства». Ну и, конечно, виноваты Вы сами, потому что «зарубили» столько «гениальных идей».

«Идеолог»

У него есть целостное мировоззрение, включающее ответы на все экономические, политические, социальные, религиозные, этические и эстетические вопросы. В каких бы выборах он ни участвовал и в каком бы качестве (иногда он работает за главного консультанта, иногда пишет программу, иногда он — просто журналист-райтер), он всегда старается протолкнуть свою любимую «идеологию», он всегда служит своим принципам и идеалам, какими бы далекими от жизни и от ситуации они ни были. Он просто уверен, что если какая-то книжка (или несколько) в свое время покорила его, то она покорит и всех остальных. Вопрос только в том, чтобы донести эти идеи до всех (но на это есть менеджеры и журналисты).

Вы не узнаете своих взглядов в его изложении. Если «идеолог» «левый», он будет делать из вас «левого», ругающего приватизацию и разгул демократии. Если он «нацбол», он обязательно ввернет что-нибудь, разжигающее национальную рознь, если он демократ (это чаще всего), вы будете проповедовать «либеральные ценности», даже если ваша кампания идет в «красном поясе». Бывают «идеологи-общечеловеки», которые просто рассуждают в терминах «добра и зла». Бывают те, кто помешан на какой-нибудь специфической идее спасения России (спектр простирается от религиозного фундаментализма до технократического эйкуменизма). «Идеологи» — достаточно умные люди (не всякий способен уместить в голове целое мировоззрение и еще уметь его популярно пропагандировать), и поэтому они пользуются авторитетом и у кандидата, и у всей команды (если только это не носители другой идеологии — в этом случае неминуемы конфликты, борьба идей перерастает в борьбу личностей). Нужно только помнить мудрое предостережение — бойтесь человека, который прочитал в жизни одну книгу (книги по одной теме или одного автора, книги с одноименными мыслями). Реальная коммуникация богаче любой односторонней идеологии. На выборах, конечно, не нужно предлагать людям что-то всестороннее. Как правило, раскручивается несколько тем. Хорошо, если нужные темы совпадают с воззрениями идеолога. А если нет? Тогда вы будете «нести чушь», далекую от жизни, не интересную избирателю. Это не значит, что консультант должен быть обязательно беспринципным. Скорее, он должен быть многопринципным или мультиидеологичным. Он должен уметь выступать на фашистском митинге лучше самого заядлого фашиста, он должен уметь так поговорить с Гайдаром и Чубайсом, что они не просто посчита-

ют его за «своего», но еще и позаимствуют глубокие мысли. А «идеолог», о котором идет речь, умеет только то, во что верит. Есть идеологи, которые якобы ни во что не верят, и поэтому готовы быть хоть фашистами, хоть коммунистами, хоть либералами, но цинизм и скептицизм — это тоже идеология. Ирония и цинизм давно уже навязываются современной властью в качестве модели поведения для интеллектуала. Пусть лучше зубоскальствует, считает власть, чем, как раньше, ведет толпу на баррикады, и интеллигент, якобы презирающий политику, послушно выполняет глубинную установку.

«Статский советник».

Это человек, занимающий должность шефа «департамента по связям с общественностью» или «департамента информации», или главы «информационно-аналитического отдела» в администрации района, города, области, фирмы, корпорации, холдинга и т. д. Уровень подготовки этого человека, как правило, ниже, чем у вольного политконсультанта. На свободном рынке он не способен конкурировать в силу серости и бездарности. Именно поэтому он соглашается работать на «постоянной основе», на какой-либо должности, на которую чаще всего попадает по знакомству или случайно. Вольного консультанта на «зарплату в фирме» или «чиновничий оклад» пряником не заманишь. (Исключения составляют случаи, когда руководитель настолько верит в профессионализм консультанта, что соглашается платить ему ту сумму, которую он попросит, то есть такую же, какую бы тот заработал на «вольных хлебах» — такие случаи известны.) Чтобы было понятнее, приведем простой пример из мира юриспруденции, который является разновидностью консалтинга. Когда Вам нужно сделать какую-нибудь ру-

тинную работу или получить пустяковую консультацию, Вы обращаетесь к своему корпоративному юристу. Но когда у Вас сложное дело или когда Вам надо выиграть важный процесс, Вы идете к знаменитым адвокатам. Почему? Почему Вы это вдруг перестаете доверять своему родному юристу, почему вдруг начинаете сомневаться в его компетенции? Потому что в душе Вы знаете, что такое корпоративный юрист. Абсолютно то же самое применимо к политконсалтингу и пиару.

«Статский советник» понимает, что не он украшает должность, а должность украшает его. Он понимает, что без своего места он ничего не значит, и с тем, что у него есть в голове, его никуда не возьмут. Поэтому главный принцип его существования — это борьба за это место. Это, во-первых, борьба с коллегами внутри администрации и корпорации за «доступ к телу начальника, а во-вторых, борьба с вольными консультантами и их возможным влиянием. „Статский советник“ — страшный интриган. Доносительство, клевета — его главное оружие. По отношению к начальнику он демонстрирует „личную преданность“ и всегда держит „нос по ветру“, следя за изменениями мнений и настроением шефа. Всех вольных политконсультантов и пиарщиков он профессионально ненавидит, как дворовый пес ненавидит волков. Поэтому он без устали лает, как только у двора появляется „чужой“.

В то же время «статский советник» завидует вольным консультантам. Завидует их опыту (они в кампаниях участвуют постоянно, а он — раз в несколько лет: сравните боксера, который выходит на ринг раз в несколько лет, а об остальном судит по телерепортажам с профессиональным боксером, дерущимся каждый день). Завидует их таланту и, главное, завидует их заработку. Это по-

следнее обстоятельство вынуждает его скрепя сердце идти на сделки с вольными консультантами по принципу «отката». «Статский советник» обещает одной из конкурирующих групп консультантов или одному из них, что будет лоббировать его интересы у шефа или же, если ему доверен бюджет, что часть денег пойдет по определенному каналу. За это консультант возвращает часть денег или часть полученного в результате лоббирования барыша «статскому советнику». Такой легкий заработок развращает «статского советника», и он вскоре только тем и занимается, что торгует своими лоббистскими возможностями. На тех же, с кем он не договорился, он продолжает лаять. По поведению «статского советника» Вы можете всегда определить, с кем он в доле и чьего влияния он боится. Если он упорно советует Вам таких-то консультантов, значит, у них есть тайный договор, если упорно критикует кого-то, значит, видит в нем действительно серьезного консультанта — противника, на фоне которого его творческая импотенция становится очевидной. Ради справедливости надо сказать, что часто возможности «статских советников» не реализуются, потому что они связаны с «иерархией». Они не проявляют себя на полную катушку, так как над всем довлеет шеф. Когда же такого давления нет, «статские советники» могут продемонстрировать чудеса консалтинга. Ниже мы еще приведем примеры, подтверждающие это.

«Лидер».

Он же «topless manager». Как правило, он возглавляет фирму, агентство, какое-либо СМИ или группу консультантов. Или же является членом этой группы, участвующим во всех переговорах с клиентом. Как правило, это бывший или действующий депутат какого-либо уров-

ня, бывший комсомольский работник, бывший топ-менеджер фирмы или чиновник администрации. Короче говоря, человек с повадками начальника, с лидерской харизмой и навыками топ-менеджера. Из всех консультантов он больше всего похож на Вас, то есть на клиента. Он говорит с Вами на одном языке, на равных. Ко всему подходит по-деловому, с прагматизмом. Он обсуждает то, в чем собственно Вы и разбираетесь — финансовые и организационные вопросы. Но в отличие от «очень знаменитого пиарщика» он не исчезнет, чтобы оставить работать других, как только Вы заключите контракт. Он останется до конца кампании (с редкими отлучками) и будет руководить вверенным ему участком. Topless manager старается во всем походить на начальника, директора, топ-менеджера. За образец он может взять как старого «красного директора», который проводит совещания в 6 утра и разговаривает только матом, так и современного продвинутого вице-президента западного типа, который распределяет зоны ответственности, учитывает потенциал роста сотрудников и т. д. Но в любом случае он будет делать то, что свойственно всем начальникам. Он будет бороться за свой авторитет и не потерпит дискредитации даже от самого талантливого подчиненного. Он будет создавать враждующие и конкурирующие группировки (по принципу «разделяй и властвуй»), будет стремиться получать информацию из разных источников. Он будет хвалить, критиковать и награждать подчиненных и обязательно — контролировать. Он замучит всех планами, должностными обязанностями, инструкциями, отчетами о проделанной работе, сметами и финансовыми отчетами. «Хороший» topless manager способен создать такой бюрократический аппарат и бумагооборот, что структура начнет работать только на собственное воспроизводство

согласно законам Паркинсона. Он выстраивает такую жесткую и сложную пирамиду, что в ней теряется собственно сама кампания. Он вроде бы руководит, но руководит непонятно чем, руководит структурой или иллюзией структуры, а не собственно электоральными коммуникациями. Поэтому, чем больше заорганизованность, тем больше бардака. Этот бардак усугубляется еще и применением «маленьких хитростей» *topless manager*. Например, зная, что какое-то задание должно быть выполнено к 10-му числу, он говорит подчиненным, что нужно все сделать к 5-му. В итоге возникает «советский аврал». Потом он отправляет «продукт» на «переделку», зная, что есть запас времени. Люди резонно возражают, что если бы они знали о сроках заранее, они бы сделали все лучше, и тех недостатков, из-за которых все отправили в переделку, не было бы. В итоге — злость, нервозность. Подчиненные уверены, что их руководитель ничего не понимает в том, что происходит. Что он не *top*, а *topless manager*. Не лучше получается и с «демократично ориентированным» руководителем. Без дисциплины каждый начинает делать все, что считает нужным (а люди-то все творческие и все, конечно же, знают, как надо делать выборы). В результате — кто идет в лес, кто — по дрова. И должность топ-менеджера становится чуть ли не номинальной. Периодически он появляется с разного рода инспекциями, чем веселит своих подчиненных, так как демонстрирует им наивное и отдаленное представление о текущей ситуации и о способах, какими его можно обмануть, втереть очки.

Ввиду того, что *topless manager*, а это *manager* без *top*а или один *top* без *management*а — главный принцип отношения к подчиненным — это классическое «награждение не причастных и наказание невиновных». Причем

последних всегда больше, чем первых. Всегда кто-то что-то не сделал или не доделал. Поэтому деньги (зарплаты, премии, деньги на проект по смете) всегда идут с задержкой для большинства подчиненных. Платить деньги topless manager не любит больше всего на свете. Он использует все возможные виды отсрочек и пропустит подчиненных через все виды унижения, прежде чем выдаст хоть рубль. Кроме того, зарплата, о которой он договаривался с работниками, будет урезана из-за всевозможных штрафов, взысканий и рекламаций. Во время предварительного разговора о зарплате topless manager обязательно будет заманивать работника «грядущей перспективой», «стабильностью»: «Да, сейчас ты получаешь мало, зато потом!...» Естественно, ничего от этого менеджера работник не получит. Он получит от другого, когда наберется опыта и уйдет из этой «команды». Topless manager действует просто: он набирает новичков подешевле и за перспективу выжимает их как лимон, а потом... они сами уходят, а topless manager ищет новых новичков. Те же, кто пройдет через все штрафы и недоплаты, унижения и испытания, становятся «любимчиками». Topless manager больше всего на свете любит разговоры о «верности», «приверженности фирме», «доверии» и т.п. Под этими терминами он понимает приверженность и верность себе. Он постоянно подозревает среди своих сотрудников шпионов и предателей. А «любимчиков» заставляет «стучать» на других членов команды.

Для чего взимаются все эти штрафы, возникают «недоплаты» в обмен на перспективу, разоблачается «предательство» и т.п.? Только для того, чтобы разница между суммой, которую заплатил клиент, и суммой, которую получили исполнители проекта, была как можно больше. На эту разницу живет (и неплохо живет) topless

manager. Он имеет квартиры, машины и лучшие курорты пару-тройку раз в год. Тогда как «негры»-подчиненные работают «за перспективу» и «верность фирме» в поте лица. Иногда кажется, что topless manager — всего лишь паразит-посредник. Но попробуйте обойтись без него и самим найти исполнителей на разные направления в кампании — Вы потеряете и время, и деньги. Главное достоинство topless managera, как ни странно, в другом — являясь профессиональным «разводилой», он насквозь видит всех других «разводил» и жуликов (см. остальные 14 типов) и ни одного из них к Вашей кампании он не допустит (а если допустит, то сам их «разведет», «кинет» и на них заработает). Этого качества лишены исполнители, которыми «руководит» topless manager. И это качество оправдывает все вышеописанные недостатки собственно managementa.

«Интриган»

Он же «тайный советник». Человек в неприметной одежде и вообще «неприметный» и «посредственный». Он будет молчать на заседаниях штаба, а когда говорит, то делает это тихо, лениво, тщательно подбирая слова. В основном его речи путаны, двусмысленны, полны намеков и инсинуаций. Являясь самым никчемным и бездарным членом команды, в открытом споре он проигрывает, поэтому стремится при всяком удачном случае уединиться с Вами в Вашем кабинете (или на свежем воздухе, так как кабинет, по его мнению, прослушивают). С его точки зрения, все члены штаба — шпионы из чужого лагеря и люди, ворующие Ваши деньги. Он, он один стоит на страже Ваших интересов. Он сообщает Вам штабные сплетни, рассказывает, кто с кем контактирует или спит, почему тому или другому нельзя доверять (доверять можно толь-

ко ему). «Интриган» не брезгует прямой клеветой и наветом. Он способен «выжить» любого члена команды. Он все время рассказывает Вам о своих «связях» в ФАПСИ и ФСБ, об «агентах», имена которых он Вам «назвать не может из соображений секретности». Он сообщает Вам о грядущих покушениях, о заседаниях в других штабах. Периодически просит деньги на «покупку информации». Если «кавээнщик» — это шизофреник, то «интриган» — параноик. Из любой фразы любого человека «интриган» способен высчитать, «сколько денег он украл» и «сколько информации он слил врагам».

«Интриган» все время предлагает Вам схемы коалиций с влиятельными людьми и схемы разрушений коалиций. С этими надо подружиться, этих надо поссорить, надо провести переговоры, надо кого-то «подставить» или «кинуть».

Главное для «интригана» — это «сидеть» у Вас «на ушах». Как идет проект и чем он закончится — ему наплевать. Если все хорошо, то он намеками даст публике понять, что «ему известно больше, чем всем остальным» и победа — его заслуга. Если все плохо — это из-за воров, предателей, шпионов и «прослушки». А ведь он предупредил!

«Лохотронщик»

Он, как правило, хорошо одет и хорошо воспитан. С первых минут общения вызывает симпатию. Его беспокоит то же, что и Вас, — Ваши достоинства. Вы — недооценены. Вы — заслуживаете большего (власти, статуса, известности, богатства). Вам нужно срочно попасть в круг «звезд», и он готов это устроить. «Лохотронщик» предлагает Вам сразу несколько проектов. Например, Вам

нужно встречаться с кем-то из министров или депутатов Государственной думы (лидеров фракции) и заручиться их поддержкой. Встречу он организует (за немалую сумму). Можно устроить встречу с Горбачевым, Кобзоном, Пугачевой, Лебедем, с главным раввином России, патриархом, Папой Римским, Президентом Клинтоном, со всем американским конгрессом. Ничего, что потом, когда Вы заплатите, что-то «сорвется» и не получится, и вместо Клинтона Вы встретитесь всего лишь с представителем госдепартамента, а вместо Кобзона — всего лишь с группой «На-на». Человек предполагает, а Бог располагает... Ничего... Получится в следующий раз! Для чего эти встречи? Для фотографии в газетах, для шума, для того, чтобы люди видели, что Вы — фигура самого «звездного масштаба».

Главный признак того, что Вас разводит «политлохотронщик», — он Вас торопит. Он знает, что суммы, которые он «заряжает», после раздумий любому покажутся огромными. Подумав, любой понимает, что 20 тысяч долларов за «фото с Пугачевой» — это дорого и эффект в любой кампании от такого фото — не просчитываем. Поэтому «лохотронщик» внушает: «Это закрытый президентский клуб, в него попадают только избранные люди, бывшие и нынешние министры, банкиры и олигархи. Вступительный взнос — 5000\$ и потом каждый месяц — по 500\$. Наше счастье, что Черномырдин (который, оказывается, президент этого клуба) уехал в отпуск и можно подписать новый членский билет у секретаря».

У каждого «лохотронщика» свой набор «звезд», которыми они торгуют (в зависимости от связей). Кроме «звезд» торгуют и «мероприятиями». Вам говорят: «На следующей неделе будет конгресс в защиту детей. Там будет премьер-министр. Вы будете в первом ряду, и к то-

му же я устрою, чтобы Вам дали слово — на три минуты. Это мы заснимем на камеру и потом покажем этот отрывок по Вашему ТВ. Вы и премьер на одном совещании. К тому же Вы — „за детей“. Правда, придется перечислить 10000\$ в фонд организаторов. И еще Вам дадут красивый диплом в рамочке, свидетельствующий, что Вы „член всемирной организации защиты детей“. Представляете? Все это можно написать в биографии, в буклете, в газете! » Мероприятий подобного рода по всему миру проходят тысячи. И «лохотронщики»-агенты рыщут повсюду, чтобы найти «спонсоров».

Правда, после второго — третьего знакомства со «звездой» или посещения «мероприятия» Вам это дело разонравится, но поначалу Вы будете польщены. Голод тщеславия быстро удовлетворяется и сменяется неприятным чувством того, что Вас «надули». Единственное, что останется: воспоминания о приятной поездке в Москву или за границу, диплом в рамочке или фотография со «звездой».

«Торговец чудесами».

Он рассчитывает на тех, кто очень любит 100%-ной гарантии. И с удовольствием их предоставляет. Если Вам очень нужна победа — Вы легко попадете ему в лапы. «Торговец чудесами» расскажет Вам, что Вы «наивный человек», если всерьез верите, что выборы делаются с помощью обычных листовок, агитаторов и т.п. На самом деле есть секретные технологии, доступные немногим. Он приведет в пример несколько кампаний, где побеждали те, на кого никто не ставил. Как им это удалось? А все дело не в том, как проголосовали, а в том, как «подсчитали». Есть, оказывается, способ так «корректировать» результат выборов, что никто этого не заметит, никакие

наблюдатели. Кроме того, он предложит использовать «секретную оборонную технологию зомбирования населения» с помощью 25-го кадра или «секретного шифра в листовках», или с помощью subliminal message на аудионосителях. Конечно, психотропное оружие стоит дорого. Например, нанесение специального слоя на аудиопленку для записи кодирующих сигналов может стоить аж 50000\$. Зато все избиратели, прослушав этот ролик как зомби в кабинке для голосования, поставят крестик напротив Вашей фамилии.

Для большей достоверности «торговец чудесами» предложит Вам такую схему: Вы даете 50 тысяч, а если победы не будет — он их Вам возвращает. Он ничем не рискует. Проиграете — он вернет деньги (в лучшем случае), выиграете (благодаря собственным усилиям и усилиям команды) — он оставит деньги себе и запишет победу в свой «актив». Если Вы победите, он попросит Вас в следующий раз позвонить и порекомендовать другому кандидату-жертве, которого он найдет.

Набор «чудес» бесконечен. Никто не знает, с чем придет к Вам очередной «торговец». Может быть, это будет простое демпинговое предложение сделать кампанию за в три раза меньшую сумму, чем предлагают все другие консультанты. Это всегда очень заманчиво, тем более что люди говорят с такой уверенностью в голосе! Но помните, 100%-ную гарантию, по мнению О.Бендера, дает только Госстрах.

«Работорговец»

Как только Вы станете кандидатом, «работорговец» обязательно появится рядом с Вами. Он скажет, что может гарантированно обеспечить Вам «минимум столько-

то тысяч голосов». За счет чего? За счет тех, кто голосует по приказу. За счет воинских частей или СИЗО, милиции или членов какой-либо партии, работающих в МПС или работающих на каком-то заводе, членов какой-либо партии или членов какого-либо движения, объединения, общественной организации или национального меньшинства, проживающего на компактной территории. На худой конец, он может сказать, что у него уже есть сеть из готовых голосовать людей, созданная по принципу пирамиды или multi-level marketinga. Или же он готов создать Вам такую сеть. Все выше названные категории людей, по его мнению, бездушные рабы, голоса которых находятся в подчинении «работоторговца» или людей, с ним тесно связанных. Естественно, чтобы эти рабы построились и рядами шли на участки, нужна финансовая подпитка. Известны случаи, когда особо умные «работоторговцы» брали с кандидата до миллиона долларов за то, что все железнодорожники или все элдэпээровцы, все военные или все члены «партии пенсионеров» проголосовали за него на губернаторских выборах. На самом деле рабы остались в далекой античности, но если Вы верите, что перед Вами Цезарь, пусть даже районного масштаба, Вы купитесь на его заманчивое предложение. Проконтролировать голосование Вам не удастся, а «работоторговец» после Вашей победы все поставит себе в заслугу. Если же Вы проиграете — не беда. Он на следующих выборах придет к другому кандидату. Лидеры «общества слепых» или «союзов ветеранов», региональные представители партии, бывшие высокие военные или милицейские чины — профессиональные «работоторговцы». Одну и ту же структуру они частенько «продают» всем кандидатам сразу. Рядовые «рабы», естественно, ни о чем не знают. А если они и получили приказ голосовать «за такого-то»,

то, скорее всего, в душе посылают своего «начальника», «лидера» по известному в России адресу. Хорошо бы и Вам последовать их примеру, когда к Вам заявится «работорговец».

«Дорогой курьер»

Он же — «дельтапланерист». Тоже, как и «лохотронщик», — человек со связями. Но если первый ловит Вас на тщеславии и говорит о том, что его предложения «эксклюзивны», «только для Вас» и так далее, то «дорогой курьер» использует более широкую палитру чувств. Это может быть Ваше тщеславие, желание кому-нибудь отомстить, необходимость разместить какую-то информацию (а в кампании без этого никак). «Дорогой курьер» говорит о том, что Вы — никто, что с Вами никогда ни одна «звезда» не станет разговаривать. Ни один журналист ничего про Вас не напишет. Ни одна газета не напечатает. Ни один канал не покажет. К счастью, есть он, бывший журналист, знающий всех «звезд эфира» и «рыцарей» пера. Он может лично попросить разместить какой-то материал о Вас или нужной Вам теме (например компромат) в некоторых СМИ. Естественно, что он рекомендует Вам только те СМИ, где у него есть «знакомые» и где он имеет «откаты». Ему неважно, что какой-то канал никто не смотрит, а газета читается другой целевой группой. Он не имеет представления о медиа-планировании. Его интересует только «его величество откат». Откат бывает достигает 50% от всей суммы. Поэтому плата за то, что он отнесет нужный Вам материал из Вашего офиса до офиса редакции — поистине королевская. «Дорогой курьер» называет себя пиарщиком и ему наплевать, что на Западе, где родился пиар, «кодексы чести пиарщиков» запрещают иметь пиарщику какие-либо контакты с жур-

налистами. Это так же, как нельзя мужу и жене быть судьей и адвокатом. Дело пиарщика — создавать информационные поводы, причем настолько интересные, что журналисты сами без оплаты их осветят. «Заказные статьи», без повода или с надуманным поводом, получили название «черного пиара» (то есть проплаченного черным налом — без ведома редактора). Потом, в силу недопонимания, «черным пиаром» стали называть дискредитирующую информацию. На самом деле «черным пиаром» может быть (и чаще всего бывает) именно «позитивная информация» — какая-нибудь скучная хвалебная статья о «себе любимом». И журналисты, и читатели сразу распознают проплаченные материалы. Их эффект — нулевой. Гораздо дешевле те деньги, которые Вы тратите на «дорогого курьера» и на склонного к «джинсе» журналиста, вгрозить в создание интересного информационного повода. И о нем напишут гораздо интереснее и в большем количестве СМИ. Впрочем, «дорогой курьер» — не обязательно журналист, и носить деньги он может не обязательно в СМИ. Есть те, кто «по блату» договаривается с рекламными агентствами, с салонами красоты, визажистами и пр. Он «посредничает» между клиентом и фирмой, зарабатывая свою разницу, так называемую «дельту». Все, что он предлагает клиенту, в цене уже содержит эту заложенную и спланированную дельту. Отсюда и другое название «дорогого курьера» — «дельтапланирист».

«Официант»

Главные принципы «официанта» — это «чего изволите?» и «главное, чтобы клиент был доволен». Непонятно, почему он называется «консультантом», потому что никаких советов и консультаций он не дает. У «официан-

та» есть меню, состоящее из красивых листовок, красочных буклетов и плакатов, а также набор мероприятий. Вы для него индеец, который радуется бисеру и цветным бумажкам. И он с удовольствием отдает их Вам за скучные зеленые бумажки с изображением американских президентов. Поэтому «официант» стремится Вам предложить самые красивые макеты на дорогой бумаге, с тиснением, с шелкографией и Бог еще знает с чем. Но меню — это не обязательно, «официант» с удовольствием примет и Ваш индивидуальный заказ. Что бы Вы ни захотели увидеть — он все исполнит в лучшем виде. Он не будет Вам объяснять, что «не стоит делать газету на 16 полосах, рассказывающую о Вашей программе, так как программу никто не читает», он не будет доказывать, что «дорогой цветной буклет в депрессивном округе вызовет раздражение у населения». Если Вы сказали сделать — он делает. Он не будет спорить. Вы за все сами отвечаете, а он отвечает только за качество исполнения, за сроки, за доставку. Если Вы сами что-нибудь понимаете в выборах, «официант» — человек полезный. А если нет — Ваши ошибки он не исправит, а поможет их совершить. Но все потенциальные кандидаты считают, что они прекрасно знают, что нужно делать на выборах в частности и в рекламе вообще. Поэтому «официант» — самая частая ловушка для кандидата. Он, конечно, гораздо приятнее любого другого консультанта, который с Вами спорит, вечно Вами не доволен, указывает «что» и «как» Вам делать. Как правило, «официанты» происходят из рекламных агентств, которые в России лепят не тот образ фирмы, который хотят видеть клиенты или покупатели, а тот образ фирмы, который хочет видеть ее хозяин. Но если бы хозяева всегда были правы, то фирмы бы не разорялись, а выборы бы не проигрывались. Как и всякий «официан-

т» — наш друг любит «чаевые». Это когда вместо 5723 долларов, которых стоит печать буклета, Вы платите 6 или 7 тысяч. Если же «чаевых» Вы не даете — не волнуйтесь, Вас уже обсчитали и его 5-10 процентов «за услуги» уже заложены в смету. Причем «поймать» его невозможно. Вы звоните в типографию и спрашиваете, сколько стоит печать буклета, а Вам говорят, что в прайс-листе цена — 10 рублей штука, но на самом деле «официант» с ними договорился на 9 рублей, а оставшийся рублем он и тот, с кем он договорился, делят по-братски. Кроме того, Вас могут обмануть на толщине, плотности бумаги, на качестве краски и многих других технологических вещах. Так что даже и не пытайтесь выяснять, а лучше сразу смиритесь с ценой, которую просит «официант», или же отказывайтесь, если он не по карману, подобно тому, как Вы действуете в ресторане: Вы не считаете, «сколько это действительно стоит», Вы просто обедаете там или нет.

«Новичок-выпускничок»

Он же — яппи. Его можно узнать по тому, с какой гордостью он произносит фразу о том, что он «занимается public relations», в вузе, который он (она) только что закончил, это была самая модная специальность. Его арсенал — это прописные истины из переведенных западных учебников по рекламе, маркетингу и пиару. К месту и не к месту он козыряет почерпнутой оттуда терминологией. Конечно, «новичок» будет выдавать себя за опытного консультанта и пиарщика, но через несколько дней Вы его легко расколете. Дело в том, что если ему удалось поработать в какой-нибудь фирме или поучаствовать в кампании, он то и дело будет приводить примеры из этого скудного опыта. «Когда мы были в N-ске, то там очень хорошо сработало то-то и то-то». На следую-

щий день — опять всплывает этот N-ск. Потом снова и снова. Или же: «Банк X сделал чудесную пиар-кампанию. Они использовали...» Через месяц этот банк Вам будет сниться во сне. С малым опытом связана еще одна особенность «новичка» — он верит в приметы. Бессознательно он стремится воспроизвести все, что было в первой победной кампании: те же люди, некоторые из которых, видимо, приносят удачу, те же песни, те же события и масса других примет, которые может найти извращенный ум. К 25-й кампании, когда все приметы перепутаются, это пройдет. Еще одна примета — отношение ко всем коллегам и консультантам как к конкурентам. Если это социологи — то «плохие, так как неправильно делают выборку», если психологи — то «пользуются устаревшими методиками». И вообще — все всё делают не так, как учили в вузе. А значит — неправильно. Специальности политологии, рекламы и пиар — достаточно молодые. Поэтому те, кто успел их получить, считают, что они получили «свежее» новое образование, а все пиарщики старшего поколения (которые закончили вуз по другим специальностям и пришли в пиар после преподавательской, журналистской, научной работы) — это люди второго сорта: «Будущее — за молодыми!» Лозунг, безусловно, правильный, но у молодых он почему-то постепенно подменяется принципом: «Настоящее — за молодыми!» Это они забывают, как забывают и то, что учебники, по которым они учились, перевели и написали именно опытные пиарщики (они же — читают им лекции).

Вообще, опытные консультанты относятся друг к другу с уважением (несмотря на то, что часто воюют друг против друга), а задираться свойственно именно «новичкам». Задиристость — это отношение к коллегам и стар-

шему поколению. К начальству (которое они прямо-таки вынуждены терпеть) у них есть еще и другие вопросы — финансовые. «Новички» (даже если это не яппи, не выпускники, а просто люди, недавно начавшие работать в кампаниях) уверены, что им вечно недоплачивают и что все начальники на них паразитируют. Они уверены, что только они реально делают всю работу, тогда как шеф «всего лишь нашел заказ». Они считают себя во всем талантливее и умнее, единственное, чего у них нет — имени, чтобы самим находить клиентов. При первой же возможности «новички» сами выходят напрямую на клиента и сообщают ему страшную тайну: всю работу делают они, а «главный» — просто паразит и посредник, и поэтому лучше платить напрямую. Ни в коем случае не поддавайтесь! Вас могут покорить энергия, напор, с которыми новоявленный яппи берется за дело. Но вспомните свою молодость и сколько ошибок Вы в ней сделали, и Вы сможете занять по отношению к яппи правильную позицию.

«Менеджер — тред-юнионист»

Это рабочая лошадка любой кампании. Именно он будет руководить сетью агитаторов, разносчиков, расклейщиков. Он будет заниматься офисами, шоферами, вечно стонущими о ценах на бензин и запчасти. Он имеет свои представления об идеологии, стратегии и тактике выборной кампании. Он считает, что начальники все делают максимально неправильно, и, если бы ему дали порулить, то уж он бы показал, где раки зимуют. Начальников «тред-юнионист» ненавидит по определению, так как считает их паразитами, сидящими на его горбу. Он медленно копит злобу, которая прорывается время от времени в бунтах, скандалах и требованиях повысить зарплату

в самый критический момент. Пока же все идет нормально, менеджер в штабе не появляется. У него и без этого много дел. Выслушивать всех доверенных лиц, агитаторов-добровольцев, сумасшедших сторонников кандидата — на это не хватит никаких нервов, времени и здоровья, а ведь каждый поклейщик листовок имеет свое мнение. Каждый агитатор общается с народом, а народ просит «передать наверх, что и как надо делать». «Менеджер», конечно, в основном пропускает все мимо ушей, но чувство вины за то, что он «выслушал и не передал», и за то, что он посылает людей работать и в зной, и в пургу, гложет его постоянно. Поэтому, общаясь с руководителями кампании, он встает на сторону своих подчиненных и на сторону избирателей. Как «тред-юнионист», профсоюзный лидер, он защищает интересы людей, которым «недоплачивают», которым приходится «в дождь и в снег клеить эти дурацкие листовки». Конечно, в этом есть и свой корыстный интерес. Чем больше он из Вас выьет денег на всяческих агитаторов, тем больше сможет «приписать», так как ни кандидат, ни руководители кампании никогда не смогут проверить, было агитаторов 230 или 233. «Слуга — царю, отец — солдатам» — вот самое краткое определение «менеджера — тред-юниониста». Не судите его слишком строго за то, что он потихоньку «крысит» деньги. За его адский труд он должен получать больше, чем какой-нибудь «дорогой курьер» или «лохотронщик». Ведь именно он побывает во всех самых захолустных районах, он будет общаться с бомжами, организуя «досрочное голосование» за Вас, именно ему в уши льются все народные стоны. Нет ничего удивительного в том, что «менеджер — „тред-юнионист“ любит выпить. Разве выдержишь такое без бутылки?!

«Общечеловек-тусовщик»

Единственный тип, который не принимает никакого участия собственно в выборной кампании. Эти люди — завсегдатаи всех выставок, семинаров, конференций, посвященных выборам, рекламе, пиару. Они прочитали все книжки, знают обо всех выборах, знакомы со всеми знаменитостями политконсалтинга и пиара, на «дружеской ноге» со всеми политиками и звездами эстрады и эфира. Они вечно сплетничают о том, кто что «выиграл» и «проиграл», всё при этом путая и совершенно не зная реальной ситуации. Кстати, именно они большей частью и выступают на этих конференциях, а также их организаторами (или помощниками организаторов). Они живут на гранты, полученные от западных фондов, либо на комиссионные, полученные от сводничества. Гранты даются, как правило, под какую-нибудь «общечеловеческую» проблематику, поэтому главными темами их болтовни и выступлений являются пресловутые проблемы «черных технологий», «честных выборов», «фальсификаций данных голосования», а также обсуждения «кодексов чести» пиарщиков, консультантов, журналистов, рекламщиков. Кроме всего прочего, они издают различные бюллетени, журналы и ведут on-line — проекты. Там тоже обсуждаются выше названные псевдопроблемы. «Общечеловеки» в каком-то смысле милые, но бесполезные люди. Они никогда не примкнут к кампании кандидата, который имеет меньше чем 99%-ный шанс на выигрыш. По ним, как по крысам, бегущим с корабля, можно определить, что у Вас появились проблемы. Зато, когда Вы устроите банкет или фуршет по случаю победы, Вы поразитесь, «как много людей на Вас работало». Не вздумайте выказать им свое пренебрежение. «Тусовщики-общечеловеки» любят «то-

лерантность», вежливость, воспитанность, цивилизованность. Если Вас сочтут грубияном, некультурным, неморальным и так далее, они столько насплетничают, что в их «среду» Вам хода уже не будет. Но для серьезных людей эти сплетни не имеют никакого значения, а «любовь тусовки» снова вернется сразу же после следующей победы.

Мертвые уши

К вопросу о классификации клиентов

*Бог дал человеку два уха и
только один рот.*

Арабская пословица

Если после всего прочитанного у Вас не отпало желание куда-либо баллотироваться, то радуйтесь — кроме выше перечисленных категорий, есть и настоящие, хорошие, умные, честные политические консультанты, которые объединяют в себе достоинства всех перечисленных групп (даже если это достоинство состоит всего лишь в наличии «связей»), но избавлены от их недостатков. Дать четкий критерий, как отличить хорошего консультанта от шарлатана, невозможно (см ниже: как выбрать хорошего консультанта?). Различия между умным человеком и глупым как раз и состоит в том, что умный может различить между умным и глупым, а глупый — не может. Если Вы умны, то Вы и без этих советов быстро разберетесь — кто есть кто, если же Вы глупы — Вам не поможет никакой «перечень негодяев», Вы все равно попадетесь.

Сейчас очень модна экономическая теория, которая утверждает, что все «акцизы», «роялти», «взятки», «откаты», «пошлины», «социальные налоги», «отчисления

во внебюджетные фонды» и пр. — это только маскировка одного и того же понятия — налог, поскольку все, что «берется» с «идеального» предпринимателя, уменьшает его «идеальную» экономическую свободу. Различные государства, режимы и отдельные управленческие меры могут оцениваться по такому критерию, как «развитость экономической свободы» или «степень экономической свободы». Высокая инфляция ведет к определенным издержкам — данная экономическая теория говорит, что предприниматель «платит инфляционный налог». Поэтому налоги — это не только то, что так называется и записано в Налоговом кодексе, а еще и масса других налогов, которые так не называются. Мы можем сколько угодно гордиться низким налогом на доходы, но если суммировать все налоговое бремя (в том числе, например, упомянутый «инфляционный налог»), то степень экономической свободы в России оказывается очень низкой.

Мы хотели бы внести свой вклад в развитие этой теории и предложить учитывать при определении экономической свободы еще один налог — налог на глупость. Чем больше глупости, тем больше платишь (либо шарлатанам, либо тем, кто будет охранять тебя от шарлатанов, либо тем, кто заменит шарлатанов при выполнении нужной работы). «Консалтинг — это перераспределение капитала в пользу ума, — шутят консультанты. — Глупый не достоин быть богатым. Или — если человек дурак, то богат ненадолго».

Конечно, легче всего возненавидеть всех пиарщиков и консультантов и принять решение никогда с ними не связываться. Можно посмеяться над представленной выше классификацией, но не уместно ли тут восклицание: «Над кем смеетесь? Над собой смеетесь!».

Откуда берутся все эти типы? Не оттого ли, что для них создана благоприятная почва? Если есть «лохотронщики», значит, есть лохи. Да, уровень пиарщиков и консультантов у нас достаточно низок, но он космически высок в сравнении с уровнем наших бизнесменов и политиков. Во-первых, потому что они «клюют» на проходимцев и не умеют отличить и разоблачить их. Во-вторых, потому что они даже честных и умных консультантов превращают в проходимцев, показывают им, что им легче украсть, обмануть, сделать плохо, чем работать на совесть.

Разве не бизнесмены и политики считают крутым того, кто носит дорогие часы и очки, кто берет их на понт? Разве не они считают экспертом всякого, говорящего на «научной фене»? Разве не бизнесмены и политики готовы платить бешеные деньги, чтобы потусоваться рядом со звездами? Разве не они верят в «чудесные секреты», помогающие всех зомбировать или заставляющие голосовать по приказу? Разве не они верят в могущество ГРУ, ФАПСИ, ФСБ и Администрации Президента? Разве не бизнесмены и политики требуют 100%-ной гарантии победы? Разве не они экономят на том, чего не нужно, а потом платят втрое дороже? Разве не их восхищает тупая энергичность и исполнительность, которые на самом деле легко симулировать? Разве не они считают умным того, кто обо всем имеет свое мнение? Разве не бизнесмены и политики считают, что «дорого — это значит хорошо»? Разве не они «ведутся» на всякие дипломы, призы, аттестаты, сертификаты и «раскрученные бренды»?

Все, на чем ловятся клиенты, это их клиентские стереотипы, которые используют псевдопиарщики и псевдоконсультанты. Если бы кто-то стал создавать классификацию клиентов, то, наверное, каждому из вышперечис-

ленных типов консультантов можно придумать идеальную пару. Например, к понтовому знаменитому пиарщику парой будет какой-нибудь крест с широким коротким галстуком, парой к «эксперту» будет уголовник с наколкой «не буди» на веках (удивительно, но факт: именно «братки» больше всех западают на «непонятные научные слова» и «профессиональные звания», видимо, им льстит, что они нанимают очкариков), «статскому советнику» парой будет затюканный мелкий коммерс, «лохотронщику» — снедаемый жаждой славы внезапно разбогатевший торговец импортом и т.д.

Клиентов можно классифицировать и по другим основаниям. Например, по наличию духа и его отсутствию. У кого дух есть, идут на рискованные, интересные, многоходовые комбинации. Травоядные и бездуховные требуют от консультантов что-нибудь попроще и поскромнее. Рекламисты говорят, что в 99 случаях из 100 из принесенных на выбор двух роликов (посредственного и оригинального) клиент выбирает посредственный. Иначе откуда столько отвратительной скучной рекламы? Ведь ее же делают крутые агентства и дизайнеры. От клиентов!!! И многие агентства, уже зная, что клиент выберет дрянь, заранее делают дрянь, затачивают свои технологии под это. Как там у Пелевина в «Generation П»? Говорят молодому специалисту: «Творцы нам на х... не нужны! Будешь криэйтером!» И в самом деле, зачем работать хорошо, если клиент хочет, чтобы ты работал плохо? Одна рекламная фирма начинала как дизайнерский коллектив, где работали звезды своей профессии, их дополняли отличные специалисты-маркетологи. Когда они приходили к клиенту, то проводили исследования и приносили потом рекламный объект, «сшитый точно по мерке заказчика», как в крутом ателье. Но клиенты вечно оставались

недовольны: «Что Вы принесли один буклет? Принесите пару, чтоб можно было выбрать». Они привыкли одеваться не от кутюр, а на рынке в Коньково. И фирма переквалифицировалась — хозяин набрал десяток студентов-верстальщиков, повыгонял всех дизайнеров и маркетологов. Сейчас он утром получает заказ, а в обед приносит 10 вариантов готовых «макетов». Клиент рад до ушей. И выбор есть, и быстро, и без всяких дорогостоящих исследований!

Качественные услуги не востребованы и в PR, и в политическом консалтинге, как и в рекламе. Государственные чиновники больше всего ценят «личную преданность» и за нее готовы терпеть рядом с собой самых убогих пиарщиков. Свободные политики считают, что все знают сами. Это же не квантовая механика, что тут разбираться! Вот по этому своему уровню они и подбирают консультантов.

Факт остается фактом: если все проигранные выборы взять за 100%, то 50% из них проиграны по личной вине кандидата (который не делал то, что ему советовали, вмешивался в процесс, все портил, нес отсебятину и т.д.), еще 30% были проиграны по вине команды кандидата, то есть его родственников, друзей, помощников и т.д. (то есть, в конечном счете, тоже по вине кандидата). И только 20% — по вине плохих консультантов или проходимцев (то есть, в конечном счете, также во многом по вине кандидата, который не сумел их распознать). То есть в 80 процентах случаях кандидату и его команде даже и не нужны специальные обманщики — они сами себя прекрасно запутывают и вводят в неоправданные финансовые траты. Поэтому на 80% работа консультанта состоит не в том, чтобы помогать клиенту победить, сколько в том, чтобы мешать ему проиграть. Консультант, хороший

консультант, просто обязан спорить с клиентом, ломать его, выводить к победе, заставляя придерживаться победной стратегии. Вот это-то как раз стараются не делать разные проходимцы, потому что они хотят понравиться клиенту, а клиенту не нравится, когда с ним спорят и его ломают.

Одна из самых важных в жизни наук — это наука пользоваться своими ушами. Большинство клиентов используют уши для того, чтобы им вешали на них лапшу, другие же, наученные горьким опытом, предпочитают вообще отказаться от ушей, то есть ничего не слушают. Способов «не слушать» очень много. Можно думать о своем, можно передергивать, можно перебивать, можно играть в психологическую игру: «да, но...», которая состоит в упрямом отсечении всех предлагаемых вариантов, каждый раз по новому поводу и т.д.

«Мертвые уши» — так должна называться классификация клиентов, когда она будет написана. Уши нужны для того, чтобы слышать советы. Консультант, советник не может выполнять свою функцию, если его не слышат. Но, с другой стороны, для того, чтобы обмануть — тоже нужны уши. Может быть, тогда лучше не слушать, чтобы не быть обманутым? Но остается, во-первых, самообман. Куда от него-то деться? И, во-вторых, «никого не слушать — это все равно, что использовать гильотину как средство борьбы с перхотью», — по меткому выражению Алекса Джей Бакстера. Не лучше ли, наоборот, слушать, и слушать очень внимательно. Внимательно настолько, чтобы отличить дельный совет от вкрадчивой лжи... Слушать внимательно — значит анализировать услышанное, подмечать детали и складывать их в общую картину. Од-

ним словом, человек начнет по-настоящему слышать, когда начнет по-настоящему мыслить.

Позитив

*Если бы советы не помогали, то
люди бы давно уже разучились
советовать.*

Алекс Джей Бакстер

Но тогда мы приходим к некоему парадоксу: советник нужен тому, кому он не нужен. Если человек умеет мыслить самостоятельно, умеет слушать, то, пожалуй, он и сам до многого может додуматься и обойтись без чужих советов. На самом деле никакого парадокса здесь нет, потому что все считают себя самостоятельными мыслителями, а на самом деле таковых в истории можно перечесть по пальцам. Советники нужны для объединения умственных усилий. Они нужна так же, как кооперация нужна в экономике. Благодаря кооперации, люди ушли от первобытного натурального хозяйства. Но это была не только кооперация рабочих рук, но и кооперация мозгов, то есть совещание. Советник может помочь даже весьма посредственному человеку, если этот посредственный человек будет соблюдать технику общения с советником. Описывать эти техники общения здесь не место, но азы, сформулированные еще великим кардиналом Ришелье, стоит напомнить. На могиле Ришелье Петр Первый произнес историческую фразу: «Я бы отдал полцарства за то, чтобы научиться управлять второй половиной». Петру не было известно политическое завещание Ришелье. Мы же имеем счастье совершенно бесплатно ознакомиться с его рекомендациями. Для того, чтобы Ваши советники были максимально эффективными, в общении с ними нужно

придерживаться четырех вещей. Как пишет Ришелье королю Франции:

«Первая — чтобы Ваше Величество доверяло им, и они об этом знали.

Вторая — чтобы Ваше Величество приказало им говорить с Вашим Величеством свободно и чтобы Ваше Величество обеспечило им возможность делать это, не подвергаясь опасности.

Третья — чтобы Ваше Величество проявляло к ним определенную терпимость и щедрость, и чтобы они были уверены в том, что их услуги не останутся без вознаграждения.

Четвертая — чтобы Ваше Величество признавало и поддерживало их достаточно открыто для того, чтобы они не опасались ни хитрости, ни силы тех, кто желает им гибели».

В самом деле, эти правила предохраняют от четырех главных опасностей, которые мешают выполнять работу эффективно.

Во-первых, маниакальная подозрительность и недоверие клиента. Если даже есть маленькая толика недоверия в самом начале отношений, то она обязательно вырастет в большое недоверие в конце и приведет к разрыву. Это происходит по принципу самосбывающегося прогноза. Доверие нельзя заслуживать или зарабатывать. Доверие совершенно иррационально. Оно должно быть положено в начало отношений. Точно так же, как существует презумпция невиновности, должна существовать презумпция доверия. Клиенту всегда надлежит помнить: любое предательство — это всегда месть за недо-

верие. В мире не так уж много дьявольски подлых субъектов, которые на совершенно искреннее доверие отвечают предательством. В основном все нормальные люди на доверие отвечают добром и эффективной работой.

Во-вторых, придворная лесть, которая распространена даже в фирме, где есть пять сотрудников, это один из способов оторвать руководителя от реальности. Выше уже говорилось, что 80% работы консультанта направлены на то, чтобы сломать предрассудки клиента, а не на то, чтобы дать ему новые знания. Если клиент привык к лести, то бесцеремонность консультанта будет его шокировать. Но если клиент хочет измениться, и измениться в лучшую сторону, то он должен дать консультанту право говорить свободно, а льстецов слушать не в делах, а в свободное время для души.

Третий вопрос — вознаграждение. С какой стати человек, который дает советы по самым важным вопросам развития бизнеса или политической стратегии, от которой зависят Ваша карьера и Ваше будущее, должен получать меньше, чем Ваш первый зам. по производству и т. п.? Каждый получает тех советников, которых сумеет привлечь и удержать. Если Вы убедились в том, что Вам дают качественные советы, Боже Вас упаси недоплатить советнику. Ведь он лучше Вас знает, что, прыгнув из кресла руководителя какой-нибудь маленькой фирмы в кресло мэра города, Вы вышли на новый виток развития, и это, конечно, стоит не те жалкие 10 тыс. долларов, которые Вы ему пытаетесь всучить. Если в результате реализации какой-либо идеи Вы заработали миллион, не жадничайте, отстегните 10 процентов тому, кто эту идею придумал. В нашей практике не было ни одного случая, чтобы некий клиент «кинул» своих советников и потом не пожалел об этом. Иметь врагом умного человека мо-

жет позволить себе только очень-очень-очень умный человек, каковых, прямо скажем, немного.

И, наконец, последнее. Придворная камарилья сгубила бесчисленное количество честных и умных людей. Как только в окружении руководителя появляется консультант, все льстецы и подпевалы, бесконечные замы начинают бороться против него, так как чувствуют, что уменьшается их влияние. Если Вы нашли хорошего консультанта, Вы должна раз и навсегда приказать этой шущере замолчать. Если Вы этого не сделаете, а понадеетесь на собственный здравый смысл, что Вы всегда сумеете отличить правду ото лжи, то Вы скоро лишитесь консультанта. Вы даже представления не имеете, как придворные интриганы умеют преподносить факты, как умеют их придумывать и искажать, как умеют, даже не называя имени человека, портить ему репутацию. В то время как советник занимается Вашими проблемами, вся эта мерзость 24 часа в сутки думает только о том, как его съест. Естественно, это неравный бой! Он не думает о том, как победить их, а они думают. И, конечно, они его победят. Единственная надежда и опора хорошего консультанта — это хороший умный клиент.

И в заключение хотелось бы привести положительный пример сотрудничества консультанта и клиента. В этой главе мы слишком много писали о нечестности, недоверии, неэффективности, что может сложиться впечатление, что хорошее сотрудничество бывает только в идеальном мире. Нет. Есть много реальных примеров, и один из них — это эффективная работа «статского советника». Выше мы писали, что такое чудо случается крайне редко. Но если случилось даже оно, значит, эффективная рабо-

та всех других вышеописанных категорий советников — еще более частое явление.

Юрий Трутнев был в середине 90-х годов коммерсантом-банкротом. Ему нечего было терять, кроме своих долгов. От безысходности он пошел на выборы мэра города Перми. Он доверился своим консультантам, так как ему просто ничего другого не оставалось. Они сделали все без его вмешательства, и он стал мэром. Потом также он отдал на откуп двадцатилетним парням всю политику в городе. И что? Его рейтинг несколько лет держался на уровне 70-80%. А потом эти же ребята провели Трутнева в губернаторы Пермской области, сломав, казалось бы, непотопляемого Игумнова. Один факт: за время кампании вышло несколько десятков «интервью с Трутневым». Ни одной из этих публикаций он даже не видел. Клиент, который не лезет не в свое дело, — это клиент-мечта. Это мечта даже для «вольных консультантов», хотя отношения между ними и заказчиком строятся по принципу «исполнитель-клиент», статскому же советнику гораздо труднее, так как с ним изначально отношения строятся по принципу «начальник — подчиненный», а это в несколько раз снижает эффективность. Консалтинг ведь в том и состоит, чтоб начальник на время становился подчиненным консультанта.

Билл Гейтс не умнее ни одного из своих подчиненных-специалистов в программном обеспечении. Он целиком и полностью доверяет им в вопросах развития рынка программного обеспечения. И благодаря этому является самым богатым человеком на Земле. Сам он признавался, что если из Microsoft уйдет 20 человек, то фирма перестанет существовать. Но эти люди не уходят. Каждому из них конкуренты могли бы предложить больше, чем платит им Билл Гейтс. Каждый из них мог бы начать само-

стоятельный бизнес. Но они много лет вместе работают в одной команде. И самый некомпетентный из них является их духовным лидером. В чем секрет Билла Гейтса? Он занимается только тем, что обеспечивает своим людям возможности для творчества, роста, совершенствования, он не загружает, а разгружает их, он выполняет все их капризы и пожелания, прощает все их ошибки. Он слушает с открытым ртом все, что они говорят ему. Где еще найдешь такого начальника? В ответ они превозносят его, как своего духовного лидера, как пророка новой виртуальной эры. У них хороший тандем. Но так всегда и бывает — кому-то нужны вершки, кому-то корешки. Им повезло, они нашли друг друга.

Как выбрать хорошего политического консультанта?

*На всех самых коротких путях к
Вашей цели разбойники уже
перепутали все указатели.*

Алекс Джей Бакстер

Слава Богу, что сегодня вопрос ставится именно так, а не «нужен консультант или не нужен». Практика последних лет показала, что в подавляющем большинстве случаев команда, в которой работали плохие консультанты, все равно выигрывает команду, которая решилась обойтись без консультантов. А ведь еще несколько лет назад находились мэры и даже губернаторы, искренне считавшие, что, «как они скажут, так и проголосуют», что любого в округе он «задушит на корню» или что «народ видит, как три года назад было плохо и сколько я всего сделал».

Теперь всем стало ясно, что без консультантов не обойтись, но поскольку сотрудничество с ними чревато различными ловушками и неприятностями (см. текст выше), а по внешнему виду и словам определить, кто перед тобой, очень трудно (так как все себя хвалят), возникла потребность в объективных способах определения качества политических консультантов. Действительно, одно дело, когда консультант сам себя хвалит и рассказывает о своих подвигах, другое дело — количество выигранных кампаний. Большое их число — залог того, что и Ваша кампания пройдет успешно. Поэтому многие клиенты стали безоглядно доверять такого рода «объективным» показателям. На самом деле они тоже таят ловушки, о которых Вам не скажут политические консультанты и пиарщики, но о которых вы должны знать, чтобы принять правильное решение.

Рейтинги.

Различные агентства, журналы, on-line ресурсы и ассоциации пытаются составлять рейтинги пиар-фирм и политических консультантов. Доверять этим рейтингам нет никаких причин, и вот почему. Во-первых, подавляющее большинство фирм вообще не включается в рассмотрение. Их либо не знают, либо не имеют подробной информации об их работе. Так, например, немосковские фирмы там напрочь отсутствуют. А ведь во Владивостоке, Екатеринбурге или Новосибирске шли куда более напряженные политические процессы, чем в Москве. Там чаще проходили выборы (из-за кризисов, специфики законодательства и т.п.), там у консультантов была возможность чаще практиковаться на выборах среднего и мелкого уровня, которыми москвичи брезгуют. Многие фирмы из провинции лучше подавляющего большинства знамени-

тых московских фирм (и, кстати, провинциалы и привлекаются на работу московскими знаменитостями, когда они берут заказ, так что работают одни, а слава достается другим), но они не занимают даже последнего места в рейтингах — их там просто нет. Во-вторых, многие консультанты или команды работают без образования юридического лица и без раскрутки собственно бренда, резонно считая, что чем меньше людей знает о кукловоде, тем больше думает о куклах, что, собственно, и требуется. В-третьих, рейтинги составляются на основе непроверенных данных, которые сами фирмы дают о себе. «Мы выиграли 40 компаний». Кто это проверил? Как выиграли? Что применялось? В какой ситуации? Кто помогал? Кто работал против? Все это не учитывается. У нас в России даже банковские рейтинги, делающиеся на основе отчетности, и то страдают ущербностью, что уж говорить о рейтингах консультантов. В-четвертых, большинство этих рейтингов — просто заказные. То есть их составители тесно связаны с фирмой, которой в рейтингах достаются призовые места. На известном российском сайте «compromat.ru» 02.08.01. была опубликована очень интересная переписка, проливающая свет на происхождение рейтингов PR-агентств в России. Возможность такой добычи переписки не вызывает сомнений у профессионалов (это хакерский взлом электронной почты — достаточно простая операция). Руководитель самого крутого российского PR-агентства «Михайлов и партнеры» С.Михайлов пишет менеджеру одной из самых крутых социологических и рейтинговых служб России РОМИР — Наталье Лайдинен: «Здравствуйтесь, Наталья! Получил таблицу рейтинга, но я не со всем согласен. Нельзя ли сделать меньше „этичность“ Publicity PR и Новокому? Сергей». Лайдинен отвечает: «Уважаемый Сергей Владимирович! Испра-

вить таблицу в принципе возможно...» Вот в таких переписках и рождаются рейтинги и итоговые цифры. И это делают киты! Что уж говорить про мелкое жульничество мелких фирм. Особо же умиляет то, что Михайлов предлагает «опустить» конкурентов (Новоком и Publicity PR) по номинации «этичность». А ведь 90 процентов PR-семинаров и конференций, на которых «Михайловы» и «Лайдинены» являются запевалами, посвящены «этичности». И вот такой пример в делах, а не на словах они подают. Впрочем, это понятно и легко объяснимо (см. гл. 2).

Количество побед.

Количество побед фирмы или консультанта, казалось бы, должно говорить о многом. Цифра побед обязательно фигурирует в резюме консультанта, в его разговорах, в буклете фирмы. Однако на самом деле это мало о чем говорящий показатель. И на то есть несколько причин.

Во-первых, информация с трудом проверяема. Был ли данный консультант или фирма генеральным подрядчиком или же заработал (а) на субподряде? (И значит, не полностью ответственна за победу). А может быть, их там не было вообще. Консультанты и фирмы часто блефуют. Каждый второй после позапрошлых президентских выборов говорил, что работал на Лебедя, а после последних — что работал на Путина. Выдавать чужие победы за свои — в нынешнем консалтинге и пиаре в порядке вещей. Учитывая, что в любой кампании царит такая неразбериха, что «наказание невиновных и награждение непричастных» является обычным делом, любому журналисту или рекламщику, работавшему в кампании, не составит труда заявить, что «он выиграл выборы Иванова (Петрова)», и даже заручиться рекомендациями. Побе-

дившие Ивановы и Петровы на радостях частенько подписывают всевозможные «благодарственные письма» и «почетные грамоты».

Во-вторых, самый интересный вопрос — победа над кем и в каких условиях — обычно опускается. Одно дело работать на Тулеева в Кузбассе, у которого до выборов рейтинг 94%, а после выборов 85%, совсем другое дело — работать против того же Тулеева и со стартовых 0,3% подняться за две недели до 15%, к примеру. И это еще что. Как-то был случай, когда пиарщица хвастала своей победой над опытным консультантом. Ее кандидат был авторитетнейшим и известным человеком со стартовым рейтингом 60%, а соперник имел антирейтинг более 10%, а собственно рейтинг 5%. Знаменитый консультант взялся за работу с соперником за две недели до выборов, и в итоге его кандидат набрал 20%, а кандидат пиарщицы — 22%. Она за время кампании уронила своего кандидата в 3 раза, а потом рекламировала себя как победительницу, взявшую вверх над опытным консультантом. (Жизнь потом доказала, что это была «пиррова победа», так как репутация клиента пострадала в долгосрочном смысле, ведь выборами все не заканчивается). Так что победа победе рознь. На самом деле можно выиграть в жизни 1-2 кампании, но эти кампании будут классическими. Кстати, великие полководцы брали не количеством, а качеством. Были и десятки генералов, которые в своей жизни поучаствовали в сотне кампаний, а вот Александр Македонский провел всего 8 кампаний, Цезарь — 13, Фридрих Великий — 11, Александр Невский — не более 10. Зато их кампании стали «классическими». И по ним учились боевому искусству десятки тысяч военных.

В-третьих, далеко не всегда консультанты получают задание работать «на победу». Иногда нужно занять вто-

рое или третье место (чтобы поддержать кого-нибудь или поторговаться во втором туре, или оттянуть голоса у конкурента). Иногда ставится задача просто «раскрутиться», и, наконец, бывает так, что они получают задание «создать видимость работы» (потому что кампания кого-то — это просто средство «списать» ранее украденные деньги). По некоторым данным таковой была первая чеченская военная кампания. Для того, чтобы списать технику, ранее не выведенную из Германии, а проданную (за это расследование и поплатился жизнью журналист Д.Холодов), генералы были заинтересованы в больших потерях техники в Чечне и играли в поддавки. Такими же бывают и выборные кампании, рекламные кампании. Не зная этих деталей, люди удивляются — какими же дураками должны быть начальники, чтобы так действовать! А они как раз знают, что делают. Так что всегда, прежде чем оценивать эффективность кампании, надо знать, а борьба ли это за результат или очередная «операция Ы», где «ничего красть не нужно», так как «все украдено до вас». Есть, например, кандидаты, которые заявляют о своих амбициях (пользуясь авторитетом и раскрученностью), собирают мощный финансовый пул, так как многие уверены в их победе, тратят 10% этого пула (на шумиху), а остальное кладут в карман. Консультанты часто даже не знают, что на уме у заказчика. Они «идут на победу», предлагают интересные ходы, а клиент оставляет только самое дешевое или самое показушное, резко меняет планы, все портит, устраивает какие-то авралы, скандалы, отказывается от самых интересных эффективных ходов. В итоге кампания проигрывается, и все обвиняют консультантов. Клиент же с полными карманами чужих денег едет на Багамы. Иногда клиент «идет на победу», идут на нее и субподрядчики, а ген. подрядчик —

ворует. Есть масса комбинаций, которые затеваются ради процесса, а не ради результата.

В конце концов, в коммерческом PR вообще очень трудно зафиксировать «результат» и «победу» в кампании. Поэтому появляется другой, «более точный критерий».

«Число успешных кампаний».

«Число успешных кампаний» — критерий, избегающий все предшествующие возражения, но на самом деле не решающий проблему, а лишь создающий иллюзию ее решения. Когда мы спрашиваем, что значит «хороший», «успешный» консультант, мы ищем объективные критерии. Мы говорим, например, что «успешной» является «победная» кампания, а потом понимаем, что это сужение понятия, но вместо того, чтобы подойти с другой стороны, мы возвращаемся на исходную позицию к тавтологии, что «успешная кампания» — это «успешная кампания». Вообще же, успешную кампанию нужно определить как эффективную, то есть такую кампанию, которая достигла тех целей, которые ставила, или даже больше того. Но кто не знает детской хитрости: когда ребенок кидает снежком в форточку, промахивается и говорит, что целил вовсе не в форточку, а просто в окно... Да, иногда цели кампании очевидны, и действующему губернатору трудно сказать после проигрыша, что он, собственно, хотел занять второе место (хотя бывает и так). С другой стороны, трудно назвать успешными кампании, которые вроде и достигли своей цели, но не благодаря консультантам, а благодаря нехватке времени, ошибкам соперника (не спровоцированным, а спонтанным).

По-настоящему успешной кампанией была бы такая, которая была бы заранее расписана как по нотам (вместе со всеми случайностями, действиями соперников и агентов внешней среды и пр.), и ее реализация совпала бы с этим планом. Фирмы и консультанты хвастаются успешными кампаниями, но таких, как было только что указано, в России просто единицы. В основном все наши кампании — это плод взаимных ошибок, стечений обстоятельств, удачных и неудачных ходов, случайностей, флуктуаций. Недаром это считают игрой, рулеткой. Вывод таков: чтобы оценить точно, являются ли цифры о количестве успешных кампаний, которые Вам предоставляют консультанты, верными, Вы должны досконально изучить каждую из кампаний и вынести решение о том, насколько велика роль консультанта в успехе. Понятно, что Вы этим заниматься не будете. И консультанты знают, что Вы не будете. И поэтому пишут любые цифры «от балды», лишь бы было правдоподобно. Они же мастера рекламы. Неужели Вы думаете, они не научились рекламировать себя?

«Соотношение побед и поражений».

«Соотношение побед и поражений» — еще один часто употребляемый показатель. Он очень плох в силу тех причин, которые уже указаны в п.2, так как и там, и здесь используется неудовлетворительный критерий «победности». Кроме того, этот показатель плох еще по одной причине. Фирмы и консультанты могут нарочно работать только с потенциальными победителями и отказываться от работы с теми, у кого мало шансов на победу (или даже бросать кампанию в самом разгаре, если вдруг шансы упали). Таким образом, показатель может быть очень хорошим (из 100 кампаний 90 побед), но на самом

деле из этих 90 побед 89 состоялись бы и без участия фирмы или данного консультанта. Обычно так действуют «раскрученные» фирмы и консультанты. Но в этом же их ловушка — не тренируясь, не поднимая тяжестей (то есть не участвуя в тяжелых кампаниях), утрачиваешь мускулы. А со слабыми мускулами, с отсутствием опыта работы в кризисных условиях — уже заведомо знаешь, что проиграешь, если тебе дадут трудную задачу. Поэтому привычка к легким победам (работа на заведомого победителя) действует как наркотик. Фирма или консультант уже не могут (даже если бы и хотели) работать на кого-то другого. И они панически боятся «трудной работы». Все действия такой фирмы начинают сводиться к одному — к поиску потенциального победителя в округе и к лоббированию своего участия в его кампании всеми способами. И в первую очередь, эта фирма тычет кандидату в нос количество «своих» побед: «Видите, из 200 кампаний мы выиграли 199, работайте с нами». И кандидат соглашается, польщенный тем, что к нему такой пристальный интерес. На самом деле, для победы все сделали сами клиенты (или предшествующие консультанты), а фирма «всех-победитель» просто присоединяется к их успеху, паразитирует на нем. В реальности это эти 199 победивших кандидатов сделали рекламу фирме, а не она им. К сожалению, большинство «раскрученных» фирм на сегодня таковы.

«Известная фирма».

«Известная фирма» — значит хорошая. По этому критерию судит большинство клиентов. И их логика не лишена основания. В конце концов, речь идет о PR, о рекламе. И если пиарщик сам себе не может сделать рекламу, то грош ему цена. А коли сделал и попал в число «са-

мых-самых» — молодец. Логика верная, но все же есть в ней изъян. Одно дело — сделать рекламу себе, другое — кандидату. Не всегда эти два уравнения имеют общий корень. Часто решение одного идет за счет другого. Самореклама — это необходимый момент бизнеса. И именно в интересах саморекламы фирмы пускаются в тот порочный круг, который описан выше. Чем чаще мелькаешь рядом со звездой, тем больше шансов, что и тебя примут за звезду. Чем больше тебя принимают за звезду, тем больше шансов помелькать рядом со следующей звездой, и все по новой. Как-то два клиента одной очень раскрученной PR-фирмы жаловались друг другу: «Я понял, фирма X — это просто магазин на бойком месте. Он не лучше, чем другие магазины, просто он первый дал о себе рекламу, мимо него пустили дорогу и т.д. И цены там выше». А другой клиент добавляет: «Хуже всего не то, что эта фирма — „магазин на бойком месте“, а то, что это магазин самообслуживания. Я вообще не понял, что они делали и за что я им платил. Приехали, потусовались, показали какую-то ерунду...» В этом диалоге схвачена вся суть процесса. Конечно, эти двое уже не обратятся в эту фирму, но этого и не надо. Фирма работает по принципу пирамиды. Авторитет и победы прежних клиентов работают на привлечение новых. Огромный конвейер кандидатов. Соответственно, и методы работы поточные, конвейерные. Тут некогда возиться с каждым. Всем советуют примерно одно. Уже для всех есть заготовленные инструкции, доклады, сценарии роликов, обучающие семинары. Меняются только фамилии и мелкая местная специфика. Кандидаты, естественно, видят, что все, что им дают, — далеко от жизни, видят, что их надувают, видят, что им сообщают то, что они и так знали. И судят так: «Раз уж такая известная фирма так плохо работает,

то чего ждать от малоизвестных!!!». На самом деле, известность в PR сродни известности в ресторанном бизнесе. Во всем мире знают McDonalds. Если Вы хотите простенько и без изысков перекусить, не опасаясь, что качество окажется слишком низким (невкусное, несвежее) — Вы забегаете в McDonalds. Если же Вам нужна великолепная кухня, индивидуальный заказ, эксклюзивное внимание — Вы идете в другой ресторан.

В России в PR-бизнесе сложилась парадоксальная ситуация. Раскрученная фирма (своего рода McDonalds) стоит дороже, чем «рестораны» (фирмы, работающие на эксклюзив). И «едят» там одни олигархи и губернаторы, тогда как в «эксклюзивных ресторанах» питаются люди посромнее. Еще можно понять иностранца. В чужой стране он идет в McDonalds, потому что больше ничего не знает. Но наши-то олигархи каковы? Зачем они-то идут в самый «раскрученный ресторан»? (то есть в самую раскрученную PR-фирму). Может, им не терпится постоять и потолкаться (так как таких много), может, хочется стандартных методов, конвейера? Впрочем, на самом деле многие новые русские относятся к рекламе и консалтингу именно так — походя («наскоро перекусить»). «Главное — чтобы было», чтобы перед «пацанами» было не стыдно, что у банка до сих пор рекламы нет». Плакат или ролик, или билл-борд рассматриваются не как инвестиция, не как средство заработать денег, не как четкий вклад, который должен принести вполне определенную (в цифрах — желательно) отдачу, а как «неизбежные траты» или роскошь, или баловство, средство самолюбования. Поэтому таких новых русских устраивают поточные технологии — от них никто и не требует эффективности. Главное, чтобы что-то было (главное — переку-

сильно и не отравиться — то, благодаря чему держится McDonalds).

Как и McDonalds, крупная PR-фирма не брезгует франчайзингом и даже превращает это в основной менеджерский подход. Наивен тот кандидат, кто думает, что, заключая договор с известной московской фирмой или консультантом, будет иметь дело именно с сотрудниками центрального офиса. Всю работу будут делать более дешевые «негры» из регионов, которые отсмотрены руководством крупной фирмы заранее и над которыми посажен надсмотрщик из центра. Обращаясь в крупную фирму — Вы платите много и страхуете себя от того, что Вы не связались с авантюристами. Крупная фирма заботится о своей репутации. Крупная раскрученная фирма, такая как «Никколо М», «Новоком» или «Имидж-контакт» — гарант того, что Ваша кампания будет на «хорошо». Если Вы чувствуете, что и так победите, идите к ним, они не дадут Вам совершить ошибок. И они с радостью Вас примут, так как заточены именно под таких клиентов.

Если Вы чувствуете, что проиграете или уже проигрываете, если Вы решились пойти в сложных условиях или против очень сильного соперника, не стоит идти в раскрученную фирму. Вам нужно электоральное чудо, Вам нужна эксклюзивная, виртуозная кампания, Вам нужно не «3» с плюсом, и даже не «4», а именно «5». Тогда Вам надо не в McDonalds, а в маленький уютный ресторан, где работают супервиртуозы, которые займутся именно Вами. Но беда в том, что Вы о них не знаете. Они работают с несколькими постоянными клиентами или же отдают все силы отдельным кампаниям. Им не нужен поток мелких клиентов, он им мешает. Они с ним не справятся. Поэтому они не рекламируют себя. Как же о них

узнать? Может быть, личные связи? Рекомендации знакомых?

Рекомендации знакомых.

Рекомендации знакомых — один из самых частых способов установления контакта с пиарщиками и политологами. Заодно и гарантия качества. Знакомый не будет рекомендовать кого попало — подставится и испортит отношения. Впрочем... Почему бы и нет? Знакомые часто выступают в роли лоббистов для консультантов и работают за «откат». Если благодаря его рекомендациям какой-то кандидат станет клиентом фирмы — ему (знакомому) перепадет 10-15% от гонорара.

Другой случай — когда знакомый сам уже пользовался услугами фирмы и победил. Как уже было сказано, после победы на радостях кандидатам свойственно обнимать и целовать всех членов команды; он с радостью порекомендует фирму или консультанта своим знакомым независимо от их реального вклада в его победу. Более жесткий случай — это описанный выше (см. «15 человек на сундук мертвеца») — «Торговец чудесами». Никто не знает, благодаря колдовству победил кандидат или благодаря собственным усилиям. Но этот кандидат порекомендует Вам такого торговца. Так что личные рекомендации — вовсе не гарантия от авантюристов. Не будем говорить еще и о таких субъективных факторах, как «психологическая совместимость и несовместимость» и т. д.

Как и «личные рекомендации», ненадежны и личные «нерекомендации» — это когда кто-то не советует Вам работать с кем-то из консультантов или фирм. Чаще всего свои личные промахи в кампании сваливают на

консультантов. Оправдываясь за свои неудачи перед друзьями, кандидат-неудачник, все делавший, чтобы вырыть себе могилу, всем говорит, что его подвели консультанты. Иногда бывают и более тяжелые случаи. Но как бы там ни было, в России сегодня действует одно непреложное правило: уровень консультантов (что уж говорить — достаточно низкий в сравнении с Западом) тем не менее в среднем выше среднего уровня клиентов (которые по западным стандартам в большинстве своем просто полные дегенераты). Рекомендации непрофессионалов мало чего стоят, когда им предлагают оценить профессионалов — это ведь элементарно. И тем не менее этот способ (рекомендации) сегодня наиболее используем. Рекомендации — это вообще подмена объективных критериев субъективными, а ведь нас интересуют именно объективные критерии.

Дипломы, сертификаты, призы.

В самом деле, чего же проще? Как мы определяем и удостоверяем классификацию специалиста? Закончил школу — аттестат, вуз — диплом, защитил диссертацию — диплом, прошел курсы преподавателей — диплом или сертификат. В мире консалтинга и PR также действуют дипломы и сертификаты, причем в огромных количествах. Офисы некоторых фирм прямо-таки завешаны стандартными рамочками, все тумбочки украшают статуэтки (призы на PR-конкурсах и выставках). На клиента это производит такое же впечатление, как бисер на папуаса. И для этой цели все это приобретается. Да, именно приобретается. В мире существуют десятки лохотронских фондов, ассоциаций, союзов и пр., единственная задача которых — это торговля сертификатами и дипломами. Выглядит это просто. Несколько предприимчивых

парней регистрируют какую-нибудь «Академию Public Relation университета Сан-Хосе». Далее всем фирмам по всему миру (что удастся найти в Интернете) рассылаются приглашения на конференцию по «Этике в PR». Под это дело выбивается грант в каком-нибудь благотворительном обществе. Проживание за счет организаторов. Громкие имена. Курортный город. Почему бы не съездить? И едут. Потом три дня треплются об этике PR, знакомятся, пьянствуют, романтично гуляют ночью по пляжу, влюбляются. В конце концов на заключительном заседании всем предлагается стать «академиками PR университета Сан-Хосе». Членский взнос — 200 долларов. Деньги сдаются. За это — диплом в рамочке. Окупается этот диплом быстро. Когда фирма «разводит» очередного клиента, за впечатление, произведенное дипломом(ами), накидываются лишние несколько тысяч баксов.

Касательно призов на конкурсах можно сказать одно — это такой же междусобойчик, как и рейтинги, которые обсуждались в самом начале. Кому и за что дадут приз, решает своя тусовка. И посторонним там делать нечего, чтобы он не выставил на конкурс, как бы гениально это ни было.

И, наконец, дипломы, полученные в вузе. Ведь сейчас есть специальности PR, политическая реклама, политический маркетинг, практическая политология. Тут надо сказать, что студенты обучаются по книжкам 30-летней давности (по классике). Между тем, PR столь быстро развивается, что уже опыт пятилетней давности — наивен. В 1999 году в России издали книжку мэтра западной политической рекламы, «творца президентов» Ж.Сегела. Он описывает в ней период с 1981 по 1997 годы. И что? На 10 процентов книжка состоит из банальностей, на 35 процентов — из явных глупостей, еще на 25 процентов —

из неявных заблуждений, еще 20 — это самореклама и 10 — дельных, современных мыслей, которые имеют статус «интуиций» и «озарений». Их бы развить в книгу, в теорию, а они занимают по 2 строчки текста. Короче говоря, в 2002 году это ничему никого не может научить. Это выглядит как детский сад. Что уж говорить про учебники 25-30-летней давности. Помножим все это на то, что 50 процентов преподавателей — это бывшие «научные коммунисты», и становится понятно, что за студент выходит из вуза и что у него за диплом. Правда, в крутых вузах привлекают для специальных курсов модных специалистов-практиков, но платят мало, и они опытом делятся неохотно. Да и трудно передать опыт. Людям, которые не склонны к теории, прочитать хорошую лекцию — как торга. И они для выхода из положения берут все те же старинные учебники и воспроизводят их. Другие просто пересказывают свои кампании, не систематизируя, не извлекая уроков. А может, вот он, критерий хорошего консультанта? Способность объяснить и научить? Рефлексия собственных действий?

Способность к созданию теории.

В самом деле, чем не критерий? Р.Ривс придумал принцип «уникального торгового предложения» в рекламе. Сотни тысяч рекламщиков прочитали его книги и стали действовать в соответствии с его советами. Кто лучший рекламист: Р.Ривс, проведший несколько кампаний, открывший закономерность, написавший книгу и применивший свое искусство в нескольких следующих кампаниях, или, например, какой-нибудь Смит, который прочитал книгу Ривса и провел в сотню раз больше рекламных кампаний. В самом деле, кто лучший мореплаватель: Колумб, открывший путь в Америку и всего несколько ост-

ровов, или его последователи, открывшие в сотни раз больше земель в этой части света? Если бы мы спросили древних, то они однозначно бы ответили — истинный мудрец тот, кто может научить, а не тот, кто просто умеет, но сам не знает, как объяснить (см. введение — обсуждение понятия техники), но еще больший мудрец тот, кто не просто учит других тому, чему его самого когда-то научили, а тот, кто создает новые теории, новые техники, заставляет по-новому взглянуть на привычное дело. Так что Д.Огилви, А.Политц, В.Паккард, П.Мартино и многие другие — оригинальные теоретики рекламы, безусловно, лучше, чем их многоопытные коллеги.

Наличие у пиарщика собственных трудов (книг, диссертаций, статей, заметок) — это хороший критерий качества. Однако смотрите за тем, чтобы труды не впадали в две крайности: 1) схоластика — рефераты чужих учебников; 2) эмпиризм — подробный пересказ единичных кампаний. И то, и другое — легко диагностировать по одному критерию. Читать это скучно. Скучно все, в чем нет творчества (а его нет в схоластике) и мысли (а этого нет в эмпиризме). И все-таки надо сказать, что опыт недаром ценится и вызывает уважение как объективный критерий. В конце концов Вам ведь надо не учить других, не создавать теорию, но провести революционную, с точки зрения технологий, кампанию, Вам надо просто уберечься от ошибок и выиграть, а на это способен просто опытный консультант.

Количество проектов, в которых участвовал консультант.

Давно пора спросить: а как сами консультанты и пиарщики определяют, кто из них who? Понятно, что каж-

дый считает себя самым лучшим. Понятно, что все они сплетничают друг о друге и как дети радуются чужим поражениям. Понятно, что при экспертном опросе никто толком не сможет сказать, на какие критерии он опирается. Но есть практические ситуации, в которых хочешь-не хочешь, а нужно как-то оценить консультанта. Например, ситуация рекрутирования в какой-либо проект. И как же действует генеральный подрядчик? Он разговаривает с потенциальными субподрядчиками и работниками штаба. Его интересуют две вещи: в скольких кампаниях и какого уровня участвовал претендент (чем больше, тем, скорее всего, выше будет его положение в иерархии) и в каком качестве (от этого зависит функционал, направление работы). Все. Больше ничего не интересует. Были ли кампании победными или нет, политические они или коммерческие, не важно. То, что претендент сотрудничал с известной фирмой, не аргумент. А про дипломы, сертификаты и призы — никто даже не заикается. Главное, что и количество кампаний, и функционал — вещи легко проверяемые. Всегда найдется кто-то, кто работал в этом же проекте. Всегда можно спросить: а ты видел там такого-то? Если видел — все в порядке. Проект идет в зачет. Статьи, заметки и другие следы деятельности в кампании — тоже являются доказательством. Хотя наша команда в основном ведет успешные кампании, мы не снобствуем и не относимся свысока к тем консультантам, которым не всегда сопутствует успех. Опыт показал: сотрудник, участвовавший в 10 победных кампаниях, хуже, чем сотрудник, участвовавший в 25 проигранных. Русская поговорка «за одного битого — двух небитых дают» себя оправдывает. В самом деле, сравните мальчика 10 лет, который рос во дворце, с 25-летним молодым человеком,

который рос на улице. Кто умнее, опытнее, кто лучше знает жизнь, кто лучше справится почти с любым делом?

Лучшие российские консультанты начинали в начале и середине 90-х годов. Они объективно лучше тех, кто начал в 98-м или 99-м, пусть даже если кто-нибудь из молодых «выиграл» выборы у мэтра. «Старики» видели всякие выборы. И выборы в период «мутной демократии», когда достаточно было повесить листовку с лозунгом «Бюрократов к стенке» и сразу получить 90-процентный рейтинг. И выборы в период 91-го или 95-го годов, когда любая подметная листовка с компроматом передавалась людьми из рук в руки. И выборы с подключением современной пропагандистской машины, с телеканалами, миллионными тиражами газет и листовок. И выборы современные, которые до смерти надоели избирателю и на которых даже убийства не являются достаточно интересным информационным поводом.

«Ветераны», «старики» (а им может быть всего по 30-35 лет, точно так же, как и 40-45-летний может быть лишь «новичком») повидали всякое, они видят тенденции, они уже могут писать поучительные мемуары, создавать оригинальные теории, на которых будет учиться «молодая шпана, что сотрет их с лица земли».

Именно такую теорию мы, прошедшие с конца 80-х до нынешнего времени более 150 кампаний различного уровня и профиля, и предлагаем Вашему вниманию во второй главе этой книги.

Часть 2. «...Увидел...»

Классическая пропаганда.

Секреты вождей.

*Раньше была пропаганда, а
теперь Пропаганда*

.Алекс Джей Бакстер

Да, были люди в наше время,

*Не то, что нынешнее племя:
Богатыри — не вы!*

М.Ю. Лермонтов

Когда в марте-апреле 1945 года советские войска стояли на подступах к Берлину, «рейтинг» Гитлера оставался в массовом сознании таким же высоким, как и в начале войны. Немцы слушали вдохновенные речи доктора Геббельса об «оружии возмездия», уже созданном немецкими гениальными учеными. Еще немного потерпеть, и красные полчища откатятся от Великого рейха так же быстро, как и ворвались в него. Тысячи бойцов гитлерюгенда бросались под танки с верой в фюрера.

Когда Сталин объявлял коллективизацию и индустриализацию, миллионы советских людей «в едином порыве» бросались совершать трудовые подвиги и обеспечивали экономический рост в 200% в год. Куда там «японскому чуду» с его 110% годового роста!

Когда Рузвельт обратился к нации в годы Великой депрессии, десятки миллионов простых американцев пла-

кали в ответ на его призыв «не бояться собственного страха».

Когда Черчилль произнес Фултонскую речь, она эхом отозвалась на первых полосах всех западных газет и в один миг превратила бывших союзников во врагов.

Когда сенатор Маккарти объявлял «охоту на ведьм», сотни тысяч американцев становились добровольными «стукачами», в миг забыв, что еще недавно они иронизировали над подобной советской практикой и осуждали ее.

Когда Ганди призвал всю Индию к неповиновению англичанам, сотни миллионов отказывались работать, есть, пить, разговаривать с «завоевателями» и в короткий срок добились независимости.

Примеры полувековой давности можно приводить бесконечно.

Какой политический режим и какой лидер способны сегодня на нечто подобное? Кто может устроить стотысячные парады, праздники и факельные шествия?

Ким Чен Ир? Хусейн? Ширак? Шредер? Блэр? А, может быть, Буш-младший? Все они — лишь пародия на Мао Дзэ-дуна, Сталина, Ленина, Гитлера, Рузвельта, Черчилля, Муссолини, Ганди. Все они — лишь неуклюжие подражатели великим манипуляторам, великим вождям многомиллионных масс, мастерам искусства пропаганды, искусства, владение которым они довели до непревзойденного и непревосходимого совершенства.

Они (за исключением отрывочных замечаний) не оставили теории пропаганды, но из их практики, как из неисчерпаемой кладовой, до сих пор заимствуют «идеи», «ходы», «технологии» рекламщики, пиарщики и полито-

логи всех мастей. Это не мешает им, однако, критиковать и разоблачать «бесчеловечные режимы прошлого» в смелых отважных книгах и статьях.

Все это свидетельствует о том, что великая эпоха вместе с ее вождями умерла. Только поэтому появились смельчаки, пинающие «мертвую собаку», не могущую уже никого укусить, хватающие за ус павшего тигра, не могущего ответить. Только поэтому активизировались разные мелкие шакалы-трупоеды, толкающие друг друга в сваре, затеянной за куски доставшегося наследства.

Преклонение перед прошлым, равно как и его «низвержение», вся эта критика и апологетика с элементами подражания одинаково являются симптомами зависимости от этого прошлого. Только мыслящее отношение способно всерьез поставить это прошлое перед собой, а потом и позади себя. «Сова Минервы вылетает в полночь», — писал Г.В.Ф.Гегель. Это значит, что черед осмысления приходит тогда, когда эпоха в общих чертах завершена, когда мы стоим вне ее, когда мы можем посмотреть на нее «со стороны», когда уже наличествуют ее наиболее совершенные образцы (а сущность чего-либо проявляется в совершенном, законченном развитии). Только осмыслив прошлое (отказавшись от ностальгии так же, как и от критики), мы всерьез способны разделаться с ним и повернуться лицом к будущему, которое, в отличие от прошлого, дает о себе знать только в слабых намеках, которое находится только в зачатке. Если прошлое — это отплодоносивший и увядший цветок, то будущее — семя, при взгляде на которое вряд ли можно угадать, что из него вырастет.

Поэтому классическую парадигму пропаганды можно излагать достаточно систематически, новую же, неклассическую, только в виде элементов и отдельных черт.

Великая эпоха.

Субъект (фюрер)

Культ личности, как сущность классической пропаганды.

*Мы говорим — партия,
Подразумеваем — Ленин.*

В.Маяковский

Фюрер, вождь, «великий кормчий», аятолла, генеральный секретарь, президент — субъект классической пропаганды, это ее основание и исток. «Государство — это я», «Фюрер — это и есть немецкий народ». Культ личности не случаен для классической эпохи, так как эпоха нового времени, начавшаяся с декартовского cogito, отменяет прежний теоцентризм, заменяя его субъективизмом. Вся культура рассматривается как порождение гениев искусства, религии, политики. Субъект берет на себя ответственность абсолютно за все. Первой «великой личностью» был Наполеон. Он первым стал великим, императором — не по праву рождения. Наполеон, провинциал-корсиканец, стал первым, self-made man-ом. Он даже корону во время коронации надел на себя сам, вырвав ее из лап епископа. Это логично. Центр только в субъекте. Никаких посторонних причин и влияний. Он начальник от слова «начало». Он основа власти, и именно поэтому его власть трудно обосновать, трудно понять (потому что понимание есть обоснование). Гегель говорит, что понятие суверена — самое трудное для рассуд-

ка. Нет и не может быть причин для существования и деятельности суверена. Он — причина всех причин. Как нельзя понять высшее с помощью низшего, так нельзя понять «сущность суверенитета», пытаясь объяснить его «общественной или божественной значимостью». Суверен — не функция общества. Общество — его функция. И народ без суверена — толпа, рассеянная, несомоидентифицирующаяся. Народ только тогда субъект истории, когда он видит свою субъективность в некоем субъекте. Без суверена нет суверенитета. Он знает, что надо делать, и без оглядки и сомнений делает это. Он — ведущий, то есть лидер, фюрер. Информационные потоки направлены от него к массе. Он формирует ее, управляет ей. Сталин в статье «О диалектическом и историческом материализме» пишет о гениальной прозорливости Ленина и всех марксистов. Они не пошли за «большинством», то есть за крестьянством. Они повели за собой меньшинство, то есть сознательных рабочих, а те, в свою очередь, повели за собой большинство. Гитлер в «Майн Кампф» вопрошает: «Да разве вообще когда-нибудь видно было, чтобы эта толпа людей поняла крупную идею раньше, чем практический успех этой идеи стал говорить сам за себя?» Субъект классической пропаганды — носитель мировоззрения, идеологии. Сравните Сталина, написавшего 20 томов сочинений, с Ельциным, которому даже тосты писали спичрайтеры. Ким Ир Сен и Хомейни, Мао Дзэ-дун и Рузвельт, Сталин и Гитлер, Ленин и Черчилль. Все они не только политические практики, но и выразители идеологий, обосновывающих политическую практику, существование политических институтов, манифестирующих борьбу систем в планетарном масштабе. От них эта идеология транслировалась в массы. Естественно, что не они сами создавали эти идеологии. Это были причуд-

ливые смеси существовавших ранее доктрин (Маркс, Кант, Фихте, Коран, Библия, Ницше, Дарвин — вот только несколько явных источников). Но Маркс не нес ответственность за судьбу России, а Ницше и Вагнер — за судьбу Германии. Их тексты могли стать чем угодно, например, литературой. Все зависит от контекста восприятия. Сейчас, например, текст Ленина никого не поведет на баррикады, он — объект интерпретаций историка.

Совсем иное дело, когда идеологии внедрялись в массы и становились «материальной силой», вращающей историю. И инициировал, и сохранял, и наращивал эти процессы фюрер, вождь, «великий кормчий». Вся государственная машина превращалась в огромную пропагандистскую машину. Свободен в ней только один человек. И государство стоит на страже его свободы и заботится о росте его свободы. Будет расти он — будут расти остальные, а пока им уготована роль передаточных звеньев и «приемников» пропаганды. Внизу идеология выражалась в команду, в приказ и заканчивалась нужным фюреру действием.

Пропаганда.

Принципы классической пропаганды.

*Будь проще, и массы
потянутся...*

Народная мудрость

Пропаганда — это трансмиссия, сфера, находящаяся между субъектом и объектом (массами). Все вожди учились пропаганде друг у друга, и методы их во многом схожи. Гитлер в «Майн Кампф» отмечал, что единственное, чему стоит поучиться у социалистов, — это искусство пропаганды. Во многом и для большевиков, и для

фашистов теоретическими источниками послужили австромарксисты (О.Нейрат), ведущие родословную от Конта, основоположника социологии, науки, которая должна не только изучать общество, но менять его. Приемы влияния на массы не раз описывались. Однако дадим слово первоисточнику (Гитлеру), тем более что он достиг на этом поприще наиболее выдающихся успехов.

Гитлер выделяет 6 основополагающих принципов пропаганды:

1) пропаганды должно быть много, она адресована только массе, и масса должна встречаться с ее носителями постоянно, в любой точке пространства, в любой промежуток времени. Чем больше, тем лучше. Пропаганды много не бывает: «Чтобы память масс усвоила хотя бы совершенно простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи и тысячи раз».

2) «Ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать... Она должна быть максимально проста». То, что понятно рабочему — поймет и интеллигент. А наоборот — не получается. Поэтому простая пропаганда действует на всех, даже на тех, кто ей сопротивляется. В конце концов, когда большинство будет убеждено в чем-то, умное меньшинство вынужденно последует за большинством.

3) Пропаганда должна быть однообразна, «должна ограничиваться лишь немногими пунктами и излагать эти пункты кратко, ясно и понятно, в форме легко запоминающихся лозунгов». Пропагандировать наш лозунг мы можем и должны с самых различных сторон..., но итог должен быть один и тот же, и лозунг неизменно должен повторяться в конце каждой речи, каждой статьи».

4) Пропаганда должна быть «однозначна»: «тут нет места тонкой дифференциации. Народ говорит „да“ или „нет“, он любит или ненавидит. Правда или ложь! Прав или не прав! Народ рассуждает прямолинейно». Никаких различных точек зрения и объективных подходов, никаких сомнений, колебаний, возможностей. Только решительность и однозначность. Выбор уже сделан. Факт уже налицо. О нем только информируют. «Все искусство тут должно заключаться в том, чтобы заставить массу поверить: такой-то факт действительно существует, такая-то необходимость действительно неизбежна, такой-то вывод действительно правилен».

5) «Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в небольшой степени на так называемый разум..., чем меньше научного балласта в нашей пропаганде, чем больше обращается она к чувству толпы, тем больше будет успех».

6) Пропаганда должна быть шокирующей. Не нужно входить в резонанс с мнением массы, а потом постепенно подводить ее к какой-то мысли. Нужно огорошить сразу. Только в этом случае можно привлечь внимание, а привлечение внимания — это начало пропаганды. Только шокирующее нестандартное послание люди будут передавать и пересказывать друг другу, тогда как то, что им привычно, они не заметят и не перескажут. Нужно сразу поразить и удивить. И действовать настойчиво. «В начале войны казалось, что пропаганда безумна в своей наглости, затем она начала производить только несколько неприятное впечатление, а в конце концов все поверили ей..., чем чудовищнее солжешь, тем скорее тебе поверят. Рядовые люди скорее верят большой лжи, чем маленькой. Это соответствует их примитивной душе. Они знают, что в малом они и сами способны солгать, ну а уж очень

сильно солгать они постесняются. Большая ложь даже просто не придет им в голову. Вот почему масса не может себе представить, чтобы и другие были способны на слишком уж чудовищную ложь. И даже когда им разъяснят, что дело идет о лжи чудовищных размеров, они все еще будут продолжать сомневаться и склонны будут считать, что, вероятно, все-таки здесь есть доля истины... Солги посильней, и что-нибудь от твоей лжи да останется».

Все вожди с радостью подписались бы под словами Наполеона, что одна враждебная газета опаснее тысячи штыков. Вкладывание денег, средств и сил в пропаганду — самое рентабельное предприятие не только на войне, но и в коммерции (Гитлер распространяет всё им сказанное и на рекламу). Всё, вложенное в пропаганду (если, конечно, не остановиться на полпути), возвращается сторицей. Успех или неуспех в войне зависит только от боевого духа, а значит, от пропаганды.

Пирамида.

Принципы менеджмента.

Кто там шагает правой?

Левой! Левой!

В.Маяковский

Пропагандистская машина строится по принципу пирамиды. От центра к периферии идут сигналы и послания. Вся машина должна работать слаженно, так как любое искажение сигнала, любой сбой сразу же приводит к нарушению основополагающих принципов. Появляется разноголосица, несовпадения, а значит, многозначность, недостоверность, сомнительность. Поэтому у одного человека только один начальник. Поэтому никаких пересе-

чений функционалов. Функционирование пирамиды обеспечивают проводники-руководители (менеджеры), чьи горизонтальные транс-акции должны быть сведены к нулю (горизонтальные транс-акции — это главное обвинение для чиновника, за это его и репрессировали, а он, дурак, не понимал). Есть только верх и низ. Есть сектор, в котором ты отвечаешь за происхождение сигнала. Любые «короткие замыкания» на горизонтальном уровне ведут к «перегоранию», расцениваются как «сговор», «вредительство» и «предательство». Аналогично — нарушение иерархии и субординации. Бюрократия и волокита возникают, если сигнал поступает снизу. Функция системы — отразить этот сигнал. Вернуть его обратно, рассеять, погасить или направить на достижение своих целей. Но не передавать наверх. Наверху и так все знают. Наверху и не нужно ничего знать. Задача состоит не в том, чтобы реагировать на мнения массы, а в том, чтобы формировать массу. Лишить ее какого-либо мнения. Это не реактивное, а сугубо активное отношение. Наличие «сигналов с мест», какими бы они ни были — положительными или отрицательными — симптом плохой работы определенного сектора пропагандистской машины. Там, где все работает четко — там все ясно, там не возникает вопросов и ответов, нет никакого отражения. Там есть только исполнение.

Объект (масса).

Какова на самом деле роль народа.

Некогда думать! Прыгать надо!

Из известного анекдота

Идеальная масса — это та, где максимально сокращен зазор между сигналом (приказом) и действием. Где

нет пространства «черного ящика», в котором полученное послание может быть как-то искажено или переработано. Это полное отсутствие субъективности (в смысле ответственности, свободы, разума). Это чистое следование условным рефлексам. Психологическая теория русского Нобелевского лауреата И.Павлова, появившаяся в то время, идеально описывала схему работы такого сознания. «Собака Павлова» — знаменитый образец для подражания для человеческой массы. Описывающие «психологию масс» Фрейд, Ле Бон, Канетти, Юнг, Тард, Московичи, Майерс слишком усложнили ситуацию. Они были антропологами, считавшими, что человек имеет «сущность», некое ядро, которое не поддается деформации и с которым должно соотноситься и манипулятору. Они исходили из того, что масса остается человеческой, тогда как, по замыслу вождей, она должна соответствовать уровню дрессированной собаки. Зажигается лампочка — выделяется слюна. Появляется фюрер — рука отдает салют. Слышится команда «вперед» — ноги начинают двигаться в соответствующем направлении. Человек умнее собаки — это означало, что он может понимать более сложные команды и, соответственно, исполнять их. Конечно, это невозможная задача. Но «требуй невозможного — получишь максимум!», говорил Наполеон. И великие вожди этот максимум получали. Они вершили такие исторические дела, которые сегодня не снились никому из политиков. Но, как известно, можно обманывать всех некоторое время, некоторых — все время. Только нельзя обманывать всех всё время.

Современная Пропаганда. Трансформация масс.

Реклама: обыкновенный фашизм.

Описанная выше схема при всей своей простоте оказалась невероятно успешной. Свидетельством тому — факты истории, некоторые из которых приводились в самом начале. Свидетельством тому — стратегия подражания, взятая на вооружение последующими политиками и бизнесменами. Подражают только тому, что успешно.

Достаточно взять любой популярный учебник рекламы, и мы увидим там те же принципы, которые нашли у Гитлера. Разве не рекомендуют нам запускать ролики как можно чаще и во всех возможных бьющих в целевую группу СМИ? Разве не говорят, что содержание рекламного сообщения должно быть максимально простым? Разве не советуют не увлекаться разнообразием? Разве не нужно нам обязательно придерживаться короткого лозунга (то бишь слогана), который легко запоминаем? Разве не написано в этих учебниках, что реклама — это прежде всего яркие и чувственные образы, а не разум? Разве не «однозначно» высказывается реклама о качестве товара (причем факты подкрепляются мнением авторитетных специалистов)? Разве не являются утверждения о большинстве товаров чудовищной ложью (поместите обработанную «Бленд-а-медом» половинку яйца в кислый раствор и посмотрите, что получится)? Разве не советуют заканчивать рекламное сообщение непременно призывом? Разве составители рекламных текстов не стремятся вернуть свое послание в типичную ситуацию (типичный вопрос «Где был?» теперь должен вызывать рефлекторный ответ «Пиво пил»)? Разве не стремятся ли некие послания вызвать шок, чтобы лучше впечататься в память? Разве цвета, звуки, используемые в рекламе, не должны вызывать нужные ассоциации (то есть рефлекс-

сы)? Разве не стремится реклама добиться того, чтобы в магазине я без лишнего промедления совершил определенную покупку? И разве не добиваются акулы шоу-бизнеса, чтобы даже неприятная и непонравившаяся мелодия тем не менее звучала в голове целыми днями, а потом стала приятной и даже востребуемой? Разве модное НЛП (нейролингвистическое программирование), используемое в изготовлении рекламного носителя, — это не калька с теории Павлова (чего создатели НЛП, собственно, и не скрывают)? Разве не воспроизводится в рекламной деятельности схема классической пропаганды (фирма и ее образ, идеология — это субъект, пирамида — информационные потоки, целевая группа — объект)?

Конечно, можно спорить — кто кому подражает. Может быть, Гитлер заимствовал свои технологии у «Кока-колы», а Сталин — у «Пепси-колы».

Возразят: да нет, тут все понятно. И те, и другие эксплуатировали одни и те же законы человеческой психологии. Вот и все. Их можно использовать во благо и во зло. Но они есть. Они вечны и неизменны. И коли так, то их надо использовать...

Но если это так, то почему мы говорим о смерти великих вождей, их режимов и их эпохи. Почему не появляются новые вершители судеб мира? Почему массы (коль существуют «законы психологии масс», описанные Тардом, Фрейдом, Ле Боном, Московичи, Коннети, Майрсом, Юнгом и другими) сегодня не возводят на пьедестал новых Ганди и Сталиных? Почему «звезды» лезут из кожи вон, чтобы их не забыли сразу же после «раскрутки»?

Что случилось? Почему «законы человеческой психологии» работали раньше хорошо, а теперь с каждым годом все хуже и хуже? Это замечают и крупные корпо-

рации — реклама становится все менее эффективна. Ее воздействие не поддается контролю. «Я знаю, — говорит один миллионер, — что половина денег, отданных на рекламу, потрачена впустую, но я не знаю, какая именно половина». Реклама становится чуть ли не основным видом издержек. Но идол требует новых жертв. Конкуренты настигают, а значит, нельзя останавливать раскрученный маховик.

Собаке — собачья смерть.

О том, как у собаки создать условный рефлекс, слышали все, но эксперименты Павлова пошли существенно дальше. Что должно произойти с собакой, если произойдет столкновение условных рефлексов? Если один и тот же сигнал должен вызывать различные противоположные реакции? Что будет, если различные сигналы должны вызывать одну реакцию? В последнем случае предположить нетрудно — должно произойти усиление условного рефлекса. Но что будет в первом случае? Собака должна сойти с ума! Звук метронома с частотой два удара в минуту вызывает (после дрессировки) выделение слюны. Напротив, звук метронома с частотой десять ударов в секунду вызывает (после неоднократных разрядов тока, сопровождающих выделение слюны) реакцию избегания. Экспериментатор начинает медленно сближать частоты. Собака должна и выделять слюну, и бояться этого делать. В итоге животное впадает в сильнейший стресс и выдает самые непредсказуемые реакции. Это явление получило название «экспериментального невроза».

С человеком, однако, все оказалось не так просто. Да, стресс тоже возникал, но человек с ним легко справлялся. Справлялся за счет того, что просто разрушал сам

условный рефлекс, и впоследствии некий сигнал просто не вызывал стереотипную реакцию.

Пятьдесят лет активной пропаганды как политической, так и коммерческой (а она продолжается и сегодня не менее интенсивно), просто привели к тому, что у масс выработался иммунитет. Сегодня только наивный выпускник психфака, только что пришедший в рекламный бизнес, может говорить, что «нельзя в рекламном сообщении использовать отрицательные частицы и негативные образы — это вызовет негативные ассоциации и пострадает имидж товара». Это просто смешно. Все эти кодирования, 25-е кадры, subliminal message и другие приемы, призванные превратить людей в зомби, давно уже не работают, да и в свое время их эффективность была относительна.

Хотя «собаки Павлова» еще остались. Недавно в Израиле запретили гастроли оркестра, рискнувшего исполнить на концерте Вагнера. Музыка Вагнера находится под негласным запретом в Израиле, так как у кого-то она, видите ли, ассоциируется с Гитлером. Трудно поверить, что такой умный народ демонстрирует полнейшую неспособность к абстрагированию, но факт остается фактом.

Э, да у неё совсем нет титек!

Способность абстрагироваться от чего угодно демонстрируют даже подростки-арабы, жующие поп-корн и пляшущиеся в телевизор, где симпатичная журналистка ведет прямо репортаж с места захвата заложников. Драматическая ситуация и ее пафос никого не смущают. Юноша поворачивается к друзьям: «Э, да у нее совсем нет титек!» И вся компания дружно гогочет. (Кадры из фильма «Достучаться до небес!»).

Можно, конечно, сказать, что похотливый подросток не может абстрагироваться от своего вождения. В отличие от дебила, образованный человек с болью в сердце откликается даже на довольно абстрактную гуманитарную проблематику.

Можно, конечно, доказывать, что массы с начала века поглупели. Их интересует только свой дом, свой кошелек, свой секс. На призывы вроде «Да здравствует великий рейх!» или «Спасем Россию!» никто уже не откликается. Ни у кого от гордости не вздымается грудь и не расправляются плечи. Масса замкнулась в себе, в своем мире, и ее не растормошить. Она стала «черной дырой».

Можно, напротив, утверждать, что массы поумнели. Можно напомнить статистику, согласно которой во времена Ганди, Сталина, Мао Дзэ-дуна две трети населения их стран были просто неграмотными. Но как быть с США или Англией и, самое главное, с Германией — самой культурной страной мира? Великие жрецы пропаганды умели ко всем найти свой подход. Культурных немцев завлекали «идеальными целями», малограмотным крестьянам рассказывали о коммунизме, при котором «все будет бесплатно». Сейчас не верят ни тому, ни другому. Не верят ничему. И никому. Даже не совсем так. Неверие — это какая-то активная позиция. Когда человек кричит: «Я ничему не верю!», он горячится. Современные массы — это полный космический холод, полный cool, полная анонимность, полная безответственность.

«Молчание массы подобно молчанию животных..., бесполезно подвергать массу интенсивному допросу (а непрерывное воздействие, которое на нее обрушивается, натиск информации, который она вынуждена выдерживать, равносильный испытаниям, выпавшим на долю жи-

вотных в лабораториях) — она не скажет ни того, где для нее — на стороне левых или правых — истина, ни того, на что она — на освободительную революцию или на подавление — ориентирована. Масса обходится без истины и без мотива. Для нее это совершенно пустые слова. Она вообще не нуждается ни в сознании, ни в бессознании. Такое молчание невыносимо. Оно является известным политического уравнения», — пишет наиболее интересный социолог современности Ж.Бодрийяр в книге, которая так и называется «В тени молчаливого большинства, или конец социального». В конце 80-х — начале 90-х в СССР возникла какая-то вспышка активности, вызванная тем, что какие-то процессы были не доведены до конца и «активность масс» сохранилась в «замороженном состоянии». Лед растаял, страсти отбушевали, и теперь вулкан снова остывает. Скорее всего, окончательно.

Но все это не так незначительно и безобидно, как может показаться на первый взгляд. Вместе с великими тоталитарными режимами, жившими в симбиозе с горячими массами, должны уйти в прошлое и великие демократические институты, которые целиком и полностью базируются на понятии «представительства».

Что такое власть как не представитель народа? Все эти депутаты, президенты находятся теперь в подвешенном состоянии. На выборы никто не ходит. А если ходит — то выбирает по инерции, по ошибке, от нечего делать, с полным безразличием. Власть теперь никого не представляет, так как у народа нет никакого мнения, нет никакого интереса, никакого спроса, никаких потребностей. Это же касается и коммерции. Абсолютно наплевать на то, что покупать. Что продают — то и покупать. Сегодня залог хороших продаж — это большая сбытовая сеть, а не качественная и количественная реклама, как было

еще 20 лет назад. Главное, чтобы товар вовремя подвернулся покупателю под руку. Определить, когда это случится, никакие маркетинговые технологии не в состоянии, поэтому нужно просто «тупо» быть повсюду и везде. Большая корпорация просто обречена на бессмертие, как и большое государство. Но и то, и другое не могут висеть в воздухе. И этот кризис «репрезентации» должен быть как-то разрешен.

Раньше считалось, что пассивность масс — счастье для политиков и других субъектов пропаганды, теперь, когда власть добилась этой пассивности, она поняла, что подрубила сук, на котором сидела.

Что было, что будет.

Когда-то люди всерьез верили в Бога, нравственные и моральные ценности, когда-то для них слова «Родина», «истина», «свобода», «справедливость» и многие другие — не были пустыми.

Когда-то нашлись люди, которые увидели ценность этих слов и написали листовки, статьи и целые книги, состоящие из них, «глаголом жгли сердца людей», объединяли их во имя этих ценностей, совершали революции, великие научные открытия, рывки в индустриализации. Гибли в огне этих революций сами и убивали других (кто недостаточно разделял именно их ценности).

Было время, когда каждый чувствовал в себе силы играть в «большую игру», чувствовал себя частичкой революции, частичкой великой Родины, общим двигателем прогресса и т.д. И каждый бросал вызов игрокам самого высокого уровня — предъявлял им строгий стандарт (если ты взялся воевать за справедливость, не дай бог тебе перестать быть эталоном справедливости, мы тут же

найдем более справедливого, чем ты, и посадим на твое место!). И высокие игроки старались соответствовать и были эталонами тех ценностей, за которые боролись. Это укрепляло веру людей в ценности, и появлялись все новые и новые люди, которые превосходили эталоны и своих учителей в «святости». И тех сбрасывали с их высоких мест. А потом и тех, кто пришел на их место. А потом и этих, и все больше и больше, чаще и чаще. А вместе с ними сбрасывали и «сторонников».

В конце концов, стало казаться, что наверх пробиваются только негодяи, или же, что сам верх «портит» людей. Короче, никто не достоин быть наверху или быть там достаточно долго. Одновременно люди решили, что пора прекратить толкать кого-то наверх (ведь все оказываются проходимцами), да и самим там делать нечего (все равно сбросят).

Это совпало с глубинным желанием тех, кто уже был наверху. Меньше становится конкурентов, тех, кто «святее», ситуация становится стабильнее, меньше революций, переворотов и т.д.

Прошлое стало описываться как сущий ад. Сколько погибло в борьбе за эти дурацкие ценности! Ценности были важнее человека! А результат? К власти приходили проходимцы и манипуляторы!

И добились своего. Люди стали думать совсем иначе. Они стали говорить, что они совсем не такие, как «прошлая безумная, бездумная толпа», что они — индивидуальности. Они стали смеяться над словами «Бог», «истина», «Родина», «патриотизм» и даже «свобода» и «справедливость». Всё это «высокие слова». Знаем-знаем, к чему они ведут. Хватит. Нахлебались уже. Больше нас на эту туфту не купишь! (В СССР, правда, не верили

«своим пропагандируемым коммунистическим ценностям», но считали, что где-то есть истинные. После вакханалии перестройки, ряда революций и разочарований во всех лидерах все нормализовалось. Все стали такими же циниками, как и остальной мир). Люди перестали играть в большие игры. Что толку, если все равно проиграешь? И стали играть в свои маленькие, семейные, клубные, узкокорпоративные. А те, кто наверху, сначала радовались, что революции кончились, что ничто не угрожает сложившемуся порядку, а потом поняли, что отсутствие революций — это отсутствие социальных инноваций. Что общество с маленькими играми идет к хаосу, все играют за себя, а примитивные варвары-соседи (которые еще верят в великие ценности, а значит, могут объединяться и завоевывать) уже подбираются вплотную и через 10-20 лет поглотят усталый, циничный, разочарованный мир маленьких людей с маленькими играми.

И тогда наверху забыли о прежних разговорах о том, что «нельзя умирать за ценности», о «глупой толпе», о «прежних властителях-негодях», а решили вновь реанимировать эти старые забытые ценности, придать им новый смысл и вовлечь маленьких людей в большую игру. Вновь зазвучали слова «этика», «честность», «свобода», «истина», «патриотизм» и др.

Но было поздно. Нельзя дважды войти в одну и ту же реку. Нет. Конечно, многие поверили, тем более что поколение было новое и об «ужасах» прежней эпохи не помнившее. Но эти немногие тоже быстро разочаровались, так как быстро увидели, что большие игроки не соответствуют этим ценностям. Но свергать их они уже не стали, а просто вернулись к прежним маленьким играм. А потом пришли варвары-соседи (те, которые еще не индивиды, все познавшие в жизни и относящиеся ко всему со

скепсисом, а те, которые верят в своего Бога и свои ценности). Пришли и захватили все, что когда-то построили маленькие люди (построили, когда были большими и играли в большие игры). Ну, а потом с варварами-соседями случилось то же самое. Они тоже разочаровались в вождях и тоже стали маленькими. А других соседей уже не было. И все стало мельчать и распадаться. В большие игры вообще перестали играть. И большие игроки исчезли. А так как больше никто ничего нового не строил, то построенное раньше (когда еще были большие игры) постепенно изнашивалось и ломалось. Но этого никто не заметил, то, как ломалось все не сразу, а постепенно.

Вот последний этап трагедии под названием «история Запада» (первые этапы для краткости можно опустить). Сейчас мы находимся где-то перед самым концом, там, где «власть решила реанимировать старые забытые ценности».

Воля-к-власти и воля-к-воле.

А что такое, собственно говоря, ценность? Ценность — это что-то значащее. «Ценности не есть, они значат», — говорили в XIX веке неокантианцы, которые и ввели понятие «ценности» в культурный оборот. Да, ценности нельзя потрогать и ощутить на вкус (попробуйте сделать это со «справедливостью», «истиной», «добром», «щедростью»), но это не значит, что ценностей не существует. У них просто иной способ бытия, нежели у материальных предметов. Ценности значат, имеют значение, то есть в их аспекте нечто рассматривается, с учетом ценности происходит действие. Своим бытием ценности влияют на действия, речи, на весь порядок. С ними надо согласовывать действия, на них надо ориентироваться или просто иметь в виду. С точки зрения ценности дается оценка то-

му или иному существу (например, с точки зрения красоты оценивается отдельная девушка, с точки зрения полезности — та или иная вещь). Существует шкала оценок от полного несоответствия до полного соответствия. Кажется, что эти эталоны истины, красоты, справедливости и т. д. возвышаются над всем...

Но кто оценивает сами ценности? Кто возвел их в такой ранг? Ведь ценности что-то значат, пока с ними считаются. Мы часто видим, что иногда что-то важно (например, красота для девушки) в одном случае и не важно в другом (красоты для научной формулы). Мы видим, что люди часто вообще не считаются с некоторыми ценностями, пренебрегают ими.

Так что же, ценности не самостоятельны? Ведь целыми веками люди стремились к справедливости, служили истине, восхищались красотой? Ф.Ницше, изучивший и осмысливший этот вопрос в момент его возникновения, ответил однозначно: да, ценности не самостоятельны. Ценности — условия сохранения и роста. Когда нечто способствует самосохранению и росту — оно ценно, когда не способствует — не имеет ценности. Но рост — это рост куда? Для чего? Никуда и ни для чего. Рост ради роста, развитие ради развития, становление, совершенствование, увлечение. Этот рост Ницше назвал волей-к-власти. «Власть» ни в коей мере не политическая власть. Власть — это означает просто приказ. Приказ кому и от кого? От роста самому же росту (ведь больше-то ничего и никого нет, нет никаких более важных целей и ценностей). Воля — это приказ себе — будь выше, сильнее, быстрее. Это приказ всегда превозмогать себя, расти. Все, что останавливается — сразу же умирает. Все, что растет

— живет. Не может быть промежуточного положения. Воля либо растет, либо уменьшается.

От роста воли зависят и ценности. Что ценно для одного уровня воли, то абсолютно не ценно для другого. С ростом меняются и ценности, меняются точки зрения на все. Рост — это каждый раз переоценка ценностей. На низких этапах развития воли воля не осознает себя как таковую. Она полагает ценности как нечто самостоятельное. Воля знает, что если что-то способствует ее сохранению, значит, это ценно, и она культивирует эту ценность, служит ей до такой степени, что ради ценности умирает (что уже абсурдно). Но высшая воля осознает несамостоятельность ценности. Сверхчеловек, по Ницше, это тот, кто понял, что суть его жизни не в служении ценностям, а в росте самом по себе, сверхчеловек — тот, кто осознал свою сущность как волю к власти. Сверхчеловек вечно превосходит себя, командует себе: выше, больше, сильнее, быстрее. Осознав то, что не он зависит от ценностей, а ценности от него, сверхчеловек получает над ценностями власть. Он не только манипулирует ими, перетасовывает в интересах своего роста, но он и создает новые ценности. А новые ценности способствуют не только его сохранению и росту, но и сохранению и росту других волей. И другие воли благодарны сверхчеловеку, так как, дав им новую ценность, он освободил их, обеспечил им сохранение, обеспечил возможность роста. И если раньше были «сверхчеловеки», дававшие ценности, и «недочеловеки», этим ценностям служившие, то сегодня все постепенно превратилось в «сверхчеловеков» — все превосходит себя, все растет, все толкаются, все переоценивают ценности в зависимости от роста.

В результате сложилась ситуация, зафиксированная биологами Дж.М.Смитом и Р.Л.Триверсом (пересказ Се-

кацкого). В тех популяциях, где самцы конкурируют за обладание самкой, всегда имеется соотношение «ястребов» и «голубей». «Ястребы» вступают в сражение, «голуби» — нет. Плюсом «ястребиности» является гарантированный доступ к самке, минусами — возможный ущерб в схватке и потеря времени. Плюс «голубиности» — в отсутствии этих минусов. В итоге гены «ястребиности» и «голубиности» воспроизводятся в соответствующих пропорциях. Но вот в популяции появляется новый тип — «задиры». «Задира» принимает угрожающую позу, демонстрируя готовность к схватке, а дальше его поведение меняется в зависимости от того, кто перед ним: если «голубь» — «задира» имитирует атаку и получает доступ к самке, если «ястреб» — «задира» отступает без боя и без потерь. Поначалу ген «задиристости» получает огромное преимущество: с одной стороны, приоритет в приобретении самки в сравнении с любым «голубем», с другой стороны — отсутствие ранений и потерь времени на схватку. Ген «задиристости» начинает быстро распространяться. И все идет хорошо, пока «голуби» и «ястребы» преобладают. Но «задир» становится все больше и больше, и ситуация меняется. Представим себе встречу двух «задир»: приняв первоначально угрожающую позу, они, однако, отскакивают, реагируя на «ястреба», но потом тут же включается реакция на «голубя» (раз соперник убегает), и все начинается сначала. Ситуация заклинивается — совокупные потери времени резко возрастают. Вся популяция теряет в жизнеспособности и численно сокращается, пока роковой ген не «вымывается». Поскольку у нас сейчас каждый второй, как пел Высоцкий, «аятола и даже Хомейни», поскольку все стремятся к росту, все люди творческие (и гуманитарии, и технари),

то работать, то есть, собственно, служить ценностям, реализовывать их, стало просто некому.

Возьмем науку. Где те ученые, которые беззаветно служили истине, и даже на смертном одре, как И.Павлов, регистрировали собственные ощущения и завещали тело для опытов? Может, это доктора наук, которые устроили из диссертационных советов междусобойчики — это люди, которые двигают науку? Может, ее двигают комитеты по раздаче грантов, и те, кто пишет на них заявки? Все это игры. Никто не занимается наукой. Все симулируют научную деятельность. Одни играют в «мэтров», другие — в «студентов». Диссертации, написанные для отписки, для повышения зарплаты, для звания, лежат тоннами в библиотеках. Их никто не читает. Раньше было 10-15 докторов на всю Европу. Сейчас их десятки в каждом вузе. Защититься ничего не стоит. Существует индустрия по написанию диссертаций, существует возможность купить корочки. На Западе эти процессы не слабее, а сильнее, чем в России. Когда сегодня масса исследователей пишет о том, что «наука стала непосредственной производительной силой», — это просто смешно. Эти люди, видимо, очень давно имели дело с современной наукой. Ученый — это имидж. Это имидж компетенции, который доказывается в комментариях, в консультациях, в академических обменах, вечных конференциях и семинарах. Для исследований нет ни места, ни времени. Для производства же достаточно «старых» открытий. Производство питается светом уже погасших научных звезд.

О симуляции религиозности можно, наверное, и не говорить. Об этом написано столько, что вряд ли стоит повторять.

Симуляция искусства и творчества выражается в том, что преобладающее значение получают произведения-фальшивки, произведения, состоящие из цитат, из «знаков творческого мастерства», демонстрирующих знакомство автора с «традицией». Это Борхес и Кортасар, и Воннегут, и Павич, и У.Эко, и Б.Акунин, и прочие. Каждый проект — это, кроме самого произведения, комплекс акций по раскрутке, так что разница между хорошей (песней, книгой, картиной и т.д.) и плохой — это разница между покупаемой, раскрученной и нераскрученной, непокупаемой.

Симуляция политики. Это то, чему посвящена значительная часть этой книги. Партии делают вид, что дерутся, политики делают вид, что работают на избирателя. При этом задействуется весь старый арсенал средств пропаганды и рекламы. Политик — это имидж решительного, мудрого человека, представляющего интересы избирателей. Соответственно, акции и показы и крутятся вокруг демонстрации этих качеств.

Экономика. Анализу смерти старой рациональной политэкономии Ж.Бодрийяр посвятил книгу «Символический обмен и смерть». В нынешней виртуальной симулированной экономике ничего принципиально нового не производится (или впрямь кто-то верит, что «новый улучшенный АСЕ» — это не старая бутылка с новой этикеткой, в которую, чтобы не придирались, добавили несущественных ингредиентов?), существует только воспроизводство. Где и как появляется «экономический рост» (и он замедляется с каждым годом по мировым масштабам), никто не знает. Корпорации сохраняются, так как несут социальную значимость. Убыточный градообразующий завод не банкротят ни в России, ни на Западе. Забастовки кончаются ничем или выполнением требова-

ний оплатить дни забастовки. То есть фактически можно какое-то время не работать, и ничего не изменится. Деньги давно не привязаны к «золотому стандарту» — их курсы абсолютно спекулятивны. Сфера услуг, раньше бывшая маргинальной, теперь составляет до двух третей ВВП. А если добавить «новую экономику», которую уже давно заклеямили «мыльным пузырем»... Мы живем в мире образов, в мире абсолютно видимом, ненастоящем, в мире симуляции любой ценности, любого действия.

Поскольку служение ценностям как обеспечивающим рост воли прекратилось, то прекратился и сам рост воли, началось ее падение. Эту ситуацию предсказал первый аналитик воли Ф.Ницше в своем «Заратустре» в главе о «последнем человеке»: «Горе! Близится время, когда человек больше не сможет родить звезды! Горе! Близится время самого презренного человека, уже не способного презирать самого себя!... Смотрите! Я покажу вам последнего человека... земля стала маленькой, и на ней покоится последний человек, который делает все маленьким. Род его неистребим, как земляные блохи, последний человек живет дольше всех. „Мы открыли счастье“, — говорят последние люди и...моргают. Они покинули суровые края, где трудно жить, ибо нуждаются в тепле. Потому-то и любят еще ближнего, и жмутся к нему, что нуждаются в тепле. Заболеть или питать недоверие считается у них порочным, ибо они весьма осмотрительны... Время от времени немножко яду: он навевает приятные сны. И побольше яду в конце, чтобы было приятно умереть. Пока еще трудятся, ибо труд — развлечение, правда, следят, чтобы развлечение не утомляло. Не будет более ни бедных, ни богатых: то и другое слишком хлопотно. Захочет ли кто повелевать? Или повиноваться? То и другое слишком хлопотно. Нет пастыря и едино ста-

до! Все хотят одного и того же, все равны, кто не разделяет этих чувств — добровольно отправляется в сумасшедший дом. „Прежде весь мир был безумным“, — говорят самые проникательные и... моргают. Все умны и знают всё о минувшем, поэтому глумлению и насмешкам нет конца. Пока еще ссорятся, но быстро мирятся — крепкие споры вредны для желудка. Имеются у них страстишки на день и грешки на ночь, но весьма почитают здоровье. „Мы открыли счастье“, — говорят последние люди... и моргают».

Воля-к-воле — это когда воля пытается волить себя из себя, когда она подражает, симулирует волю (чтобы стать героем — притворись героем). В ситуации полной утраты воли, измельчании всего, в ситуации непоявления великих личностей воля становится ускользающим ресурсом. Все знают, что и как надо делать. Но ни у кого нет воли делать. Все мечтают, что придет кто-то другой и сделает это. Весь мир — сплошная мамихлапинатапа (индейское слово, означающее ситуацию, когда несколько человек смотрят друг на друга в ожидании, что кто-то из них сделает нечто, что нужно всем, но что каждый в отдельности делать не хочет). Все знают, что можно свернуть горы, если взяться, но на самом деле предпочитают ТВ, выпить и покурить (получить немножко яду), фитнес-центр (здоровье — выше всего), правильный с научной точки зрения секс (пусть даже с отклонениями — надо же отличаться!; грешки на ночь), казино (это замена риска!; страстишки на день).

Провоцирование субъектности.

«Молчание масс, безмолвие молчаливого большинства — вот единственная подлинная проблема современности», — пишет Ж.Бодрийяр. Отсюда та садистская же-

стокость, с которой власть подталкивает людей к участию в управлении, призывает высказываться.

Людям навязывают избирательные кампании, профсоюзные акции, контроль над руководством, борьбу за права сексуальных и прочих меньшинств, праздники, различные типы солидарности. Массы, как экспериментальную крысу, загоняют в угол, трахают электрическими разрядами, щиплют, колют, бьют с единственной целью — они должна начать кусаться, огрызаться, выдавать реакцию. А предел мечтаний — чтобы крыса заговорила или полетела. Только так, когда создается видимость какого-то «общественного мнения», власть может легитимировать свое собственное существование, выполнять миссию «ответственного» за обслуживание запросов населения и чаяний людей. Только так любая фирма может сказать, что ее существование не бессмысленно, что она не просто навязывает людям потребность, а потом ее же удовлетворяет, а реагирует на действительный спрос.

Поэтому все меняется местами. Масса из объекта должна стать субъектом со всеми присущими субъекту качествами: свободой, разумом, волей, ответственностью, мировоззрением. Отсюда курс на образование и окультуривание масс. Тот же Сталин вовсе не желал, в отличие от русских императоров, чтобы народ оставался в «светлой тьме веры». В короткий исторический срок сто миллионов крестьян были обучены грамоте. В отличие от Средневековья, опорой нынешнего истеблишмента является культурный, образованный человек, ответственный, активный, критически мыслящий. В быстромеменяющемся мире побеждает тот, кто революционнее, а значит, революционер — это не противник системы, а ее двигатель. Если руководитель не революционер, снизу его должны подтолкнуть, а в противном случае — смести

и выбрать нового. Система требует постоянных инноваций. Но инновации не возможны без критического отношения к старому. Отсюда — насаждение особого мироощущения: критического и циничного отношения ко всему пафосному. Современный интеллигент «сколько угодно может хихикать над прежде святыми понятиями», упражняться в остроумии по поводу действий власти или глупости народа (в российском варианте — «совка»), но он — продукт этой системы. Причем продукт самой высшей пробы, без брака. «Даже если мы к чему-то относимся несерьезно, даже если мы соблюдаем дистанцию — все равно мы находимся под его властью», — отмечает югослав С.Жижек, наиболее интересный мыслитель из всех живущих на постсоветском пространстве. Как власть породила циничного субъекта — достаточно подробно описывают Фуко и Слотердаик.

Сегодня масса как раз и состоит из таких, циничных каждый на свой лад, людей (журналист, депутат, бизнесмен, конечно, не похожи на работягу, крестьянина или домохозяйку, но их объединяет то, что всем им на всё, по большому счету, плевать). Власть переиграла саму себя, ироник цинично смеется над собой, над старым и над новым, над пафосом и над этосом. От него уже не приходится ждать никаких инноваций. «Какие циники сидят наверху, они все время нас обманывают, у них все покупается и все продается», — говорят в массах (или на интеллигентских кухнях). Но стоит кому-то попасть «наверх», он делает то же самое. Более того, наверх попадают те, у кого еще сохранились какие-то остатки пафосности, ответственности и активности.

Верхи только и заняты тем, чтобы хоть как-то привить людям понятия совести, ответственности и долга. На Западе даже дошли до того, что верхи стали подавать

пример «беззаветного служения», и теперь простой человек там даже не имеет права сказать, что наверху все нелюди, потому что любой скандал ведет к отставке руководителя. Простой человек даже не имеет права сказать, что я не занимаюсь политикой (или коммерцией), потому что это «грязное дело» вроде как уже «чистое дело».

Всё равно власти приходится предпринимать титанические усилия, чтобы хоть как-то растормошить народ. Все современные избирательные и маркетинговые технологии занимаются ни чем иным, как провоцированием субъектности. В этом — залог их эффективности и возможность самолегитимации. Современная власть и современный бизнес догадываются, с кем имеют дело, и разворачивают сеть ловушек. Последние 30 лет в западной политике и коммерции прошли под знаком так называемого PR (public relations) — «связей с общественностью». Эта молодая дисциплина (наука, практика, искусство, функция) еще находится в стадии самоопределения. Она еще пытается понять — что же она такое? Пиарщики чувствуют, что они «нечто другое, чем реклама». Пишутся целые книги, направленные только на то, чтобы размежеваться с рекламой и пропагандой. Это выглядит достаточно неуклюже. Вот, например, в книге современного французского мэтра PR Филиппа Л.Буари говорится, что есть разные уровни принятия решения: 1) уровень сознания, когда мы знаем, что происходит, и можем принять решение; 2) уровень предрассудков и эмоциональных импульсов, когда мы смутно понимаем, что происходит, но не понимаем почему; 3) уровень «рептильного мозга», когда мы действуем неоднозначно. Пропаганда якобы действует на последние два уровня, а PR — на первый.

Можно провести аналогии с соблазнением девушки. Ее можно изнасиловать, это вообще не коммуникация, и до этого не опускается ни реклама, ни пропаганда. Ее можно спойти и сделать доступной — это уровень «рептильного» мозга. Ее можно обворожить, влюбить в себя посредством соблазна, уходаживания — это уровень пред-рассудков, и, наконец, ее можно «купить», как это делают с проституткой. Это рациональный уровень, который, по всей видимости в понимании Филиппа Л.Буари, занимает пиар. Можно сказать, что аналогия хромает. Но скорее хромает деление «уровней сознания», которое привел французский мэтр. Потому что пиар, конечно же, не работает только с сознанием. Зачем же он тогда занимается проведением пышных акций, презентаций и т.д. Так называемое «доверие фирме», которое он должен вызвать, весьма далекая от рационального категория. Смутное ощущение разницы между рекламой и связями с общественностью пронизывает и другие книги. Да что там! В 1986 году был распространен «Манифест паблик рилэйшнз», в котором формулировались основные различия между рекламой и PR. Там, например, были такие фразы: «Вы — не мы, а мы — не Вы» (по отношению к рекламистам), «Вы проектируете „имидж марки“ товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке. Мы же проектируем „институциональный имидж“ компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие. Вы метите в „целевые группы“, мы ведем диалог с „аудиториями“ и т. д. Рекламистов пытались вытеснить в сферу продажи товара и только товара. Рекламисты резонно возражали, что с тем же успехом они могут рекламировать и фирму.

С тем же успехом они могут работать не только с покупателями, но и с партнерами.

Пиарщики все время пытаются провести различия между собой, пропагандистами и рекламистами, но это различие вертится где-то на кончике языка. Фирма «Никколо М» издала недавно весьма академичную книгу о политрекламе. Перечислив несколько концепций, авторы заключают, «что является общим и что является частным — пропаганда или PR — сказать трудно». И все концепции различия между рекламой и пиаром, которые высказываются на различных конференциях, выглядят достаточно неуклюже. Мы — гуманнее, этичнее, пафоснее, человечнее, говорят пиарщики. Мы разумнее, ответственнее, моральнее. Пятьдесят процентов книг по PR, пятьдесят процентов устраиваемых ими форумов, выставок, конференций посвящены ценностям, этике, борьбе с «грязной рекламой», с насилием, манипуляциями, пропагандой.

Все это на самом деле легко понять, если проследить за рождением PR. Связи с общественностью понадобились именно в эпоху молчаливого большинства, когда массы стали циничными и безответственными. Вот откуда стремление пиарщиков к этике. Нужно сделать массы более активными, ответственными. Нужно получить от них реакцию, запрос. А этот запрос уже удовлетворят фирма или властный институт. Первое, с чего начинает пиарщик свою работу, — он пишет и сочиняет «миссию компании», то есть легитимизирует ее. Компания-де существует не просто так. Она отвечает на общественный запрос, она служит обществу, она несет такие-то ценности и принципы! Производство работает не ради производства!

Потребление идет не ради потребления! Власть — не ради власти! Нет, все для людей! Все для них, родимых!

Если бы это было на самом деле так, как описано выше, то никакой пиар был бы не нужен. Он и не был нужен, когда это было так, в индустриальную эпоху, когда производство было направлено на удовлетворение банальных потребностей. Просто еда, просто одежда, просто строительство, просто транспорт. Нужность этого не надо было доказывать и объяснять. А вот когда всего этого стало много, и когда товары стали неразличимы, когда появились такие товары, которые вообще никто не требовал, когда фирмы сами стали заниматься стимуляцией спроса, тогда и стал нужен PR. Пиар нужен, чтобы доказать, что Coca Cola нужна так же, как Pepsi Cola (а зачем? Ведь по вкусу их различит только дегустатор!). Пиар нужен, чтобы доказать, что фирма, выпускающая «щипцы для снятия нагара со свечи», отвечает за удовлетворение общественной потребности. То же касается и власти. Пиар стал нужен, когда стало непонятно, кому вообще служит власть.

Смерть — рекламе!

Можно позволить себе небольшое лирическое отступление и пофантазировать, что могло бы быть, если бы западные пиарщики не были «травоядными» и понимали бы собственную суть, а наши (см. главу 1) бросили бы свой мелкий аферизм и замутили бы крупную игру (все, что описано ниже, это именно интеллектуальная игра, могущая изменить планету. Ведь это интересно; мы не нервные антирекламисты и не пафосные защитники этического пиара. Просто было бы весело, взять и загнать рекламу на периферию общества). Сначала должны появиться книги, доказывающие, что вся реклама — это

фашизм (доказать это нетрудно, выше мы видели совпадение принципов). Потом — статьи и книги, доказывающие, что это информационный терроризм (средний американец просматривает 247 рекламных роликов в день; в России этот показатель, может, чуть меньше). К 18 годам люди просматривают 350 000 роликов. А это все информационный мусор, дающий людям не знание (власть), а превращающий их в пассивных потребителей. Далее должны пойти медицинские исследования, говорящие о вреде рекламы для здоровья, о стрессе, о шоке. Далее — исследование неэтичности рекламы (так как этичность не допускает, чтобы «хорошее выпячивали, а плохое прятали», что делает любая реклама). Далее нужно вообще показать, что реклама, как правило, замаскированная ложь (см., например, фундаментальное исследование «Рекламный текст», М., 2000, издательский дом Гребенникова, в котором на примере сегодняшних роликов иллюстрируются возможности обхода закона о недобросовестной рекламе). Далее должны подключиться учителя, культурные деятели и гуманисты всех мастей, которые скажут о фрагментаризации и фашизации сознания потребителя рекламы — у людей не стало мировоззрения. Далее должны включиться сами потребители. Они должны сказать, что реклама — неудобна. Что она мешает смотреть фильмы, спорт и т.д. Короче говоря, она плоха со всех возможных сторон. У нее нет ни одного достоинства. А как же реклама рекламы? Как же лозунг «Выбор — в этом и есть значение рекламы», который сейчас транслируется по всем каналам? И как же будут жить каналы без рекламных денег?

Этот лозунг про «выбор» и миф о незаменимости «рекламных денег» лживы, как лжива и вся реклама. И надо показать эту ложь.

Рекламу должен заменить PR. Ведь принципы PR прямо противоположны принципам рекламы и пропаганды. Реклама говорит о количестве (чем больше, тем лучше), пиар занимается единичными мероприятиями (например, презентация — глупо делать 10 презентаций). Пиар знает, что удвоение, утроение, умножение события как объекта уничтожает его. Реклама упирает на чувства, пиар — аргументирует, реклама максимально однообразна и убога — пиар подходит ко всему с разных сторон, поднимает разные пласты; реклама рассчитана на тупое большинство, пиар рассчитан на создание умного ядра экспертов-сторонников, а потом — на расширение этого ядра до всей целевой аудитории; реклама мимолетна — пиар хочет вызвать доверие и долгую дружбу, реклама однозначна (как раз она никогда не предлагает выбора, а прямо говорит: «Мой товар лучше», поэтому «выбор — значение рекламы» — лживый лозунг), а пиар — объективен, он рассказывает, каковы параметры аудитории, на которую рассчитан товар; реклама — лжива (только по той причине, что в двух фразах слогана нельзя дать представление о всех качествах товара, а значит, нельзя сказать и о плохих качествах), пиар стремится к истине, он обстоятелен; реклама шокирует, пиар — ненавязчив. Реклама делает глупее, пиар — просвещает, делает умнее. Остановите на дороге тысячу людей и спросите, что они выберут из этих пар — первые части, касающиеся рекламы, или вторые, касающиеся пиара. Ответ нетрудно предсказать. Все в принципе против рекламы. Потребители в своем большинстве давно поумнели. Вообще непонятно, как в XXI веке ежедневно может твориться такое сумасшествие: сотни миллионов людей сидят у экранов и смотрят короткие, глупые, бредовые короткометражки о прокладках и кариесе. Это безумие. Мы же цивилизован-

ные люди. Может, пора прекратить этот абсурд? Этому мешает два мифа. Первый: о якобы «эффективности рекламы». Дескать, без нее не продашь. Кто тебя иначе узнает? Кто услышит? Второй: о невозможности существования СМИ без рекламных доходов.

Начнем с последнего. Вот известный ролик, рекламирующий рекламу: Марисабель из мексиканского сериала спрашивает Луиса Альберто о свадьбе. Он отвечает, что свадьба не состоится, так как у канала нет денег на съемки сериала из-за отсутствия рекламы. Дескать, рекламные блоки каждые пять минут делают те деньги, на которые делается сериал. Но позвольте! Разве обязательно делать врезки и вставки из роликов? Разве нельзя вплести информацию о товаре и его имидж в сам сериал? Пусть мужественный Луис Альберто курит «Marlboro», а женственная Марисабель делает маски для кожи «Nivea», пусть они веселятся в компании и пьют кока-колу, а на спортивном матче пепси-колу. Пусть все эти фирмы и спонсируют сериал. Пусть они заказывают сценаристам и режиссерам, в каком контексте и как вернуть нужную информацию. Можно быть уверенным, глупее от этого сериалы не станут (потому что сегодня они и так глупее некуда). Можно вставлять рекламу и в крупные формы (что, кстати, делается). Можно спонсировать спортивные соревнования, выставки, ток-шоу, сюжеты, развлекательные передачи. Можно «ввертывать» вопросы о фирме, о товаре, более разнообразить подачу этой информации, нежели просто тупо зачитывать список спонсоров. Сегодня, чтобы сделать один ролик, криэйтеры агентства пишут десятки сценариев. Клиент, как правило, утверждает один (самый скучный и глупый). Все остальное идет в мусор. Если же не будет роликов, а нужно будет наводнять ситуациями фильм, то все идеи пойдут в ход. У каждого

криэйтера будут свои 15 минут славы, как обещал Э.Уорхолл.

Представим себе ТВ канал, который объявляет, что на нем больше никогда не будет рекламных роликов и пауз. Этот канал привлечет аудиторию. Реклама всем надоела. Это хорошая PR-акция для самого канала. Всем «рекламодателям» же канал дает прайс на участие их информации в программах телеканала. Хотите — документальный фильм о вашей фирме, о ее вкладе в науку, хотите — сюжеты в новости и потребительские передачи. Хотите — целый спектр ток-шоу и развлекаловки, куда мы можем вставить любой эпизод. Хотите — вот вам пара телесериалов, и тут все артисты, мизансцены и эпизоды — Ваши. Хотите — в передаче о звезде — звезда посидит рядом с Вами. Хотите, известный композитор напишет песню о «пользе пива» или жвачки.

В принципе, это уже происходит. И называется «черный пиар» и «джинса». Доходы от этого идут не на ТВ канал, ни в газету, а ушлым журналистам, сценаристам, композиторам. А радиостанция крутит песню «Пей пиво» и ничего за это не получает, хотя песня стимулирует потребление напитка. Весь этот «черный нал» надо легализовать и пустить в дело. И он значительно увеличит доходы СМИ. Могут возразить: этого мало, ведь рекламодатели тратят сегодня на черный (то есть, подковерный) и на белый пиар денег в 10 раз меньше, чем на прямую рекламу. А вот тут-то мы и сталкиваемся с проблемой «эффективности».

Традиционно считают, что реклама эффективна, и это отражают бюджеты фирм. А кто-нибудь пробовал все деньги от рекламы пустить на пиар и сравнить эффективность? Предположим, что фирма Вим-Биль-Данн вместо

того, чтобы 1000 раз крутить ролик о «домике в деревне» и таким образом бросать сотни тысяч долларов в атмосферу, в эфир, сделала бы полезное дело: оплатила бы дачникам билеты на электрички. Например, одному миллиону человек. Договориться с МПС можно. Сколько бы человек вспомнили бы добрым словом «Домик в деревне» и ВБД, а скольким бы они рассказали!

А вместо роликов о лианозовском молоке можно устроить бесплатные экскурсии для школьников на Лианозовский комбинат. Пусть все увидят, как там все стерильно. Они расскажут родителям, а те — дальше. Разве на фоне этого (увиденного собственными глазами) что-то стоит рекламный ролик какого-то другого молока? Если тебе нечего скрывать — покажи, в каких условиях ты производишь продукты, и вопросы о качестве отпадут сами собой. Это в миллион раз эффективнее, чем пустое восхваление: «мы выпускаем качественные вещи». Плохо то, что такую фразу может сказать про себя любой (и ему ничего за это не будет, даже если это ложь).

Или в политике. Почему бы КПРФ или ЛДПР вместо роликов о патриотизме не поехать и за 25 тыс. долларов не отреставрировать Музей авиации, что на Ходынском поле в Москве? Почему бы не выкрасить самолеты, не поставить рядом с каждым большой стенд, где бы рассказывалось о боевых подвигах этой модели, о том, как они били американцев в Корее, Ираке, Африке, Вьетнаме? Почему бы не купить после этого билеты и не распространить их среди тех школьников? И пусть у входа красуется стенд: «Отремонтировано ЛДПР (КПРФ)» или же «Единством». Неважно. Это дешевле и эффективнее миллионов листовок с «высокими словами», в которые уже никто не верит. Совсем иное дело — гордость за наше прошлое, за технику, которая когда-то была лучшей в

мире. Глядишь, и подумает 15-летний парень: «А зря СССР огульно ругали, не все было плохо».

Да что там! Эффективность пиара настолько высока, что он может навсегда решить вопрос с противостоянием, например, таких монстров как «Кока-кола» и «Пепси-кола». Реклама не может. Она вызывает маленькие колебания в долях рынка, а вот пиар...

Представим себе, что «Пепси-кола»(или «Кока-кола») объявляет на мировой пресс-конференции с приглашением всех журналистов, что «отныне она прекращает рекламу». Во-первых, потому что не нуждается в рекламе, так как она — не начинающая фирма, не финансовая пирамида. У нее есть своя репутация, и каждая бутылка — это реклама. Во-вторых, потому что фирма гуманна и этична. Она не хочет мешать потребителям смотреть кино, спортивные передачи, не хочет портить ландшафт городов своими билл-бордами. Мы уважаем вас! Мы любим вас! Мы работаем для вас! В-третьих, огромные деньги (миллиарды долларов) отныне пойдут не на обогревание атмосферы, не на эфир, не в воздух, а на полезные дела. Например, «чемпионат мира по футболу на приз „Кока-колы“ — еще один мировой чемпионат, так как ждать 4 года долго. Или — все деньги идут на гранты детям-talантам. А это 100 фондов Сороса — это действительно сделает революцию в образовании. На эти деньги можно снять блокбастер „История „Пепси-колы“ („Кока-колы“). Сто лет фирме — как они выживали в войны, в революции, в кризисы, в депрессии. Как менялись менеджеры и собственники. Это такой «вечный зов» по-американски. Но эту сагу посмотрит весь мир. Более того, этот фильм окупится. Он вызовет такую солидарность с фирмой, что люди будут пить только этот напиток.

А теперь представим эхо этой пресс-конференции. Везде, по всей планете об этом пишут все журналы и газеты (бесплатно!). И все хвалят! Все люди разговаривают об этом и передают новость (бесплатно!). И все тоже хвалят! По всему миру все видят, как снимаются щиты и билл-борды. И это тоже провоцирует хвалебные разговоры. А дальше все ждут, когда начнутся пиар-акции.

А в это время конкурент «Кока-колы» (или «Пепси-колы») просто скрипит зубами от ярости. По ТВ идут их ролики. Какой эффект они вызывают? Люди видят ролики и говорят: «Да, козлы, опять фильм помешали смотреть. А вот „Пепси-кола“ („Кока-кола“) — молодец! Они больше не крутят». Цель хорошей стратегии (см. 3-ю главу книги) — это сделать так, чтобы соперник работал на тебя. А тут именно так и будет. Все ролики конкурента будут приносить очки той фирме, которая первая вышла из рекламной игры! Конечно, вторая фирма может потом собезьянничать. Но это будет уже не то.

Цепная реакция начнется по всему миру. Сони и Симменсы, Боши и Проктор-энд-Гембелы — все пойдут по этому пути. Все заявят, что они этичны и гуманны, что они думают о потребителе и не собираются мешать его отдыху, вредить его здоровью, потчевать его краткой информацией...

Это будет как снежный ком. Но кто будет первым? В нашем мире победитель получает весь выигрыш. Кто же это будет?

Нет, реклама, конечно, останется. Но она будет уделом молодых фирм, фирм-однодневок, мелких фирм. Если надо быстро раскрутиться, если нужна известность, а не приверженность, шум, а не доверие, то рекламируйся! То, что кто-то использует рекламу, — для потребителя

будет сигналом, что он имеет дело с чем-то, чья репутация еще не доказана, не проверена. Это что-то дешевое. Ты беден? Ты готов рискнуть? Покупай то, что рекламируется. Реклама — это признак второго сорта. Когда это начнется и кто начнет?

АКОС и РАСО и прочие ассоциации! Вот ваше дело! Вот каким должно быть ваше мировоззрение! Вот как вы должны относиться к рекламе. Вступайте в битву за величайшие в мире бюджеты и величайшие возможности! На вашей стороне XXI век! Не спите! Не жульничайте по мелкому! Возьмитесь за настоящее полезное дело! Измените облик планеты! Верните людям достоинство! Из обезьян и «собак Павлова», в которых их превращает реклама, люди вновь должны стать людьми.

Сегодня каждая фирма, которая по глупости занимается «рекламой» и «пиаром», потому что не видит разницы — должна для себя решить — с кем она? За какой бюджет в фирме она борется? На что предложит клиенту тратить деньги — на пиар или на рекламу? Сегодня каждый консультант, который представляется то пиарщиком, то рекламистом, потому что думает, что это синонимы, «два разных слова для обозначения одного и того же», должен решить — кто он? И на что он будет предлагать клиенту тратить деньги и из каких принципов исходить. Потому что между старой пропагандой и рекламой и новой пропагандой и пиаром пролегает пропасть: рассчитывать на глупость или на ум? Делать людей глупее или умнее? Репутация фирмы или клиента должна быть однозначной: либо она считает потребителей людьми, либо баранами.

Вот только одна из исторических задач PR, которую ему нужно осилить. И которая даже не поставлена и не

осознана. До сих пор даже признанные мэтры витают в потемках словоупотребления и мучаются от недостатков собственного исторического образования.

Наиболее близко PR подходит к определению своей сущности, когда проводит различие между информацией и коммуникацией. Информация — процесс односторонний. Он направлен от субъекта к объекту (как в рекламе, так и в пропаганде). Коммуникация — это диалог, процесс, в котором подразумевается обратная связь (вопрос — ответ). Но в эпоху пассивных масс нужно еще добиться, чтобы контрагент вопрошал или отвечал. Вот этим реально и занимается пиар. Провокация субъектности, превращение пассивного объекта в активный субъект диалога, коммуникации — это главная задача, это цель, которая оправдывает любые средства, потому что от ее достижения зависит легитимация компании или политических институтов. Это борьба не на жизнь, а на смерть. И в этой борьбе этика, гуманизм, разумность — лишь инструменты. Инструменты весьма подходящие, потому что в определение, в понятие субъекта входит его свобода, разумность, ответственность, этичность. Но входит и многое другое. Поэтому современная пропаганда шире, чем пропаганда «общечеловеческих ценностей». Приемы современной пропаганды значительно разнообразнее. Этика, разум, гуманизм входят в нее как составная часть, и сам PR — лишь часть PRопаганды, целью которой является провокация субъектности.

Трансформация пропаганды.

Интрига, состязание.

Кто кого? Один против другого. Не важно — где: в футбольном матче, в предвыборной кампании, на рынке... Если двое поочередно наносят друг другу удары и обороняются, если есть вызовы друг другу, значит, есть и вызов зрителю, перед которым ставится это шоу. Кто-то из бойцов должен вызвать симпатию (сострадание или сорадость), кто-то антипатию. Все равно, за кого-то придется болеть. А болезнь — это уже патос, выход из себя, из своей ракушки, проявление чувств, активность воли. Р.Мердок говорит, что рецепт его успеха прост: больше спорта! Всевозможные футбольные и баскетбольные фанаты сегодня состязаются по поставке информационных поводов с террористами и антиглобалистами. То же можно сказать и о более малочисленной, но не менее агрессивной категории политических фанатиков. Политические консультанты нарочно превращают выборы в «лошадиные бега» или в «футбольный матч». Только в этом случае обеспечивается высокая степень причастности, вовлеченности. Особенно это заметно в наиболее продвинутом американском политическом консалтинге. Когда Ж.Сегела, французский «делатель президентов», посетил США, он пришел в ужас. Людей интересуют не «лошади», а гонка! Первоимидж кандидатов строится из «бойцовских качеств», а не из «положительности», «гуманности», «человечности». Надо демонстрировать не только умение «держат удар», но и нападать на противника. А это критика, если не откровенная чернуха.

Однако Сегела стоило бы поучиться у древних, которые понимали, что действие идет впереди характера. Познаем Аристотеля, чья «Поэтика» до сих пор основное руководство по созданию интригующего сюжета. «Поэты

выводят действующих лиц не для того, чтобы изобразить их характеры, но благодаря этим действиям они захватывают и характер; следовательно, действия и фабула составляют цель трагедии, а цель — важнее всего. Кроме того, без действия не могла бы существовать трагедия, а без характеров — могла бы... Если кто составит подряд характерные изречения, превосходные выражения и мысли, тот не достигнет того, что составляет задачу трагедии, но гораздо скорее достигнет этого трагедия, пользующаяся всем этим в меньшей степени, но имеющая фабулу и сочетание действий... Итак, фабула есть основа и как бы душа трагедии, а за нею следуют уже характеры...» (Аристотель. «Поэтика»). В классическом политическом консалтинге было наоборот. Сначала — имидж, программа, умные слова. А потом... Потом кандидата пускали в свободное плавание. Куда кривая вывезет. Если имидж и программа хороши — проголосуют... Нет. Не проголосуют. Не увидят и не прочитают. Если не будет поступка, действия, интриги. Кроме того, требования к имиджу и характеру в связи с первенством интриги резко меняются. Характер должен быть бойцовский. Прочитируем того же Аристотеля: «Характер — это то, в чем обнаруживается направление воли; поэтому не изображают характеры из речей, в которых неясно, что кто-либо предпочитает или чего избегает, или в которых совсем нет того, что говорящий предпочитает или избегает. Мысль же есть то, в чем доказывает: что что-либо существует или не существует». Так что, если хотите победить, забудьте про политкорректность. Сказки про нее специально придуманы, чтобы Вы им поверили и проиграли. Зритель ставит на сильного, удачливого, категоричного героя-бойца, а не на травоядного болтуна. Кто есть кто — проявляется в бою, в игре, в интриге, в действии.

Выбор.

Пару лет назад наша группа получила заказ на скупку акций одного из уральских заводов. До нас там работала фирма, специализирующаяся на операциях на фондовом рынке. За полгода они купили у трудового коллектива 2% акций. Рабочие, месяцами сидевшие без зарплаты, не отдавали свои акции, так как считали производство перспективным. «Лет через пять-десять, — говорили они, — наши дети и внуки будут получать огромные дивиденды. Пусть не мы, так они проживут по-человечески». Эти настроения поощрялись директорами завода, которые, пользуясь безграмотностью рабочих, проворачивали свои тихие махинации, выводили оборотные средства, ссылались на «неплатежи» и «кризис». Несколько тысяч «хозяев» для этих директоров были иногда лучше, чем один.

Изучив обстановку, мы поняли, что нам не обойтись без интриги. Вокруг акций должна была разгореться нешуточная борьба, и в этой борьбе каждый из акционеров должен был получить шанс «поймать рыбу в мутной воде». Мы зарегистрировали несколько подставных фирм, каждая из которых обладала своими достоинствами. Одни якобы были москвичами, сулящими инвестиции, другие якобы были связаны со старым уважаемым директором, который славился партеналистским отношением к рабочим, третья — якобы имела отношение к властям и спекулировала на лоббистских возможностях. Была и четвертая фирма, якобы связанная с бандитами (для того чтобы пугать рабочих и заставлять их продавать акции кому угодно, только не «жуликам»). В общем, мы дали людям «выбор», а потом купили у них 57 процентов акций за две недели.

Как только не восхваляют выбор! «Слава Богу, что мы имеем возможность выбирать власть хоть иногда!»; «Выбор — в этом и есть значение рекламы!»; «Чем больше выбора — тем больше свободы!». Да что там! Выбор уже просто стал синонимом свободы. Есть выбор — есть свобода. Есть, например, выбор между пепси-колой и кока-колой. Ерунда, что они не отличаются по вкусу, зато отличаются по имиджу. Есть выбор между «марсом» и «сникерсом». «Марс» — для «правильных» мальчиков, а «сникерс» — для «придурков». Каждому надо дать свою игрушку. Главное, что и «марс», и «сникерс» принадлежат одной фирме, и деньги идут в один карман. Так же, как «левых» и «правых» кандидатов финансируют одни и те же олигархи. «От предписания, — говорит Ж. Бодрийяр, — система переходит к расписанию». Если есть выбор — значит надо выбирать, значит, надо принимать решение, значит, надо проявлять-таки свою свободу, значит, надо брать ответственность за выбранный вариант и нести вину за вариант невыбранный. Выбор — важнейший способ провокации субъектности и одновременно самая большая ловушка. Варианты, возможные расписанные выборы лишают нас возможности выбрать что-то иное, кроме предлагаемого. Они приковывают к своей фактичности. Выбор — это ограничение возможностей, а не расширение, тем более что все псевдоальтернативы ведут к одному пути.

Самосбывающийся прогноз.

Дж. Сорос в «Алхимии финансов» говорит нам, что мир биржи — это мир средневековой алхимии. Как в свое время маги заклинаниями изменяли действительность, так и сейчас заклинания экспертов оказывают прямое воздействие на курс акций. Если эксперты считают, что

акции какой-то компании будут расти, они действительно будут расти, так как положительный прогноз увеличивает спрос. И наоборот. Если завтра газета напишет, что «банк X» находится на грани краха, то, несмотря на отсутствие каких-либо финансово-экономических оснований, банк действительно окажется на грани краха. Вкладчики прибегут за деньгами.

Публикации блефовых прогнозов, экспертных оценок, рейтингов и соцопросов давно стали частью любой предвыборной кампании. Аналогично — игра на понижение. Где здесь провокация субъектности? Ведь человеку, по сути, говорят: «Опросы свидетельствуют, что все избиратели за Иванова, значит, и ты должен быть за Иванова». Логика достаточно абсурдна, не правда ли? И если бы избиратель так рассуждал: «Все за Иванова, значит, и я тоже», то никакой субъектности здесь не было бы и в помине. Конечно, часть избирателей хочет всегда быть на стороне выигравшей, и часть так и рассуждает, но эта часть мала, и ее сил не хватит, чтобы прогноз стал самосбывающимся.

На самом деле в головах у людей происходит совсем другой процесс. С.Жижек приводит пример с дефицитом туалетной бумаги в магазине. Некая газета выдала такой прогноз: бумаги скоро не будет. Как думает дурак? «Газета написала, значит, надо идти покупать бумагу». И идет запасаться. Как думает умный? «Я знаю, что бумажная промышленность работает нормально. Кризиса и дефицита не будет. Газета врет. Но ведь найдутся дураки, которые поверят! И побегут покупать! И тогда действительно возникнет дефицит. И окажется, что все дураки будут с бумагой, а я, самый умный, буду у разбитого корыта как последний дурак!» И тоже идет покупать.

Осенью 1999 года в России были выборы в Государственную думу. Главным героем был С.Доренко, «мочивший» Лужкова и «Отечество». Наверное, мало было людей, которые не понимали, что репортажи Доренко далеки от «объективности» и вообще «истины». Каждый лично «абсолютно» им не доверял. Но рассуждал так: «Ох, как Лужкова и „Отечество“ „мочат“! Вранье, конечно! Но народ-то у нас доверчивый, он — поверит. Теперь за Лужкова никто не проголосует. Он — не победит. Значит, нет смысла за него голосовать, голос только зря пропадет...»

Приятно чувствовать себя умным. И делать выбор на основе здравых размышлений. Не беда, что результат этого выбора такой же, как у того, кто не размышлял. Главное — субъект проявил свой разум и воспользовался им.

Вызов.

Нельзя не ответить на унижение, на оскорбление, на брошенную в лицо перчатку. У субъекта есть гордость, достоинство, честь. Тем более когда рядом кто-то подзуживает: а слабо ответить?! Когда рядом уже начали делать ставки: ответит или стерпит? Тварь он дрожащая или право имеет? Вызов может быть адресован непосредственно субъекту. У него на глазах может разворачиваться некая драма, в которой он просто обязан принять участие. Простейшая ситуация — на глазах у мужчины бьют женщину. Или — на глазах всего честного народа отправляют в отставку губернатора — правдолюбца и защитника. Говорят, что наш народ «любит обиженных». Скорее, он на самом деле не любит «обижающих», тех,

кто откровенно не стесняется демонстрировать превосходство, тех, кто бросает вызов своим существованием.

Однако вся эта игра с вызовами, ответами может быть срежиссирована. Уже в детстве подростки используют этот прием. Чтобы понравиться девушке, надо поговорить приятелей напасть на нее, а потом убежать, как только появится герой-спаситель. Но более тонкая игра — это вступить в неравный бой и остаться избитым на руках у обливающейся слезами дамы.

Никогда не понятно, где начался процесс вызовов — ответов и когда его эскалация закончится. Можно тихо вызвать контрагента, спровоцировать его на более громкий вызов, в свою очередь, ответить еще громче. Вопрос интерпретации — считать ли что-либо вызовом и считать ли что-либо ответом. Кто первый начал? Кто виноват? Если вызов готовится заранее, камеры только и ждут тот кадр, который покажет, как некто сильный обидел слабого. Так, например, было, когда все российские СМИ показали, как Свердловский ОМОН (видимо, по приказу власти) разгонял студенческий митинг. Никто не отснял то, что было до этого. Как студенты оскорбляли омоновцев и бросали в них бутылки. Но в лице студентов бросили перчатку всему народу, и народ не замедлил ответить — рейтинги областных властей пошли вниз.

Формирующий (индуцирующий) опрос.

Знаменитая фрекен Бок из «Карлсона» как-то в порыве гнева заявила, что на все вопросы надо отвечать «да» или «нет». На что Карлсон задал ей вопрос: «Перестали ли Вы уже пить шампанское по утрам?» Такой вопрос заставляет задуматься над его содержанием в отличие от обычных вопросов, которые используют социо-

логи: «Как Вы считаете, победит ли Путин в 1-м туре?» Совершенно безобидный вопрос. Он на самом деле информирует респондента о том, что Путин близок к победе в 1-м туре, он может победить в отличие от других, у кого нет таких шансов. Можно и грубее: «Как Вы считаете, что легче: критиковать или реально делать хоть что-то в сложных условиях?», или еще грубее: «Как Вы считаете, то, что кандидат Иванов связан с известной криминальной группировкой, сильно подрывает его шансы на выборах?».

На «наводящий вопрос» невозможно получить иной ответ, кроме симулированного, то есть воспроизводящего сам вопрос. Вообще, цель здесь не в ответе, а в том, чтобы человек услышал информацию в вопросе. Отвечающий на вопрос, хочет или не хочет, вынужден считаться с этой информацией. Так или иначе, формирующими являются все вопросы. Правда, чаще социологи не ставят себе такой задачи. Но надо им напомнить, что социология замышлялась Конттом как активная наука, а не просто пассивный регистратор информации. Нынешняя социология, правда, активна уже потому, что просто спрашивает, потому что надо заставлять давать массы хоть какие-нибудь ответы, хоть как-то определяться.

Формирующий опрос — противоположность пресинговой агитации. Агитатор не спрашивает, он, напротив, отвечает на вопрос, который ему не задавали. Он бестактен и неуместен. Он раздражает. Недаром исследования показывают, что самой ненавистной формой агитации является для людей агитация «от двери к двери». Сидишь дома, никого не трогаешь, починаяешь примус. И вдруг — на тебе: «Здравствуйте! Мы пришли вам рассказать о нашем замечательном кандидате!!!» или

«Здравствуйте! Мы представители российско-канадской фирмы. У нас сегодня рекламный день!»

Совсем другое дело — опрос. Тут никто не давит. Наоборот. К субъекту относятся чрезвычайно уважительно, как к эксперту. Его драгоценным мнением интересуются. В опросе респондент выступает не объектом, а субъектом.

Формирующие опросы оказывают неоценимую помощь в маленьких городах, где СМИ не являются главным источником информации, где большую роль играют неформальные интеракции. С помощью опросов можно за день запустить какие угодно слухи и перевернуть общественное мнение. Так же хорошо опросы работают в малых группах. Если нужен точечный удар — посылай к целевой группе интервьюеров и через них сообщай нужную информацию. Можно работать и с одним человеком. Например, к директору завода пришел журналист из газеты брать интервью. В ходе задавания вопросов он выбрасывает директору нужную информацию или интерпретацию событий. А директор доволен тем, что высказался, что его портрет будет на первой полосе. Суть новой PR-паганды как раз в том и состоит, чтобы человек остался доволен.

Вовлечение.

«Короля играет свита». Государь не потому государь, что у него есть подданные, а потому, что подданные относятся к нему как к государю. Отношение окружающих задает роль, которую начинает играть субъект. И даже если он не собирался играть эту роль, он начинает отвечать на ожидания. Фильм «Основные цвета» о президентской кампании Б.Клинтона демонстрирует вовле-

чение во всей красе в первых же кадрах. Внук прославленного борца за независимость черных очень нужен кандидату в президенты. Это продемонстрирует его антирасизм и демократичность. Понимает это и сам внук, и прежде, чем дать свое согласие на участие в выборах на стороне кандидата, он собирается убедиться, что антирасизм и вправду искренен. Ему не дают этого сделать. Как только он появляется в штабе, десятки людей с улыбками, приветствиями, рукопожатиями, комплиментами поздравляют его с тем, что он «теперь с нами», загружают его работой, дают поручения. Лишь первые несколько часов он робко сопротивляется: «Я еще ничего не решил». Но потом сдался и вынужден был найти оправдание своему поведению для самого себя и других даже тогда, когда невозможно было усомниться в неискренности и непорядочности того, на кого ты работаешь.

Проявление дружелюбия и тут же демонстрация ожидания — вот стратегия вовлечения. Разве может субъект подвести такого симпатичного человека. Веди себя с людьми так, как будто они — уже твои сторонники, и они станут таковыми. И наоборот, если ты игнорируешь человека, не доверяешь ему, подозреваешь, то, даже если он тебя любит как отца родного, он в скором времени станет тебе противником. Поэтому «заигрывание», будь то с прессой, будь то с общественными организациями, обязательный инструмент властей. И они пользуются им тем больше и лучше, чем дальше ушли они от тоталитарной пропаганды.

Интервью.

Вопрос — жест власти. («Вопросы здесь задаю я!» — говорит облеченный властью). Вопрос — орудие пытки, инквизиции. Вопрос — это допрос. Поэтому массам

чрезвычайно приятно, когда кто-то из звезд или из власти, или из олигархов отвечает на вопросы. Жесткое интервью — это тоже форма заигрывания с массами, тонкая лесть, игра на чувстве мести к сильным мира. Журналист (как правило, звезда) как бы оказывается представителем обижаемого народа. И он должен порвать контрагента на куски на глазах у всех, как гладиатор рвет на части хищного зверя. Вот что такое настоящее интервью. Когда журналист только интересуется информацией или когда льстиво подыгрывают интервьюируемому, глядя снизу вверх, то такое интервью не достигает своей цели. Интервью должно быть корридой, потому что оно, по сути, является чем-то противоположным монологу (забавное сочетание «интервью Сталина» — оно тем и забавно, что в ТОМ мире его не было; интервью рождено новым миром). Многие звезды не соглашаются давать интервью, некоторые делают это для нагнетания таинственности, но в основном это боязнь. И если они соглашаются, то только с последующей вычиткой текста. А текст вычитывается так, что в нем не остается ничего интересного. Мастерски смонтировать интервью может далеко не каждый. В этом бою одинаково хорошо должны выглядеть оба. Один должен задавать острые вопросы — другой не менее остро отвечать, переворачивать вопрос. Пример:

— Правда ли, что в вашем банке открыты счета всех милицеевских начальников?

— Все-то вы знаете! Честно сказать, я не имею права разглашать информацию о счетах...

Сделано все:

- 1) журналист задал острый вопрос;
- 2) журналист сообщил нужные сведения о том, что банк под крышей милиции и гарантиями государства, что

свидетельствует о его надежности, о чем не мог сказать сам банкир, так как это было бы хвастовство;

3) банкир подтвердил это косвенно (раз скрывает, значит, правда);

4) и сохранил репутацию человека, которому можно доверять секреты.

Правильно построенное интервью интересует читателя тем больше, чем больше он облапошивается в ходе его чтения или просмотра.

Модели.

Модель — самая модная профессия. Модель — это показ того, каким надо быть, чтобы быть субъектом, а не объектом жизни, то есть быть лучшим, чтобы быть удачливым, богатым, красивым, умным. Именно так. Не только красивым. Модели существуют абсолютно для всего. Они разнообразны, на каждый вкус и цвет. Есть модели внешности, модели одежды, модели поведения, модели речи. Каждая модель внутри себя имеет подгруппы и группы. Модели внешности и одежды наиболее ярко бросаются в глаза, они узнаваемы. И поэтому их легче распознать. Субъект для того, чтобы быть совсем уж субъективным, не просто копирует модель, а копирует с небольшим отклонением, с перверсией, которая должна подчеркнуть его «индивидуальность».

Совсем другое дело модели размышлений. Хотя каждый тут и там говорит: «я думаю...», «я считаю» — он, как правило, произносит слова других людей. Оригинальных мыслителей за всю историю наберется не больше нескольких десятков, все остальное — «вторяк». Хорошему историку философии и культурологу нетрудно установить, откуда «растут уши» в размышлениях того или ино-

го героя, звезды, на которую держат равнение. Не составит труда и смоделировать нужный текст, нужную цепочку размышлений, логику с заведомо известным концом. Как часто газеты публикуют «письма читателей», это делается не только из соображений интерактивности. Письма задают логики, модели размышлений. Такие же модели вкладываются в уста «авторитетных людей» или «экспертов», или «аналитиков», или «звезд».

Человек не голосует, исходя из лозунга. Процесс выбора именно процессуален. Лозунг — лишь отправная точка размышлений, и к чему они приведут, если дать течь им свободно, — неизвестно. Поэтому логики надо подправлять и формулировать. Висит лозунг «Мы все сможем вместе». Наивно думать, что охваченные энтузиазмом люди побегут голосовать. Кто-то подумает: «Мы все сможем... А мы? Про вас — воров — известно, что вы все сможете, и что вы всегда вместе, что у вас круговая порука...» А кто-то подумает иначе: «Ишь ты! Хитрый какой! Вместе. Мы тебя не для того выбираем, чтобы вместе работать. Мы выбираем, чтобы ты сам делал все, что должен...» Кто-то пошутит: «В каком месте?» Если работать против кандидата, который повесил такой лозунг, можно сразу брать эти разнообразные логики и вставлять в газету под видом «писем читателей». Под одним — подпись злобного пенсионера-коммуниста. Под другим — ворчуна-кулака. Под третьим — циничного юноши. Ну, а если работать «за автора» этого лозунга, нужно писать письма (или показывать по ТВ) людей, которые на разные лады обыгрывают тему «совместности», «причастности». Тут пойдут в ход притчи о венике, который в отличие от прутика не переломишь и т.д. и т.п.

Американцы разработали теорию «двухуровневой или двухступенчатой коммуникации» (two step communi-

cation). Народ не един. Народ делится на «пикейные жилеты» — лидеров микрогрупп, которые порождают и интерпретируют модели, логики, и «воспринимающих». Последние — не порождают моделей и не искажают их. Они им следуют. Причем они в состоянии запомнить и воспроизвести достаточно длинные логические цепочки. Завоюй «домашних политиков», всех этих «бригадиров на заводах», журналистов, ворчливых интеллигентов, и они принесут тебе на блюдечке остальных. Эти «пикейные жилеты» — хранители *habitusa* (термин П.Бурдьё) группы, хранители музея моделей поведения, и они достают их к удобному случаю.

Нарциссизм.

Пристальный заинтересованный взгляд или же часто повторяющиеся взгляды, взгляды украдкой — соблазняют. Выводят субъекта из спокойствия его внутренней жизни, приводят в волнение, границы которого могут простираться от учащенного пульса до безумной выходки. Что же заставляет так неосторожно выходить из себя, беспокоиться? И главное — начинать в ответ интересоваться тем, кто смотрит?

Кто-то обратил внимание на меня, именно на меня, на меня и никого больше. Я-то отлично представляю, что я — это я, именно я, и никто другой. И вдруг кто-то другой стал относиться ко мне так же, как я отношусь к себе. Там — вне меня — нахожусь я, и поэтому это я, мне становится интересно, я уже почти люблю его как себя...

Нарцисс умер у ручья, влюбившись в свое собственное отражение. Психологи (Фрейд, Юнг, Лакан и др.) неоднократно исследовали феномен нарциссизма и его роли в современной культуре.

Политики прекрасно знают, что если лично переговорить с самым ярким оппозиционером, он станет ярким сторонником, так как с ним встретились лично. Отсюда — одно из главных направлений предвыборной кампании — встреча с избирателями. Людям нравится, что «большой человек» приехал к ним лично, обратил внимание. Независимо от того, что он скажет, он уже имеет фору. Конечно, встречи позволяют пообщаться с очень малым количеством людей. Их не стоит переоценивать. Особенно в больших округах. Но забывать про этот ресурс тоже не надо. После хорошей встречи кандидат получает приверженцев, а каждый из них сагитирует еще по несколько человек. Только встречи — это совсем не то, когда людей сгоняют в зал. Тут фокус в другом — кандидат сам должен прийти (на завод, домой и пр.). Современные встречи — это не партхозактив, а экспресс-общение.

Другой эффектный прием — рассылка direct mail (именных писем). Людям нравится, когда к ним обращаются по имени-отчеству, они долго хранят письма от «большого человека». По крайней мере, письма с собственной фамилией не выбрасываются сразу, без прочтения. Директ-мейл всегда дочитывается до конца, а это очень важно, так как за 1-2 минуты можно успеть сформировать у читателя логику отношения ко всем событиям, к ситуации в целом, задать общую парадигму размышлений. Директ-мейл обладает очень высокой «обязательностью чтения» — это важнейшая характеристика агитационной продукции. Газету часто ценят очень высоко как агитационный инструмент. Но вряд ли кто прочитывает газету от корки до корки (а значит, может не заметить нужный материал); вряд ли кто читает газету сразу же, как купил или достал из ящика (а значит, человек потом вообще может про нее забыть). Даже простая листовка

(хотя она и менее авторитетна) лучше. Ее скорее прочитают, и она дешевле в изготовлении. Директ-мейл же будет прочитан обязательно. Более того, будет прочитан внимательно и не останется без ответа. А формы ответов бывают разными.

Обращение к идентичности.

Как современный человек строит себя, как узнает, что принадлежит к его «самости», с чем себя отождествляет, а что в себе не признает — все это сложные философские проблемы, большой вклад в понимание которых внесли Ю.Хабермас, П.Рикер, Э.Эриксон, К.О.Аппель. Манипуляции с человеком происходят и на стадии формирования идентичности, и когда она уже сформирована.

Одной из важных проблем идентификации человека является его идентификация с группой. Это может быть группа, в которой он существует (земляки, рабочие завода, коллектив фирмы), это может быть нечто менее сплоченное (социальная группа, например, инвалиды, меньшинства, представители какой-либо профессии, например, врачей, или сообщества хакеров, разбросанных по всему миру). Называть человека по этой идентичности — все равно что называть по имени. А на такой зов принято откликаться. Луи Альтюссер называл такой отклик интерпелляцией — синоним провоцирования субъектности. «Идеология — действует», так что среди индивидов она «рекрутирует» субъектов... или «трансформирует» индивидов в субъектов. Происходит это в той самой операции, которую называют интерпелляцией, или окликанием. Эта операция стоит даже за самыми обычными действиями, например, когда полицейский (или кто-нибудь другой) окликает: «Эй ты», индивид, которого только что окликнули на улице, обернулся. В результате этого психологи-

ческого поворота на 180 градусов он превратился в «субъекта». Почему? Потому что он распознал, что оклик был «действительно» адресован ему, и что «окликнули действительно его» (а не кого-то другого)... И вы, и я всегда уже субъекты и как таковые постоянно исполняем ритуалы идеологического узнавания, гарантирующего, что мы действительно есть конкретные, индивидуальные, различимые и (естественно) незаменимые субъекты».

Инвалиды за Иванова! Пенсионеры за Петрова! Коммунисты за Сидорова! Стой, молодой! Ты уже проголосовал за Кузнецова? Внимание, оптовики! Открылся новый рынок!

Иногда идентичность зашифрована, она не называется. Если главный герой рекламы носит баки и бородку клинышком, если у него длинные волосы и серьга в ухе — свои его узнают, они его расшифруют и поймут, что рекламное сообщение относится к ним и только к ним.

В одной избирательной кампании пришлось наблюдать любопытный спор. Начальник штаба из провинции звонил в центральный штаб и предлагал по его территории распространить плакат «Жители Н-ска за Иванова» с узнаваемыми людьми и пейзажами. Руководитель-идеолог кампании из центрального штаба сделал ему категорическое внушение: «Возьми учебник рекламы и прочитай первые 20 страниц! У нас же есть слоган кампании и есть главный плакат — не надо их „замусоливать“! Если к тебе подойдет человек и скажет, что его зовут Иван Иванович, и завтра он же придет и скажет, что его зовут Петр Васильевич, что ты подумаешь про этого человека? Будешь ли ты ему верить? Так вот, нашего кандидата зовут „Иванов: „Мы будем жить лучше“, а не „Жители Н-ска за Иванова“. Можешь ты что-нибудь возразить против

этого?” Парень из провинции ничего возразить не смог, а потом кандидат Иванов с треском проиграл. Главная ошибка центрального идеолога в том, что он думал, что нашего кандидата „зовут“, а его никто вообще не звал никаким способом. Это кандидат должен был звать и окликать народ, а не наоборот. Типичная старая рекламная школа — заботиться об идентичности кандидата, а не об идентичности избирателя (покупателя).

Зона Уэйта.

Тедди Уэйт в 60-м году выпустил книгу «Деланье президента», которая, по общей оценке, навсегда изменила облик журналистики. Отныне, чтобы не прослыть простаком, любой журналист или политикан обязан заглядывать за кулисы.

Просто излагать программу кандидата или идеологию фирмы, просто комментировать то, что тебе дают, просто описывать то, что видишь, — это уже дурной тон. Все враз превратились в «пикейных жилетов», в «пивных аналитиков», которым известно больше, чем показывают.

Кто не видел самодовольного кухонного эксперта, который победоносно поучает: «Вы что, думаете, вся эта война действительно из-за территориальной целостности России? Как бы не так! Ну и простачки же вы! Верите всему, что вам скажут. Да все это из-за нефти! Нефть! Вот о чем никогда вам не скажут!» Если послушать этих знатоков, то из-за нефти происходит все в этом мире (другие варианты «из-за секса», «из-за денег» на худой конец).

Эта «осведомленность», знание того, что известно не многим, а «самым-самым», и есть крючок, на который ловится субъект. Поэтому статьи о закулисных интригах, о политических консультантах, о механизмах деланья то-

варов и кандидатов, о тайных раскладах сил влиятельных групп — всегда вызывают жгучий интерес. На этом живут все так называемые аналитические программы. Зрители готовы простить «заказную» аналитику, лишь бы она была аналитикой, а не просто пересказом того, что говорят на публике. Когда Киселев на НТВ делал аналитические передачи, все смотрели их, хотя и знали, что он работает на Гусинского; как только он, желая выглядеть неангажированным, стал звать в студию Жириновского, Кириенко, Явлинского, Зюганова и других, чтобы представить «разные точки зрения», — к нему пропал интерес. Все знают, что скажет и будет говорить Зюганов или Явлинский. Нам это неинтересно. Нам интересно, почему они это говорят, нам интересно, что они недоговаривают!

Плохие начинающие консультанты и рекламисты (как и их клиенты) часто совершают одну и ту же ошибку. Они следуют формуле «Хорошее — выпячиваем, плохое — прячем». В результате возникает «плоский имидж», некий гляцевый плакат. А обратная сторона оказывается незасвеченной. Возникает вакуум, который люди заполняют по своему усмотрению, либо же его планомерно заполняет соперник. Ошибка имиджмейкеров Лужкова была именно в этом. Несколько лет он раскручивался как «патриот» и «хороший хозяйственник». Люди не знали о его темной стороне. И когда этот вакуум стал заполнять Доренко, рейтинг Лужкова пополз вниз. Только на москвичей Доренко не подействовал, и не потому, что они «реально знали об успехах Лужкова». Как раз наоборот. Москвичам Доренко ничего нового не сказал. Все прекрасно знали о недостатках Лужкова и смирились с ними, готовы были ему их простить, так как они были малы в сравнении с достоинствами.

Сторонники «только позитивной рекламы» забывают, что имидж человека должен быть целостным. Только целостный имидж вызывает доверие. Мы никогда не будем до конца верить человеку, который известен нам только с хорошей стороны. Доверять, значит, знать, а знать, значит, знать все. На что человек способен, каковы его слабые стороны, что от него можно ожидать... Поэтому умелый имиджмейкер обязательно освещает и закулисные, скандальные факты жизни своего клиента, планирует скандалы, утечки. Естественно, они дают такие темные факты, которые либо меркнут на фоне достоинств, либо делают клиента более человечным (оказывается, ему ничто человеческое не чуждо, оказывается, и он любит выпить!), либо только по видимости являются недостатками, а на самом деле, в глазах избирателей, — скорее достоинство (кандидат пойман на том, что без камер и микрофонов сильно матерился, причем, например, в адрес сильно нелюбимых ныне кавказцев). Надо писать компромат на самих себя. Иначе это сделает соперник!

С «зоной Уэйта» связана и мощная технология, именуемая «утечкой». Если ты попросишь журналиста написать комментарий к речи Президента о реформе армии, он рассмеется тебе в лицо. Это ведь скучно. А если накануне произнесения этой речи ты позвонишь этому журналисту и скажешь, что «достоверно известно, что завтра Президент будет говорить о реформе армии», и дашь текст, то ни один уважающий себя газетчик не откажется написать: «Завтра Президент скажет...» и, естественно, воспроизведет сам текст и комментарии. На Би-би-си говорят: «Для нас „новость“ — это то, что кто-то хотел бы скрыть». Поэтому если вы хотите попасть в новости дня, делайте вид, что вам этого очень не хочется. Журналисты — как маленькие дети, все хотят сделать наоборот.

Поэтому если вы хотите, чтобы они поверили, что факт имеет место, — опровергайте существование этого факта, если хотите, чтобы они думали, что факта вообще не существует, — почаще говорите им, что он и только он — и есть истина, а все остальное — досужие домыслы. Все это касается не только журналистов, но и всех людей, особенно тех, кто считает себя умными. Журналист — такой же человек, как и остальные, только с более длинным языком (из-за ТВ, радио, тиража) и более длинными ушами (из-за информационных лент). Поэтому его обманывают так же, как и всех остальных.

Повестка дня.

Теория «повестки дня» (adgenga) широко известна на Западе, особенно в США. Однако в России с ней не знакомы даже знаменитые консультанты. Впервые ее стали пропагандировать как ни странно на Урале. Е.Дьякова и А.Трахтенберг, научные сотрудники Института философии и права УрО РАН, на многочисленных семинарах по предвыборным технологиям, а затем и в монографиях привлекли внимание к основе основ современной пропаганды.

На Западе проблема СМИ и их роли в процессе манипуляции массовым сознанием давно стала предметом серьезных исследований. Это только у нас «знатоки» и «эксперты» смело заявляют, что «люди голосуют так, как скажет телевизор или газета». На самом деле роль СМИ не столь однозначна. Многочисленные эксперименты показали, что СМИ уже давно не в состоянии навязать человеку определенное мнение, действуя напрямую. Неверно даже то, что они просто «подталкивают» человека к определенному выбору. «За» или «против» — субъект всегда решает сам (субъект ведь свободен!). А

вот вопрос, по которому он должен принять решение, как раз и навязывается СМИ. Современный человек живет в состоянии вечного референдума. Он всегда вынужден определяться, согласен он с мнением или фактом или нет. Поддерживает он что-то или он против. Калейдоскоп тем вертится все быстрее и быстрее. То, что было важно вчера — сегодня напрочь забыто. Еще вчера вся страна переживала по поводу упавшего самолета, а сегодня все обсуждают проблему договора...

Сознание современного человека фрагментарно, он, если и имеет целостное мировоззрение, то не удерживает его. Он постоянно реагирует на то, что ему показывают. Согласно исследованиям психологов, человек способен сосредоточить внимание максимум на 5-7 темах. Не более. Вот за это и идет борьба. Какая тема будет сегодня на повестке дня? Ведь разные темы выгодны разным силам. Поэтому каждая стремится навязать свою.

Перед избирателями выступает коммунист: «Все разворовали! Негодяи! Зарплата низкая! Цены высокие!» Избиратель послушно кивает. Потом выходит «жириновец»: «Все беды от того, что коммунисты так и остались у власти. Они просто перекрасились. Кто такой Ельцин? Бывший коммунист! И все они такие, все эти олигархи — бывшие комсомольцы». И все опять кивают. И этот прав. Выходит демократ: «А где вы видели демократию? Что вы ее ругаете? Ведь ни Чубайсу, ни Гайдару не дали ничего толком сделать! Вот в Польше, Чехии дали демократам всю власть — и все стало нормально. А у нас специально все сделали, чтобы идею демократии дискредитировать!» И те же люди опять кивают. Все правы. Все правильно говорят. Поэтому вопрос именно в том, кто будет выступать больше и к какой теме больше привлекать внимание. Когда утонул «Курск», все следили только за

этим, хотя в Китае в это же время пожар и обвал здания на дискотеке сразу уничтожили 2 тыс. человек. Это не показали по ТВ, поэтому этого факта для людей не существовало. Если каждый день показывать катастрофы (просто показывать, без объяснения чего-либо), то через месяц все будут озабочены проблемой катастроф, а проблема криминала или невыплат пенсий уйдет на второй план. На президентских выборах Картер — Рейган соперники шли ноздря в ноздю. Никто не мог предсказать результат. Но накануне голосования все ТВ каналы показали кризис с заложниками, и для американцев проблема внешней политики стала критерием выбора. А внешняя политика была козырем Рейгана. Он и победил.

Поэтому, когда в газете и на ТВ вы видите десятки разных комментариев с разными точками зрения (у вас ведь должно быть право выбора, у газеты же должна быть объективность!), не спешите радоваться, что вы имеете дело со свободной прессой. Главное — не комментарии, не «за» и «против» — это мишура, главное — вопрос, который поднимают эти комментаторы.

Комментарий — это, кстати, один из способов раздуть тему. Можно взять самый незначительный факт и обратиться за комментарием к губернатору. Он выскажется. А раз говорит губернатор, значит, это важно, значит, это все покажут. Есть и другие способы «зависить» тему. Многие из них перечисляются в книге А.Миронова, бывшего спичрайтера Б.Ельцина и В.Путина, «Раздувай и властвуй». Книга, кстати, написана на материале кампаний Клинтон — Доул и Ширак — Балладюр, и в ней анализируются приемы журналистов из «Вашингтон Пост» и «Фигаро». Эту книгу очень полезно почитать тем, кто любит болтать про «независимую прессу на Западе», про «этичность» западных журналистов, про «цивилизован-

ные методы» и «уважительное отношение к избирателю». Итак, какие есть приемы раскрутки темы?

1) «Сладкий контекст» — публикация материалов о проблемах, которые кандидат затрагивает в программе, без упоминания этого кандидата.

2) «Закладывание шашек» — публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «сдетонируют» вместе с ней.

3) «Информационный повод» — привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат. Вроде бы пишем о «новости», а на самом деле протаскиваем нужную информацию.

4) «Кластеризация» — деление программы кандидата на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы.

5) «Анимация» — режиссирование и описание события, в котором проявляются характер и принципы кандидата.

6) «Канонизация соцопроса» — интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.

7) «Канонизация фокус-группы» — то же самое, но не с опросом, а с фокус-группой.

8) «Пластиковый эксперт» — это уже вышеописанный сбор комментариев экспертов по теме.

9) «Свой человек в толпе» — описывается не программа и не выступление кандидата, а реакция на нее людей (естественно, «нужных» людей).

10) «Общее мнение» — выдавание личных мнений и оценок за общественные факты.

11) «Искусственный спутник» — вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения. Самому-то независимому журналисту не с руки хвалить кандидата.

12) «Фальшивая утечка» — о которой уже писалось выше и др.

Перечисляются также способы «удушения темы». Самый простой из них — ее просто не заметить. Но не всегда это можно себе позволить. Поэтому тему можно «замылить» с помощью информационного «мусора». Поместить ее рядом с репортажами о других сенсациях, уделить ей меньше места, сделать менее броский заголовок. Есть и более интересные приемы:

1) «Глушилка» — обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными — иначе мы будем ее раздувать, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).

2) «Утяжеление» — изложение повода в скучном и большом материале (полная публикация речи Президента — кто ж это вынесет!).

3) «Замуровывание» — выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательно самого скучного и раздувание именно его.

4) «Театрализация» — показ поступка кандидата, как «театра», «постановки», «предвыборной акции».

5) «Выскальзывание» — вывод «любимого» кандидата из неловкого положения через гипертрофирование обвинений.

6) «Раскрытие глаз» — изложение темы с последующим изложением ее происхождения.

7) «Шекспировский сонет» — изложение достоинств противника и его тем с тем, чтобы в конце показать, что все это применимо и к «любимому» кандидату, причем в большей степени.

8) «Фонтан грязи» — постепенное наращивание критики соперника (если сразу — то газету обвинят в «желтизне», начинать же надо «объективно» и «независимо», когда же читатель смирился с критикой в первой строчке, добавлять вторую).

9) «Горькая правда» — похвала теме соперника, но констатация, что «к сожалению, общество выступает против».

10) «Групповое изнасилование» — высказывание отрицательных реакций на тему из противоположных лагерей (даже такие разные люди и то сошлись на том, что нечто — ерунда).

11) «Враг народа» — использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.

12) «Солнечное затмение» — раздувание авторитетов и звезд, сопровождающих кандидата, чтобы на их фоне он казался незначительным и мелким.

Конечно, это далеко не все. Матерый журналист подскажет еще сотню приемов для раскрутки и удушения темы. Но главный принцип удушения все-таки один — переключение внимания. Когда у Клинтона вышел «сексуальный скандал» — у США тут же испортились отношения с Ираком. И все стали писать не о Монике, а о Хусейне. Напротив, главный принцип раскрутки темы — это ее пролонгация — постоянное подбрасывание в огонь «све-

жих дровишек» — аргументов, фактов, информационных поводов.

«ОТВЕТСТВЕННОСТЬ».

Один из авторитетнейших западных политологов Лео Штраус замечает, что тема «ответственности» стала доминирующей в этике. Ответственность стала чуть ли не основной ценностью и добродетелью. Все остальное оказалось в тени. Осмысление этого процесса — большая философская проблема и еще большой вопрос: так ли позитивна ответственность, как ее хотят представить. (Самый яркий из ныне живущих философов Ж.Деррида рассматривает, например, наоборот «безответственность» как главную подлинно демократическую ценность, ценность такой демократии, к которой современные общества не пришли).

Нас же в данном случае интересует то, как ответственность используется для провоцирования и формирования субъектности. Собственно «ответ» — это и есть реакция на запрос, а этот запрос формирует власть. Как только ответ получен, то субъект «ловится» на слове или на поступке. Он должен «держаться», «выполнять обещания», гарантировать свою тождественность. Так его легче контролировать и легче заставить повторить нужное слово или действие — когда это потребуется. «Стой на своем», «Будь самим собой», «Отвечай за свои слова и поступки» — вот максимы, к которым приручают с детства и которые затем используют. Соответственно, как негатив маркируется «предательство», «непредсказуемость», «непостоянство» и прочее.

В предвыборных кампаниях часто используется такая техника, как «сбор подписей» под различного рода

требованиями, петициями и инициативами. Если человек поставил подпись под обращением кандидата, например, против ввоза ядерного топлива, то предполагается, что он затем проголосует за этого кандидата. Если человек вступил в партию и получил членский билет, то он уже обязан голосовать за кандидата от этой партии. Если он взял деньги или материальную помощь — то же самое. Если он принят на работу агитатором или кем-то еще — он член группы.

«Повязать» человека можно чем угодно, но лучше всего совместной деятельностью, совместной тайной или совместным преступлением (это может быть и не уголовное преступление, а просто преступление против каких-либо норм). В этом случае человек «повязан» дважды. Формально он придерживается норм и дорожит мнением группы, боится разоблачения. С другой стороны, он отвечает и перед другой группой и делает все, чтобы она его не выдала. У мафиози есть традиция стрелять в труп всем членам шайки из своего оружия и на глазах у всех. Но есть и более мягкие способы «стреляния в труп». Людей специально заставляют горячо высказываться, разогревая предварительно проблему. Все видели, как некто «больше всех выступал на митинге». Когда потом окажется, что тема не стоила выеденного яйца или же, что организаторы были не совсем порядочные люди — человеку некуда будет отступить. Он будет вынужден защищать свою позицию вопреки здравому смыслу и сам искать нужные аргументы. И порой это бывает настолько удачно, что он переламинает общественное мнение в свою пользу, особенно при благоприятных обстоятельствах. Так, Кузбасс в конце 80-х — начале 90-х был самым демократичным регионом в стране. Здесь происходили митинги и забастовки, которые сыграли, пожалуй,

решающую роль в эмансипации Ельцина от «союзной власти» и Горбачева. Коммунисты были немногочисленны, и они ушли в подполье. Но как только шахтеры хлебнули «свободы» и «невыплат зарплат» — эта малая группа резко вышла на сцену и полностью подчинила себе общественное мнение: «Что мы говорили? А вы нас не слушали! Слушайте хоть теперь-то!» И Кузбасс стал самым «красным» регионом. Ответственные люди — главный ресурс, поэтому воспитание «ответственности» — задача власти №1.

Просвещение.

Авторитетный философ Ю.Хабермас как-то назвал проблему просвещения главной проблемой современности. На Западе, начиная с 30-х годов, выходили книги о бедах, которые принесла «эпоха Просвещения» Европе. Самая известная из таких книг «Диалектика Просвещения» Т.В.Адорно и М.Хоркхаймера. Они доказывали, что самое страшное событие 20-го века — Освенцим — закономерный итог эпохи Просвещения, даже всей западной цивилизации, начиная с древних греков. Другим масштабным критиком просвещения был француз М.Фуко. Согласно его концепции, просвещение всегда выступает в качестве сопроводительной стратегии некой инстанции, преследующей свои экономические и политические цели. Аналогично и с прогрессом свободы (предоставление псевдовыбора).

Когда разворачивается стратегия, субъекты должны быть приведены к «общему знаменателю» или же включены в определенную страту, должны играть свою роль. Они должны освоить определенную заданную модель поведения со своими параметрами, внутри которых субъект «свободен» и «активен». Для того, чтобы такое включе-

ние стало возможным, с субъектом необходимо вступить в контакт. А для этого уже нужен общий язык, общая знаковая система. Уже обучение языку само по себе есть предварительная работа.

Вступление в контакт и навязывание определенной модели поведения строится через систему вызовов. Субъект ставится перед чем-то (фактом, информацией, вопросом, проблемой), на что он не может не отреагировать. Пусть даже его реакция будет в не-реакции. Это тоже допускается и контролируется стратегией.

Если человек знает язык, на котором к нему обращаются, он не может не понять, что ему говорят. И он вынужден что-то предпринять в ответ на сообщение. Он может не делать ничего, может повести себя каким-то другим способом (который предсказуем). Вся гамма возможных реакций учтена и поддается контролю. Главное, чтобы субъект не повел себя непредсказуемо, на что способен только тот, кто вообще не понимает сообщения, не знает языка. Такого человека обращение не ставит в экзистенциальную ситуацию выбора. У него не задействуются решимость, воля. Он не испытывает вины за не-выбор, не рассматривает предложенные варианты как свои возможности.

Сообщение не касается ни прошлого, ни настоящего, ни будущего. Человек живет так же, как жил, подтверждая парадоксальную формулу Виттенштейна «то, что я не знаю, меня не интересует». Чтобы быть способным ответить на вызов, на провокацию, субъект должен принадлежать к символическому полю, в нем должно быть то, на что направлена провокация, что она провоцирует. Даже не-ответ со стороны субъекта — это тоже реакция, оставляющая в нем шрам, рубец, вину (в экзи-

стенциальном понимании) при условии, если провокация достигла цели.

Классический идеализм предполагал, что символическое присутствует в субъекте виртуально, поэтому обучение и строилось на провокациях, на вытягивании этого виртуального, на разворачивании его из «в-себе» в «для-себя». Таково, например, искусство маевтики Сократа (маевтика — повивальное искусство). Сократ сравнивал себя с повивальной бабкой, помогающей внутреннему появиться во вне. Он использовал для этого метод вызовов-вопросов-провокаций. Естественно, что педагог (т. е. тот, кто ведет ребенка) при устраивании этой системы вызовов-провокаций должен руководствоваться целью, заранее заданным образом. Достигший этого образа считался «образованным». Римляне, преклонявшиеся перед греческой ученостью, просто брали образованных греков за образец. Образец «образованного человека» включал в себя перечень неизменных атрибутов. Путем подражания и дрессировки человек просто должен был копировать эту модель. «Всякий образованный человек должен знать, уметь увидеть, прочесть то-то и то-то» — вот формула этой педагогики. Быть необразованным немодно, непрестижно, постыдно.

Но чтобы включить эту мотивацию, предварительно должны быть уяснены символические различия между модным и немодным, высоким и низким, должна быть интериоризована политическая властная иерархия.

Легко заметить, что эти две модели (греческая и римская) до сих пор соперничают в педагогике.

Так или иначе везде господствует «образ». Просто исторически он менялся. Христианская культура требовала соответствия человека «образу и подобию Бога» (ха-

рактен трактат Ф.Кемпийского «О подражании Христу»); когда арабы принесли в Европу греческую ученость, то сформировался новый образец ученого, которого ковали схоластические университеты с их дрессировкой и зубрежкой. В эпоху Возрождения были открыты другие античные источники, и образец образованного человека опять претерпел изменения. Теперь кроме Библии и Аристотеля всякий культурный человек обязан был знать античных поэтов. Власть каждый раз давала «социальный заказ» на нужный ей образ. Причем светская власть. Если религия настаивала на сохранении между образованным клиром и простолюдинами, то светские власти, напротив, предпринимали попытки обучить народ грамоте. Леви-Стросс говорит об этой стратегии светских монархов: «Все должны уметь читать, чтобы никто не мог сказать, что он не знает закон». Политическое господство тут — главное. Просвещение — сопутствующая, вспомогательная стратегия. Лютер перевел Библию на немецкий язык, Гус — на чешский. Это дало взрыв протестантизма. Вряд ли без такой просветительской программы протестантизм получил бы господство.

Эпоха Просвещения (недаром она так названа) была важнейшим историческим этапом в формировании современной системы тотального господства. Просвещение — как всегда — сопутствующая стратегия. На самом деле тогда формировалась концепция свободы как псевдовыборов, тогда родились тюрьмы, родились клиники, родилась система физической и интеллектуальной эксплуатации. Тогда родился «образ» современного человека. В гуманитарной области он должен быть либералом (та самая свобода), в технической области — прогрессистом, трудоголиком, технарем и т. п. Само различие «гумани-

тарного» и «технического» (и единство, конечно, тоже) укоренено в этой эпохе.

Поначалу, на заре капитализма, все это имело еще грубые формы. А.Смит рассматривал образование, пере-квалификацию и т.п. в терминах стоимости, как реинвестицию капитала: «Человек, обученный ценой больших затрат труда и времени, подобен дорогостоящей машине». Но это иллюзия. Как пишет Бодрийяр: «Образование, обучение, школа — это не особые, косвенные формы капиталовложений. Они непосредственно представляют собой общественные отношения порабощения и контроля. Капитал в них не стремится к сложному труду, а несет абсолютные убытки, жертвуя огромной частью „прибавочной стоимости“ ради воспроизводства своей гегемонии». В самом деле образованные люди становятся основой истеблишмента. Тогда как нищие невежественные массы несут угрозу (в отличие от феодальной системы, где все наоборот).

Что представляет собой современное образование? Все тот же причудливый набор рудиментов и атавизмов просвещенческих доктрин, о чем свидетельствует сам набор школьных и вузовских дисциплин. Свой отпечаток накладывает национальное государство (язык, история, политическая география и т.п.) и современные космополитические дисциплины, готовящие людей к способности встроиться в техническую и гуманитарную реальность.

Власть задает «образы» и нужные «модели», парадигмы, «национальные концепции» и т.д. Существует огромное количество псевдовыборов, каждый из которых соблазняет, заманивает, провоцирует субъекта, а точнее, заложенные в субъекте способности. Как можно видеть, со времен античности ничего не изменилось. Все те же

«образы» и «модели». Все то же провоцирование виртуальных, скрытых в субъекте способностей, талантов, т. е. того, что родственно этим образам и моделям.

Есть, впрочем, и другие концепции образования, например, исключают виртуальное присутствие способностей в субъекте. В таком случае начальным этапом является контаминация, заражение субъекта «культурой». Тогда человек рассматривается как существо, способное к заражению. В отличие от животных он изначально страдает культурным иммунодефицитом. В нем нет антител, блокирующих восприятие культуры. Но тогда встает вопрос, откуда вообще взялась эта культура.

То, что сегодня уже никто не требует соответствия определенному «образу» (мы живем в эпоху конца классического образования), а напротив, требуют культивировать индивидуальность, самому выбирать предметы обучения, профессии и т. д., нисколько не ущемляет описанную выше провокационную модель.

Просто культура как таковая есть зыбкая взвесь этих образцов и провокаций, где каждый находит свою игрушку (свое призвание) согласно «заложенным природой (или Богом) способностям». Наличие огромного количества псевдовыборов и возможность самому строить себя, «свою индивидуальность» ничего ровным счетом не меняет. Этой глобальной, тотальной системе все равно, кто именно и какое место займет, главное, чтобы места были заняты. Главное, чтобы не осталось неприсоединенных (детей, дикарей, сумасшедших и невежд). Хотя и для них отведены свои резервации, свои места и в будущем (стараниями правозащитников), их индивидуальность окончательно будет признана. От принуждения к чему-то определенному, к «образу» мы перешли к при-

нуждению к «различию» (оригинальность требуется, она в моде), но это означает не освобождение, а как раз наоборот — установление полного господства. Если раньше любое нестандартное поведение было риском для системы и поэтому подавлялось, если раньше это поведение несло угрозу, то сегодня система настолько окрепла, что уже не чувствует угрозы. Ей уже безразличен каждый различный член.

Современное образование — это «широко закрытые глаза». Почему «закрытые», уже понятно. Почему «широко»? Да потому, что закрывает их именно тот самый «широкий» спектр псевдовозможностей самореализации, который представляет современная система.

Сегодня от одного ничего не зависит. Не зависит даже от некоторых. Нет ни одного человека, ни одной организации, способной управлять мировыми процессами, способной опрокинуть это бессубъектное господство. Пожалуй, это могли бы сделать некие «многие». Отсюда система еще чувствует угрозу, и поэтому требует «различий», «оригинальности».

«Разделяй и властвуй» — древнейшая формула, не только руководство для политика. Разделенность сама по себе порождает власть, даже бессубъектную. Властвует сама власть. Не кто-то обладает властью, а власть обладает кем-то. Борьба политических партий за власть на самом деле — борьба за подчинение, борьба за место, в наименьшей степени пронизанное властными потоками.

Бэкон на заре Нового времени говорил: «Знание — сила». Означает ли это сегодня, что тот, кто читает множество книг и журналов, рыщет в Интернете и не пропускает ни одной программы по ТВ, является «сильным»? Лозунг Бэкона сегодня перефразирован: «Кто об-

ладает информацией, тот обладает властью». Означает ли это, что тот, кто впитывает в себя всю транслируемую миром информацию, обладает властью? Нет, сила и власть (в большей мере) состоят в том, чтобы знать «что», «как», «где» и «когда» подавать. Равно как и свобода состоит не в свободе выбора между различными телеканалами и публикациями любого рода, а в возможности программировать эти каналы и публикации.

Впрочем, и те, кто программирует и манипулирует, также несвободны. Они принадлежат системе так же, как «плюс» и «минус». Одни не обходятся без других и создают гармоничное целое.

Фундаментальная книга западной философии «Метафизика» Аристотеля начинается словами: «Люди от природы стремятся к знанию». Этот сакраментальный факт на все лады используется в повседневной политике и рекламе. Рабочим на фабрике рассылается брошюра, что такое акции и как определить их стоимость. Но это делается для того, чтобы потом подешевле скупить эти акции. Без «просвещения» — ничего бы не вышло. Их бы никто не продал, так как рабочие думали, что они стоят «очень дорого» и на них «безбедно будут жить наши дети».

Есть и более безобидные способы. Все помнят рекламу банка «Империал». Она так приглянулась, потому что рассказывала курьезные случаи из истории. Их интересно просто знать, их престижно будет потом кому-то рассказать, прослыть эрудитом. Поэтому лучшая современная реклама не пишет статьи о том, как «хорошо и полезно жевать жвачку», она рассказывает историю появления жвачки, курьезы из жизни фирм, производящих жвачку, курьезы из жизни великих людей, связанных

с жвачкой, и т.д. и т.п. Собственно «реклама» вплетается в извлекательную статью, полную интересных сведений и фактов, которые просвещают субъекта, делают его другим, чем он был раньше, поднимают его на ступеньку выше. А человеку всегда хочется стать на ступеньку выше — на этом его и ловят.

Скандал, кризис.

Стать выше или почувствовать себя выше можно и иначе — а именно в тот момент, когда кто-то особенно «великий» вдруг внезапно стал ниже. «Скандал» — это и есть название для ситуации, когда кто-то попал в неловкое положение, сел в лужу. Оттого-то люди и любят скандалы.

Скандал — самое главное оружие в арсенале спинера (специалиста по «раскрутке»): «Всякая популярность начинается со скандала», «Публика любит того, кто вначале скандализировал ее» — эти афоризмы давно стали общим местом. К отличительной особенности скандала относится его неожиданность, спонтанность. Скандал всегда нарушает чьи-то планы, переламинает наметившиеся тенденции. Это входит в само понятие скандала. Именно этим он и удобен тем, кто его режиссирует или заказывает. Не надо согласовывать скандал с предшествующей ситуацией, не надо выводить его из нее. Можно работать с чистого листа, с ровного места. Это очень важно, так как, во-первых, позволяет прервать последовательность событий, привести все к общему знаменателю и начать писать с чистого листа. Во-вторых, поскольку другие не готовились к скандалу, позволяет выявить то, что обычно бывает скрыто. Когда человека застаешь врасплох — узнаешь о нем много нового. Кризис — это

момент истины, в нем проявляется то, что никогда не проявилось бы в нормальной ситуации.

Существует такая специальность как «кризис-менеджмент». Это словосочетание в России совершенно неправильно переводят как антикризисное управление. Такой перевод предполагает, что кризис случается сам по себе, подобно пожару или наводнению, а антикризисный управляющий приходит, подобно пожарнику или врачу, и оказывает помощь. Кризис-менеджера рассматривают как своего рода Бэтмена, который летает и сеет правду там, где зло подняло голову. На самом деле кризис-менеджер занимается прямо противоположным делом — он устраивает кризисы, разжигает пожары, но делает это так, чтобы кризис способствовал улучшению работы предприятия и выходу его на новый уровень. Кризис-менеджер может провоцировать внутрикорпоративные конфликты, в результате которых между сотрудниками возникает или обостряется конкуренция, происходят нужные фирме ротации, перемещения руководителей и работников среднего звена, отсеивается балласт. Кризис-менеджер может провоцировать кризисы и во внешней среде, в результате чего фирма сплачивается, мобилизуется, открывает свой творческий потенциал и совершает рывок. Существуют различные классификации кризисов и функциональные нагрузки их тоже различны. Есть среди них и такие, которые способствуют повышению известности и популярности, привлечению внимания к определенному товару или услуге, или феномену. Так, например, популярность The Beatles в США во многом была вызвана беспрецедентной критикой церкви в их адрес, которая была умело спровоцирована менеджером группы Б.Эпштейном. До сих пор американские импресарио не могут себе простить, что «пустили в США „Битлз“, а с ними — и всю англий-

скую эстраду. Шоу-бизнес — большие доходы, и вот уже 40 лет англичане имеют долю на американском рынке.

После того как скандал, кризис разгорелся, им надо умело управлять, повернуть в нужную сторону или же у всех на глазах умело потушить. В предвыборных кампаниях часто используется прием «бэтман». Действующая власть провоцирует кризис в каком-то районе или на предприятии. Естественно, люди возмущаются. И вот в разгар событий на место происшествия мчится главный начальник, который ругает прилюдно местных начальников, обещает народу все исправить, а потом — исправляет.

Такое «бэтманизирование» происходит в международных масштабах. Один американец русского происхождения недавно написал для американцев книгу, якобы помогающую им понять Россию. Он избрал такую метафору: «Во дворе мальчишка может добиться авторитета двумя способами: либо заработать на велосипед, либо наоборот — сломать велосипед у других. Путь зависти к богатым — это путь России, а путь труда и созидания — это путь Америки». Метафора эта миллион раз звучала в демократической пропаганде в начале 90-х, да и сейчас звучит, но никто не попытался выяснить, а кто в этой метафоре who?

Когда народ ругает Березовского и богатых, то здесь нет никакой зависти, а есть просто разочарование в тех, кто называет себя элитой. Может, кто-то из «новых русских» «сам сделал велосипед», как Форд, Билл Гейтс? Нет. Если уж проводить аналогии, то наш «новый русский» — это мальчик, который отобрал общий велосипед, накатался на нем вдоволь, сломал, а потом сбежал за границу (нефтяные вышки, полученные «новыми русскими»

ми», дают сегодня в два раза меньше нефти, чем в СССР, и так можно сказать про всю промышленность; почти нигде приватизация не дала положительного эффекта). Ну да ладно, речь не о наших внутренних разборках. Речь о России и США. Так вот, если мы посмотрим на СССР, то как раз именно он скорее похож на «мальчика», который сделал себе велосипед. Почти весь век отгороженный железным занавесом от остального мира сам себя кормил, строил промышленные объекты, выходил в космос... Напротив, США вели не изоляционистскую, а глобалистскую политику. Неплохо нажившись на 2-й мировой войне в Европе, они поняли, что чем хуже будет вокруг, тем лучше будет у них. Чем больше войн, кризисов, нестабильности за рубежом, тем лучше инвестиционный климат в самих США, тем круче доллар, который сразу становится мировой валютой. Так что США — это мальчик, который «ломает велосипеды у других», а потом дает остальным покататься на своем монопольном, единственном во дворе велосипеде. Социологи свидетельствуют, что только за три процента войн в 20-м веке ответственность лежит на СССР, 60-70 процентов — на западных государствах и 25-35 — на «независимых» странах третьего мира. Только в 4 процентах войн в 20-м веке СССР выступал агрессором, тогда как США — в 30 процентах всех войн 20-го века были инициаторами (см. Серебрянников В.В. Социология войны).

Сегодня эта тенденция будет увеличиваться, и не только потому, что США остались единственной сверхдержавой, но и потому, что процессы глобализации ставят США в невыгодные условия. Капиталы сбегают туда, где тепло, где не нужна дорогая энергия, где дешевый морской транспорт и, самое главное, где дешевая рабочая сила (а это не в США). «Мочить» других — это един-

ственно верная стратегия. Отсюда — волна кризисов (Южная Америка, Юго-Восточная Азия, Россия, Ближний Восток, а теперь и Европа). Последний европейский кризис особо примечателен, здесь стратегия бэтмана выявилась очень рельефно. Как только в «единой Европе» задумались о евро, постепенно стал нарастать балканский кризис. А введение евро сразу же вызвало войну в центре Европы. Умные люди много раз говорили, что Милошевич создан самими американцами, чтобы оправдать свои действия. Как только возник кризис — прилетел бэтман в виде миротворческих сил и все «уладил», точнее, полностью стал контролировать процесс. Надо чуть-чуть притушит, надо (например, если евро начнет расти) опять начнется война.

Или вот еще. Буш приходит к власти, и сразу же объявляет о смене приоритетов в международной политике. Враг №1 теперь — Китай. Американцы — люди действия. Стратегия начинает реализовываться. Глупо думать, что, объявив Китай врагом, США будут сидеть и смотреть, что этот враг будет делать. Китайцы сбивают разведывательный самолет и заставляют Буша извиняться(!). Америка поставлена на колени! Кто-то это, может, и забыл, только не Буш... Ничего... Скоро Китай будет стоять на коленях. Срочно, пока не поздно, он должен быть окружен американскими военными базами, где можно установить РЛС и тактическое оружие... Как СССР был окружен по всему периметру, так же должен быть окружен и Китай. Но ведь это немыслимо! Базы должны появиться в Пакистане, в Индии, в Средней Азии, Афганистане!!! А это «зона России». Кто ж туда пустит?! Тут по поводу Югославии такой шум устроили! Конфликт в этом регионе должен быть в 100 000 раз более оправдан. Надо сделать так, чтобы никто не смел поставить под со-

мнение легитимность ввода войск. Но как? Бен Ладен, скрывшийся там, в Афганистане, это даже не Милошевич. Какая от него опасность интересам США? Вот если бы он не болтал языком, а действительно бы сделал теракт, причем символический, мощный, жертв этак тысяч на десять... То мы бы решили все свои проблемы. Россия сама пустит нас в Среднюю Азию (им это выгодно, так как они сразу оправдают свои действия в Чечне). А там переговоры с Индией, Пакистаном (ведь у них же есть ядерное оружие (!), его надо охранять, а еще надо охранять мирных американских специалистов)... И вот — теракт 11 сентября, который «проспали» все спецслужбы США! Все это могло бы быть правдой, но с трудом верится, что у Буша хватило бы ума все это просчитать и воли это осуществить.

Или другой вариант. Китай, который неплохо вырос, воспользовавшись ситуацией, когда в мире соперничали две сверхдержавы, понял, что не плохо было бы еще кого-нибудь подставить Америке для изматывающей борьбы. Например, арабские страны.

Или вот еще вариант. Израиль резко обеспокоился тем, что конфликт вокруг Палестины начинает решаться не в его пользу.

Россия устала от того, что ее критикуют за Чечню, а заодно решила избавиться от надоедливой фирмы «Нога», чей офис был во Всемирном Торговом Центре.

Бредовые версии? Но ведь взрыв был! Кто-то это сделал! Причем описанные выше логики — только одни из возможных. Возможно, что сработала еще более бредовая логика. После взрыва появилась сотня версий-размышлений на тему: «Кому это выгодно?». Оказывается, 11 сентября было выгодно абсолютно всем, в том числе и

некоторым погибшим (а меньше всех оно было выгодно арабам). Читая это, думаешь: если столько людей могли бы быть заинтересованы, то почему это не произошло раньше? Почему теракты случаются не каждый день? «Последние 10 лет события бастовали», — пишет Бодрийяр по поводу 11 сентября, наконец-то в мир пришло большое событие, настоящее событие. Скандал, кризис, теракт — это взрыв социальной энергии, без которой общество изнемогает, как промышленность без энергии электрической. Кто-то пустил волну и теперь ее плодами спешат воспользоваться все (большим — больше выгод, маленьким — меньше).

Тест.

Выше достаточно много говорилось о склонности субъекта к познанию. Но не менее ценно и другое качество субъекта — склонность к самопознанию. «Познай самого себя» — древнейший девиз древних греков, от которых идет наша цивилизация. Ради самопознания человек с удовольствием вылезает из своей ракушки. Когда в жизни мы тестируем окружающих, когда мы идем «методом проб и ошибок», мы сами выбираем те признаки и критерии, по которым будем идентифицировать все и всех окружающих, и раскладывать их по полочкам. Кому-то в жизни важно богатство, и он сканирует всех окружающих по этому критерию. Богатство имеет следующие признаки: «600 Мерседес», часы «Фрэнк Мюллер» и т.д. Кому-то важно что-то другое. Мы не подходим к предметам «феноменологически», мы не вживаемся в них, не пытаемся понять, что они есть в-себе и для-нас.

Поэтому, когда нам подсовывают тест, это ничего общего не имеет с самопознанием, так как не мы себя познаем в этом тесте, а другой познает нас. Он — состави-

тель тесте, заложил те критерии, которые интересны только ему, он определил признаки, согласно которым Вы будете отнесены в какую-то категорию. Например, в свое время «Литературная газета» была задумана КГБ как тест на неблагонадежность. Гениальный ход. Все, кто подписался на «Литературку», сразу же себя проявили и могут вноситься в соответствующие списки.

Социологические и прочие опросы являются такими тестами. Но там хотя бы не скрывается, что их результаты нужны не Вам, в публикуемых же там и сям тестах человеку в конце концов (в результате) предлагается навесить на себя тот ярлык, который получился, смириться с ним, жить с ним и даже корректировать себя.

Естественно, что «коррекция» — это то, что нужно составителю теста или же такая идентификация, на которую поправлена рекламная кампания. Российский читатель может удивиться, отчего тесту уделяется особое внимание. В самом деле, у нас тест распространен как газетная развлекаловка и немного как инструмент социологов, психологов, кадровых рекрутеров. На Западе же на тестах строится вся система образования, и не только она. Понятие теста настолько вошло в менталитет, что даже президент Буш после терактов позволил употребить себе смачное и, видимо, доходящее до каждого американца сравнение: «Теракты — это тест для Америки». У нас же, поскольку психология сейчас является основным мета-языком, то есть языком, на котором мы общаемся по поводу общения, то основные тесты — психологические. Мета-язык не возможен без типизации языка, по отношению к которому он «мета». Психологические типы и психологические категории получили невиданное распространение. Сегодня даже полный идиот щеголяет словом «комплекс», знает, что такое «экстраверт — интроверт»,

«холерик и флегматик». И каждый относит себя к какой-то группе. Тесты могут посылаться не в виде собственно тестов (то есть вопросов и ответов), это могут быть типизации, разъяснения специалистов, введение нового термина в знакомый контекст и т.д. Главное, чтобы читатель (зритель) мысленно соотнес себя с набором признаков или же отнес себя к определенному типу. Когда такое отнесение произошло, тебя уже начинают ловить на идентичности (см. выше).

Тайна, секрет.

Кто убил Лору Палмер? Кто подставил кролика Роджера? Все эти «Совершенно секретно» и «Секретные материалы»...

В отличие от животного человек знает, что он чего-то не знает. Для животного нет тайн и секретов. Оно живет в своем мире, который самодостаточен. Мир человека открыт. Человек знает, что этот мир не полон. Любая тайна, любой секрет есть не просто тайна мира, это секрет, тайна собственно человеческого бытия, любой секрет касается тебя самого. Поэтому как заколдованные люди смотрят боевики и адвокатские сериалы, документальные фильмы о Бермудском треугольнике и золоте партии. Поэтому все делятся на тех, кто любит детективы, и тех, кто в этом не признается.

Тайна, секрет — были темами московских лекций Ж. Деррида, и не случайно разговор начался с литературы, а кончился политикой. Со времен Канта открытость, гласность считаются условием возможности истинной коммуникации. А как же иначе? Коммуникация — это процесс, в котором идет согласование позиций всех контрагентов. Причем каждый имеет право «veto» на действия других,

если сочтет, что они ущемляют его свободу. А свободу ущемлять нельзя — она одна на всех, ущемляя чужую свободу, ты ущемляешь и свою. Из свободы не должно происходить ничего такого, что противоречит свободе, подрывает ее основания. Иначе говоря, нельзя рубить сук, на котором сидишь. Поэтому действия каждого должны быть известны и предсказуемы, чтобы любой мог успеть возразить... Несвободен любой поступок, не совместимый с гласностью. Но против Канта сразу же выступил Фихте и сказал, что свобода не может зависеть от свободы и намерений других, слишком она будет хрупкой. Свой политический проект «замкнутое торговое государство» (а это источник всего антиглобализма, о котором сейчас так много говорят) Фихте строит на необходимости государственной тайны, первая из которых — тайна изготовления национальной валюты. Глобализм ратует за прозрачность и гласность, антиглобализм — за тайну. До тех пор, пока есть национальные государства — будут и государственные тайны. Причем в современном мире «концентрация тайны» возрастает. Если раньше некая тайна касалась малого количества людей и ею владели немногие, то сейчас эти немногие владеют тайной, касающейся всего человечества. Например, атомная бомба и секрет ее изготовления и запуска. Это касается всех на Земле. А сколько человек владеют этой тайной? Секретари правят миром. (Недаром советский лидер назывался генеральным секретарем). Увеличение концентрации тайны в этом мире создает невиданную ранее разницу потенциалов. На одном конце — все тайны, на другом — все неведение. Отсюда огромное напряжение между полюсами. Отсюда постоянное разоблачительство, утечки, расследования.

Естественно, в этой мутной воде все кому не лень ловят рыбу. Под видом тайн и секретов рассказывают людям все что угодно. Под видом расследования секретов вовлекают в нужные процессы. Особый отдел — это всевозможная мистика, антропология, оккультные науки и т.п. Здесь мы входим в область суеверий и в самую уязвимую часть человека. Под видом астропрогноза мы можем запрограммировать будущее определенного человека (главное — чтобы он верил в астрологию, и был кто-то, кто подложит ему газетку на стол), мы можем пугать нежелательных инвесторов тем, что «дом сгорит на плохом месте», а можем привлекать людей чудесами. Мы можем поднимать и опускать явку на выборах и т.д. В масштабах страны прогнозы катастроф и улучшений, цен на нефть, смертей, курсов акций и долларов действуют не хуже, чем прогнозы экспертов из экономических НИИ. Так что газета «Оракул» в идеологическом плане работает не меньше «Российской газеты» или «Правды». Астрология особенно ценна там, где нужно воздействовать на женскую целевую группу. Впрочем, женщины, в свою очередь, воздействуют на мужчин. Они же создают погоду в доме.

Для спекуляции по поводу тайны тайна вовсе не нужна. К.В.Киселев: «Синяя борода тайной не владел, он создавал видимость того, что владеет тайной. Но все его жены считали, что тайна есть... Мир напоминает кучу детишек, которые делают „секретики“ (берут золотинку от конфеты и закапывают ее под бутылочным стеклом в землю). А всем другим страшно интересно, что за секретки у друзей-соседей...».

Возьмем, к примеру, феномен Дугина, который сплошь и рядом намекает на эзотерические древние учения. Кто их представляет? Шмидт, Эвола и прочие попу-

ляризаторы и вульгаризаторы Ницше. Сам Ницше был вполне светским профессором и не состоял в связи с «обществами». Тут нет тайны — есть просто глубина мысли, которую вульгаризаторы не постигли, но от которой затрепетали. И вот они, явные популяризаторы (то есть попсовики, работающие на публику), пытаются доказать, что в их вульгаризациях и пародиях тайны больше, чем в оригинале.

Основоположник анархизма М.Штирнер говорил, что человек будущего — истинный эгоист — не должен хотеть знать чужие тайны. Какое мне дело до того, кто убил генерала Рохлина? В сходном духе писал М.Хайдеггер. Любопытство — это неподлинный модус бытия человека. Любопытство — привилегия *das Man* (человека толпы, человека среднего рода). Пиар — это сфера работы с *das Man*. Поэтому любопытство — это основной инструмент.

Большие формы.

Хочешь получить человека на пять минут — действуй листовкой, хочешь на неделю — действуй статьей, хочешь на всю жизнь — действуй книгой. Маркс убедил сотню людей толстым «Капиталом», эта сотня убедила тысячи — статьями, эти тысячи подняли миллионы — листовками. Солженицын убедил десяток «Архипелагом ГУЛАГ», этот десяток убедил тысячи — статьями, эти тысячи убедили миллионы — листовками, языками, заметками, упоминаниями, ремарками и т. д. То же самое относится к другим формам искусства. Известно, сколько внимания Сталин и Гитлер уделяли архитектуре. Архитектура — это мир, в котором человек постоянно живет. У человека из «хижины» одно сознание, у человека из «высотки» — другое. Но книги и фильмы несут в себе

идеологию гораздо более насыщенную. Потому что там есть образы, есть язык. Человеку даны глаза, чтобы слышать (читаемый текст), и уши, чтобы видеть (представить прочитанное образно). Образ практически не поддается разрушению. Мы знаем Петра I по книжке Толстого и советским фильмам. Никакие факты «историков» не способны разрушить его живости, факты, даже если они противоречат, будут переинтерпретированы и вписаны в образ, сам же образ не разрушится. Его можно убить только книгой, фильмом и т.п. Но не статьями. Поэтому Никита Михалков тысячу раз прав, когда убеждает власти в том, что кино — не роскошь, не средство развлечения и не способ самовыражения режиссеров-гениев. Кинофильм — это огромный рекламный ролик (каким, например, является «Сибирский цирюльник»).

В начале 90-х кто-то провел социологический опрос на тему: «Идеальный мужчина». Можно было выбрать как из реально существующих персонажей, как из истории, так и из фильмов, из книг. 30% опрошенных ответили, что идеалом является Штирлиц, еще 10% — маршал Жуков, 5% — артист Баталов, 5% — артист Миронов, дальше шли всевозможные Высоцкие и т.д. Что ж удивляться, что Россия выбрала Путина? Конечно, свою роль сыграла ситуация, агрессия в Дагестане, взрывы в Москве. Консультанты Путина хвастали, что они сделали кампанию «без единого ролика». Позвольте, а «17 мгновений весны», который крутят 25 лет? Разве он не задает образ разведчика? Никакие ролики к этому бы ничего не прибавили.

Когда-то американская мафия заказывала в Голливуде сериалы про крестных отцов. И добились своего. Их считают вполне симпатичными по-своему ребятами. Вообще, Голливуд — это огромное рекламное агентство, от-

вечающее за внешний и внутрикорпоративный пиар корпорации под названием «Америка». Все красивые люди Америки живут в Голливуде и служат «моделями» тел, речи, человеческих отношений, поведения. Чуть возникла в США проблема недоверия полицейским — тут же снимается десяток сериалов о «старом добром служаке закона», чуть возникла проблема недоверия ЦРУ — сразу возникают шпионские детективы. Связка с политикой — очень тесная. Недаром в каждом фильме сегодня присутствует чернокожий (причем на высокой должности и как положительный герой). Так идет насаждение «политкорректности». Сразу после терактов 11 сентября представитель госдепартамента США встретился со всеми ведущими продюсерами, сценаристами и медиа-магнатами Голливуда. Он «порекомендовал» им заняться проблемой терроризма. Скоро мы увидим кое-что интересное.

А что же фильмы ужасов? Даже если в них не присутствуют вурдалаки с серпом и молотом на голове, что было бы слишком явной пропагандой, фильмы ужасов тоже имеют свой пропагандистский смысл. В эпоху скучающих масс только через такого рода зрелища человек получает адреналин. Это симуляция экстремальных приключений, симуляция «полнокровной жизни». Глупо думать, что современный человек пьет или употребляет наркотики, спасаясь от проблем. Он ищет их, он их себе создает. Поэтому антинаркотическая пропаганда, говорящая «не употребляй наркотиков — у тебя будут проблемы», имеет обратный эффект. Наркотикам нужен заменитель — острые ощущения можно получить и иначе.

Острые ощущения — провоцирование субъектности.

Но главная ценность больших форм не в этом. Как было сказано выше — они работают всерьез и надолго.

Они несут мировоззрения, представления об образе жизни, а каждый субъект, если он хочет быть субъектом, обязан иметь мировоззрение. А его не почерпнуть из газет. Это только фильмы и книги. От Библии и Корана до «Унесенных ветром». «Жизнь подражает искусству», говорил О.Уайльд, поэтому контроль над искусством и его производство — это контроль над жизнью и ее производством.

Зависть и ревность.

Все, конечно, помнят Эллочку-людоедку из «12 стульев» Ильфа и Петрова. Этот социальный тип не так уж редок, и его проявления не исчерпываются разговорами жен на тему покупки шубы и машины «как у Сидоровых», и следующей за этими разговорами избыточной активности субъекта (внеурочная работа, «затягивание пояса» или даже криминал). Дело в том, что вообще любое наше желание, согласно исследованиям антрополога Р.Жира, имеет трехчленную структуру. Кроме желаемого объекта и желающего субъекта, обязательно должна присутствовать «модель-соперник». Субъект желает объект только потому, что его желает «модель-соперник», которой(ому) отдается приоритет. Для субъекта эта модель может быть реальной и вымышленной, а для социального манипулятора задача состоит в том, чтобы ее создать и донести до сознания субъекта.

В одном маленьком городке мэр выиграл потому, что выступил с инициативой присоединить их городок к большому и, по мнению жителей, богатому району. Но предварительно был выброшен слух о том, что присоединения хотят жители другого соседнего маленького городка. Как так? У нас гораздо больше прав! Мы ближе и вообще... Если бы мэр просто вышел с инициативой при-

соединения, его бы посчитали чудаком, авантюристом и просто глупым человеком. А так — все сработало. Или типичная игра на бирже на повышение. Распускается слух, что акциями интересуется очень искушенный инвестор, и все начинают ориентироваться на него. Вспомним фильмы «Блеф» или «Возвращение в Эдем». Там тоже людям впаривали «неликвид» под предлогом того, что товаром (землей) интересуется «третья» сторона.

Поэтому пропаганде мало изобразить объект вождения, надо изобразить удачливую «модель-соперника». А это трудно сделать в рекламном ролике, нужны разъяснения или, по крайней мере, долгие усилия. Праведный и справедливый гнев (а сколько войн и революций было на почве справедливости!) возникает не тогда, когда «нам что-то недодают». Это народ терпит (да, должны давать, но не дают, что ж поделаешь...), а когда возникает логика «нам — не дают, а кому-то такому же, даже хуже — дают!». Вот тут-то и происходит взрыв негодования. А взрыв — это то, что сегодня нужно истеблишменту. Подобно тому, как вся экономика работает на добывание энергии природы (и на ее использование), политика сегодня работает на добывание энергии общества (и ее использование). И проблема нехватки социальных энергоносителей стоит острее, чем проблема нехватки природных. Впрочем, арабские страны богаты и тем, и другим.

Дар и отчуждение.

Проблема дара (или, говоря юридическим языком, — отчуждения) стоит в философии на протяжении всей истории, и тут не место разбирать все ее перипетии. Скажем только, что дар противостоит «эквивалентному обмену». Дар — это наиболее острая форма, предельная форма проявления собственности. При обмене собствен-

ник что-то отдает и что-то получает взамен. При даре он отдает просто так, проявляя высшую власть над вещью (подобно тому, как высшая власть над рабом — отпустить его на волю, а высшая власть над преступником — помиловать его). Иногда дар (отчуждение) замаскирован в эквивалентном обмене, например, в прибавочной стоимости. И поэтому Маркс говорил об отчуждении рабочего, о полярном противостоянии труда и капитала, о том, что сущностные силы рабочего, отданные капиталу, теперь противостоят ему же в виде этого капитала. Маркс требовал, чтобы капитал не был в зависимости от своего богатства, а проявил свою власть собственника предельно — расстался с богатством.

И надо же такой беде случиться — так и произошло. Сегодняшний капитал управляет не за счет замаскированного изъятия прибавочной стоимости. Он управляет за счет дара. Исследования антропологов (особенно М. Мосса) показали, что уже в древних обществах дар был предельной формой закабаления. Человек попадал в рабство и отработывал всю жизнь только за то, что его не убили после того, как взяли в плен. За то, что ему подарили жизнь. Поэтому всегда в ответ на дар человек стремился отдариться.

Современное общество прервало эту традицию отдаривания. Оно не навязывает человеку социальные блага: безопасность, страхование, работу, образование, информацию. Средства массовой информации особенно примечательны в этой связи. Ж.Бодрийяр отмечает, что они — вообще не средства коммуникации. Они только дают и не оставляют субъекту никакой возможности ответить (за исключением фальшивой, софистической возможности «выключить иконку»). Очень интересно поэтому сегодня наблюдать, как СМИ симулируют коммуни-

кацию и интерактивность. Всевозможные «письма читателей», приглашения в эфир, телефонные опросы по ходу передачи, репортажи с улицы, звонки в студию... Все это зачастую умело срежиссировано, особенно если идет рекламная или избирательная кампания. Сами люди, конечно, радуются, когда попадают в эфир или в газету. Но они попадают, чтобы подтвердить или опровергнуть какую-то тему или же, на худой конец, чтобы продемонстрировать «независимость» и «близость к народу».

Но инстинкт отдаривания еще никто не отменял, поэтому само нагружение благами со стороны общества ведет к отдариванию в виде протеста, революции, взрывов, в виде различного девиантного поведения (вроде самоубийств, участвовавших в благополучных странах). А это какая-никакая реакция, с которой властям можно работать, которую можно утилизировать, тем самым доказывая необходимость собственного существования. В обществе, где социальных благ мало, дары порождают позитивный ответ. Поэтому в почете благотворительность — чуть ли не основной ресурс, который эксплуатируют пиарщики. К фирме или человеку, который является щедрым спонсором, хорошо относятся, и это помогает и на выборах, и при продвижении товаров и услуг. Но этот ресурс, особенно если он единственный, легко направить и против фирмы (кандидата), особенно если задать вопрос про «зону Уэйта».

Мечь.

Тема мести сейчас как нельзя более актуальна. По всему миру проходит американская акция «беспредельное правосудие». Она подается как «мечь» за теракты 11 сентября. Но террористы говорят, напротив, что 11 сентября было мечью Америке со стороны угнетенного

юга, востока, третьего мира. Так что США мстить не имеют права, они отомстили «авансом». В Америке же по этому поводу разгорелась дискуссия: «За что они нас ненавидят?». И дело представляется следующим образом. Есть нищие (от необразованности, неумения жить и делать деньги) и фанатичные (опять-таки от необразованности и бескультурья) недочеловеки, которые завидуют удачливым, умным и богатым американцам. Вместо того, чтобы учиться, богатеть, расставаться с предрассудками и жить в мире, они завидуют и «поджигают дом соседа». Ломать всегда легче, чем строить. Нищие фанатики идут по легкому пути, но путь этот — тупиковый...

Между тем, простое знание истории позволяет начисто снять вопрос «за что они так нас ненавидят?», ибо ненавидеть тут есть за что. Американцы же традиционно не сильны в истории и могут гордиться тем, что победили Саддама Хусейна во Вьетнаме во время Второй мировой войны. Именно благодаря короткой памяти американцы смотрят в будущее и, по совету Ницше, не отягощаются своим прошлым. Они мстят только за события последних месяцев, тогда как им мстят за всю историю.

Юг и Восток, и особенно Малая Азия были традиционно богатейшими землями на планете. По преданию, тут располагался Библейский Рай, тут возникла цивилизация. Тут возникли науки, искусства, ремесла, мировые религии (это к вопросу о том, кто является цивилизованным, а кто нет). В Англии же и в Североатлантическом мире жили грязные немытые варвары, которых периодически, по доброте душевной, все же приобщали к цивилизации (например, даже распространили христианство в начале нашей эры). Мы изучаем Древний Китай (в котором, например, анатомическое искусство в начале нашей эры было выше, чем в Европе в 16-м веке, а стихи мог

слагать любой чиновник — по требованию государственного экзаменатора, напомним также про бумагу, порох, шелк и фарфор), мы изучаем Индию (с ее философскими системами), Иран (масса культов, религий), Вавилон (астрономия, медицина, математика), Египет (математика), Грецию (философия, науки, искусства, техника, медицина), Рим (политика и право), но мы нигде не изучаем Древнюю Англию, Францию и Германию.

Распространившийся в начале тысячелетия ислам (на юго-востоке) и христианство (на северо-западе) ойкумены ничуть не изменили ситуации, а скорее усугубили ее. В Европе даже монархи были безграмотны. В их дворцах на столах стояли блюда для давки блох, и испражнялся «высший свет» прямо в коридорах (в том числе и Версальского дворца). Италия и Греция были в упадке и забыли все, что им «завещали» великие предки (кстати, после налета варваров). Они не восприняли культуру побежденных (как Рим воспринял культуру Древней Греции), а уничтожили ее. Иное дело арабы — наука и искусство у них не только сохранились, но и процветали. О богатствах и мудрости Востока ходили легенды. Но есть и экономическая статистика. В начале II тысячелетия страны Востока превосходили страны Европы в 1,5-2 раза по уровню экономического развития. Понятно, тут плодородные земли, тут море, но был и субъективный фактор — установка на то, чтобы быть культурными, в отличие от северян, гордящихся варварством. Уровень грамотности на Востоке был в 8-20 раз выше, чем в странах Европы. Когда Лондон был зловонной деревней, где процветали грабежи и пьянство, в Арабской Кордове уже был университет. Фактов много.

И вот тут-то у северо-атлантов разыгралась зависть к богатым и «шибко умным» соседям. «Крестовые походы»

— что это, как не поход «нищих фанатиков» против культуры и цивилизации? Первым «Бен Ладеном» был Ричард Львиное Сердце, созывавший в свои отряды всех подонков и религиозных экстремистов.

Войны длились долго, и в итоге арабов можно назвать победителями. Пусть не силой оружия, а силой культуры они одержали верх. Их стратегия в отношении нищих фанатиков была одной — цивилизовать, образовывать их. Что и было с успехом сделано. От арабов европейцы узнали не только водку, игру в кости и порядок подачи блюд, у арабов они научились мыться (до этого знаменитые галантные рыцари не мылись по несколько месяцев, спали в одежде и от них разило как от бомжей), у арабов научились математике (арабские цифры) и у них же переняли забытую философию (Аристотеля, тексты неоплатоников, искусство (современные размеры стихосложения)). После арабов начался «расцвет средневековой учености», стали появляться университеты, и началась эпоха Возрождения (в несколько этапов). Рождение протестантизма (религии нынешних Англии и США) тоже связано с арабским влиянием. Богословы не раз отмечали, что теология ислама и протестантизма чрезвычайно схожи. К сходному мнению другим путем пришел и социолог М.Вебер. Он же отмечал, что протестантизм стал ключевой составляющей «духа капитализма». Вирус протестантизма оказался страшен. В эпоху реформации и охоты на ведьм погибло чуть ли не пол-Европы. Только в одну Варфоломеевскую ночь в Париже было убито 4 тыс. человек (сколько за все царствование Ивана Грозного, жившего в то же время, и который на фоне остальных европейских «просвещенных» монархов был скорее добрым дядюшкой, нежели тираном). Закончив свои разборки, европейцы двинулись захватывать другие земли (Во-

сток был тогда еще силен, лишь к XVII веку Европа обогнала его по экономическому развитию — за счет чего, увидим ниже). Предки англичан начали с того, что вырезали все коренное население Америки (чего, например, не сделали предки испанцев). Сколько это миллионов? Какой там Сталин с его миллионом расстрелянных и 3-5 миллионами подвергшихся репрессиям (выселениям, заключениям)! Но этого показалось мало. Следующим континентом (оцените размах!) стала Африка. Тут оценки расходятся, но от 10 до 25 миллионов погибло при «переселении на ПМЖ» в Америку. Отец либерализма как теории — Джон Локк был, например, пайщиком одной из компаний, занимавшихся работоторговлей (либерализм, он на недочеловеков не распространяется!). Ну а дальше все европейские страны, грабившие колонии, получили неплохие стартовые позиции в экономике. Экономист знает, что мало иметь хорошую технологическую идею, собственными силами фирма, имеющая идею, может развиваться и расширяться хоть сто лет. Чтобы резко захватить рынок, нужны инвестиции. Но инвестиции бывают добровольные и бывают вынужденные. Война — и эксплуатация колоний — это такие принудительные инвестиции. А вот теперь уже дело дошло и до Востока. Индия, Китай, Юго-Восточная Азия, все оказались под пятой европейцев. Рывок в экономике за счет инвестиций из колоний позволил модернизировать производство. Только после этого европейские товары стали конкурентоспособными. Европейский экспорт стал душить Восток, и тот начал беднеть. В XVIII веке в Индии впервые за ее многотысячелетнюю историю случился голод! И умерло 10 млн. человек! В XIX веке экспорт хлопчатобумажных тканей в ту же Индию из Англии (раньше было наоборот) увеличился в 100 раз! Зато у Индии вырос экспорт сырья.

И прочее, прочее, прочее. Так что не надо сказок о богатом талантливом Западе и нищем и глупом Востоке. Запад разбогател, а Восток обнищал за последние 300 лет! Один раз в истории Запад получил шанс уничтожить Восток (до этого Восток мог тысячу раз уничтожить Запад), и Запад этим шансом воспользовался. В Китае опиумные войны, консервация деурбанизированной Африки, Юго-восточной и Малой Азии... Лишь XX век стал веком освободительных движений. И лидеры этих движений видели историю мира именно так, как описано выше (см., например, письма по истории Дж. Неру). Да, эти освободительные движения были экстремистскими и жестокими (не везде нашлись такие «тихие» освободители, как Ганди), но им было за что мстить. Их страны, бывшие раньше богатыми или имевшие шанс такими стать, были растоптаны западной военщиной, экспортом и опутаны долгами. Но и Запад сопротивлялся. Вот самый свежий, уже послевоенный пример: война за независимость Алжира. Прокурор Миттеран, будущий президент Франции, отдавал приказы о бомбежках и массовых казнях. По его санкции погибло более миллиона алжирцев. Эти люди просто хотели быть свободными. Это больше, чем было приговорено к расстрелу в ГУЛАГе за всю историю его существования (серьезные историки уже давно опровергли сказки Солженицына и других правозащитников о «миллионах» расстрелянных, только эти данные не принято публиковать — из страха прослыть «сталинистами»). Потом Миттеран имел наглость поучать Горбачева о том, что такое «права человека», а сейчас французы что-то болтают про Чечню. (Хотя 60% чеченцев проживает вне Чечни и им не нужна никакая «независимость», а из оставшихся еще 30% придерживаются того же мнения). Можно, говоря о гуманизме, вспомнить и бомбежку Америкой Хироси-

мы и Нагасаки без всякой военной необходимости (при взрывах и потом — от лучевой болезни — умерло более полумиллиона человек). Не случайно одно из первых сообщений 11 сентября было о том, что это месть «Японской красной армии». Им тоже было за что мстить.

Все это ни в коем случае не оправдывает терактов. Это историческое отступление сделано специально для того, чтобы показать, что взаимная месть и обвинения бесконечно далеко укоренены в истории и сегодня их предпосылки еще сильны. А разговоры о США как империи «добра» и «мировом терроризме», воплощающем «зло» — не просто наивны, они опасны, так как скрывают проблему. По всем статьям у США больше прав называться «империей зла», так как сегодняшней мировой политической и экономической порядок далек от справедливого (что стоит только система международных займов, благодаря которой долги развивающихся стран возрастают с каждым годом, несмотря на то, что те усердно их платят).

Итак, месть. То, что 90 процентов всех мыльных опер и боевиков так или иначе эксплуатируют тему мести — знают все. То, что месть (даже если это блюдо и подают холодным) одно из немногих средств вывести субъекта из себя и заставить активно действовать, даже с нарушением этических и правовых норм, тоже ни для кого не секрет. В отличие от дара, который наделяет субъекта чем-то и вынуждает отдариваться, месть, напротив, происходит из того, что субъекта чего-то лишают. «Око — за око, зуб — за зуб» — древнейший закон. На нем держится и современная система правосудия (проблема преступления и наказания). Здесь мы сразу попадаем в такой клубок фундаментальных философских проблем (отношение языческого закона мести и христианского сми-

рения, отношения греха и покаяния, проблема преступления и наказания), что вряд ли представляется возможным их даже кратко осветить. Достаточно сказать, что все великие мыслители последних столетий занимались этой проблемой особо тщательно (Достоевский «Преступление и наказание», Ницше в «Заратустре» говорит, что высшая надежда для него — избавить человечество от инстинкта мести; М.Хайдеггер, величайший философ XX века, посвящает последнюю опубликованную книгу «Что зовется мышлением?» разбору понятия «месть»).

Нам здесь в данном случае принципиально важно другое — превращение субъекта в постоянно мстящее существо — это, фактически, получение вечного двигателя, дармового источника «социального топлива», социальной энергетики. Манипуляция делает это с помощью нескольких техник. Одна из них, самая простая, состоит в том, чтобы любую «нехватку», любое лишение, потребность или отрицательность выдавать за деяние некоего ответственного виновного лица, который в этом случае становится «козлом отпущения». Это может быть действующая власть, прошлая власть, какие-то враги, природа, в конце концов сами Бог и дьявол (этими последними понятиями оперируют тоталитарные секты, ну а что такое вся наша социальная система, как не мягкая «тоталитарная секта»?). Но чтобы такое приписывание всех злодеяний, лишений и неудач кому-либо стало возможным, нужно вообще формировать такое отношение к жизни, к миру, согласно которому все, что произошло и происходит, могло бы быть иначе, и не просто иначе, а лучше, полнее, совершеннее, то есть без ошибок, недостатков, страданий.

«Месть, в основе своей, — писал Ницше, — это ненависть воли ко времени с его „это было“, метущееся же-

ление и невозможность (от чего еще больше энергии) изменить что-то, вернуть, исправить». Человек, конечно, ошибающееся существо. Это верно. Верно и то, что человек мог бы не совершать той или иной ошибки. Но верно другое — что он может действовать вообще без ошибок (чем больше в мире добра — тем больше зла), и что совершенную ошибку можно исправить. Но идеология нам пытается внушить и то, и другое: 1) что возможно общество без зла; 2) что можно исправлять ошибки. Вообще, слово «революция» — означает «возвращение», некое новое повторение уже пройденного пути. Недаром Маркс говорил, что все революции питались «призраками прошлого», и предлагал оставить мертвецам хоронить своих мертвых, и сделать революцию, которая питалась бы будущим, то есть, была бы реальным историческим экспериментаторством. Но если бы такой лозунг был выдвинут в политике, его бы сочли авантюризмом, поэтому последующие марксисты и другие революционеры предпочитали и предпочитают старый проверенный способ — вернемся в историческую точку X (где были совершены ошибки) и все сделаем сначала. Это был пафос перестройщиков, которые твердили, что Россия 70 лет как свернула с правильного пути, это сегодня пафос левых идеологов, которые утверждают, что «неправильный путь» начался с «перестройки». Для других идеологов он начался с Хрущева, для третьих — с Петра I и т.д. «Фантазм» на тему «как могло бы быть» — основа их идеологии. Чем более яростен этот фантазм, и чем большее количество людей в него вовлечено, тем больше энергия социального взрыва. А дальше — как всегда — утилизация. Революции делают одни, а их плодами пользуются другие.

Угроза, опасность.

Однажды на семинаре, посвященном теме «социализации индивида», зашла дискуссия о том, какой способ является предельно эффективным. В практической плоскости вопрос стоял так: что могло бы заставить стать социальным даже самого асоциального человека, например, матерого уголовника или бомжа? Вспомнив историю, все пришли к выводу, что такой вещью является «война». Во время войны даже бомжи шли в добровольцы, а уголовники мечтали «кровью искупить».

К.Шмидт в свое время разработал теорию идентификации, согласно которой любое сближение индивидов возникает только при угрозе с третьей стороны. Иначе говоря, вопрос «против кого дружим?» — является основным вопросом для понимания мотивов общности. Реальная или мифическая угроза общности со стороны третьей силы (возможно, даже безсубъектной силы, а просто опасности) постоянно становится источником манипулятивных стратегий самого различного уровня. Сотни выборов в России выигрывались по сценарию «пугало». Когда жителям маленького городка объясняют, что их город хочет захватить «областная мафия», жителям областного центра рассказывают о том, что область подверглась агрессии криминальных группировок из других областей или ФПГ из Москвы, в 70% случаев — это чистое вранье: те же методы используются и в бизнесе. Нет лучшего средства сплотить корпорацию, усилить внутрикорпоративный пиар, чем ввести в сознание людей мысль о злых конкурентах, пытающихся уничтожить корпорацию, а вместе с ней рабочие места ее сотрудников, их заработки, хлеб их семей и т.д.

Магнитогорский металлургический комбинат, например, который год якобы живет «в осаде». Его как будто пытаются захватить «московские группировки». Хотя ни у одного из внешних магнитогорских акционеров нет и 25% акций (и уже никогда не будет), рабочие завода верят в эти сказки и, во-первых, сплачиваются вокруг руководства, во-вторых, устанавливают мораторий на его критику. Если такая критика все же появляется, то это, конечно, не правда, а «происки врагов комбината».

В международной практике техника «пугала» применялась в самом широком масштабе со стороны США во время холодной войны. СССР — страну «вдов и инвалидов» с разрушенной промышленностью и пока без бомбы, удалось представить потенциальным агрессором! Bravo, Черчилль! На Западе до сих пор существует какой-то генетический страх перед русскими. В течение 40 лет вакханалии публикаций на тему «СССР — империя зла» довели людей до того, что пентагоновские генералы в безумии выбрасывались из окон небоскребов с криком «Русские идут», до того, что люди строили личные бомбоубежища под гаражами на ранчо.

В отличие от СССР, где после Второй мировой войны, особенно начиная с 60-х, наступила полная расслабуха и расцвело царство буржуазности, на Западе власть постоянно мобилизовывала людей и в конце концов своего добилась. СССР проиграл «холодную войну», хотя, по исследованиям даже некоторых западных ученых (не говоря уж про исследования наших публицистов типа М.Калашникова), имел все возможности выиграть. Сегодня аллармизм должен быть составляющей частью идеологии выживания (про возрождение уж можно и не говорить) России.

Юмор и сатира.

Проблема «комического» — одна из старейших в эстетике. Но спорными являются скорее приемы и техники юмора, тогда как «в главном» все согласны. Антропологи говорят, что обнажение зубов, смех — первый жест хищника над поверженной (и в скором времени будущей съеденной) добычей. Смех возвышает субъекта (провокация субъектности!), так как он унижает другого. Мы смеемся над нелепыми, неуклюжими положениями, над падениями, над неэффективными действиями (см. А.Бергсона). Мы смеемся над прошлым («Человечество смеясь расстанется со своим прошлым», К.Маркс), мы смеемся над умирающим, мы смеемся над «материально-телесным низом» (см. М.Бахтина), мы смеемся над ошибками речи и смысла (см. З.Фрейд). Юмор и сатира несут важнейшую политическую нагрузку, они выполняют «критическую функцию». Ирония, цинизм — это модели, которые навязываются требующей инноваций властью авангарду общества, интеллигенции. Нельзя идти вперед, не отрекшись от старого, на поставив его под сомнение, не посмеявшись над ним. Поэтому смех всегда был идеологической священной коровой для Запада (это отлично иллюстрирует роман У.Эко «Имя розы»). Тоталитарно общество, в котором нет места смеху. В то же время смех — не столько инструмент самокритики, сколько оружие, пробивающее стены традиционных обществ. Все эти сатирики, юмористы, кавээнщики — разве не внесли они громадный вклад в разрушение СССР. Хорошая шутка, анекдот, как подметил З.Фрейд, распространяется в обществе мгновенно как сенсация, как новость. Эти мелкие порции смеха — как небольшие фляжки с горючим, служат для пополнения, тонуса, для восстановления рас-

трачиваемой энергии. И чем более сурова действительность, тем больше она стимулирует человека к тому, чтобы он подсел на иглу юмора. В этом отличие функции юмора от сатиры. Сталин продвигал «новый опиум для народа» (комедии 30-40-х годов), своего рода «экстези», заставляющий выкладываться на 200%. А вот Жванецкий и Шендерович — это сатира, которая, говоря словами Маркса, «должна заставить человека ужаснуться самого себя». Юмористические и сатирические шоу всегда политичны (даже если в них нет ни слова о политике), политичны уже потому, что вовлекают субъектов в действие и вызывают разряд эмоций. А сегодня это важнее того, что это за эмоции и куда они направлены.

Еще одна функция смеха (особенно сегодня) — это маскировать так называемую грязь в политике, от которой устал обыватель. Остроумный стеб над политиками оказывается куда более действенным, чем пафосное обвинение. Сделай вождя смешным, и он перестанет быть вождем (вспомним хотя бы анекдоты про Брежнева). При пафосном обвинении человек должен солидаризироваться с субъектом критики, тогда как при иронии достаточно дистанцироваться от объекта. Ирония — это и есть зазор между тем, что говорится, и тем, что подразумевается. В то же время цинизм, который «опускает» ценности, с которыми солидаризируется субъект, это не средство получить симпатии субъекта. Скорее наоборот, средство возбудить его агрессию. Это тоже пригодится. Циниками обычно изображают врагов. Истоки цинизма, как болезни современного общества, все более и более проникающего во все ранее запретные и святые места, исследует П. Слотердайк. Впрочем, цинизм сам изживает себя. Он держится за счет того, что есть «священный» верх и «профанный» низ, он меняет их местами. Но в новом мире,

где все горизонтально и нет ни верха, ни низа, гораздо более страшной болезнью является мягкая ирония. Ирония действует по принципу реостата, она запрограммирована на диапазон температуры. Чуть выше энергетический перегрев — ирония тут как тут, она смеется над «излишним пафосом», чуть температура упала ниже нормы — ирония опять слегка подбадривает. Это здоровое состояние современной массы, cool, которая никуда больше не рвется и не слушает никаких призывов, она медленно колыхается и течет в неизвестном направлении.

Страх манипуляции.

У читателя (особенно того, кто не знаком с миром социального программирования), конечно, уже сложилось самое неблагоприятное представление о политике и бизнесе, как тотальной манипуляции, и, конечно, возникло естественное (для нашей культуры, в которой слово «свобода» имеет магическую притягательность) желание никогда не попадаться в лапы каких-нибудь манипуляторов. Это тоже очень эффективная ловушка, и манипуляторы таким мыслям рады. Один из самых лучших способов заставить человека поступать определенным образом, это внушить ему мысль, что то, как он поступает, выдает в нем дурака, лоха. «Тобой манипулируют, куда ты смотришь!». Сегодня это одна из основных тем в любой избирательной кампании. Избирателей пугают «консультантами и пиарщиками», «заезжими гастролерами», «зомбирующими методами» и, конечно, пресловутым «черным пиаром» и «грязной рекламой». Естественно, что консультанты сразу же приспособились к подобной ситуации. Широкое хождение получил прием «прививка». Когда кандидат имеет за собой достаточно много грехов, он выпускает сам против себя черную газету или

листовку. В ней излагаются совершенно неправдоподобные факты: что кандидат — это сделавший пластическую операцию Шамиль Басаев, что кандидат — садомазохист и член всемирной масонской ложи, что кандидат — инопланетянин и т.д. Все написано в самых оскорбительных тонах и выглядит максимально неприлично. Естественно, параллельно в белых СМИ и через агитаторов будируется тема «черной, грязной кампании», развернутой против этого кандидата. Народ, естественно, не хочет идти на поводу у грязных пиарщиков и голосует за этого кандидата. Что и требовалось доказать. Попытки других кандидатов пролить свет на прошлое этого кандидата будут, во-первых, жалким лепетом по сравнению с той чепухой, которая на него уже вылилась, а во-вторых, только подольет масла в огонь народного негодования против «черной критики».

Все эти «общечеловеческие речи» на тему грязных выборов — не безопасны. По сути, эти «этичные господа» льют воду на мельницу самых отъявленных проходимцев, так как именно им выгодно, чтобы царствовала только «позитивная реклама», а любые упоминания об их прошлом тонули в буре гнева по поводу черных методов. Вот один из довольно свежих вопиющих примеров. В одном из трех главных городов России по одномандатному округу в Государственную думу был избран человек, который: а) практически ни разу не появился в Думе на протяжении прошлого срока (и это в камеру ТВ говорили коллеги-депутаты); б) женился в прошлом на бомжихе, чтобы получить квартиру и прописку, и до сих пор с ней не развелся (и эта бомжиха сама пришла на телевидение, и ее показали все каналы); в) устроил пьяный дебош в бизнес-классе самолета (и по ТВ выступали стюардессы, экипаж, пассажиры этого самолета); г) во время одного

из походов с проститутками в баню напал с топором на сторожа (и этот сторож, хотя кандидат предлагал ему деньги за молчание, все-таки дал интервью во всевозможных СМИ); д) связан с одной из самых серьезных криминальных группировок России (тоже не секрет для тех, кто знает «крыши фирм», с которыми сотрудничает кандидат и другие факты). Все это озвучивалось, и неоднократно. Этот кандидат не подал ни одного иска в суд, потому что все обвинения были правдой. Он просто развернул кампанию на тему: «Меня хотят убрать, так как я неудобный человек, я слишком хорошо защищал интересы народа». И он был избран. В огромном городе, не в деревне. В городе, где много интеллигенции, где серьезные политические традиции. Может быть, другие соперники не выдвинули пресловутой «позитивной программы», может, они что-то не так делали, но надо согласиться — нельзя никогда, ни при каких обстоятельствах избрать человека с таким послушным списком. Так же как нельзя огульно любую критику называть «чернухой», а любую сладенькую льстивую статейку — «позитивной рекламой». Компромат на выборах возник вовсе не как желание во что бы то ни стало выиграть (консультант, может быть, этого хочет, но клиент чаще говорит, что лучше проиграет, но не будет портить отношения с людьми в том месте, где живет), и уж тем более компромат не возник как дьявольское желание кого-то во что бы то ни стало сделать что-нибудь гадкое. Компромат возникает именно как реакция на неумную лживую «позитивную рекламу» при явном умолчании грехов. Кандидат отваживается на компромат, когда у него чешутся руки и язык рассказать всем, что он знает о сопернике и что соперник не говорит (или даже говорит обратное). Компромат чаще всего реакция на лживость позитивной рекламы. И

тут ложь порождает ложь, и зло порождает зло. Хотя и тем, и другим движет благородное стремление к истине и добру. Негативная реклама может исчезнуть только вместе с позитивной рекламой. Тут все так же как во всем: чем больше истины и добра в мире, тем больше в нем лжи и зла. Чистый идеализм думать, что какими-то конференциями или внушениями можно будет что-то изменить в самом устройстве мира. Поэтому тематизация негативной рекламы — такой же поддающийся утилизации факт, как и все другие факты массового сознания. «Этика» не противостоит программированию, она является его инструментом или ресурсом.

Трансформация пирамиды.

В меру своего понимания мы действуем в своих интересах, и в меру своего непонимания — в интересах тех, кто понимает больше.

Кто-то из древних

Человек человеку — лох.

Алекс Джей Бакстер

Вирулентность.

Вирус, хоть и является программой, противоположен системе. И противоположен не потому, что «программу можно использовать для пользы, а можно для вреда», а по своей сути. Вирус — это атомарная вещь. Он паразитирует на больших программах, присоединяясь к

клеткам тела, к командам программы, он разрушает то и другое.

Пирамиды сегодня разрушаются. Разрушаются вирусами, точечными ударами, которые путают направление сигналов, идущих сверху вниз и снизу вверх. Вирус перенаправляет сигнал, вирус действует и в горизонтальном плане (в отличие от вертикальной пирамиды). Сеть, горизонтальное сплетение интеракций похоже на паутину, грибницу (то, что Ж.Делез называл ризомой), вот на что похожа сегодня управленческая структура (если ее можно так назвать).

Уже М.Фуко посвятил немало страниц крушению представлений о власти как о пирамиде. Власть расплывчата, власть повсюду, где есть односторонние отношения, где есть маркировка. Сегодня о неэффективности пирамид в управлении заговорил даже нобелевский лауреат О.Тоффлер, который всегда все узнает последним, и тогда, когда это стало настолько очевидным, что не заметить нельзя. Кризис в Японии и, самое главное, кризис в России были вызваны слишком уж корпоративным, пирамидальным подходом к управлению. В индустриальную эпоху пирамида была эффективна, она резко снижала трансакционные издержки. Форд все комплектующие для своих машин производил сам. Сегодня их получают из 15 стран мира. В начале века паровоз состоял из 300 деталей. Сегодня даже в автомобиле стоит больше вычислительной техники, чем в ракете «Аполлон», высадившейся на Луну. Поэтому раньше все было легко спланировать, назначить ответственных за функционалом и дальше — каждый день «с утра летучка», «днем — по цехам», а вечером — «подведение итогов».

Однако в современном мире транзакционные издержки при производстве огромны, но приходится на них идти, так как спланировать уже ничего нельзя. В 70-х годах Госплан СССР трещал по швам от нагрузок. При этом наша дурная пропаганда внушала людям, что «у нас слишком забюрократизированное государство». На самом деле бюрократов надо было в 3 раза больше. Главным героем 70-80-х стал приветливый кавказец с букетом цветов, шоколадкой для секретарши и коньяком для шефа. Снабженец. Их нанимали на заводы «втемную», оформляли простыми рабочими. Любым способом выходили из положения менеджерского голода. Нам бы это признать и начать менеджерскую революцию нового типа — вместо этого продолжали закручивать гайки. Все эти снабженцы наладили связь с цеховиками, начала разрастаться теневая экономика (страной управляли кланы, смешанные из теневиков, цеховиков и партработников — днепропетровский, московский, свердловский, краснодарский, кланы союзных республик), которая к концу 80-х уже очень хотела легализоваться и открыто получить власть в обществе, которой она обладала тайно. И это произошло. Теневые капиталы 70-80-х, а также средства бюджета, которые контролировали ставленники этих теневиков во власти, стали основой для первых покупок в период приватизации. Дальше предприятия обжимались, а деньги увозились за рубеж. Вот и весь «экономический базис» всей нашей перестройки. Вместо того, чтобы предприимчивым людям дать работать в 70-х годах, их загнали в подполье, но загнанный в подполье талант в итоге все равно выбирается наружу, но загоняет в подполье всех остальных.

Параллельные процессы шли и идут в Японии — стране с менеджментом, похожим на советский. В свое

время они сделали «японское чудо», но с 90-х годов у них идет перманентный кризис. Хваленая японская корпоративная культура дала сбой в нашем новом антипирамидальном, атомарном, вирусном мире.

Сегодня процветают всевозможные консалтинговые и маркетинговые фирмы, обеспечивающие транзакции в основном на горизонтальном уровне. Более того, уже само понятие «фирма» устаревает — есть просто индивиды, работающие самостоятельно и собирающиеся для реализации локального проекта. Кончен проект — все опять разбежались. Японцы гордились «пожизненным наймом», а сегодня в США средний американец меняет работу 15 раз в жизни (для некоторых профессий до 160 раз).

Консультанты в России одними из первых начали осваивать подобный способ действия. На выборы съезжались одиночки со всей страны. Закончился проект — все уезжали. Но и здесь часто по старинке пытаются строить пирамиду. И проваливаются. Одним из первых новаторов в этой области был политик из Свердловской области А. Баков, который, баллотировавшись в губернаторы Курганской области, применил новейшую методику. Область была разбита на районы, и районы были отданы разным командам. Все были со своими проблемами, все конкурировали между собой. Центральный штаб — 5 человек. Баков к концу кампании имел рейтинг до 70%, но, к сожалению, был снят Верховным судом за невыполнение ценза оседлости.

Есть и примеры, которые у всех на виду, даже можно сказать, просто лезут в глаза. Это Чечня. Как получается, что три тысячи боевиков могут противостоять 30 тысячам федералов? Тактика боевиков — это тактика ви-

руса, федералы же традиционно пирамидальны. Самая эффективная часть у федералов — это разведгруппы, то есть группы, действующие по принципу тех же вирусов. С ним невозможно справиться, так как пока сигнал дойдет до верхушки пирамиды, будет обработан и спущен вниз — налетчики уже в другом месте. Координация усилий вирусов не производится. Они функционируют по принципу ризомы-грибницы. Каждый человек на своем месте владеет всей полнотой идеологии, стратегии и тактики. Нет «делегирования полномочий», нет субординации, нет «военной тайны», известной наверху и неизвестной внизу.

К.Нордстрем и Й.Руддерстрале в своем бестселлере «Бизнес в стиле фанк» приводят пример универсама, который страдал от воровства покупателей. Руководство наняло крутого спеца по охране. И что? Воровство увеличилось. Теперь каждый рассуждал так: раз за это кто-то отвечает, значит, это не мое дело, и сотрудники расслабились. Вывод: менеджерский подход, где есть функционалы и иерархия знаний и компетенции, уже не подходит. Жизненно важные для компании вещи должны быть достоянием каждого сотрудника. Это же касается и выборов и военных кампаний.

Б.Гейтс в книге «Бизнес со скоростью мысли» говорит как раз о том, что интерпретация кампании позволяет рядовым ее членам иметь полный доступ ко всей документации кампании и в своем месте принять нужное решение, не спрашивая руководства. Поэтому один чеченец стоит 10 наших солдат — что он есть самостоятельный атом, знающий, что, зачем и как он делает.

В связи с вирулентностью как основной характеристикой мира стоит и вопрос политики №1, вопрос о тер-

роризме. Война будущего — война террористов, война одиночек с «бомбами в чемодане» (как это было разыграно в знаменитом фильме «Хвост виляет собакой»). Эти строки пишутся в те дни, когда произошли теракты в Нью-Йорке и Вашингтоне. Грустно наблюдать за беспомощностью самой могучей державы, за нелепыми телодвижениями вроде приказов авианосцам прийти в Нью-Йорк. Один этот взрыв показал, что мы живем в другом веке, что все баллистические ракеты — это старая рухлядь, что все планы развернуть систему ПРО — это подготовка к вчерашней войне. Но никаких уроков, похоже, никто не извлек. Сколько еще трупов (а за один день американцы потеряли столько же, сколько русские в Чечне) понадобится, чтобы американский конгресс стал тратить сотни миллиардов не на танки и самолеты, а на создание таких же, как террористы, вирусных диверсионных групп? Да тут и России есть чему поучиться, коль уж у нас идет реформа армии, так почему бы не сделать ее самой современной, то есть армией диверсантов — вирусов. Ввести, например, войска хакеров. Если 20 человек сделали Америке маленький Вьетнам, то полмиллиона таких же диверсантов (а это вдвое меньше, чем наша нынешняя армия) могут быть самой могущественной армией в мире. Сегодня даже один, но современный, в поле воин. Один! Один человек может терроризировать все общество, диктовать ему ультиматумы...

С каким бы лозунгом ни выступил террорист, он адепт и порождение глобализма. Основные заповеди глобализации: 1) каждый обязан быть услышанным; 2) должно быть пространство для высказываний. Террорист — тот, кто считает, что его не слушают и с кем не считаются в коммуникации и в практике. Поэтому он берет слово, и весь мир «гласности» устремляется к нему. Тер-

роризм сегодня — как художественное произведение, как шоу, как картина. Он творится перед объективом сотен тысяч фото— и кинокамер. Он только там и возможен, где есть эти камеры и эта гласность. То есть в цивилизованном мире. Но заложники, которых он берет, — это символ системы. Он убивает систему в их лице, как система убивает его. Стратегии чеченцев, арабов поразительно современны. Им дали западные ценности, но Запад сам не справляется с большим количеством своих адептов. И они берут свое то тем, то иным способом. Диаспоры, разбросанные по всему миру (китайская, итальянская, чеченская, колумбийская, а теперь и русская мафия), что это, как не вирусы? А вся эта незаконная эмиграция — головная боль всех социальных служб? Сегодня в мире 600 млн. рабочих рук, по качеству сопоставимых с западными, и в 3 раза более дешевых. Невозможно противостоять их просачивающейся энергии. Возможно, кстати, что и для России единственный путь спасения — это современная диаспорно-вирусная стратегия, и тогда основным лозунгом должно стать: «Русские — вон из России». Пока еще места есть, особенно для кадров такой квалификации. Завтра их займут китайцы, индусы и арабы, и придется существовать в более низкой стране.

Терроризм, вирусы, поражающие все системы коммуникации (сеть компьютеров), СПИД — все основные «проблемы» современности — одной природы. Иммунодефицит здоровья, иммунодефицит политики, иммунодефицит техники. Системы, т. е. все эти защитные колпаки, все эти службы, якобы гарантирующие стерильность и безопасность, не работают. Против вируса может действовать только сам вирус, а это значит, что каждый человек и все общество должны перенять вирусную стра-

тегию и самим стать вирусоподобными. Это значит, самим задуматься о своей безопасности и о своем здоровье, образовании, благосостоянии, информированности. Терроризировать систему будет невозможно, если система перестанет быть системой, вертикальной пирамидой. Как террорист может взорвать торговый центр, если не будет никаких центров, штабов, узлов, коллекторов, офисов? К черту любые скопления людей, предметов и функций! Центр должен быть повсюду и нигде. Пора работать в виртуальных офисах. Ходить с утра на работу куда-то так же дико, как танцевать с бубном под луной. В небоскребах нельзя жить и работать, это вчерашний день. И намеренье мэра Нью-Йорка восстановить небоскребы — лишнее свидетельство того, что катастрофа никого ничему не научила, а жертвы были напрасны. Восстановление — пример реактивного мышления, обращенного в прошлое, так же как и любая месть есть реактивность. Бомбежки возмездия, которые собрались устроить янки, приведут к появлению еще большего числа террористов. Каждая разрушенная деревня даст своего сироту-камикадзе. Парадокс в том, что цивилизованные американцы не современнее варваров-арабов, а наоборот, они более отсталые, ибо бомбы — это вчерашний день, террор и то моднее, и современнее. Но еще более современна новейшая пропаганда. Вот ее-то и надо включать против всех террористов, вот на нее-то и надо тратить весь военный бюджет, как это было сделано с Россией. Посмотрите на нашу молодежь (например, шоу «За стеклом») — уровень жизни в России хуже, чем в большинстве арабских стран, но разве кто-нибудь из этих дегенератов станет террористом? Это послушное безвольное кайфующее цивилизованное демократичное и даже амбициозное индивидуалистское стадо. Полный

cool в отличие от арабов, которые пока еще hot. Их надо остудить, а это могут только пропаганда и дозы различного яда. Но тут надо перенять стратегию вируса, он проникает куда угодно, он крохотными дозами отравляет свою среду. И она умирает и распадается. Перед вирусом все беззащитно. Предел развития такого мира — мир без каких-либо причинно-следственных связей и иерархий, мир, где существуют только атомы, события, вирусы. Мир, где пирамиды — это временный частный случай, возникший в результате сцепления в хаотичном броуновском движении.

Трансформация субъекта.

*То, что делает нас тем, что мы
есть, не может быть поставлено
нами напротив нас, и это
единственное, что не может
быть поставлено.*

Алекс Джей Бакстер

Соблазнительный объект.

Если на месте прежнего объекта (масс) в современной PRопаганде у нас становятся самостоятельные субъекты, если на место пирамиды — ризома-грибница горизонтальных связей, существующих и не существующих в каждый отдельный момент времени, то на место прежнего субъекта становится объект. Смутный объект желания, соблазняющая интригующая видимость, которая провоцирует субъектность субъектов. Великий Аристотель, справедливо заметив, что все в мире движется, задал вопрос о первоисточнике движения и, поразмыслив, при-

шел к выводу, что перводвигатель должен быть неподвижен. И привел пример. Красивая картина висит на стене неподвижно, но ее красота вызывает у глядящего на нее душевное волнение.

Однако этот перводвигатель не висит где-то над нашим миром. Не существует единого источника всех манипуляций (представления о таком источнике — несомненно, это дань классической парадигме пропаганды). Не существует «мировой закулисы», «жидо-масонского» или «жидо-американского» заговора, не существует субъекта манипуляции. Есть распыленный в мире объект, имя которому соблазн (то, что провоцирует субъектность, движет ею, заставляет выводить из себя). Разве не это в конце концов цель всякой рекламы, пропаганды? Соблазнить!

Возьмем пример самой масштабной аферы, поразившей мир 2 года назад. Пресловутой «Проблемы 2000». В России, видимо, из-за того, что мало компьютеров и люди не понимают, что уж такого страшного, если он «забарахлит», а может, из-за того, что много других проблем, «Проблема 2000» прошла как-то стороной. На Западе же все готовились как к концу света. Загодя закупали лекарства, одежду, еду, батарейки, карманные фонарики, воду, компьютерные программы. Это было безумие. Сначала двинулись единицы, потом — десятки, потом, глядя на них, — все. Кто это все организовал? Все и никто. Никто не знает, с чего все началось и кто был первым. Может быть, какой-то хитрый пиарщик для того, чтобы помочь своей фирме продать партию новых компьютеров, предложил своему другу, студенту-математику, написать что-то, обосновывающее необходимость избавиться от старого программного обеспечения и железа и покупать новое. Может, наоборот, студент какой-то теоретически

задумался о возможной проблеме, а какой-то пиарщик это подхватил. Статью перепечатали в газете. Газета попала в Интернет. В Интернете это увидели руководители пиар-департаментов крупных корпораций. Они уже действовали серьезнее. Создали «комитет по борьбе с проблемой 2000», подключили лоббистские возможности, выбили деньги из бюджета... Все это освещали журналисты. Потом какой-нибудь директор в процессинговой фирме смекнул, что и кредитные карточки могут оказаться заблокированными, а значит, нужно... и поехали. Или еще что-нибудь. Виноват ли в чем-то этот студент, с которого все началось? Нет. Виноват ли в чем-нибудь владелец магазина товаров первой необходимости, поместивший в газете объявление о том, что «в связи с возможными неполадками лучше закупить стиральные порошки, мыло, фонарики — заранее». Нет, не виноват. Этот владелец, конечно, понимал, что стимулирует спрос, но он также верил в то, что «проблема» существует, и даже на всякий случай приобрел новый компьютер. Все оказались и в выигрыше и в проигрыше. Вирус «Проблема 2000» прошел по всему миру, заражая и правых и виноватых, и умных и глупых.

Только очень далекий от практической журналистики человек может утверждать, что «все проплачено», что «не случайно такие-то передачи выходят тогда-то, а другие — тогда-то», что есть центр управления всеми СМИ, всеми правительствами мира. Гораздо более правильно реальность отражает шутка: «жидо-масонский антирусский заговор безусловно существует. И в нем участвует все население России». Каждый глупит, ошибается, ворует на своем месте и действует против себя и своей страны в силу своих причин и в меру своего понимания, без всякого указания «центра».

Х.Л.Борхес в рассказе «Лотерея в Вавилоне» описывает общество, поразительно похожее на наше. «Лотерея» была первоначально плебейской игрой, в которую можно было выиграть. Этот «экономический», прагматический аспект убивал в ней самое главное — игру. Тогда лотерею реформировали, и к списку счастливых номеров добавили несчастливые. Невезучему жребий присуждал штраф. И вот тут-то, когда возникло равновесие возможностей, игра захватила все общество. Теперь по жребию могло выпасть все. Счастливый билет мог сделать человека богачом, жрецом, даровать общение с желанной женщиной. Несчастный мог нести потерю в деньгах, разлуку, тюрьму, увечье, смерть. Лотерея сделалась бесплатной и всеобщей. Всякий автоматически становился участником священных жеребьевок. Все «ошибки» лотереи нормальны, так как в логике случая нет ошибок. Обман, подделки, уловки, махинации, манипуляции — все сюда прекрасно вписывается. Ну что толку, что я отобрал или подменил билет? Что толку, что тот, кто достает шары, вынул их не в том порядке? Нет и не может быть никакого различия между реальной случайностью и случайной реальностью. В конце концов, компания, проводящая лотерею, могла бы никогда и не существовать — миропорядок бы от этого ничуть не изменился.

Гипотеза о ее существовании — вот что делает различным отношение к «реальности». Дескать, есть «реальность», а есть (в случае гипотезы наличия манипулирующей субстанции) «игра». Только гипотеза о существовании субъекта манипуляций делает жизнь манипуляцией и всех людей — объектами этой манипуляции. Но на самом деле, и для власти, и для богатых, и для бедных и подданных эта жизнь — игра. Все живут, поддаваясь соблазну жизни, покупая каждый день новые билеты (что

такое все наши поступки, как не такие же покупки?) в надежде на выигрыш или проигрыш, а на самом деле — в надежде на ответ. Соблазн и состоит в этом незнании (вдруг что-то изменится?). Э.Блох говорит, что вся жизнь — это надежда, и даже самоубийство — это такая же надежда, борьба со скукой, соблазн неизвестности (смерть — самое соблазнительное, что есть, согласно Ж.Батаю).

Самая простая и «рентабельная» афера (хотя рентабельность — понятие внешнее, не игровое, не соблазнительное) состояла вот в чем: один американец (этот случай рассказывает Ж.Бодрийяр в книге «Соблазн») дал в газету объявление «Пришлите мне один доллар» и стал миллионером. Если бы он написал «мне нужен один доллар», то не получил бы ни цента. «Он внушил читателям едва ощутимую надежду на то, что они чудесным образом могут получить за свой доллар кое-что взамен... Он бросил им вызов. Что за таинственную сделку им выпала возможность заключить вместо того, чтобы купить на свой доллар мороженого? Конечно, они не верили, что с обратной почтой получат десять тысяч... На самом деле... им была предложена ситуация магической „вилки“, в которой выигрывают при любом раскладе: „Как знать, может, что и выгорит (десять штук с обратной почтой), тогда это знак расположения ко мне богов. А не сработает, значит... в этой игре с богами я выигрываю психологически“. Нелепая отправка доллара в ответ на нелепо вызывающее объявление есть религиозный, жертвенный ответ в полном смысле слова, и сводится он к следующему: „не может такого быть, чтобы за этим ничего не стояло. Я требую богов ответить или вообще перестать быть“ — такой предупредительный окрик небесам всегда доставляет удовольствие», — заканчивает свой анализ Ж.Бодрийяр.

Что является несоблазнительным? Жизнь по расписанию, по предписанию, без чего-то нового, без надежды на изменения, рутина, тюрьма, цепочки причинно-следственных связей, по которым можно реконструировать прошлое и точно определить будущее. И противоположность этого — игра, флирт, неопределенность, внезапные исчезновения и появления, ставки и вызовы. Не даром из тюрьмы уголовники сразу бегут в казино — оно символизирует «волю» в самом максимальном проявлении.

Однако игра — это не «свобода» и не голый случай. Игра противостоит тоталитаризму определенности так же, как и случайности и индетерминизму. У игры есть своя логика и свои правила. Игра — это церемониал. И соблазн — это церемония (взять для примера бытовой соблазн с его правилами строенья глазок, кокетства, покупок цветов, прогулок при луне и т.д.). Церемонии бессмысленны (как дела? — нормально!), и тем самым они освобождают человека от гнета смысла, от рациональности. Правила игры, церемонии не требуют, чтобы в них верили. Отсюда «аморальность» игры: мы действуем, не веря в то, что делаем. Когда мужчина и женщина флиртуют, они знают это и продолжают ритуал ради удовольствия самого ритуала. Ни в коем случае — не ради «результата». Если бы игра имела цель, тогда единственным истинным игроком оказался бы шулер. Только он относится к игре как к бизнесу, все остальные играют ради соблазна. На самом деле и в жизни бизнесмен, который относится к бизнесу не как к игре, а «всерьез», или политик, относящийся к власти «всерьез» и любящий ее ради «результата», — это своеобразные шулера, и должны быть наказываемы, изгоняемы из игры.

Вопрос только в том, что считать «правилом» и «нарушением правила». Есть карточная игра покер и есть ее

«правила», то есть то, что позволяет человеку сесть и начать игру. Но ни в каких правилах не записана возможность блефа. Если бы не было блефа, то не имело бы смысла играть (раздали карты, посмотрели, кому пришли лучше, и поделили банк). «Правила покера», как их объясняют новичку, — это правила для проигрыша, их так специально и объясняют, чтобы играть-то он мог, а выиграть — нет. И так с подавляющим большинством «правил» нашей жизни. Обман всегда начинается с «объяснения правил». «Смотрите за руками, — говорит колпачник, — ловкость рук против зоркости глаз». На самом деле, чем пристальнее вы смотрите за руками, тем больше от Вас ускользает самое главное.

В покере разрешают блефовать, но не разрешают подглядывать и играть крапленой картой. Но есть и другие игры. Когда встречаются «шулера». Они жульничают. Правила этого не запрещают. Наоборот, в этом интерес. Все знают способы надувательства, а вдруг кто-то выдумал новый или замаскировал под старый? Есть правила дзюдо и греко-римской борьбы, а есть «бои без правил», где функционируют свои правила. И такие бои наиболее интересны! Наиболее соблазнительны. Чем дальше от правил, тем больше соблазн. В конце концов, пик соблазна это игра, в которой одно правило. Но обязательные принадлежности этой игры это, во-первых, тотальный паритет партнеров, разделяющих это одно правило и равных перед ним (уровень), во-вторых, исключительность правила, отторжение остального мира, определение пространства игры (барьер). Так, в «игре без правил» на ринге есть правило «убей!», и оно распространяется только на соперников, а не на зрителей. Мы часто относимся к игре как к чему-то несерьезному, но игра го-

раздо серьезнее жизни, это ясно хотя бы из того, что сама жизнь может быть ставкой в игре.

«Бизнес», «политика» — все это игры, в которые играют люди. И тут все различие в «уровнях» и «барьерах». Какого уровня игроки и кто они, кто играет и кто за барьером? От чего зависят эти уровни и барьеры?

Выше уже шла речь о воле-к-власти, о саморосте, в процессе которого меняются ценности, меняется мировоззрение, сами собой спадают старые оковы и проблемы, и на горизонте появляются новые.

Но кто или что освобождает от старых проблем и оков, от старых иллюзий, кто или что дает новые правила, ограничения и отнимает прежние возможности и предоставляет новые горизонты? Кто или что вышелушивает нашу сущность в ее судьбе? Величайший философ Запада М.Хайдеггер назвал это нечто Событием (Ereignis) и посвятил его исследованию свою главную книгу, которую завещал опубликовать в последнем, сотом, томе своих сочинений. Душеприказчики не послушались и опубликовали книгу в 65-м томе в 1989 году. Кого они хотели обмануть? Книгу все равно никто не понял. Она пришла слишком рано. Между тем, главнейший вопрос и для каждого человека, и для всего человечества — это природа этого ускользающего «смутного объекта», Ereignis, который преследует нас в то время, когда мы преследуем его, и в столкновении с которым рождаются большие и малые исторические и неисторические события. Одним из суррогатов события является случай (case), случай, из которых состоит «практика». В самом деле, вопрос о практике давно уже назрел. Ведь сколько сказано о пиарщиках и консультантах-шарлатанах! Ведь сколько высказано аргументов, разработано понятий, сколько раскритиковано

мировоззрений и дано советов, что сам собой назревает вопрос: а что же собственно делать? Как работают хорошие консультанты? Как все эти теории реализуются в решении конкретных, очень земных проблем?

Часть 3. «...Победил!»

10 примеров решения Проблем.

*Политика — это искусство
создавать факты, людей,
события...*

П.О. Бомарше

*Миром правит случай, а мы
управляем случаем.*

Алекс Джей Бакстер

В любой консалтинговой области (финансы, терапия, менеджмент, юриспруденция и пр.) существует традиция описывать cases, кейсы, случаи из практики. В некоторых областях, например в психоанализе, есть даже железная норма — врач, терапевт не может рассчитывать на повышение квалификации, если он не раскрыл 1-2 кейса.

Но как же тайна? Ведь консалтинг — интимная область, есть врачебная, адвокатская тайна. Да и в политическом консалтинге без этого не обойтись. А может быть, можно и нужно обходиться без описания кейсов, чтобы не страдали тайны клиентов?

Ответ однозначен: нельзя. В этой области человеческого знания единичный случай — основа для теории, а не просто иллюстрация. Вот математика. Там никому не нужны отдельные примеры и задачки $2 \times 2 = 4$. Это равенство логично вытекает из нашего понятия о числе и об арифметических действиях. «Пример» в консалтинге — это не математический пример. Он является истоком теории, а не приложением к ней. Например, «Случай Анны

О.» Фрейд стал переломным моментом в рождении психоанализа.

Для того же, чтобы сохранить тайну, при описании случаев используются псевдонимы и аббревиатуры. Мы также будем придерживаться этого правила.

Второе. Для того, чтобы опять-таки не вызвать упреков в рассекречивании информации клиентов, мы намеренно взяли часть проектов, которые вообще никогда не реализовывались. Они были предложены клиенту, но клиент по тем или иным причинам не реализовывал проект. Так, например, проект «Раскрутка места» (он же проект «Метеорит») не был реализован по причине августовского кризиса 1998 года, заказчику стало не до подобных проектов.

Проект «Отмывание репутации» начал было реализовываться (были заказаны и вышли статьи в Прибалтике, Нижнем Новгороде и Москве, был начат детективный роман, пошли индивидуальные тренинги и т.п.), но из-за несоблюдения пункта №1 «молчание и нагнетание таинственности» эффективность проекта оказалась под вопросом. Клиент пошел на поводу у недобросовестного журналиста, который спровоцировал его на ряд интервью и заказных публикаций (журналист получил откаты от СМИ). Когда же клиент отказался от его услуг, он «слил» план мистификации в СМИ, а «неведение журналистского сообщества» было главным условием работы схемы. Проект оказался скомкан. Впрочем, это в характере самого клиента. Невоздержанность, неумение играть в 2-3-ходовые комбинации, желание всегда идти напролом — эти качества и привели клиента к его проблеме, то есть к тому, что ему нужно было «отмывать репутацию».

Наконец, есть проекты, которые оказались настолько точными и технологичными, что гарантируют результат при четком соблюдении плана и отрицательно сказываются при несоблюдении. Например, проект «Варяг» был успешно отработан нами в Пермской области и был рекомендован другой команде для губернаторских выборов в Брянске. Однако руководители Брянской кампании внесли в него «коррективы». Они сделали ставку на первоначально растущий рейтинг «заманивающего кандидата» и зарегистрировали его. В итоге, как и было предсказано, его рейтинг через 2 месяца встал, а потом упал ниже победного уровня.

Случайности, форс-мажорные обстоятельства, непредсказуемость и неразумность клиента — все это внешние обстоятельства, которые влияют на реализацию плана. Поэтому когда клиент требует 100%-ных гарантий, от него в ответ можно потребовать, чтобы он прогарантировал, что не случится природных и техногенных катастроф, что в регион внезапно не приедет Путин, что денег у него будет, сколько попросят, в команде будут работать умные и энергичные люди, а сам он будет пинькой.

Консультант — это консультант. Он может дать 100%-ную гарантию (и то не всякий, а классный), что он даст лучшее решение проблемы в данной ситуации (или одно из лучших). На заре туманной юности мы браво заявляли: «Консультант должен брать ответственность не только за качество советов, но и за всю кампанию. Клиент должен отдать все на откуп консультанту, должен ему доверять или вообще не работать». Сейчас, с опытом, приходится признать, что клиент (в большинстве случаев, хотя бывают и исключения) скорее умрет, чем перестанет вмешиваться и контролировать процесс. Мы

как в молодости, так и сейчас, готовы брать ответственность за всю кампанию на себя, но сейчас мы стали мудрее и понимаем, что даже если клиент и говорит «берите», это не значит, что он действительно «дает». Клиент вообще главный источник искажений, ошибок и случайностей. Он — главный форс-мажор, он — главное «обстоятельство непреодолимой силы». Вообще, мы стараемся так придумывать стратегии, чтобы все, что случается вокруг, не только не могло повлиять на реализацию, но даже могло бы быть с пользой инкорпорировано в план. Мы с презрением относимся к стратегиям, которые дают свободу действий сопернику (дескать, у нас свой план, у них — свой, и посмотрим, кто сильнее, стенка на стенку), мы стараемся либо действовать за соперника, либо создавать ситуации, в которых свободные действия соперника работают на нас.

Короче, справиться можно со всем, кроме клиента. Это определяется его положением. Если все остальные — это фигуры на доске, то клиент находится вместе с нами, вместе с игроками (так как он, как минимум, финансирует проект и принимает решение о старте), и здесь, из этой позиции, он может своими грязными лапами смешать все фигуры.

Но те проекты, которые удалось все-таки полностью реализовать, доказывают, что могли бы быть реализованы и другие, подобные им проекты. Если человек на твоих глазах съедает стакан, то можно верить ему, когда он говорит, что легко смог бы съесть и сапог, а уж тем более бифштекс.

Поэтому одинаковым статусом обладают и реализованные проекты, и подобные им проекты, которые не были реализованы из-за глупости или трусости клиента. Ко-

торые из них какие, мы намеренно не указываем. Может быть, кто-то узнает то, чему он был свидетелем.

Проект «Варяг»

(выборы депутата областного Законодательного собрания)

Проблема

К нам обратился потенциальный кандидат Иванов, бывший банкир (банк разорился), хозяин крупного промышленного предприятия (находящегося в плачевном состоянии). Имеет огромное желание стать депутатом Законодательного собрания одного из субъектов Федерации. По округу, где находится его завод, баллотироваться не может (рабочие разорвут на части, и к тому же есть серьезные конкуренты). Коммуникативные способности, нужные политику, — не развиты. В округе, который он выбрал для кампании, — совершенно не известен. Округ сельскохозяйственный, очень депрессивный. Главы районов, входящих в округ, отказали ему в поддержке (там были свои кандидаты — коммунист, директор крупного сельхозпредприятия, директор градообразующего завода и др.) Областные власти поддержали также совершенно другого кандидата. И соперники, и главы регионов — очень авторитетны (предшествующие выборы показали, что проходят кандидаты, угодные главам). Единственный ресурс — деньги.

Анализ

Прогноз развития событий, если вести обычную прессинговую кампанию, был не утешительный. Канди-

дат — мало известен, значит, нужно обилие рекламной продукции, встреч и т. п. Все это — повод для конкурентов заявить о том, что в округе баллотируется «чужой», «богате́й», «человек с темным прошлым», «не имеющий отношения к округу» и т.п. Конкуренты (и поддерживающие их главы районов) обязательно развернут кампанию дискредитации, и она, конечно же, будет удачной. Серьезное конкурентное преимущество — возможность благотворительной помощи в крупных размерах (а в округе были очень сильны иждивенческие настроения) ограничивалось, во-первых, законом, запрещающим благотворительность, во-вторых, тактическими соображениями (соперники и контролируемые главами районов немногочисленные СМИ развернут кампанию на тему «бесплатный сыр бывает только в мышеловке» и «наворовал, а теперь делится объедками с барского стола», вспомнят все его грехи и пр.).

Поскольку поведение соперников при таком сценарии предсказать довольно легко, то мы решили это использовать. Предсказуемое поведение — всегда путь в ловушку. Именно такую ловушку мы и заготовили. Кроме того, предложенная нами концепция позволила избежать и юридических проблем.

Сценарий

1) Регистрируется фонд «Возрождение N» и одноименная газета. Фонд возглавляет врач Петров, добрый, человечный, вызывающий доверие. Фонд начинает бурную благотворительную деятельность. В школы завозятся учебники и канцтовары, в больницы и дома престарелых — кровати, матрацы, стулья и столы, в больницы — лекарства. В округе каждая семья получает газету от фонда. На первой полосе светится Петров, одна полоса пол-

ностью посвящена пенсионерам (основные жители округа), есть «письма жителей», в том числе с благодарностями, есть колонка «домашнего адвоката» с юридическими консультациями и т.д.

2) Одновременно группа психологов начинает занятия с Ивановым, фотографы и стилисты устраняют недостатки внешности, идет тренинг коммуникативных качеств.

3) Фонд и газета начинают приобретать популярность. Опросы фиксируют 15% рейтинг Петрова, как потенциального кандидата в депутаты. Соперники, видя такую популярность уже на старте кампании, начинают разворачивать дискредитацию Петрова. Газеты пишут о «бесплатном сыре в мышеловке», о том, что «благотворительность — это замаскированный подкуп избирателей», о том, что «после выборов все закончится» и «около придется возвращать долги». Главы районов проводят планерки с местным активом и транслируют те же мысли. Актив доносит эти логики до рядовых избирателей. Социологические опросы фиксируют остановку рейтинга Петрова (около 25%) и интенсивный рост антирейтинга (до 20%). Ясно, что если Петров будет баллотироваться, то он подтвердит правоту актива, и его рейтинг будет падать. (Помощь люди примут, а голосовать будут «против» — в отместку «новому русскому»).

4) Начинается процесс регистрации кандидатов. Иванов регистрируется в общем порядке без особой помпы. Выпускает буклет, спецвыпуск своей газеты, начинает встречи с избирателями. Соперники не обращают на него внимания, так как считают бесперспективным кандидатом (в силу причин, указанных в самом начале). Кри-

тика сосредоточена в основном на Петрове. Петров и его деятельность стоит в «повестке дня».

5) В одном из номеров своей газеты Петров заявляет, что он не собирается баллотироваться в депутаты. Сначала этому не верят, и СМИ заявляют, что Петров набивает себе цену. Люди спорят: пойдет Петров в депутаты или нет. Одни — хотят за него голосовать. Другие (кто против) считают, что Петров не достоин быть депутатом.

6) Проходит срок регистрации. Петров не регистрируется. Все его критики «сели в лужу». Мелкие агитаторы, начальники, главы районов, журналисты СМИ потеряли доверие. Месяц они говорили одно — теперь оказалось, что они не правы. Газета фонда в нескольких номерах высмеивает их. Он заявляет, что политика — грязное дело и что он не собирался и не собирается марафеться. Помощь округу была, есть и будет после выборов. Популярность Петрова резко возрастает. Критики посрамлены, они молчат. Зато у «поклонников» и газеты открылось «второе дыхание». Антирейтинг стабилизировался на уровне 15%, рейтинг перевалил за 30%.

7) Кандидат X продолжает встречи с избирателями, но все равно отстает от лидеров. В каждом районе есть свой «авторитет», залог успеха Иванова — если он будет хотя бы вторым в каждом из районов.

8) После выхода листовок от кандидата Иванова, где он обещал «помощь селу со стороны промышленников», соперники обратили на него внимание. Кандидат-коммунист запустил компроматную листовку. К счастью, он перепутал инициалы Иванова. Это поставило нас перед необходимостью «прививки». Мы сами должны запустить компромат, если ожидаем, что он неминуемо

появится. Но это должен быть либо чудовищно-неправдоподобный компромат, либо то, что сыграет на нас, то есть даст больше плюсов, чем минусов. В газете полностью воспроизводится якобы распространяемая против всех кандидатов от имени коммунистов листовка. Против всех кандидатов пишется негативная информация, перемешанная с правдой, которая, кстати, известна многим, так как кандидаты живут в округе и достаточно известны. Про «нашего» Иванова — тоже кое-что написано, но авторы листовки спутали инициалы и приписали нашему кандидату «темное прошлое» другого человека. Иванов, естественно, выступает и говорит, что речь идет об однофамильце, а за ним ничего подобного нет. В доказательство предъявляет трудовую книжку и т. п. Коммунист — посрамлен. Другие кандидаты осуждают его на теледебатах. После этой акции никто из соперников больше не рискует вести «негативную кампанию», так как народ в округе настроен негативно по отношению к любой грязи.

9) Грязь на выборах осуждает и Петров, который к тому времени уже стал самым главным моральным авторитетом и лидером общественного мнения в округе. Его рейтинг приблизился к 50%, так как он продолжает благотворительную помощь (ведь он не подпадает под выборное законодательство).

10) Иванов входит в тройку лидеров. В это время, за две недели до конца выборов, основным становится вопрос: кого поддержит Петров? Сам Петров кокетничает: мол, поддержу самого достойного, того, кто будет наиболее полезен округу. В это время тройка лидеров имела по 20% рейтинга каждый. В эту тройку входил и Иванов. Поддержка Петрова, который к этому времени имел 60% рейтинга, оказывалась решающим фактором.

11) Петров за 10 дней до конца выборов объявляет о поддержке Иванова. Свой выбор он обосновывает тем, что Иванов — человек со связями и, в отличие от других кандидатов, может лоббировать в областном центре интересы округа. (Имидж Иванова — «солидный человек со связями», «большой начальник», на наших портретах он выглядит как «член политбюро»). Поддержка транслируется с помощью фондовой газеты, газеты кандидата Иванова и листовки. Иванов побеждает.

Проект «Хранитель»

(отмывание репутации)

Проблема

К нам обратился Сидоров — владелец крупных пакетов нескольких предприятий, фигура широко известная в кругах «новых русских», известная прежде всего многочисленными скандалами, захватами заводов, операциями с ценными бумагами, ведущимися «на грани фола», и главное — имя этого человека связывалось чуть ли не с десятком заказных убийств (только в его окружении погибло несколько человек, не меньше было и покушений). После одной из фондовых «операций» Сидоров вошел в конфликт с могущественными силами, которые подключили властный ресурс. После ряда безуспешных попыток придать конфликту политический характер Сидоров «пустился в бега», но был задержан и год провел в СИЗО в качестве подследственного. За это время его конфликт был в целом улажен, и до суда он был выпущен под подписку о невыезде. Сидоров поставил нам задачу «отмыть репутацию», получить поддержку хотя бы у части общественности, которая в момент его выхода из

СИЗО однозначно считала его «бандитом», «олигархом», «мошенником» и т.д. Отмывание репутации должно было стать первым этапом политической карьеры, которая должна была, в свою очередь, способствовать возрождению утраченной за год экономической мощи.

Анализ

В такой ситуации обычно вокруг бизнесменов появляется десяток проходимцев и псевдопиарщиков, которые наперебой советуют разместить во всех возможных СМИ проплаченные «позитивные» материалы, которые, во-первых, будут рассказывать, что «справедливость торжествовала и клеветники, усадившие человека за решетку, оказались посрамлены». Во-вторых, статьи, повествующие о «благотворительной деятельности бизнесмена», о «росте производства и зарплат на подконтрольных предприятиях» и т. д.

Этот путь является тупиковым. Такие статьи не интересны широкой публике, а главное — всем понятно, что они заказные. Понятно, прежде всего, журналистскому сообществу, которое не любит, чтобы его держали в дураках. Журналисты уже навесили на Сидорова клеймо «олигарха» и «мошенника» и все материалы о нем подавали только в контексте темы передела собственности. Заставить всех журналистов «не писать плохо» невозможно: на это не хватит никаких денег, тем более что аппетиты растут, а все журналисты являются профессиональными шантажистами. Кроме этого, есть журналисты, работающие на конкурирующие ФПГ, в конце концов, есть и принципиальные журналисты...

Главная задача, на наш взгляд, заключалась в том, чтобы заставить поверить журналистов в созданный нами

миф, полностью изменить контекст восприятия человека, полностью перевернуть представление о нем и его деятельности.

Отправной точкой нам послужил момент освобождения Сидорова из СИЗО. Это случилось сразу же после того, как Путин был объявлен и.о. президента («после этого» — должно было означать «вследствие этого»). Рефлексия на тему Путина дала цепочку мифов, связанных с КГБ (ФСБ), с патриотизмом и национализмом, с отечественной промышленностью. С промышленностью наш Сидоров был связан непосредственно, оставалось связать его со всем остальным. В этом случае можно было рассчитывать на ресурс огромного в то время рейтинга Путина. А это уже не только репутация, это — больше электоральные перспективы.

Сценарий

1) Сидоров выходит из СИЗО и, вопреки всем ожиданиям, отказывается давать интервью, общаться с прессой. От него ждут объяснений, от него ждут разоблачений. Журналисты предлагают пресс-секретарю взятки за эксклюзивное интервью. Ответ один: «Все будет сказано в свое время. И очень скоро». Нагнетается напряженное ожидание. Журналисты знают Сидорова как скандалиста. Затишье предвещает страшную бурю.

2) За это время Сидоров должен был пройти курс реабилитации (поправить здоровье, войти в курс событий, произошедших за время его отсутствия), пройти тренинг с речевиком (который отучит его от употребления смачных «пацанских» выражений), тренинг с имиджмейкером (который научит его общаться, работать с камерой, с разными аудиториями, играть роль «человека, обу-

реваемого идеями, планами по подъему промышленности и возрождению России»). Предполагалось, что Сидоров появится на публике в очках и при бороде (жулики очки и бороду не носят). Резкий контраст с прежним имиджем не пугал — поговорят-поговорят и привыкнут. Мало ли что с человеком произошло за год? Много думал, многое понял...

3) В Прибалтике появляется ряд статей резкой анти-русской направленности. Основной пафос: пока европейцы гадают: «Who is mr. Putin?», мы, прибалты, все прекрасно понимаем. Путин — кагэбэшник, а кагэбэшники «бывшими не бывают». Путин угнетает свободную Чечню, Путин негативно относится к Прибалтике. Об этом свидетельствуют его первые шаги. Снижаются поставки энергоносителей, чинятся таможенные препятствия. Хлеб Прибалтики — транзит металлов тоже хотят перекрыть. Дескать, русские хотят торговать с Европой сами, без посредников. Уже есть и симптомы этого. Некий промышленник Сидоров создает холдинг, который будет работать напрямую с Европой. Судьба этого Сидорова — не безынтересна. Он только что вышел на свободу (сразу же после прихода Путина в Кремль), что заставляет предположить, что «Путин тянет своих». В самом деле, давно известно, что КГБ в начале 90-х годов не просто наблюдало за «перестройкой». Высшие чины приняли решение уйти в подполье до «лучших времен». А вот когда народ захлебнется в демократии, мы (КГБ) вернемся. Что сейчас, собственно, посредством Путина и произошло. Но КГБ не просто уходило в подполье. На верных ему людей во время приватизации вешались важные промышленные предприятия. Можно с уверенностью сказать, что 25% российских предприятий принадлежат КГБ через под-

ставных лиц. Кстати, таким лицом является и Сидоров, по данным прибалтийских спецслужб.

4) Одновременно с этими материалами и совершенно независимо в Нижнем Новгороде в популярной газете выходит интервью с неназванным офицером ФСБ, который рассказывает о роли ФСБ в современной России. Он говорит об экономике, о политике, о Путине, обо всем, что интересует людей, и совершенно ненароком упоминает, что «ФСБ своих не сдает», и даже если человек официально считается находящимся в местах «не столь отдаленных», то это значит, что он, скорее всего, на секретном объекте. Как пример, офицер приводит некоего Сидорова-бизнесмена и одновременно сотрудника из «действующего резерва» ФСБ, который якобы был в СИЗО, а на самом деле находился в Арзамасе-16.

5) Сразу вслед за этим в центральной прессе («МК», «Комсомольская правда», «Совершенно секретно», «Версия» и т.д.) появляются материалы журналистов, которые заинтересовались публикациями в Прибалтике и Нижнем Новгороде. Проблема имеет российское значение. Вот-вот Путина выберут президентом. В самом ли деле существует каста «хранителей»? Статьи приводят всем известные рассуждения о «золоте партии», которое лидеры прятали от перестройки, о ФСБ, которое «крышевало» предпринимателей, о таинственных смертях высших чинов — казначеев партии (Кручина) и др. Как пример рассматривается наш Сидоров. Очень подозрительный субъект. Отец его работал на оборонном предприятии (это так), а туда люди без визы КГБ не попадали. Сам Сидоров служил в каких-то специальных войсках связи на границе (тоже близко к КГБ) и потом резко в очень молодом возрасте стал промышленником. Очень подозрительно. Откуда деньги на приватизацию? Кто доверил? Кто за

ним стоит? Интересен и подбор промышленных предприятий — все они имеют стратегическое значение. Ну, кто бы доверил юнцу заводы, от которых зависит обороноспособность страны? Далее вызывают подозрения связи Сидорова. Он замешен в коррупционных скандалах, считается, что он «кормил» милицию и ФСБ. Об этом неоднократно писали. Теперь все поворачивается в ином свете. Кормил ли? А может, просто отдавал проценты истинным хозяевам? И не они у него на содержании, а он у них? Приводятся фамилии силовиков (которых действительно раньше озвучивала пресса в связи с коррупционными скандалами Сидорова). Все эти силовики сегодня — в почете, либо ушли на повышение в Москву. Очень подозрительно. С кем же воевал Сидоров в криминальных войнах? Оказывается, с теми, с кем воевала и милиция, и ФСБ, с известными криминальными группировками. Почему он не погиб? Может, его кто-то предупреждал? Может, его кто-то защищал? Откуда такая беспрецедентная наглость и уверенность Сидорова в борьбе за свои предприятия против, казалось бы, гораздо более сильных соперников? Не от того ли, что он знал, что за ним силы более могущественные? И наконец, был ли он в СИЗО или просто его на время спрятали, пока ситуация была очень острая? Выпустили сразу после прихода Путина в Кремль, что многое объясняет. Новый передел собственности, который начнется с избранием Путина, — будет возвращением КГБ, возвращением не только политическим, но и экономическим. Это постановка под контроль государства оборонки, это протекция ВПК, это акцент на промышленность, а не на торговлю и т.д.

б) Сидоров наконец-то объявляет о том, что он готов дать пресс-конференцию. Тема: создание нового промышленного холдинга. Вопросы о пребывании в СИЗО —

просьба не задавать. На пресс-конференцию приходят все региональные журналисты. Они уже читали публикации в прессе. Они знают, что Сидоров действительно «дружит» с некоторыми бывшими кагэбэшниками. Они знают, что Сидоров спонсирует выборы в Государственную думу одного из «бывших» генералов. Сидоров начинает свое выступление с информации о создании промышленного холдинга, перевозит Путина, желает ему победы на выборах через 2 месяца. И говорит, что хочет передать блокирующий пакет своего холдинга государству, так как его предприятия имеют стратегическое значение. Наступает время вопросов. Журналисты с подколкой спрашивают: что это за абсурд? Где это видно, чтобы бизнесмен добровольно и бесплатно отдавал часть акций государству? Сидоров путано и сбивчиво объясняет, что это, дескать, позволит получать оборонные заказы, так как государство заинтересовано дать их прежде всего туда, где у него есть контроль. Тут же сыплется ряд вопросов (надо ли говорить, что среди журналистов есть несколько «подставных» с нужными вопросами, надо ли говорить, что и предыдущие публикации заказывали мы?):

— Вас видели в Арзамасе-16 в то время, как вы якобы были в СИЗО...

— Без комментариев.

— Как Вы связаны с Z и Y, бывшими фээсбэшниками?

— Я их очень уважаю, но не понимаю, откуда этот интерес.

— Правда ли, что Вашими предприятиями владеет на самом деле ФСБ?

— Чушь.

— И все-таки?

— Без комментариев.

— Вы офицер действующего резерва?

— Без комментариев.

— Правда ли, что Вы прекратили поток металлов в Прибалтику?

— Это нужно было сделать давно.

— Правда ли, что Вы тайно поддерживаете Кононова, бывшего ветерана ВОВ, которого осудили прибалты?

— Это мое личное дело, без комментариев.

Идет каскад подобных вопросов. Сидоров юлит, краснеет, сбивается, в конце концов в истерике прерывает пресс-конференцию. Призывает всех писать о холдинге, о металлургии, о промышленности и «ни в коем случае не верить домыслам и сплетням».

7) В этот же день все СМИ транслируют репортажи о пресс-конференции и уличают «хитрого кагэбэшника» в противоречиях, ловят на нелепых местах, недомолвках. Комментируют, кто во что горазд. На следующий день появляются и более обширные материалы, написанные как подставными, так и искренними журналистами. Тема обсасывается еще неделю-две.

8) Сидоров создает свой холдинг и, кроме того, политическую организацию, которая поддерживает Путина, выступает за государственный контроль над стратегически важной промышленностью, критикует криминал, делает резкие националистические заявления (против кавказцев и прибалтов). Каждое действие или заявление яв-

ляется «информационным поводом» и каждый повод подается в контексте вышеизложенной концепции. Власть с трудом может что-либо предпринять, так как Сидоров прорывается на федеральный уровень и, блефуя, встречается с лидерами «Единства», депутатами и т.д. Завязывает новые знакомства и контакты.

9) Сидоров публикует и широко освещает экономическую программу возрождения России на основе реформы промышленности (программа — доступное изложение государственно-ориентированных экономистов) и отношений собственности. Планируется многомиллионный тираж в регионе и в Москве. Организуются публикации, освещающие программу. Где-то критические, но в основном положительные.

10) Сидоров начинает спонсорскую деятельность. Но набор тех, кому помогают, специфичен. Это правоохранительные органы, это призы, конкурсы и гранты ученым, технарям, оборонщикам, молодым дарованиям в сфере Hi-tech. Все это тоже освещается в СМИ в нужном контексте. Дескать, понятно, почему он помогает именно этим, а не другим.

11) В свет выходит детективный роман о жизни некоего современного бизнесмена. Рассказывается о том, как его «завербовали КГБ», как в 90-е годы он «хранил» наследство Союза, как бился с бандитами, как погибали его близкие, как на него покушались, как приходилось силой, а порой и обманом отвоевывать у криминала то, что когда-то ему вверила «организация». Криминал имеет яркий кавказско-прибалтийско-уголовный оттенок (бывшие цеховики, демократы, наймиты западных спецслужб и пляшущие под их дудку чеченцы). Их цель — уничтожить Россию и ее технический, оборонный по-

тенциал. В конце концов герой, конечно, побеждает. Роман распространяется в регионе огромным тиражом и частично в Москве.

12) В СМИ организуется утечка, что прототип героя романа — Сидоров. Теперь Сидоров знаком каждому. Люди знают его, как родного, ведь вся жизнь как бы прошла у них на глазах. Сидоров, конечно, все отрицает, говорит, что «какие-то сходства» есть, но в основном автор много насочинял. Жизнь, дескать, не роман, она намного сложнее.

13) Далее схему можно развивать бесконечно. Разоблачения, конечно, возможны, но не опасны, если они не на начальном этапе. Когда тема засядет крепко, возникают следующие логики: «нет дыма без огня», «это невозможно придумать, а тем более осуществить». Вопрос встанет по-другому. Не «верить или не верить, что Сидоров — кагэбэшник, патриот-промышленник» и т.д., а «верить или не верить тем, кто пишет, будто Сидоров — не патриот, не промышленник, не кагэбэшник». А это очень разные вопросы. Во втором случае число верящих «разоблачениям» будет очень мало. Они будут восприниматься как «компромат» конкурентов, как «фантастические версии» и т.п. Народ, особенно после детективного романа, разубедить будет очень трудно. Целостный художественный имидж трудно поддается коррекции. Мы представляем Петра I по роману Толстого и советским кинофильмам. Исторические факты, как бы они ни противоречили образу, скорее вписываются в него, нежели его разрушают.

Проект «Метеорит»

(раскрутка места)

Проблема

К нам обратились владельцы оптового рынка, находящегося в центре крупного города. Они были обеспокоены снижением доходов от своего предприятия. Основной легальный доход — арендная плата реализаторов. Повышение платы приведет к тому, что реализаторы покинут рынок, так как у конкурентов арендная плата ниже, а объем продаж (количество оптовиков) больше. Нам сформулировали задачу — привлечь на рынок покупателей с средствами PR, так как ресурс традиционной рекламы был уже исчерпан.

Анализ

Исследование показало, что данный рынок не имеет ни одного конкурентного преимущества по сравнению с другими. Хуже подъездные пути, хуже реализаторские точки, хуже охрана, отсутствуют крытые помещения, хуже любой другой сервис. Нахождение рынка в центре города — тоже оказалось скорее недостатком, чем достоинством. Оптовики из провинции старались не заезжать в крупный город и покупать то, что им нужно, на окраине. Опрос оптовиков показал, что реализаторы держат почти розничные цены, что они если и приезжают на этот рынок, то, скорее, по привычке, от которой собираются отказаться. На рынкелюдно. Находясь в центре спального района, он привлекает большое количество розничных покупателей, которые мешают «работать» оптовикам. По

общей оценке — рынок в скором времени должен умереть.

В связи со всем выше сказанным мы решили полностью переформулировать задачу. Если конкурировать с другими рынками невозможно (без инвестиций в инфраструктуру и сервис), то нет смысла бороться за оптовиков. Коль рынок уже практически стал «универсамом под открытым небом», то не лучше ли развивать это направление? Наша задача — увеличить приток розничных покупателей. Подсчеты показали, что даже незначительное их увеличение серьезно повышает прибыль реализаторов, а значит, они нормально будут реагировать на повышение арендной платы.

Простая реклама (как реклама универсама) мало бы что дала. Говорить, что на «оптовом рынке — покупать дешевле», было уже поздно — цены там сравнялись с магазинными. Поэтому было принято решение — придумать аттракцион в широком смысле этого слова. На рынок должны идти ради чего-то другого (и попутно покупать продукты). Перебор всех возможных способов стягивания людей из разных мест в одно позволил выделить несколько подходящих путей. Были забракованы те, которые не связаны с целевой группой. (А нам были нужны необразованные и как следствие бедные, пожилые люди, т. е. кто собственно и ходит на оптовые рынки, надеясь купить что-то чуть-чуть дешевле). Бедные, необразованные, пожилые, больные — одним из «аттракционов» для таких является церковь. Или, например, «гастроли» чудодейственных икон, мощей и т.п. Как показывал опыт, «приобщаться» к чуду приходят десятки тысяч людей, выстраиваются огромные очереди, происходит давка. Конечно, никто не собирался помещать на рынок иконы и

мощи. Но ключевое направление было найдено. Осталось додумать детали.

Сценарий

1) Однажды утром пришедшие на рынок реализаторы, оптовики, покупатели, руководители обнаруживают на месте 1-2 контейнеров огромный, неизвестно откуда взявшийся камень. Охранники объясняют, что ночью они услышали грохот, подошли на место происшествия и увидели камень. Он «как будто с неба свалился». Повредил контейнеры, сделал воронку. (На самом деле камень (метеорит) просто куплен в краеведческом музее на другом конце страны, желательно, как можно дальше. Метеориты — довольно частый экспонат краеведческих музеев. На машине камень доставлен в город и с помощью катапульты заброшен на рынок. Диаметр камня не более 1 метра. Команда, покупающая камень, доставляющая его и отвечающая за заброс на рынок без человеческих жертв, должна быть очень доверенной для сохранения тайны).

2) Администрация рынка возмещает ущерб за товар пострадавшим реализаторам, камень оттаскивают в сторону. «Кто-то» вызывает телевидение, которое показывает вечером «странное происшествие» и недоуменные лица рыночных обитателей. (Главное, чтобы кадры остались в архивах. Позже они пригодятся).

3) По спальному району, прилегающему к рынку, распространяется газета, посвященная оккультной тематике (типа «Оракула»). Темы материалов: паранормальные явления, предметы и т.п., влияющие на здоровье людей. (Газета зарегистрирована, естественно, заранее, за 1-3 месяца до появления «Метеорита»).

4) Спустя 2-3 недели после появления камня на рынке распространяются слухи о чудесах, которые в последнее время происходят со здоровьем людей. Об этом в толпе оптовиков говорят меж собой покупатели (естественно, подсланные нами). Какой-то человек, покупая у реализатора упаковку газированной воды, сообщает, что из-за предыдущей упаковки у его матери «рассосались швы» после операции. (Тоже наш человек). Акции по запуску слухов происходят 1 раз в неделю и идут 1-2 месяца.

5) Одно из городских СМИ сообщает о слухах на рынке, пытается найти очевидцев, проводит расследование. Публикует адрес, куда можно обратиться в случае встречи с паранормальными явлениями.

6) Оккультная газета перепечатывает публикацию из городской газеты и подливает масла в огонь с помощью новых фактов и слухов.

7) Руководство рынка дает большую пресс-конференцию для всех СМИ города. Пафос выступающих: просьба прекратить слухи и инсинуации, мешающие работе рынка. Никаких чудес на рынке не происходит. Неизвестно откуда взявшийся камень стал причиной спекуляций суеверных людей. Кто-то из журналистов (наш) предлагает пригласить ученых для определения происхождения камня. Пресс-конференция транслируется несколькими СМИ.

8) Оккультная газета нападает на администрацию рынка, заявляя, что далекие от «истинной духовности» люди ничего не смыслят в целительстве, карме, астралах и т.д. Между тем, есть сотни свидетелей, которые исцелились от продуктов, купленных в непосредственной близости от камня и от «прикосновения к камню».

9) К рынку начинается паломничество любопытных людей, зевак и суеверных людей. Появляются первые на самом деле исцелившиеся, всевозможные городские сумасшедшие (эффект плацебо). Кое-кто из них дает интервью оккультной газете, появляется на ТВ.

10) Ученый-эксперт, который осмотрел камень по приглашению администрации рынка, заявляет, что это, безусловно, метеорит. Заявление транслируется СМИ города.

11) Администрация огораживает камень, устанавливает охрану. Это становится темой обсуждения всех посетителей рынка. Раз в два дня возникают конфликты с охранниками, которые не пускают к камню желающих «прикоснуться» (наши люди). Скандалы привлекают внимание всех, кто на рынке и в окрестностях.

12) Объявляется пресс-конференция инициативной группы, которая требует прекратить произвол администрации. Камень — общее достояние, и к нему должны пускать всех. Выступают многочисленные «исцеленные».

13) Администрация отказывается отдать камень, но соглашается обеспечить организованный проход. Возможно, в скором времени будет даже установлена плата за прикосновение к камню.

14) Пресс-конференция и пикет рынка инициативной группой, требующей недопущение взимания платы за подход к камню. Высказывания юристов по этому вопросу. Кто-то «за», кто-то «против». В данном случае неважно. Лишь бы СМИ больше писали об этой проблеме. Оккультная газета освещает все этапы конфликта.

15) Паломничество на рынок приобретает угрожающие масштабы. Многие идут просто посмотреть, другие — лечиться. Начинаются приезды людей «из области».

16) Один из ТВ каналов показывает 15-минутный фильм о камне (с трехкратным повтором). В фильме фигурируют «исцелившиеся».

17) Администрация рынка устанавливает камень на постамент, объявляет его собственностью, делает из него эмблему рынка. Камень фигурирует на логотипе, который официально регистрируется.

18) Администрация отказывается передавать камень куда-либо, так как его «значимость» не доказана, но он уже стал символом рынка и является собственностью.

Историю можно длить еще сколь угодно долго. Как только интерес угасает — провоцировать его новыми акциями, скандалами. Обвинить руководство рынка в фальсификации невозможно, так как они с самого начала были «против слухов».

Во время «гастролей» в городе чудотворных икон к ним выстраивались десятки тысяч человек. Можно предполагать, что за время всего проекта «Метеорит» рынок посетит не менее миллиона человек (многие ведь придут просто на экскурсию). Если каждый «по пути» купит хотя бы баночку майонеза, прибыли реализаторов (а значит и рынка, который, конечно, повысит цены за аренду) возрастут многократно.

Проект «Мина замедленного действия»

(мечь бывшему партнеру)

Проблема

К нам обратился Федоров — предприниматель и политик высокого уровня, ранее занимавший высокий пост в крупной федеральной ФПГ с большим государственным участием. Эта ФПГ вступила сразу в несколько конфликтов по поводу собственности, вела себя нагло и агрессивно, а один из конфликтов стал информационным поводом российского масштаба. «У меня с ними свои счета, — объяснил Федоров (а мы не стали уточнять, „кинули“ ли его бывшие партнеры, просто уволили, или же он только сейчас вступил с ними в конфликт), — мне нужно, чтобы правительство сняло главу ФПГ со своего поста. Если бы Вы знали, что это за человек! Громадные хищения государственных средств, вывоз капитала, исчезновение более полмиллиарда долларов, некомпетентное руководство, теснейшие связи с криминальным миром. Сейчас о ФПГ много пишут, но пишут все не то. Никто, в том числе в правительстве, не знает, что это за мафия, не говоря уж про журналистов! Если люди узнают, сколько судимостей имеет один из руководителей ФПГ, то... полетят головы. Сейчас удобное время, ФПГ враждует с крупнейшими силами, никто не подумает на меня, все будут рассматривать эту информацию как компромат, запущенный их врагами! Действуйте!»

Анализ

Во-первых, надлежало развеять несколько иллюзий заказчика. Публиковать данные материалы по-честному, без проплат, никто не станет, именно потому, что ФПГ находится в конфликте с другими (все будут видеть, что это «заказуха», или думать, что газета печатает «заказуху», а этого СМИ, считающие себя респектабельными, боятся), публиковать эти материалы с оплатой, как джинсу, можно только в изданиях с соответствующей репутацией и за очень большие деньги, и, наконец, даже если это будет несколько раз опубликовано, никто не снимет руководителя ФПГ с его поста (это очень долгая перспектива — ведь даже Чубайс, являющийся супернепопулярной в народе фигурой, занимает высокие посты, а сколько было других разоблачений. Сейчас никого ничем не удивишь!). Но долгая перспектива — это длинная кампания, на которую не хватит никаких денег! Значит, надо заставить журналистов самих писать в связи с ФПГ нужную нам информацию. Это возможно только при соблюдении двух условий: 1) наличие информационных поводов в течение долгого времени; 2) плохая репутация ФПГ среди журналистов, либо преимущественно негативная информация в источниках, которыми журналист пользуется. Для современного журналиста таким источником, прежде всего, является Интернет. Получая от редактора задание или узнав, что в его зоне ответственности случился информационный повод, журналист сразу же в поисковой системе набирает нужные слова, и на него сваливается все, что когда-либо, кем-либо, где-либо было написано по этому поводу. Естественно, прежде всего журналиста интересует история вопроса и вся подноготная, а уж потом само событие и то, как его подадут те, ко-

му оно выгодно (пресс-релиз). Вся эта информация на журналистском языке называется background (основания, причины, предпосылки). Наша задача состояла в том, чтобы сделать background этой ФПГ максимально «черным». Мы закладываем «мину замедленного действия». Она лежит до времени, пока не случится информационный повод. Этот повод (устроенный нами или случившийся в результате резких действий самой ФПГ, либо стихийных сил) срабатывает как детонатор, как спичка, поднесенная к бочке с порохом (к бэкграунду). Чем больше ФПГ светится, тем больше нужной нам информации о ней будет вываливаться. А она вынуждена светиться, коль скоро она хочет действовать, расти. Ее рост будет ее падением.

Сценарий

I этап

1) Создается сайт, на котором вывешиваются все имеющиеся документы и материалы. Пишется длинный основной текст с гиперссылками (если кому-то нужны подробности), где в популярной форме излагается вся история ФПГ в мельчайших подробностях. Отдельные главы повествуют о наиболее криминальных эпизодах. Сайт вывешивается в США. На всякий случай создается его двойник.

2) Делается интернет-рассылка, анонс сайта во все возможные СМИ и другие структуры, которые имеют хоть какое-то отношение к ФПГ.

3) Группа журналистов (поскольку появление сайта — информационный повод) пишет около десятка небольших заметок с упоминанием адреса сайта и с его кратким

пересказом. Сайт рассматривается как один из шагов врагов ФПГ в идущей в это время административной войне. Война переросла в информационную. Сейчас начнется!

4) Эти же журналисты атакуют руководство ФПГ с требованием немедленно ответить, провести пресс-конференцию, иначе у общественности сложится превратное представление о ФПГ.

5) Перепечатки материалов сайта появляются в online-овых СМИ (что дешево), в том числе и на компромат-ресурсах.

6) Руководство ФПГ в панике дает пресс-конференцию, где присутствуют наши журналисты. Их миссия — задавать самые «неудобные» вопросы в присутствии коллег из других СМИ. Руководству ФПГ приходится признать самые очевидные факты, соврать насчет других фактов, неуклюже увернуться от ответов за третьи.

7) На следующий день выходят репортажи с пресс-конференции. Все в нашу пользу. Кто-то уличает во лжи, кто-то в неискренности, кто-то удивляется наглости, с которой люди практически сознаются в уголовных преступлениях.

Итог первого этапа: 2 информационных повода (появление сайта и пресс-конференция) и огромный background. Статьи во всех он-лайновых СМИ, статьи в 15 обычных СМИ. Все это останется в Интернете навечно (в том числе сайт, уже продублированный легальным онлайн-ресурсом, сайт, где содержится вся история).

II этап

8) Создается «клуб друзей» данной ФПГ из нескольких, уже работавших ранее с нами журналистов. Они получают за каждое упоминание ФПГ в нужном нам контексте в любом СМИ и в любом материале. Кроме того, их задача — подталкивать редакторов, зав. отделов и пр. к освещению информационных поводов, которые спонтанно возникают вокруг ФПГ. Поскольку ФПГ — крупная организация, вокруг нее постоянно что-то делается. Часто освещение событий происходит с нужной нам «ложкой дегтя».

9) Кроме спонтанных событий, многие из которых устраивает сама ФПГ, происходят события, связанные с конкурентной борьбой. В течение года ФПГ вступила в десяток мелких и средних конфликтов. Мы отслеживаем их и сообщаем антагонистам, где именно можно найти нужные им сведения о ФПГ. Звонки, встречи, предложения услуг по размещению дают еще несколько крупных материалов в течение года.

10) Группа журналистов также занимается обработкой всех клиентов ФПГ: «Будете ли Вы продолжать сотрудничество в связи с такими-то обстоятельствами?» В течение года один крупный клиент действительно прекращает сотрудничество, что стало мощным информационным поводом и повлекло отток более мелких клиентов.

11) На случай «перерывов» в информационных поводах у нас заготовлено несколько своих (листовки от якобы «общественного комитета» с информацией гражданам о деятельности ФПГ, сообщения о «заминировании» и пр.). Пункт 11 не пригодился, так как в течение года информационных поводов в связи с работой предыду-

щих 10 пунктов хватило для того, чтобы руководитель ФПГ был снят с должности.

Проект «Гайка в супе»

(покупка объекта по заниженной цене)

Проблема

К нам обращаются представители очень крупного российского холдинга Х. Необходимо купить небольшой (1,5 тыс. рабочих) завод в одной из областей «красного пояса». Сейчас предприятие чувствует себя не совсем удовлетворительно, но не банкрот. В то же время включение его в холдинг (предприятие профильное) помогло бы решить проблемы со сбытом, с менеджментом, с сырьем, с инвестициями. 53% акций — у трудового коллектива, из них 5% — у директората, 46% — у юридических лиц, из них 30% — у фирм, подконтрольных главе района Иванову, который командует и генеральным директором предприятия. Вообще, этот Иванов стал главой района, победив на выборах и набрав 90% голосов при явке 73%. Под ним все СМИ (2 газеты и ТВ в районе), все правоохранительные органы, все ОПГ и весь бизнес. Короче, это «хозяин района». Представители холдинга Х вступили в переговоры с Ивановым, рассчитывая, что подконтрольные ему юридические лица продадут пакеты акций предприятия холдингу, а генеральный директор поможет организовать скупку среди рабочих. На худой конец, возможно «заказное банкротство» при назначении конкурсного управляющего, связанного с холдингом Х. На все про все холдинг хотел потратить до четырехсот тысяч

долларов (взятки, компенсации юридическим лицам и рабочим и пр.). Однако Иванов, поняв, что предприятие очень нужно холдингу, заявил, что меньше чем 600 тысяч, он за свои услуги не возьмет. Руководство холдинга решило, что принципиально не будет тратить сумму выше, чем оно рассчитывало вначале, тем более что даже 400 тысяч — это очень высокая цена, реально на рынке контрольный пакет такого завода не стоил бы и 200 тысяч долларов. К нам обратились как к специалистам по сложным ситуациям, возникающим в ходе скупок акций, и попросили придумать схему, в которой все-таки расходы холдинга не превысили бы 400 тысяч, и, по возможности, главу района нужно было наказать за жадность.

Анализ

Исследование показало, что район очень депрессивный, и люди (физические лица) были бы рады любым деньгам и продали бы свои акции по цене в несколько раз меньшей, нежели «условно-рыночные». На приобретение 30% пакета ушло бы не более 50 тыс. долларов. Однако от мысли купить пакет нахрапом сразу же пришлось отказаться. Во-первых, у людей на руках менее 45% акций, во-вторых, даже если предложения о покупке сделать быстро (всем в один день), то сразу согласится не более 1/3 людей, а это 18%, зато на следующий день глава района и генеральный директор, которых мы «спугнем», во-первых, запретят рабочим продавать акции, во-вторых, начнут скупку сами.

Учитывая, что Иванов уже фактически контролирует 35-40 процентов акций, быстро докупить остальные 10-15 процентов ему не составит труда, тем более что держате-

ли крупных пакетов — это высшие менеджеры завода, с которыми у Иванова хорошие отношения.

Не имеет значения, производится ли скупка акций одной фирмой, либо мы пытаемся сделать вид, что идет борьба за акции, глава района в любом случае подстрахуется и доберет контрольный пакет, поэтому схема скупки акций должна быть такой, чтобы в нее был вовлечен сам Иванов.

Ничего не получится и с юридическими лицами. Попытка прийти к кому-нибудь из них и предложить купить пакет без ведома Иванова — рискованна. Хорошо, если кто-то согласится. А если нет? Он тут же донесет Иванову, и тот резко начнет скупать все на себя. Пойти против Иванова вообще никто не рискнет, так как уже был случай, когда при сходных обстоятельствах один человек «предал» Иванова и продал акции фирме, которая Иванова не устраивала. Сейчас этот человек «в бегах» — на нем несколько уголовных дел. Иванов решил этот вопрос через областное руководство МВД. Кроме того, в соседнем районе также был случай шумной скупки акций предприятия против воли генерального директора и руководства района. Украинский холдинг даже при поддержке правоохранительных структур пытался завладеть предприятием. Ничего не вышло. Коммунисты, начальство запугали людей, устроили шумную травлю «чужаков» в СМИ, и украинскому холдингу пришлось убраться ни с чем. Такая же судьба была уготована и нам. Просто «шантажировать» Иванова тоже было невозможно. Во-первых, особенно нечем. Во-вторых, это ничего бы не дало. Выборы не скоро, а за это время весь компромат забудут. Таким образом, наш единственный ресурс — это наше знание о том, как будет действовать противник в случае «шумной скупки», и наши предположения о том,

что такая скупка скажется на репутации предприятия. Поэтому был придуман проект «Гайка в супе».

Всем известен трюк русских эмигрантов в иностранных ресторанах — чтобы не платить за дорогой суп в конце обеда посетитель подкладывает на дно тарелки гайку, вызывает официанта, долго возмущается, в итоге не платит за суп, а если повезет — бесплатно обедает в ресторане целый месяц.

В этой схеме роли распределяются следующим образом:

Посетитель — солидный, пушистый «Холдинг Х».

Официант, он же владелец супа и хозяин заведения — глава района Иванов.

Суп — завод.

Гайка — неприятные для «Холдинга Х» и для Иванова неизвестно откуда взявшиеся совладельцы завода.

Сценарий

1. Компания «Холдинг Х» возобновляет переговоры о покупке завода, присылает представителей самого высокого уровня, юристы долго обсуждают пункты договора, обсуждаются совместные способы реструктуризации долгов завода, все это сопровождается доверительными походами в бани и рестораны для того, чтобы побольше узнать об образе жизни Иванова, возможно, получить на него какой-то компромат либо изучить возможности для получения компромата. Возможно, что Иванову даже проплачивается первый транш из оговоренной суммы.

2. В другом регионе, например на Урале, регистрируется фирма с каким-нибудь пугающим названием типа

«Афганинвест» или «Спортпацанинвест», представители которой приезжают в область и коррумпируют реестродержателя. В день «Ч» 30-40 представителей данной фирмы одновременно едут к физическим лицам и к юридическим лицам, зарегистрированным на территории других районов (хорошо, если предварительно у этих юридических лиц будут скуплены долги). Так, за один день можно скупить до 10 процентов акций.

3. Об этой атаке узнают Иванов и «Холдинг Х». «Холдинг Х» требует от Иванова разобраться в ситуации и принять меры: «Ты же говорил, что ты хозяин в городе и без твоего ведома здесь ничего не происходит. Объясни, в чем дело, и нейтрализуй!».

4. Иванов начинает принимать меры, звонить реестродержателю, с помощью милиции задерживать людей, которые занимаются работой с акционерами, выступает перед коллективом на предприятии.

5. В это время служба безопасности «Холдинга Х», которая якобы помогает Иванову, приносит Иванову компромат на уральскую фирму, которая внезапно появилась в городе (по идее, это должно укрепить доверие между «Холдингом Х» и Ивановым). В принесенных службой безопасности сведениях говорится о том, что фирма принадлежит уральской мафии, что это отъявленные отморозки и бузотеры, которые либо хотят захватить комбинат полностью и вывести всю оборотку, либо взять какой-нибудь пакет акций и годами шантажировать руководство комбината и района, чтобы они выкупили акции по более высокой цене.

6. В это время в районе открыто появляются представители уральской фирмы, все как на подбор — лысые, с золотыми цепями, с «пальцовками», заходят в публич-

ные места, в редакции газет, запугивают журналистов, ведут себя нагло и вызывающе. Один из начальников даже приходит к Иванову, грозит ему, требует продать акции по низкой цене, говорит, что в противном случае ему обеспечено несколько лет жизни на успокоительных лекарствах, а если он будет себя плохо вести, у них найдутся и другие, более серьезные способы давления. Одновременно в поселке распространяются газеты и листовки с жутким компроматом на Иванова и на руководство комбината.

7. «Холдинг Х», видя сложившуюся ситуацию, заявляет, что если Иванов не предпримет какие-либо меры по устранению уральской фирмы, если он не активизирует все свои связи в правоохранительных органах, то переговоры о покупке завода будут прекращены. Иванову сказано: «Мало того, что за завод просят огромную сумму денег, плюс у завода полтора миллиона долгов, еще появилась новая проблема в виде уральской мафии, которая подняла на уши весь район и не даст заводу работать спокойно».

8. Иванов начинает предпринимать административные меры, но уральцы тут же сообщают о давлении через листовки и газеты: «Проворовавшиеся руководители района и завода идут на все, используют незаконные методы для того, чтобы не пустить на завод новых эффективных собственников, которые реально могут поднять зарплату до 8 тыс. рублей, наладить работу предприятия, выплачивать каждому пенсионеру надбавку к пенсии в размере 3 тыс. рублей. Все это богатство уже бы давно свалилось на людей, но Иванов и правоохранительные органы этому мешают». Попутно продолжается скупка

акций уральской фирмой. Наша задача купить 25-30 процентов.

9. «Холдинг Х» предлагает свою помощь Иванову: «Если ты не можешь решить проблему, давай ее решим мы, но нам нужен какой-то повод для того, чтобы мы могли вмешаться в ситуацию. В конце концов, у „Холдинга Х“ в Москве есть очень серьезные связи, не только в официальных, но и в неофициальных кругах. У руководителей „Холдинга Х“ есть возможность оказать давление на уральских авторитетов, и те отзовут своих отморожков». Но для того, чтобы «Холдинг Х» мог начинать предпринимать какие-то действия, он должен иметь хоть какую-то долю на заводе. Главная задача — уговорить Иванова продать какую-то часть акций из подконтрольных ему юридических лиц. Лучше всего, если это будет 21%. Иванову объясняется: «Мы просим всего 21%. Это даже не блокирующий пакет. Ты ничем не рискуешь. Зато мы будем иметь право разговаривать с этими негодями на высоком уровне». Если Иванов будет отказываться, то потребовать его вернуть ту небольшую часть денег, которая была ему дана в качестве аванса в самом начале.

10. В это время из областного центра к Иванову приезжают всевозможные уважаемые люди (с которыми мы предварительно провели переговоры — члены правительства, депутаты, чиновники) и пытаются внушить простую мысль: завод, у которого в акционерах уральская мафиозная фирма, никогда никто не купит. «Холдинг Х» — единственный нормальный инвестор. Лучше пойти на снижение цены и отдать завод «Холдингу Х», и пусть он сам разбирается с этими уральскими, чем потом пять лет

иметь постоянные проблемы и потерять надежду когда-либо кому-либо продать предприятие.

11. «Холдинг Х» последний раз в ультимативной форме предлагает Иванову продать предприятие за треть от первоначальной суммы. Практика показывает, что в таком случае руководители обычно соглашаются на это предложение.

12. Как только «Холдинг Х» получает необходимый пакет от Иванова, все уральцы резко исчезают, перепродав свой пакет «Холдингу Х» за смешную сумму. Иванову объясняется, что «вопрос решен на очень авторитетном уровне». «Холдинг Х» заходит на завод. Успокаивает всех. На фоне «отмороженных» уральцев все выглядит цивилизованно, спокойно, доверительно.

В принципе, все может закончиться и на пункте 9, если Иванов пойдет на то, чтобы продать не все акции подконтрольных ему предприятий, как в пункте 11, а только акции 21%. 30 процентов уральских плюс 21 процент, уступленных Ивановым, в сумме дают контрольный пакет. Общие расходы на реализацию плана составляют от 200 до 250 тыс. долларов в зависимости от течения ситуации, что экономит заказчику не менее 150 тысяч.

Проект «Не обижай, жених...»

(если кандидат — женщина)

Проблема

К нам обратилась потенциальный клиент «Ларина», сотрудница областного отделения Пенсионного фонда, выставившая свою кандидатуру на выборах депутатов За-

конодательного собрания одного из субъектов Федерации. Интрига предстоящих выборов была известна заранее. Первый претендент на победу в округе — «Ленский», руководитель областного отделения Автодора — был хорошо знаком избирателям, избирался в этом округе уже два раза и, наконец, имел связи в правительстве субъекта Федерации. Финансовые возможности позволяли ему пригласить дорогих политконсультантов и провести полноценную кампанию во всех смыслах. Второй претендент — «Пушкин», офицер КГБ в отставке — производил впечатление подтянутого энергичного человека, готового ради победы устроить в округе настоящую войну. Его попытка стать депутатом Государственной думы оказалась безуспешной, однако в той части госдумовского округа, которая образовывала округ Законодательного собрания, ему удалось значительно обогнать лидера. Аналитики предсказывали настоящую бойню между «Пушкиным» и «Ленским», с использованием всех дозволенных и недозволенных политических технологий.

То, что «Ларина» работала в Пенсионном фонде, было одновременно и плюсом, и минусом. Понятно, что работники социальной сферы вызывают больше доверия, чем бизнесмены или чиновники. Однако когда нужно обвинить кого-нибудь в невыплате пенсий или социальных пособий, в том, что их размер ничтожно мал, под удар попадают именно работники социальной сферы. Пенсионеры, не получавшие пенсии по несколько месяцев, все прекрасно помнят.

«Ларина» была довольно симпатичной женщиной бальзаковского возраста, и это играло нам на руку. Но она одевалась, держалась и разговаривала с людьми как солидная дама из областного центра и никак не хотела походить на сельчанку. Ко всему прочему, мы прекрасно

понимали — придется бороться с расхожим мнением, что «женщинам не место в политике». Как бы там ни было больше всего беспокойство вызывала нулевая узнаваемость «Лариной».

Анализ

Округ, в котором она зарегистрировалась, располагался далеко от столицы области и заслуженно считался сельскохозяйственным: сельское население в нем достигало порядка 40%. После того как большинство предприятий встало, сельское хозяйство стало фактически единственным источником дохода. Достигая в радиусе 150 километров, округ состоял из пяти муниципальных образований, в каждом из которых царил свой микроклимат, со своими проблемами, политическими пристрастиями и т.д. Средства массовой информации в округе находились в глубоком упадке: домашние антенны ловили два центральных канала — ОРТ и РТР, последняя радиоточка закрылась три года назад, и лишь в двух городах выходила газета тиражом тысяча экземпляров.

Разнородность округа и отсутствие СМИ предъявляли особые требования к повестке дня: она должна быть актуальна для всех пяти территорий.

Необходима «женская» повестка. Каждый продукт, каждое сообщение в рамках проводимой кампании будут обращены к женщине — женское здоровье, пособия по уходу за детьми, рост подростковой наркомании, трудовые права женщин и так до бесконечности. Если мы сможем навязать женскую повестку, то избиратели будут выбирать не между «автодорщиком или ФСБшником», а между «женщиной или мужчинами». Политика и выборы будут только предлогом, чтобы обсудить одну из вечных

тем. Избиратели вообще должны забыть про политику, кроме того, что нужно сходить и проголосовать. У «женской» повестки были в сложившейся ситуации еще два преимущества. Во-первых, на фоне битвы между представителями сильного пола кандидат-женщина выглядела более чем выигранно. А во-вторых, «женская» повестка объектом воздействия имела не только женщин, но и мужчин. Поскольку округ был сельскохозяйственный, а промышленные предприятия стояли, трудились в основном женщины. Их влияние в семье автоматически возрастало. Делая ставку на «женскую» повестку, мы рассчитывали, что мужчины и в этом вопросе послушаются женщин. «Ларина» была единственной женщиной среди кандидатов, и это решало проблему узнаваемости — от избирателей требовалось запомнить лишь то, что голосовать нужно за женщину.

Сценарий

1. Все исполнители и большая часть руководителей в этой кампании были женщинами — агитаторы, разносчики литературы, журналисты, менеджеры по организационной работе, интервьюеры и т.д. Женщины лучше найдут язык друг с другом, чем с мужчинами, тем более на женские темы.

2. Прежде всего, необходимо было быстро поднять известность. Мы сделали единый образец наружной продукции, который не менялся на протяжении всей кампании. Перед фотографом мы поставили цель сделать из «Лариной» святую, что при ее фотогеничной внешности было совсем не сложно. Сама агитация выполняется в теплых тонах, фоном шло изображение цветка, и работала на эмоциональном уровне.

3. Вторым средством, используемым для быстрого поднятия известности, были формирующие социологические опросы. Это особый способ агитации в общественных местах под видом социологического опроса. Агитатор обращается к человеку, объясняя, что проводится социологический опрос, и просит ответить его на несколько вопросов. Первые два вопроса выполняют подготовительную роль. Например: «Как Вы считаете, почему благополучие и спокойствие семьи в наше время все больше и больше зависит от женщин?» Варианты ответа: «Потому что: 1. Женщины стали работать наравне с мужчинами. 2. Мужчины все меньше хотят заниматься семьей. 3. Государство перестало заботиться о наших детях». Не имеет значения, какой вариант ответа выберет человек, ведь любой из них работает на женскую тему. В последнем вопросе спрашивалось, знает ли опрашиваемый о том, что кандидатом в депутаты баллотируется «Ларина». Для «подсказки» опрашиваемому показывается наружный плакат, на который он до этого, может быть, и не обращал внимания, но теперь будет обращать точно. И, конечно, опрашивались только женщины.

4. Газета выходила два раза в неделю и была сделана для женщин, имеющих семью. Новости и передовица на первой полосе, проблемные статьи на развороте и кулинарные рецепты на последней полосе — все было сделано женщинами-журналистами для женщин-избирателей. При частоте выпуска два раза в неделю могла возникнуть опасность, что тираж пойдет на хозяйственные нужды избирателей. Значит, газету было необходимо делать максимум удобочитаемой и минимум политизированной. В номере только два материала имели отношение к предстоящим выборам: передовица и одна из статей на развороте — для самых любознательных. Все остальные

материалы в доступной и интересной форме рассказывали, как заставить мужа приносить всю зарплату домой, как уберечь ребенка от наркомании и чем грозит обернуться попытка мужчины приготовить, когда жены нет дома. Верстка газеты — максимально «женская»: на каждой странице минимум по три картинки, тексты оформлены завитушками и кружевами. Назвали газету по-женски ласково — «Рябинушка».

5. Как добиться того, чтобы «Ларину» узнавали в каждой квартире и в каждом доме? Только если избирательницы захотят, чтобы этот плакат висел у них дома. Тогда как сделать так, чтобы избирательницы захотели этого? Плакаты должны быть практичными и очень красивыми, тогда их будет жалко отправить в мусорную корзину. Шел февраль. Мы сделали большой полноцветный календарь, приуроченный к Масленице. На нем «Ларина» сидела за столом вместе с домочадцами. На столе стояла тарелка с огромной стопкой блинов, у всех членов семьи было праздничное настроение. На плакате была изображена просто счастливая семья. Помимо обыкновенного календаря, на продукте был календарь всех светских, народных и церковных праздников. Мы напечатали тираж календаря из расчета один экземпляр на пять избирателей. Тираж разошелся за три дня. Пришлось допечатывать еще столько же. Через неделю узнаваемость поднялась до 75%.

6. Все описанные инструменты делали из «Лариной» женщину как таковую: добрую, заботливую, отзывчивую. Однако нельзя забывать, что во время выборов люди ждут от кандидатов программ, предложений — это уже превратилось в своеобразную традицию. Каждый рассказ «Лариной» о том, чем она собирается заниматься в Законодательном собрании, заканчивался одним простым

утверждением: женщины — честнее и добрее, чем мужчины, поэтому они будут больше заботиться о простых людях. Любое ее политическое предложение — о введении областной надбавки к пенсии, о выделении средств на бесплатные завтраки в школах и т.д. — заканчивалось аполитичным «а женщины все-таки лучше». Это был способ, рассуждая о политике, не сказать о ней ни слова.

7. Создание образа доброй и отзывчивой женщины-кандидата могло привести к победе только в том случае, если в это время между кандидатами-мужчинами будет происходить драка. И она началась сразу же после того, как была разрешена агитация. И все же, чем сильнее они машут кулаками, тем лучше для нас. В каждом штабе у нас были свои люди. Иногда они сообщали в штаб кандидата «Пушкина» о предстоящих встречах кандидата «Ленского», и тот, пользуясь поддержкой администрации, встречу срывал. Иногда они сообщали в штаб «Ленского» номера машин, на которых будет доставлен тираж «Пушкина», в итоге сотрудники силовых органов совместными усилиями изымали тираж. Те же люди давали советы, как лучше «ударить» по сопернику. Все это подливало масло в огонь и обернулось в настоящую войну между кандидатами.

8. За две недели до голосования узнаваемость была на высоком уровне — 85%, однако рейтинга «Лариной» даже при его прогнозируемом росте не хватало для выигрыша. Надо было срочно что-то делать. Выборы приближались, накал страстей рос — требовалась вспышка, которая затмит все остальные события. Через наших людей в штабах «Ленского» и «Пушкина» нам удалось продать решение об атаке на «Ларину». Сначала «черную» листовку сделал «Ленский», а затем и «Пушкин». Смысл обеих листовок был одинаковый, дескать, «бабы в по-

следнее время совсем обнаглели, лезут в политику и забыли, что их призвание — кухня и дети». Листовки имели эффект разорвавшейся бомбы, их обсуждали в очередях и больницах. Все разговоры на тему выборов среди женщин были примерно следующими: «Степановна, слышишь, что происходит-то?» — «Нет, а что?» — «Мужики-то наши, „Ленский“ и „Пушкин“, совсем зарвались, говорят „ты, „Ларина“ — баба, так что не мешай нам, мужикам, политикой заниматься, сиди дома“. — „И правда, совесть потеряли, окаянные, надо сходить проголосовать за „Ларину“, чтоб им пусто было...“.

9. Плюс ко всему, видя, что на последней неделе рейтинг «Лариной» сравнялся с рейтингом «Ленского», в его штабе решили вмешаться в ход событий и начали мешать работать нашим агитаторам — отвозить их в участковые отделения милиции, запугивать и т.д. Слухи об этом моментально поползли по округу, что было нам только на руку, они провоцировали коммуникацию, и в результате на повестке дня встал вопрос, который напрямую привел нас к победе: «Голосовать за добрую, честную женщину или за мужчин с сомнительной репутацией, ведущих себя не по-джентльменски?»

Проект «Решение локальной проблемы»

(лоббирование контракта)

Проблема

К нам обратился человек — Кузнецов, сотрудничающий с крупным московским заводом. Завод имеет серьезную производственную проблему, связанную с энергетиче-

кой. Попытка замдиректора завода (женщина Федорова) решить проблему по обычным каналам не удалась. На это потребовалось бы шесть млн. долларов, а такие деньги завод на решение этой проблемы тратить не хотел. Наш Кузнецов придумал очень дешевый способ решения проблемы. Не более 200 тыс. долларов должно было уйти на то, чтобы удался хитрый обходной маневр. Он оснастил эту схему деталями и предложил свой проект замдиректора, женщине Федоровой. Он запросил 1 млн. долларов. Замдиректора отнеслась благосклонно, но сказала, что ничего в этом не понимает. Цена подозрительно низка. И ей нужно время, чтобы подумать. На самом деле она обратилась за консультацией к своему предшественнику, пенсионеру, бывшему замдиректора, чьему авторитету она безоговорочно доверяла. Старик сразу понял, в чем гениальность схемы, которую предложил Кузнецов. Он понял и то, что Кузнецов заработает 800 тыс. на решении проблемы. И, наконец, он понял, что таким способом проблему может решить не только Кузнецов, а любой человек.

Старик вызвал женщину Федорову и сказал, что «сразу можно было понять, что схема — плоха». Дешевое хорошим не бывает. 1 млн. — это дешево и рискованно. Зато он, старик, знает людей, которые решат эту проблему наверняка и без всякого риска. Но за 2 млн. долларов. Он попросил принять его знакомых Васильева и Кондратова. Те быстро пришли к Федоровой, произвели хорошее впечатление и взяли два дня на подготовку договора. В это время с договором пришел Кузнецов. Но Федорова не стала его подписывать, сослалась на занятость и вела себя недоброжелательно. Кузнецов насторожился и через знакомых стал выяснять, в чем дело. Знакомые (благо их было много) и сообщили ему, что старик, быв-

ший директор, прислал каких-то Васильева и Кондратова, и через два дня договор будет подписан с ними. Кузнецов понял, что старик украл у него схему и хочет заработать 1 млн. 800 тыс. долларов (на троих). Что делать? Прийти к Федоровой и все рассказать, значит, оказать на нее психологическое давление, выставить ее ни в чем не разбирающейся дурой, которую развели «лохотронщики», после чего она точно не будет подписывать договор. Прийти к директору завода или к хозяевам? Бесполезно. Они его видят в первый раз, а женщине доверяют. Предложить ей взятку или откат? Не берет. У нее хорошее место работы, хорошая репутация. Короче, ситуация безвыходная. У него осталось два дня, нужно хотя бы сорвать грядущее подписание. Хотя бы получить 1-2 недели времени, а там — что-нибудь, может, удастся придумать.

Анализ

Вообще-то мы специализируемся на работе с массовым сознанием, но кто сказал, что целевая группа не может быть сужена до одного или нескольких человек? В данном случае проблема состояла только в том, чтобы дискредитировать Кондратова и Васильева (но не старика, так как он «вне подозрений»), но дискредитировать из «независимого источника», не от самого Кузнецова и не от людей, которые с ним связаны. Федорова не знает, что Кузнецов — в курсе ситуации — это тоже ресурс. И, наконец, последнее — можно научить Федорову правильно принимать решения в таких сложных случаях, нужно научить ее «руководить», чтобы она не была добычей всяких жуликов.

Сценарий

1) К Федоровой приходит сотрудник отдела по борьбе с организованной преступностью (наш знакомый). Его, естественно, принимают. Визит неофициальный. Просто он занимается шайкой мошенников, и, по его информации, они как-то должны появиться на этом заводе. Говорят ли ей что-нибудь фамилии Кокосова, Матросова, Отбросова и Засосова? А может быть, фамилии Васильева, Кондратова? Знакомы? Очень интересно. А как они выглядят? А что за договор? «Нет-нет, Вы не подумайте, что мы тут сейчас будем устраивать облаву. Эти Кондратов и Васильев — они не подозреваемые. Так, их просто упомянул один информатор. Может, это честные люди. Но Вы же знаете, мы обязаны проверить все сигналы...». Если Федорова разоткровенничается и расскажет о старике и его рекомендациях, то ей можно сказать, что и старика «могли обмануть, войти в доверие». Если женщина спросит совета — заключать ли ей договор, то лучше предложить пока «повременить, если это возможно», но самому нельзя советовать не заключать договор, если она не спросит — это может вызвать подозрения.

Надо полагать, что Федорова сама догадается отсрочить подписание договора. Во всяком случае, она позвонит старику. Выскажет претензию, попросит гарантии. Пока старик связывается со своими помощниками, чтобы спросить, что они там натворили по линии «организованной преступности», пока они сами начнут выяснять, кто приходил и зачем (и пусть выяснят — сотрудник реальный, а «оперативная информация» может быть всякой).

2) К Федоровой приходит корреспондент серьезного бизнес-журнала (наш знакомый), человек с хорошими коммуникативными качествами, умеющий нравиться и

долго поддерживать интересный разговор. Цель визита — интервью с женщиной-руководителем. Будет опубликовано совершенно бесплатно (а ведь это реклама). Номер журнала будет посвящен разным женщинам. Там будут и А.Пугачева, и Р.Литвинова, и А.Маринина, и многие другие. Естественно, наша Федорова — соглашается. Они треплются о работе, семье, политике. Между прочим, корреспондент касается вопроса о специфических женских трудностях в бизнесе. Дескать, женщины доверчивее, простодушнее. Как пример приводит историю о женщине-руководителе, которой в 2 раза дороже продали украденный у ее же подчиненных интеллектуальный продукт (короче, рассказывает историю, похожую на нашу, но с несколькими отличиями, чтобы не вызвать подозрения). Взяв интервью, корреспондент уходит. Но завтра обещает прислать фотографа, но потом звонит и переносит его визит на неделю, а дальше теряется в тумане.

3) К Федоровой приходит официальный представитель туристической фирмы (фирма — тоже наши знакомые, и мы договорились, что компенсируем им все расходы, связанные с выполнением нашего задания) и говорит о том, что они сейчас «раскручивают» новый маршрут в Италию (Францию или Англию, главное, чтобы была романтика). Все, к сожалению, ездят в Турцию или Египет, а ведь есть такие чудесные места! Фирма готова абсолютно бесплатно отправить по этому чудесному маршруту человека с одним условием: чтобы он потом сказал для буклета фирмы пару — тройку хороших фраз и порекомендовал маршрут всем знакомым. Фирма сделала розыгрыш нескольких путевок. Набор случайных цифр должен был указать автомобильный номер любого «Мерседеса», которые зарегистрированы в городе. И выпал ее номер. Если она согласна лететь, то фирма счастлива

вручить ей билеты, путевку, причем в удобный для нее день, но не позднее чем в течение месяца. Если она боится подвоха, то, пожалуйста, пусть заедет в офис фирмы. Фирма работает на туристическом рынке 8 лет.

4) В самолете или на отдыхе, где налицо дефицит литературы на русском языке, ей подкладывается 20-страничная брошюра (якобы забытая кем-то в номере) из серии «Школа менеджмента», выпуск № 27, написанная нами), где описывается технология принятия решений при распределении субподрядов, какие бывают при этом ловушки и подвохи (в том числе и похожий на наш случай), как правильно с точки зрения психологии выбрать подрядчика, какие у него должны быть качества (в качестве идеального подрядчика изображен человек, похожий на нашего Кузнецова, в качестве антиподов — Васильев и Кондратов).

5) В поездку вместе с Федоровой отправляется плейбой (наш знакомый), человек с хорошими коммуникативными качествами (чуть старше ее). Ему не обязательно соблазнять Федорову, достаточно просто сильно подружиться (это даже лучше). Естественно, в таких поездках возникают разговоры об общих знакомых. Случайно таким знакомым оказывается Кузнецов, о котором плейбой отзывается как о честнейшем человеке. После поездки возможен даже визит к ней на работу (вместе плейбой и Кузнецов) при плейбое, с которым она разыгрывала из себя милую и беззаботную приятную женщину. Ей будет неудобно перевоплощаться в начальницу и вставлять какие-то палки в колеса Кузнецову.

6) За время отсутствия Федоровой мы договариваемся с одной из сотрудниц (знакомая Кузнецова) о том, что после приезда Федоровой эта сотрудница донесет ей,

что пока ее не было, постоянно звонили какие-то типы (как ей показалось, Васильев и Кондратов, но она не ручается). Очень по-хамски себя вели. Говорили, что они от «старика» (ФИО) и что им тут обязаны подписать договор, иначе они «пожалуются» старику. (Федорова, конечно, пытается выяснять отношения со стариком по поводу такого поведения, а старик, конечно, все отрицает. Но что ему остается, конечно, он не скажет, что Васильев и Кондратов хамили, «это секретарша что-то путает». Но Федорова задумывается: «А какой резон секретарше врать?»)

Весь проект укладывается в 25 тыс. долларов. На кону же стоит 800 тысяч.

Проект «Блеф»

(как получить высокий пост)

Проблема

К нам обратился совладелец одного регионального холдинга Владимир Иванов. Холдинг вот уже 8 лет стабильно работает в одной из областей машиностроения. Владимир Иванов имел свою долю контрольного пакета, однако назвать бизнесменом его можно было с натяжкой. Всю свою жизнь он занимался экономической наукой, защитил кандидатскую диссертацию, был признанным специалистом в научных кругах. То есть являлся «мозговым центром» холдинга. В тоже время он был лишен коммерческой жилки, с трудом договаривался с людьми, а свой характер мог проявить лишь при разработке очередной экономической программы. Его речь в изобилии украшали экономические термины.

Работа в холдинге не могла в полной мере удовлетворить его амбиции, и он выставил свою кандидатуру на выборах депутатов Законодательного собрания области. Стать депутатом он смог только потому, что в округе находилось крупнейшее предприятие холдинга. И снова его талант не оценили в полной мере: область захлестнула волна дележа собственности. Пришло время новых выборов. На этот раз одновременно выбираются и губернатор, и мэр областной столицы, города-миллионника. Ближайшее окружение Иванова убедило его в том, что талант экономиста поможет ему стать мэром.

Отношения между губернатором и мэром, хоть и не доходили до откровенной вражды, были не слишком дружеские. Неудивительно, что Иванову не составило труда заручиться его поддержкой. Губернатор обещал помочь ему финансами и СМИ, половина которых к моменту выборов находились под контролем губернатора. Иванов приступил к сбору подписей. Когда пришло время начинать работу со СМИ, возникли проблемы. Вице-губернатор, курирующий СМИ, не сделал ни одного шага, чтобы помочь Иванову. Каждый раз его уверяли, что завтра-послезавтра все будет сделано, вот нужно только решить несколько вопросов. Стало понятно, что помощи от губернатора ждать не приходится. Денег у Иванова хватало едва ли на половину самой скромной кампании. Идти на попятную было уже поздно, это уронило бы его авторитет в глазах общественности. Одним словом, Иванову предстояло найти выход из весьма непростой ситуации.

Анализ

Выборы губернатора и мэра проводились одновременно. На момент выборов раздел сфер влияния в обла-

сти был завершен. Каждый сидел на своем месте прочно, и за каждым стояли весьма серьезные экономические силы. Цель у них была одинаковая — удержаться на своем месте. Позиции мэра в городе выглядели, пожалуй, не менее внушительными, чем у губернатора в области. Он имел свою долю в каждом бизнесе на территории города. Среди коммерсантов ходила шутка, что с каждого литра бензина мэр получает два рубля. Для того, чтобы скинуть его, требовалось приложить титанические усилия. Советники губернатора вовремя смекнули, что убрать мэра практически невозможно. Такая попытка выльется в шумный скандал, ситуация выйдет из-под контроля, а позиции губернатора будут подорваны и в городе, и в области. Желающих убрать губернатора и устроить новый де-леж собственности было предостаточно. И мэру, и губернатору нужны были спокойные выборы без каких-либо эксцессов. Поэтому, несмотря на всю свою неприязнь друг к другу, на время выборов мэр и губернатор договорились не мешать друг другу. (Открыто нарушить обещание о помощи было бы не слишком красиво, почему Иванову никто открытым текстом ничего и не говорил).

Первое, что мы сделали — разбили мечту Иванова занять кресло мэра. В ситуации, когда против тебя и мэр, и губернатор, только безрассудный человек способен продолжать питать иллюзии. И все же извлечь пользу из сложившейся ситуации было можно. Слабое место и у мэра, и у губернатора было одно: они оба очень не хотели, чтобы из выборов получилась заваруха. Было понятно, что они готовы на все, чтобы ни в коем случае не допустить ее. Из жителей города мало кто был доволен работой мэра, его антирейтинг достигал 20%. И это при том, что никто и никогда не осмеливался сказать дурное слово против него. Устроить заваруху было не так уж слож-

но, стоило только выступить с открытой и жесткой критикой.

И все же суть нашей задумки была в другом. Во время выборов политконсультанты и советники усиливают свое влияние на политиков. Цель первых проста и понятна — выиграть выборы любой ценой. Нам оставалось убедить их в том, что отдать Иванову правительственный пост — самый простой способ успокоить его.

Сценарий

1. По характеру Иванов — человек неуравновешенный, легко поддается влиянию. В случае атаки на мэра сразу же нашлись бы тысячи желающих отговорить его от этой затеи. Первое, что мы сделали, это изолировали его от внешнего окружения. На время кампании он мог общаться только с нами. Только так его можно было убедить, что главное для него — ждать. Чем больше он будет ждать, тем больше он получит в результате.

2. Отправляем на несколько дней Иванова в Москву. За время его отсутствия в местной прессе появляется ряд статей (написанные топовыми журналистами топовых газет и журналов) на тему, зачем Иванову накануне выборов понадобилось ехать в Москву. Основная версия — его пригласил для беседы один из столичных олигархов, который хочет устроить в области «небольшой» передел собственности. Вопрос только в том, кто именно из олигархов больше этого хочет. Выдвигаются разные версии, журналисты пытаются доказать друг другу свою правоту самыми разными доводами. Аргументами спора являются различные факты из биографии Владимира Иванова. По возвращению Иванова журналисты просят прокомментировать ситуацию. Последний от всех этих

версий отказывается, путано и сбивчиво объясняя, что, мол, ездил в столицу с другими целями. Его довольный вид свидетельствует об обратном.

3. Следующая волна в прессе провоцирует обсуждение кандидатуры Иванова. Журналисты перечисляют все достоинства и недостатки Иванова, оценивая его шансы на победу. Публикуются интервью с VIP-персонами и экспертами по выборам, которые высказывают свое мнение по поводу намерения Иванова баллотироваться. Конечно, суждения будут разные, но любое упоминание фамилии Иванова будет возникать в головах людей в виде вопроса: «Будет баллотироваться или не будет? Победит или не победит?».

4. Начинается кампания по дезинформации политконсультантов губернатора. Сразу же после приезда из Москвы Иванов в срочном порядке берется за кампанию. Первым делом он приглашает внушительную группу политконсультантов и начинает формировать штаб. За одну неделю набираются специалисты по всем направлениям: социологи, психологи, полевые бригадиры, журналисты, юристы, водители и т.д. Особое внимание уделяется набору журналистов: им предлагают баснословные суммы, и набирают только журналистов, работающих в известных изданиях. Начинает обсуждаться тема «Иванов пытается подружиться с журналистами». За вторую неделю набирается низшее звено исполнителей: агитаторы, разносчики и т.д. Формирование предвыборного штаба происходит максимально заметно для всех, чья профессия состоит в том, чтобы обращать внимание на такие вещи. По всему городу развешены объявления образца «Требуются... для работы в предвыборной кампании». Указанные телефоны с головой выдают заказчика — Владимира Иванова. Формирование предвыборного штаба —

еще одна тема для журналистских толков. Те, кто поддерживал версию «Иванов ездил в Москву за деньгами для выборов», получают дополнительные аргументы в свою пользу.

5. Проводятся социологические опросы на традиционные для выборов темы, фокус-группы и опросы экспертов. Везде фигурирует имя Иванова. Вопросы, связанные с Ивановым, занимают больше всего места. Очень много вопросов, копающих под мэра. Выбор субподрядчиков не случаен: выбираются те структуры, которые очевиднее всего будут сливать информацию в администрацию губернатора. Чем больше они расскажут о результатах исследований и состоянии дел в штабе Иванова, тем лучше будет для нас. Нужные нам люди узнают, кто именно из московских олигархов стоит за Ивановым, и что на мэрскую кампанию ему выделено около двух миллионов долларов. Они получают на руки план кампании, согласно которому подавляющее большинство мероприятий построено на жесткой критике мэра.

6. Кампания «Иванов против мэра» проводится массивно и демонстративно. Два раза в неделю выходит антимэрская газета. Основное место в газете занимает рубрика писем читателей. В письмах читатели рассказывают истории встреч с мэром, благо таких историй в народе ходит много, и все они показывают мэра не с лучшей стороны. Объявляется конкурс таких историй и т.д. В газетах поднимаются актуальные для города темы: отвратительное качество дорог и из рук вон плохая работа городского транспорта, наркомания и СПИД, экология и вырубка парков под строительство автостоянок и т.д. Виновник всех безобразий — мэр. Темы, рассматриваемые в газетах, закрепляются проведением формирующих соцопросов и раздачей их результатов. Опросы и раздача

результатов проводятся в самых людных местах — в центре города и у проходных заводов. Темы меняются каждый день, и люди втягиваются в игру-страшилку. Количество людей, недовольных работой и мэра, и губернатора, начинает расти.

Иванов начинает открытую критику мэра. Критика носит сравнительный характер: что сделал мэр, чтобы напакостить жителям, и что сделаю я, чтобы исправить ошибки мэра. Начинает расти рейтинг.

7. Проблема Иванова не дает покоя мэру, губернатору, всему их окружению. Понятно, что первым делом консультанты губернатора попытаются оказать давление на Иванова. Однако доступ к Иванову был перекрыт нами в самом начале кампании. Мы начинаем имитировать давление на «защитника простых людей» Иванова. Через СМИ и газеты закидывается информация, что Иванова вызывают в правительство области, где ведут с ним «разъяснительную работу», а в штаб толпами ходят сотрудники милиции. Про Иванова начинают выходить нарочито «черные» листовки, здание городской администрации пикетируется жителями с лозунгами образца «Руки прочь от Иванова!» и т.д. Делается все для того, чтобы у жителей города возникло желание защитить Иванова от давления властных структур.

Владимир Иванов соглашается занять пост вице-губернатора по экономике. Всего на кампанию была потрачена сумма порядка нескольких десятков тысяч долларов.

Проект «Александр Матросов»

(победа над безальтернативным кандидатом)

Проблема

К нам обратился хозяин ФПГ, которая имела влияние в крупном городе. Мэр этого города слишком вызывающе вел себя по отношению к хозяину ФПГ и его людям, поэтому было решено переизбрать этого мэра, заменить его на своего. Заодно это поможет развитию бизнеса. К сожалению, эта ФПГ не единственная и не самая большая ФПГ, действующая на территории города. Другие три поддерживают мэра, так как он отдал им весь бизнес. Почти все СМИ в городе — за мэра, кроме 1-2 «оппозиционных». Силловые структуры — за мэра, общественные организации тоже. Рейтинг мэра у населения — 40%, у ближайшего соперника — не более 5%. Антирейтинг мэра — 20%. Наш ресурс — деньги и возможность выбрать наиболее подходящего кандидата из числа людей, близких данной ФПГ.

Анализ

Основной ресурс мэра — это его безальтернативность. Народ больше никого не знает, но неизвестно, как он поведет себя, если появится реальная фигура. Журналисты недовольны мэром, так как он заставляет их «отрабатываться» за копейки, но они страшно запуганы, так как нет силы, которая могла бы защитить. Элиты в таком же положении. Получается, что нам нужно раскручивать некую альтернативную фигуру. Но на чем мы можем ее

раскрутить? Хозяйство в городе работает не хуже, чем в других городах, есть успехи. С чего вдруг менять нормального мэра на совершенно неизвестного нового? Допустим, мы возьмем свои 20%, которые составляют антирейтинг мэра, но этого мало. У действующего мэра уже есть 35%, и в ходе массированной кампании (а она будет) он, безусловно, наберет еще 5-10%. А этого хватит для выхода во второй тур с последующей победой. Добавим сюда и тот факт, что у мэра есть консультанты, и они не замедлят выставить пару подставных кандидатов для растаскивания протестного электората. Итак, замкнутый круг. Мэр силен, потому что нет альтернативы. Ему нет альтернативы, потому что он силен (большой рейтинг). Этот круг можно размыкать только одним способом — понижать рейтинг мэра в городе, а элитам и журналистам доказать, что его шансы уменьшаются. Если будет падать рейтинг и расти антирейтинг — его может «собрать» наш, альтернативный кандидат.

Но опять-таки не все просто. Плохие, непрофессиональные консультанты в этой ситуации долго не думают. Они начинают со страшной силой критиковать мэра, поднимать его антирейтинг, рассчитывая, что протестные голоса соберет оппозиционный кандидат. Такое и в самом деле удавалось — в начале 90-х, когда рейтинги были неустойчивы и сбивались одной(!) компроматной листовкой, а народ был легок на подъем и голосовал за нового кандидата за пару популистских обещаний. Нынешний народ разочарован: он мало верит в компру, он мало верит обещаниям. Если мы начнем кампанию по дискредитации мэра, то автоматически ставим вопрос доверия ему в повестку дня, тогда выборы будут проходить под знаком вопроса: «Верите ли Вы в то, что пишут про мэра накануне выборов?» Учитывая подставных кандидатов, ко-

торых выдвинет мэр, вполне отчетливо вырисовывается его сценарий: «Есть я — один, и есть шайка конкурентов, ведущих грязную кампанию». В этой ситуации, в лучшем случае, мы разделим общественное мнение так: 60% — за мэра, 40% — против».

Поэтому нам нужно другое — отношение к действующему мэру вообще не должно стоять в повестке дня, по крайней мере, на первом этапе. Мэр должен потеряться, а для этого нужна другая тема. Второе. Мы ничего не должны писать про мэра, чтобы не ставить в повестку дня «доверие» к написанному. Нам нужно, чтобы рейтинг мэра падал. Так пусть он падает в результате его собственных поступков. Мы должны его подставлять. Пусть он сам работает против себя. Его позиции сильны. Мы используем его силу против него. Мы будем действовать как в айкидо, энергия силы соперника, энергия нападения будет энергией его падения.

Сценарий

I этап. «Выдвижение»

1. Выдвигается кандидат, близкий к коммунальной сфере (наш человек), и говорит о грозящей коммунальной реформе и невозможности ее проведения по сценарию мэра. Он в истерике. Говорит, что все будут платить в следующем году в 3 раза больше.

2. Выдвигается еще один кандидат, близкий к этой сфере, действующий депутат (наш человек) и в истерике повторяет то же самое.

3. Выдвигается женщина-кандидат от учителей (наш человек). Программа — защитим врачей и учителей.

4. Выдвигается кандидат от национального меньшинства (около 10% населения города)

5. Выдвигается кандидат Матросов (наш человек), говорит тоже о коммуналке.

6. Выдвигается кандидат-милиционер (наш человек), герой Чечни, бравый честный служака, гроза бандитов.

7. Выдвигается кандидат-жириновец (наш человек), поливающий грязью всех, имеющий имидж шута, за которого не голосуют, но его слушают, так как он «говорит правду».

8. Выдвигается где-то между всеми ними и действующий мэр. Но его выдвижение утонуло в потоке других выдвижений и информационных поводов. Журналисты всех СМИ работают на мэра, но они не могли не отразить выдвижения и пресс-конференции всех этих кандидатов.

9. Выдвигается кандидат-дедушка, который давит на пенсионные проблемы, отнимая голоса и у мэра, и у коммунистов (которые собрались стать на выборах третьей силой).

10. Регистрируется собственное независимое СМИ, и подкупаются 2 оппозиционных — у них увеличиваются тиражи. Это надо, чтобы все информационные поводы, которые мы создаем, доходили до людей.

II этап. «Задвижение»

11. Первый кандидат от коммуналки объявляет на «прессухе» о том, что он снимается в пользу Матросова, так как он лучше, чем все.

12. Второй делает то же самое.

13. Матросов регистрируется первым (подписи собирают за несколько дней), и в городе тут же появляются плакаты «кандидат №1».

14. Мы собираем плохие подписи женщине, жириновцу и нац. меньшинству.

15. Комиссия не регистрирует женщину. Мы тут же пускаем листовку для врачей, учителей и всех женщин, что мэр поступил не по-джентельменски, обидел женщину, так как он именно в ней видел соперницу (в городе якобы слаба социальная сфера). Итог — женщины, врачи, учителя — чуть-чуть обиделись.

16. Комиссия не регистрирует нац. меньшевика. Мы тут же пускаем листовку о том, что это действующий мэр обидел национальное меньшинство (листовка на языке нац. меньшинства).

17. Комиссия не регистрирует жириновца. Он тут же проводит митинг у стен мэрии и заявляет об административном беспределе. Дескать, уже трех кандидатов (основных соперников!) зарубили. Во всем виноват мэр.

18. Пресс-конференция незарегистрированных кандидатов на тему административного беспредела и на тему поддержки кандидата Матросова.

19. Милиционер регистрируется в обычном порядке, но также заявляет о том, что негоже мэру вести себя недостойно. Дескать, граждане и сами бы проголосовали за мэра, ведь он не плох, зачем ему вести нечестную борьбу, если он может победить честно?

20. Регистрируется наш кандидат-дедушка, начинает работать по тем территориям, где сильны коммунисты, чтобы половинить их голоса

21. Распускаем слух о том, что в городе будет баллотироваться сильный варяг из Москвы (известный депутат Госдумы). Цель — люди должны задуматься над альтернативой мэру. Если раньше они и помыслить себе не могли иного кандидата — сейчас шансы мэра падают. Итог всех «выдвижений» и «задвижений» — антирейтинг мэра вырос с 20 до 25%, рейтинг упал с 35 до 30%. Увеличилось число неопределившихся. Кроме того, важно, что это произошло само собой, без всякой компры. Выдвижение и регистрация же самого мэра прошли незаметно, он потерялся в череде скандалов, митингов и пр.

III этап. «Основной соперник»

22. Пока есть время — выдвигаем двойника Матросова. Но подписи не собираем. Цель — привлечь внимание к фигуре самого Матросова. Журналисты о таком поводе не могут не написать. Люди запомнят фамилию, кроме того, чтобы не запутаться — постараются внимательнее отнестись к рекламной продукции.

23. Мы проводим индуцирующий опрос на тему: «Как Вы относитесь к административному давлению со стороны мэра?», «Как Вы относитесь к двойнику Матросова и к грязным технологиям, применяемым против него?»

24. В то же время Матросов, как кандидат №1, начинает беспрецедентную прессинговую кампанию. Он клеивает весь город наружкой, он забивает весь эфир платными роликами (ТВ и радион). Везде стоят огромные билл-борды. Имидж Матросова — душевность, свойскость, искренность. В роликах звучат лирические песни. Такого человека обидеть нельзя. (Может, он и неважный будет мэр, но человек он точно хороший — вот что должен думать избиратель).

25. Наши СМИ начинают публиковать блефующие рейтинги. Дескать, рисунок, интрига кампании ясны. Мэр или Матросов. Пусть победит сильнейший. Это же, хочешь-не хочешь, подхватывают и вражеские СМИ. Но они показывают, что мэр по всем показателям лучше Матросова (опыт, результаты работы, связи).

26. Против Матросова выходит грязная газета, абсолютно клеветнический пасквиль, который возмущает горожан.

27. Мы проводим индуцирующий опрос: «Кому выгодна грязная кампания против Матросова?».

28. Все снятые кандидаты осуждают грязную листовку и намекают на мэра.

Итог этого этапа: Матросов получает 90% известность, но рейтинг — не более 15%, ему пока не верят, новое лицо. Рейтинг мэра, несмотря на его очень затратную кампанию, не растет (он встал на 30%). Антирейтинг тоже стабилизируется на 25%.

IV этап. «Ядро фанатиков»

29. Милиционер в это время (во время третьего этапа) работает не на известность, как Матросов, а на приверженность. Нет яркой рекламы, зато он отправляет директ-мейл, где просит всех прислать в избирательный фонд 10 рублей. За всеми кандидатами стоят богачи, а за ним только парни, с которыми он прошел Чечню. Поэтому все кандидаты будут выполнять волю тех, кто дал им денег (олигархов, новых русских), а он, милиционер, волю народа. Тот, кто пришлет деньги в Фонд — точно проголосует за него.

30. Милиционер выпускает брошюру с программой. Ее прочитает меньше людей, чем читают листовки, зато те, кто прочитал, становятся жесткими сторонниками. Кроме того, брошюра — это интеллигентная форма. Она призвана показать, что милиционер — не просто дуболом, у него целостное мировоззрение, в том числе в вопросах экономики, культуры, в социальной сфере.

31. Тема всех листовок милиционера — честные выборы. Нельзя сделать так, чтобы власть за нас решала: кого оставить в бюллетене, как посчитать результаты. Он ведет себя достойно. От него все ждут чемоданов с компроматом, но он заявляет, что много знает, но считает, что не имеет права разглашать все до голосования. «Вот стану мэром — посажу кого следует».

Итог этих действий — рейтинг милиционера приближается к 10%.

V этап. «Закрытие амбразур»

32. Матросов, темой которого были все это время коммуналка и блеф по поводу своих шансов (кандидат №1), оказывается под угрозой снятия. (Мы сделали так, что он перебрал фонд, напутал все в договорах и пр.). Если сам мэр не догадается снять его, мы подаем заявление в суд от «левого» избирателя.

33. Тут же проходит формирующий опрос: «Честно ли ведет кампанию мэр?», «Хорошо ли, что нас лишают выбора?», «Как исключить использование административного ресурса?».

34. Матросова снимают с выборов (нарушений действительно много).

35. Наши СМИ объявляют эти нарушения «придирками», мэрские — «существенными». В итоге народ ничего не понимает, но чувствует, что «дело нечисто».

36. Мы бросаем листовку о «правовом беспределе» мэра.

37. Все снятые ранее кандидаты говорят о том, что им стыдно за мэра. Он мог бы победить честно, и в этом мало кто сомневается, но тут он сам себя подставляет.

38. Выходит листовка от «бывших сторонников мэра», где они тоже признаются, что им стыдно за его методы.

VI этап. «Наследник»

39. Теперь главный вопрос выборов — «Кто наследник кандидата №1, кто главный соперник мэра?». Матросов призывает голосовать за милиционера.

40. Все взоры обращены на милиционера. Теперь десятипроцентное ядро сторонников стало уже для всех остальных жителей города как бы экспертом по вопросам кандидатуры милиционера. О нем говорят, его программу пересказывают. Происходит взрыв известности и популярности.

41. Пресс-конференция всех остальных снятых кандидатов в поддержку милиционера.

42. Приглашение на выборы от него.

Итог I тура: 35% — милиционер, 45% — мэр, остальное — меньше, подставные кандидаты и против всех.

VII этап. «Добивание».

Результаты удивляют элиты. Все думали, что мэр может выиграть в I туре. Затрачено много денег. Причем с начала выборов мэр не прибавил в рейтинге, а никому не известный милиционер — на взлете и за месяц взял 35%. Пока идет сумятица, милиционер действует.

43. Выпускает благодарность за голосование в I туре.

44. Выпускает ролики под песню из сериала «Менты»: «Пожелай ты им ни пуха ни пера, пусть не по правилам игра, а если завтра будет круче, чем вчера? Прорвемся! Опера!»

45. Ролики с песней Высоцкого: «Досадно мне, что слово „честь“ забыто...».

46. Проводится формирующий опрос на тему: «С каким отрывом победит милиционер?».

47. Мы выпускаем «грязную» листовку против милиционера. Весь город возмущен «грязными» действиями мэра.

48. Мы проводим формирующий опрос на тему: «Как вы относитесь к грязным действиям мэра?».

49. Все снятые кандидаты с Матросовым во главе проводят пресс-конференцию с осуждением грязных методов мэра и с требованием добровольно снять свою кандидатуру с выборов.

50. Кандидат-дедушка, получивший несколько процентов и выполнивший задачу дробления электората коммунистов, призывает голосовать за нас.

51. Пресс-конференция милиционера, где он разъяренно намекает, что ему многое известно о связях мэра с мафией, но он молчит, так как он — человек чести и не ведет грязных выборов.

52. Формирующий опрос на тему связей мэра с мафией.

53. Накануне выборов мы выпускаем газету от имени мэра, где в одних статьях безбожно хвалим его, в других — неуклюже оправдываемся за все обвинения в грязной кампании и связях с мафией, в третьих — клеветаем на милиционера. Газета вызывает резонанс: одни считают мэра дураком, другие — мерзавцем, третьи — хвастуном.

54. Напоследок — листовка (нашего сочинения) от мэра с угрозами всем явиться на участки и голосовать за него, иначе он (а он все равно победит) всем в 10 раз поднимет коммуналку. Мэр демонстрирует гипертрофированную самоуверенность — тот имидж, которого он и держался в течение всей кампании. Мы лишь сгустили краски.

Победа в этой кампании абсолютно закономерна, так как она наступает независимо от действий мэра. Все делаем за него мы, все его проколы и ошибки. Он же не может вести себя иначе, чем вел, так как он раб своего рейтинга, своего статуса. Он должен был вести себя как «самый главный», так как он им и был, а любое включение в полемику сыграло бы нам на руку. Он не мог оправдываться и доказывать, что это «не он» снял кандидатов, так как «отрицание» в политике означает «утверждение». Ничего не могут сделать и подставные кандидаты мэра, так как, критикуя нас, они нас раскручивают, критикуя мэра — снижают его общий рейтинг. Дру-

того они не могут делать, так как не знают общей стратегии кампании и вынуждены метаться от одного к другому, теряя позиционирование. Мы владеем инициативой, значит, сами устанавливаем все позиции. Мы владеем событиями — и они меняют конфигурацию электорального поля. Невозможно позиционироваться раз и навсегда. Это есть только там, где нет динамики, а именно динамике мы и придаем.

Проект: «Имя как рычаг»

(классический пиар)

Проблема

К нам обратился пиар-департамент крупной российской компании, занимающейся производством и реализацией молочных продуктов и напитков. Проблема была частной — в течение полугода некие люди вели судебные тяжбы с компанией по поводу попавшегося кому-то в магазине якобы некачественного сока. Иногда проходили сюжеты в областных СМИ. С юридической точки зрения, компания была уверена в своей правоте, но их беспокоило: не заказ ли это конкурентов, не долговременная ли акция и как, в итоге, это скажется на продажах? С кем они воюют? Какова стратегия противников? Служба безопасности ничего не могла сообщить о людях, с которыми боролась компания, кроме номеров их автомобилей, адресов и учредительской деятельности. Кризис стал даже предметом обсуждения совета директоров. Наши московские компаньоны предложили PR-департаменту компании наши услуги.

Мы собрали всю нужную компании информацию в течение двух суток. Кто эти люди, чего они хотят, почему они беспрепятственно шантажируют крупную компанию, кто им помогает, кто размещает сюжеты, каковы их возможности и планы. К собранной информации мы приложили аналитическую записку, в которой объясняли причины и условия, сделавшие возможным этот кризис, и предложили несколько возможных схем действия. Компания воспользовалась одной из схем, и кризис был нейтрализован. Однако причины его возникновения остались. Эти причины могли быть уничтожены только методами классического пиара. Московский пиар-департамент имел связи с многими федеральными пиар-фирмами и платил немало за их услуги. В данном случае компании понравилась наша работа, и данный пиар-проект был отдан нам (это оказалось выгоднее и эффективнее).

Анализ

Дело в том, что образ компании в регионе значительно отличался от ее образа в Москве. Там ее знают абсолютно все: властные и бизнес-элиты, журналисты и потребители. Знают, какова ее доля на рынке, знают активы и финансовые показатели, знают лоббистский потенциал. В Москве ни одному человеку и в голову бы не пришло устраивать подобные провокации против этой компании, да еще и с выходом в СМИ. Ни одно СМИ не взялось бы за освещение «таких информационных поводов» без надлежащей проверки фактов или без согласования (комментария) противоположной стороны. Даже «заказуха» прошла бы с очень большим скрипом, и то в неавторитетном и очень рисковом издании (а на «заказуху» нужны большие деньги). С другой стороны, московский потребитель, даже если бы и ознакомился с каким-

то сюжетом, не перестал бы доверять компании. Продукты этой компании в течение долгого времени у него на столе, такой сюжет был бы каплей дегтя в цистерне меда. Иное дело — регион. Власти имеют смутное представление о компании, журналисты — еще более смутное. А главное — они им никто: ни рекламодатель (так как реклама идет через федеральные СМИ), ни угроза судебных или властных репрессий (кстати, именно поэтому крупные компромат-кампании удобнее всего начинать именно в регионах; там можно раздуть огромный пожар, который уже может стать информационным поводом для федеральных СМИ). И, наконец, потребитель, он знает о существовании компании, но не отражает, какими брендами она владеет и что эти бренды (и продукты, естественно) значат в его жизни (потребителя). «Наезд» на сок мог действительно привести к тому, что потребитель бы отказался именно от этого сока, продолжая потреблять другие продукты этой фирмы.

Вообще, маркетологи всего мира спорят, надо ли показывать, что за несколькими брендами стоит одна компания (ведь падение одного может ударить по всем)? С другой стороны, в случае кризиса другие бренды, качественные, вытягивают неудачный или помогают запустить новый (если это бренд фирмы, которой я верю, значит, он хорош). Это сложная проблема. С разными рынками и в разное время она и решаться должна по-разному. Здесь не место это обсуждать в деталях. Общее правило (конечно же, с исключениями в разных ситуациях), которого придерживаемся мы, таково: есть поговорка «полжизни человек работает на имя, вторую полжизни имя работает на человека». С компаниями — сходная ситуация. На старте бизнеса могут быть неудачи в раскрутках, скандалы, действительно технологические про-

колы. И имя лучше прятать. Если же фирма заслужила доверие, если на столе потребителя до десятка брендов (товаров) одной фирмы, то фирме не грех намекнуть потребителям о том, что она за всем этим стоит. Все бренды взаимно поддерживают друг друга. Проблемы с одним из них не приводят к тому, что возникает недоверие к другим. Наоборот, доверие ко всем снимает остроту проблемы с одного. Здесь была именно такая ситуация. Наша задача была в том, чтобы, во-первых, показать всем возможным элитам в регионе, ЧТО представляет из себя компания в масштабах страны, и показать потребителю, ЧТО она представляет в масштабах его стола.

Сценарий

1) Спецвыпуск аналитического еженедельника распространяется среди элит. Журнал посвящен проблемам сельского хозяйства и реформам в этой сложной сфере. Роль таких компаний в подъеме села.

2) Отдельные статьи и интервью в нескольких номерах аналитического еженедельника о компании, ее активах, финансах, лоббистском потенциале, методах работы на рынке.

3) Несколько ТВ сюжетов в потребительских программах о компании и ее брендах. Кадры с производства (все качественно, стерильно), сравнительный анализ с другими сходными товарами.

4) Статьи в прессе с рассказами людей, которым доверяют, о том, что они предпочитают продукты (бренды) этой компании, с аргументацией.

5) Сюжеты в потребительских программах. Интересные рассказы бармена о том, как надо готовить коктейли (отдельная передача — про безалкогольные, отдельная

— про алкогольные). Естественно, что бармен как эксперт утверждал, что для коктейлей нет ничего лучше, чем продукты (бренды) этой фирмы, и аргументировал.

6) Объявление конкурса в самой массовой (приходящей в каждый дом) газете областного центра (кто назовет больше всего продуктов, выпускаемых данной компанией?). Условия конкурса публиковались в нескольких номерах. Цель — заставить потребителя видеть за брендами фирму и удивляться, сколько продуктов идет именно от нее. Пришло сотни писем.

7) Подведение итогов конкурса (с отражением в большом количестве в разных СМИ). Победителям вручались ценные подарки (например, платки с автографом знаменитого столичного кутюрье), действо происходило в модном баре с приглашением СМИ и лучшего конференсье. «Мы привыкли относиться к таким конкурсам как к надувательству, — сказала одна из победительниц, — даже если люди участвуют, они не верят, что кто-то действительно получит приз. Я была приятно удивлена, шокирована тем, что выиграла, и тем, что меня пригласили на эту церемонию. И дело не в призе, не в подарке, а во внимании. Эта компания теперь мне как родная! Я всем друзьям рассказала, всем родным! И все рады за меня... Большое спасибо!»

Послесловие

Консалтинговая группа «Bakster».

Консалтинговые агентства, входящие в группу «Bakster», работают на российском рынке уже восемь лет. Мы имеем уникальный опыт разработки и применения на практике самых передовых социальных, маркетинговых и PR-технологий. Сферы, в которых мы активно работаем — это политический консалтинг, PR бизнесменов и коммерческих структур, социологические и маркетинговые исследования, рекламное планирование, формирование потребительского поведения, решение проблем собственников предприятий.

«Bakster group» объединяет ведущих специалистов в различных областях гуманитарного знания. У нас работают политологи, специалисты по маркетингу и рекламе, социологи, райтеры, психологи и имиджмейкеры. Творческая лаборатория «Bakster» на основе синектического подхода выдает самые неожиданные идеи, воплощение которых приводит к максимально возможным результатам. Многие из наших авторских разработок стали темами интересных диссертаций, а их применение в рыночных условиях привели к ощутимым увеличениям объемов продаж. Мы работали и продолжаем сотрудничать с известными брендами и товаропроизводителями России. С нашей помощью проведено более 160 успешных политических кампаний по выборам депутатов городских Дум, Законодательных собраний субъектов Федерации, депу-

татов Государственной думы, мэров городов и губернаторов в разных регионах России.

Наши связи в бизнес-структурах и органах власти, образовавшиеся за восемь лет плодотворной работы, зачастую позволяют решать проблемы клиентов «бескровным» путем.

Большой опыт практической работы, творческий подход и передовые технологии помогут Вам с нашей помощью добиваться поставленных целей.