

Олег Матвейчев

Уши машут ослом

{ Сумма политтехнологий }

Данная книга представляет собой сборник, в который вошли 4 ранее опубликованные книги (в несколько отредактированном виде) ПЛЮС двадцать **НОВЫХ** (то есть в виде книги не опубликованных текстов):

Таким образом, книга распадается на 5 частей:

1. Что такое политический консалтинг?» (1998г)
2. «Проблемы манипуляции» (1999г)
3. «Уши машут ослом. Современное социальное программирование (2002г)
4. Предвыборная кампания. Практика против теории (2003г)
5. Сумма политтехнологий (статьи 2000-2008гг)

Оглавление

Предисловие

«Что такое политический консалтинг?»

Политические консультанты как субъекты политики
Посредник между народом и политиком
Консультант в политике (к истории вопроса). Почему философы?
Формирование идеологии избирательной кампании
Один поучительный пример
Работа политического консультанта на чужой территории
10 черт современной выборной кампании

«Проблемы манипуляции»

Политконсультант в обществе
Информационные потоки
Политические консультанты могут оставить обычных рекламистов без работы
Блеф
Невозможное — наша специальность
Грязная реклама
Этот чудесный новый мир

«Уши машут ослом. Современное социальное программирование»

Что такое социальное программирование?
Часть 1. Пришел.
Мы делаем климат в России. Пиар–рынок
15 Человек на сундук мертвеца или о чем вам не скажут консультанты
К потенциальному клиенту
Классификация политических консультантов и пиарщиков
(«Очень знаменитый пиарщик», «Специалист (эксперт)», «Кавээнщик», «Идеолог», «Статский советник», «Лидер», «Интриган» (тайный советник), «Лохотронщик», «Торговец чудесами», «Работорговец», «Дорогой курьер» (дельтапланерист),

«Официант», «Новичок-выпускничок» (яппи), «Менеджер-тред-юнионист», «Общечеловек-тусовщик»)

Мертвые уши. К вопросу о классификации клиентов

Позитив

Как выбрать хорошего консультанта?

(Рейтинги; Количество побед; Число успешных кампаний; Соотношение побед и поражений; Известность фирмы;. Рекомендации знакомых; Дипломы, сертификаты, призы; Способность к созданию теории; Количество проектов, в которых участвовал консультант)

Часть 2. Увидел

Классическая пропаганДА

(Секреты вождей. Великая эпоха. — Субъект (фюрер). — Пропаганда. Пирамида. — Объект (масса).)

Современная PРопаганда

Трансформация масс

(Реклама: обыкновенный фашизм — Собаке — собачья смерть — Э, да у нее совсем нет титек! — Что было, что будет — Воля-к-власти и воля-к-воле — Провоцирование субъектности — Смерть рекламе).

Трансформация пропаганды

(Интрига, состязание — Выбор — Самосбывающийся прогноз — Вызов-Формирующий опрос — Вовлечение — Интервью — Модели — Нарциссизм — Обращение к идентичности — Зона Уэйта — Повестка дня — Ответственность — Просвещение — Скандал, кризис — Тест- Тайна, секрет- Большие формы — Зависть и ревность — Дар и отчуждение — Месть- Угроза и опасность- Юмор и сатира — Страх манипуляции).

Трансформация пирамиды

Вирулентность.

Трансформация субъекта

Соблазнительный объект.

Часть 3. :Победил!

10 примеров решения PРоблем

Проект «Варяг» (выборы депутата областного Законодательного собрания)

Проект «Хранитель» (отмывание репутации)

Проект «Метеорит» (раскрутка места)

Проект «Мина замедленного действия» (месть бывшему партнеру)

Проект «Гайка в супе» (покупка объекта по заниженной цене)

Проект «Не обижай, жених» (если кандидат — женищина)

Проект «Решение локальной проблемы» (лоббирование контракта)

Проект «Блеф» (как получить высокий пост)

Проект «Александр Матросов» (победа над безальтернативным кандидатом)

Проект «Имя как рычаг» (классический пиар)

«Предвыборная кампания: практика против теории»

Рисковые стратегии. Ответ на кризис в пиар-сообществе.

(Кризис пиар-сообщества и его истинная причина — Статус кво- Стратегия риска — Изменение традиционных понятий — Исследование. — Стратегия —План —

Имидж и идеология — Целевая группа — Агитация и пропаганда — Управление — Риск против риска — Новая услуга).

Подставные кандидаты и кандидаты — союзники. Выигрыш на старте кампании.

(Функции подставных кандидатов — Использование бюджета и возможностей эфира в целях основного кандидата — Оттягивание голосов у соперника, раскалывание электората — Функции «рычага» — Озвучивание тем и проблем, которые по каким-либо причинам не может озвучить основной кандидат — Создание информповодов- Занятие свободных электоральных ниш- Кандидат-жертва — «Медвежья услуга» — «Двойник хорошего парня — Кандидат –земляк — кандидат- «груша» — Кандидат -»пугало» — Кандидат –двойник — Кандидат- псевдодвойник — Кандидат-страховка --кандидат-дублер — Другие варианты — Очень важен момент — И еще одно разъяснение — Главное психологическое возражение).

Не дать сопернику победить

(Немножко теории — Кризис в штабе — Работа со спонсорами

Собственные финансовые потоки — Работа с кандидатом-соперником — Фальсификация социологии — Индукция предвыборной паранойи — Нагнетание ужаса — Симуляция неадекватности — Дискредитация консультантов — Коррупция — Работа с силовиками — Подрыв инфраструктуры- Оболванивание элиты- Манипуляция журналистами- Юридические войны — «Мухи съели пограничника!»)

Использование административного ресурса в избирательной кампании

(Неправильное использование административного ресурса- Ресурсы местечкового значения — Ресурсы муниципального значения — Ресурсы регионального значения — Ресурсы федерального значения — Ресурс бизнес-структур (независимо от объема и местоположения) — Главный административный ресурс)

Юристы в избирательной кампании

(Исторический экскурс — Горячая десятка юристов —

«технические юристы» — «юристы-лоббисты» — «кляузники-скандалисты» — «черные юристы» — «ораторы-представители» — «юристы-пиарщики» — «защитники-процессуальщики» — «юрисконсульты» — «законотворцы» — «члены избиркомов и судьи»).

О пресловутых «грязных» методах и не только...

(Определения — «Рэмбо: Первая «грязь» — Демшизоидные выборы — Колебание маятника — Грязь от Президента — Информационные войны — Прививки и провокации — Дискредитация позитива — Что же тогда работает?- Эксплозия и имплозия — Инвестирование в тему — Смерть автора — Поступки и события)

Воровство на выборах

(Сметана: откаты высших сфер — Сливки: «доля» топ-менеджмента — Молоко: мелкое крысятничество — .Почему воруют? — Сравним с заводом — Превратить всех в союзников)

Послесловие

PS

Новаторство и инерция в кампании. Разбор одного примера

(Рождение новой технологии — Анализ информационных потоков села — И их характеристика — Механизм работы — Обкатка проекта — Преимущества проекта — Инерция в кампании — Чертова дюжина причин, почему нельзя использовать агитаторов — Вместо эпилога)

Сумма политтехнологий

Как сделать газету или о разнообразии журналистских жанров (2000г.)

Тезисы о контрпропаганде (2001 год)

Проект «Американский герой» (2002 год)

Кому нужны кризисы? (2003 год)

Почему американцы побеждают? (2004 год)

Классификация клиентов (2004 год)

Пиар и литература (2004 год)

Оценка эффективности рекламы и пиара (2005 год)

Прощай, немытая ...Европа (2005 год)

15 советов тем, кто создает общественное движение (2005 год)

Как сделать пиар-событие или что такое «кризис-менеджмент»? (2005 год)

«Код да Винчи»: сделано в Ватикане (2005 год)

Суверенитет духа (2005 год)

За перевоспитание олигархов! (2005 год)

Как стать миллионером? (2005г.)

Белые начинают и выигрывают (2006 год)

Миф об «откусывании электората» (2007 год)

Американское сало (2007 год)

Что читать будущему пиарщику и политконсультанту (2007)

Вместо послесловия
«Демократия и выборы — это прошлое человечества»
(интервью с О. Матвейчевым)

Предисловие

Книга «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» продолжает славную традицию различных «сумм» («Сумма теологии» Фомы Аквинского, «Сумма технологии» Станислава Лема, «Сумма ихтиологии» Анатолия Белякова и др.). «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» - это несколько прежде изданных книг Олега Матвейчева и его соавторов под одной обложкой плюс двадцать новых текстов, многие из которых вообще нигде не публиковались. Все они с самых разных сторон освещают одну большую и сложную тему: политтехнологи, манипуляции массовым сознанием и пиар.

«Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» попытка осмыслить и систематизировать опыт политтехнологической игры на российском поле, попытка обобщить опыт политтехнологов, свои авторские наработки и попытка увидеть, как и в какую сторону развивалась политтехнология в России. Это поступательное движение вперед русской политтехнологии. Это совершенствование креативного оружия русских политтехнологов. Именно объединив ранее изданные вещи, можно прочувствовать развитие политтехнологической мысли, своеобразие ее на основе русского менталитета. Как менялось понятие политтехнологии, пиара, рекламы? Что может человек, который встал на путь креатора? Кто и как манипулирует вами? Что такое «административный ресурс»? Чем русские технологии промывки мозгов отличаются от американских? Сколько денег на самом деле тратится на выборы? Что такое «черный пиар» и как от него спастись?

О. Матвейчев, являющийся на протяжении 15 лет одним из самых известных и эффективных российских политических консультантов, развивает и отстаивает оригинальную концепцию, согласно которой субъективность, разум и свобода есть инструменты манипуляции, а вовсе не противоядие от нее, а настоящая манипуляция - это вовсе не «зомбирование», «бессознательное воздействие» и «лишение человека свободы», а наоборот - «провоцирование в нем свободы, сознательности, субъектности».

Главное достоинство этой книги в том, что она написана откровенно, с юмором, понятным живым русским языком и читается как захватывающий детектив.

Книга предназначена для политиков, журналистов, военных, депутатов, чиновников, студентов и преподавателей гуманитарных вузов, для всех, кто интересуется современной политикой в широком смысле слова.

Роман Злотников

Что такое политический консалтинг?¹

Политические консультанты как субъекты политики²

Сейчас много проходит публикаций о политических консультантах, много семинаров, выступлений о профессии. Их было уже достаточно для того, чтобы сложилась **целая традиция**, задающая правила и нормы размышлений и разговоров на эту тему. Во-первых, львиная доля всех выступлений и публикаций посвящена определению понятий. Что такое политический консалтинг? То же это самое, что имиджмейкинг или имиджбилдинг, является ли он специфическим политическим приложением паблик рилейшнз, паблिसити, рекламы? Горы бумаг были написаны для доказательства, что политический консалтинг — необходимый институт демократического общества, а также «друг и помощник» каждого политика. Во-вторых, одной из самых любимых тем для всех, подвизающихся в этой области, стало морализаторство по поводу отношений консультантов между собой, обсуждение всяких «кодексов чести», морализаторство по поводу отношений между консультантом и кандидатом, между консультантом и народом, между консультантом и СМИ. Здесь постоянно обсуждаются вопросы этичности или неэтичности компромата, проблемы: «позволительно ли обманывать народ?», «позволительно ли платить журналистам?». В

¹ Книга «**Что такое политический консалтинг?**» вышла в г.Екатеринбурге, в 1998 г., тиражом 500 экземпляров и стала одной из первых книг о политическом консультировании в России, написанной на российском материале, на российском опыте. Книга разошлась за один месяц. Через год она была издана под одной обложкой с другой книгой - «Проблемы манипуляции», уже в московском издательстве, тиражом 1000 экземпляров и разошлась по знакомым в течение 3х месяцев. С тех пор книга не переиздавалась, лишь отдельные статьи из нее периодически всплывали в Интернете. В данном издании книга воспроизводится с небольшими стилистическими изменениями текста, но с изъятием трех авторских интервью, которые входили в первое издание. Это изъятие связано с излишней местной спецификой и злободневностью этих интервью, посвященных отдельным политическим событиям и выборам, которые сейчас уже никто не помнит. «Эта книга не является научным или наукообразным изданием, - говорилось в «Предисловии» к книге в 1998 году, - цель которого дать какие-то определения или последовательно изложить очередную модель взаимодействия консультанта и политика. Это и не руководство по проведению предвыборных кампаний — таких скучных и бесполезных книг достаточно много. Скучных потому, что не передают атмосферу, в которой работает политконсультант. Бесполезных потому, что никогда они не смогут превратить обычного человека в специалиста по предвыборным кампаниям.. Но чтобы сделать публикацию интересной и передавать атмосферу работы консультанта, необходимо, во-первых, делиться «секретами мастерства», тем более, что ничего не теряешь, а только приобретаешь. Если непрофессионалу сообщаем эти секреты, то они только разжигают интерес и вызывают убеждение, что «если это рассказывают, то сколько же всего магического скрывают!» Во-вторых, скучным не бывает только обсуждение тех проблем, которые действительно волнуют людей. Эти соображения и предопределили форму книги. Это доклады, статьи, интервью, которые можно читать выборочно и в любом порядке. Все они относятся к разным временам, поэтому могут противоречить друг другу по некоторым вопросам. Сказывается опыт и размышления. Другая причина некоторой противоречивости — различные аудитории. Одно можно говорить в газете, другое — в тесном кругу на лекциях или семинарах.

² Из стенограммы лекции для учащихся Института переподготовки кадров Агробизнеса, г.Тюмень, октябрь, 1997 г. В текст, кроме того, помещен отрывок из «предисловия к 1 ому изданию книги «Что такое политический консалтинг?»

этой книге обсуждаются эти же темы, т. е. в каком-то смысле традиция определяет ее. Но разговор на эти темы идет против этих тем. По первой группе какой? вопросов можно сказать: неважно, каким, импортным или нашим, словом назвать осуждаемую здесь деятельность. Никакие определения не помогут, если человек не понимает предмет. Политический консалтинг — не специфическая политическая отрасль публичных рилейшнз или рекламы. Это особая деятельность, принадлежащей политике, а не рынку, причем политике в самом широком и в то же время сущностном ее понимании. А политический консалтинг — не институт демократического общества, он столь же древняя вещь, как и сама политика. «Демократическое общество» — в определенном смысле изобретение политических консультантов, или, по крайней мере, нечто, ставшее при их посредничестве. Что касается второй группы вопросов — проблем морализаторства вокруг разного рода отношений, их происхождение сугубо **внешне** политическому консалтингу. Вопрос о моральности тех или иных вещей задают люди (как правило, интеллигентствующая публика), которые смотрят на все со стороны, и соответственно, не знают сути дела. Их разглагольствования потом подхватываются и массовым сознанием и самими консультантами. Последними по причине, что им больше не о чем говорить, так как говорить друг с другом о работе они боятся. Моральное сознание — понятие весьма скользкое и обоюдоострое. Оно держится на субъективности и самодостоверности, но это те вещи, которые каждый носит с собой и может удостоверить любое содержание. Моралисты могут утверждать, что в политическом контексте зло — тирания, добро — республика. Но субъективность каждый раз сама решает, что для не стирания, а что — республика. Например, немалое число моралистов считают современные западные страны несвободными, но есть и те, кто видит в бывшем СССР оплот демократии. А развитое моральное сознание часто вообще критически относится к любому обществу, отодвигая идеал в будущее. Моралисты являются вечными диссидентами и их критичность зависит от того, насколько общество готово их слушать. Повторяя лишь слова предшественников, они мнят себя провозгласителями моральных идеалов, которым все должны соответствовать. Но все идеалы имеют какой-нибудь существенный недостаток. Если бы они его не имели, тут же стали бы действительностью. Мы должны вести речь из самого предмета, из сути вещи. Мы должны разговаривать о политике из самой политики. Мы должны показывать, как, почему и зачем она делается. Мы должны показывать все ее возможности, подлинные и мнимые. Возможно, показывая и реализуя мнимые, мы оставляем напоследок, приберегаем для особого случая подлинные, которые на фоне не подлинных выступают с ярчайшей очевидностью так, что ни у кого не вызовут сомнений.

Начнем с того, что политический консультант — это не теоретик «политической рекламы», не «политолог». То есть не «теоретик политики». Он вообще не теоретик, он практик. Точно такая же фигура политической жизни как депутат, губернатор, мэр, министр, чиновник, журналист и т. д. В этом смысле политические консультанты столь же древние, как и политика. Это не новомодное изобретение, как многие из вас говорили полчаса назад.

Что означает импортное слово «консультант»? Наше знакомое по учебникам истории понятие — советник. К сожалению, мы не можем сейчас использовать это слово, так как неминуемо возникнет путаница. Вот, многие из вас закачали головой, когда я сказал слово «советник». Дескать, не только из истории знаем, такая «должность» есть и сейчас. Мы слышали о советниках президента, советниках губернатора. Политический консультант — это вроде бы нечто другое. В чем же его «другость»?

Для разъяснения давайте воспользуемся аналогией из мира юриспруденции. Существуют «корпоративные» юристы и юристы «свободные». Свободные либо работают в одиночку, либо объединяются в юридические фирмы. «Корпоративные» служат при различных фирмах и учреждениях. Политические консультанты — аналог «свободных юристов». Они могут работать самостоятельно, а могут фирмой. Но отношения между ними и политиком всегда строятся по типу «клиент — исполнитель», а не по типу

«начальник — подчиненный». Это существенный фактор. Он гораздо важнее, чем то, в какой именно структуре работает человек на постоянной основе — в коммерческой или властной. Так, советниками мы называем только тех, кто включен во властные структуры. Ну, а если политический консультант из свободного плавания перешел на постоянную работу в коммерческую структуру, глава которой имеет постоянную потребность в политических консультациях? Можно ли такого человека назвать политическим консультантом? Да, если отношения продолжают строиться по типу «клиент — исполнитель», ведь и в юридической практике есть такие долговременные отношения. Есть выражения: «мой адвокат», «мой юрист» и т. д., подразумевающие не подчиненность, а долгое сотрудничество и доверие. Нет — если отношения стали строиться по принципу «начальник — подчиненный». Поступая на должность, человек будет называться по этой должности: пресс-секретарь, помощник по связям с общественностью, советник по вопросам и т. д. У человека на должности появляются некие «служебные обязанности». В этом и кроется основное отличие!

Политический консультант имеет по отношению к клиенту не «обязанности», а «обязательства». Например, обязательство не разглашать секретную информацию, обязательство давать качественные советы и т. п.

Фокус в том, что не консультант является «подчиненным» клиента, а скорее, клиент — «подчиненным» консультанта, на добровольной основе, естественно. Эти отношения держатся на доверии и авторитете. Клиент слушается консультанта, потому что доверяет ему, потому что **в этих вопросах** он для него авторитет.

Это идеальная модель. На практике клиенты путают различные типы отношений. Они не могут перестроиться, выйти из роли «начальника». У юристов проще. Бизнесмен обращается к адвокату именно потому, что сам ничего не понимает в законах. А политик, особенно высокого уровня, считает, что он прекрасно разбирается в политике. И консультант часто нужен ему только для подтверждения своего мнения, для контроля или просто на всякий случай. Консультанта слушают, но не слушаются. Так случается сплошь и рядом. И непонятно, зачем они вообще обращаются, зачем платят деньги, если все равно пропускают советы мимо ушей, сами принимают решения?

И тут важна позиция самого консультанта. Имеет ли он волю вывести отношения на уровень «клиент — исполнитель» со всеми вытекающими последствиями, или же будет потворствовать клиенту в его желании остаться «главным»?

Есть два типа консультантов. Одни требуют проведения в жизнь своих советов, другие — нет. Одни готовы взять на себя ответственность за последствия исполнения совета, другие — нет. Первые говорят: «Если я взялся за дело, я отвечаю, я рискую репутацией, если оно не выгорит». Вторые говорят: «Я бы поступил так-то и так-то, но решение принимать вам. Если вы меня не послушаетесь и дело провалится, то виноваты будете вы, если послушаетесь и оно все равно провалится, то виноваты опять вы, поскольку решение принимали вы, я вас не заставлял».

Различие этих типов консультантов ярче всего проявляется в избирательных кампаниях, так как это наиболее частая работа для консультантов. Итак, одни консультанты отвечают только за качество советов и продукт их деятельности — отчеты. Другие отвечают и за советы и за их исполнение, и продукт их деятельности — победная кампания.

Естественно, что во втором случае с самого начала консультант требует себе абсолютных полномочий. Не все рискуют поступать подобным образом. Равно как не все клиенты готовы вручить свою судьбу другому человеку. Каждый раз, в каждом конкретном случае мера ответственности устанавливается новая. Новый клиент — новые отношения, другая ответственность, другие полномочия — так происходит на практике. Но в идеале «высокому званию» консультанта соответствует только тот, кто выводит отношения к модели «клиент — исполнитель». Исполнитель полностью несет ответственность за порученное дело и имеет полные полномочия. Если клиент

задействован в деле (как, например, в избирательной кампании), то он должен на время и только в этом отношении, в этом деле, стать подчиненным.

Избирательная кампания — далеко не все, чем занимается консультант. Область политики широка. Например, может быть задание пролоббировать какую-нибудь идею или какого-то человека, может быть задание устроить скандал, или, например, сделать так, чтобы кто-то ушел с должности. Или организовать кампанию дезинформации определенных людей. Есть и более «простые» занятия — собрать информацию, проанализировать последствия какого-либо события, сделать прогноз возможных вариантов развития ситуации. Всего не перечислишь. Чем только не приходится заниматься! Вот, например, только что наша фирма закончила скупку акций одного предприятия в Свердловской области. Акции были распылены среди мелких акционеров, нам надо было сбить крупный пакет. Это вроде бы не политика. Хотя... дело касается работы с массовым сознанием (с коллективом предприятия) и с кулуарной политикой (интриги в совете директоров). А до этого заказа мы занимались маркетинговыми исследованиями для планирующегося выхода в свет нового средства массовой информации.

Короче говоря, политический консультант — это достаточно определенное понятие, но с очень широкой сферой применения. Сфера применения таких понятий как «специалист по связям с общественностью (публик рилейшн)», пресс-секретарь, советник, имиджмейкер гораздо уже.

Пресс-секретарь, советник по каким-либо вопросам это, в первую очередь, должности. Должности со своими обязанностями. Это может быть взаимодействие с прессой, с политическими и неполитическими корпорациями, написание докладов и выступлений, подготовка мероприятий и т. д. Имиджмейкер, специалист по PR — более неопределенные понятия. По смыслу эти слова вообще не связаны с политикой. Имидж может быть и у товара и у человека, а связи с общественностью могут быть необходимы человеку, фирме.

Но политика не исчерпывается публичной политикой, имиджем, рекламой, связями с общественностью. Даже избирательная кампания не исчерпывается рекламой, работой над имиджем и проч. Огромное количество исследований, которые необходимо сделать перед кампанией и в ее процессе — работа явно не для имиджмейкера, а для социолога. Аналитика, которая есть специальность политолога. Я уж не говорю о таких непереносимых квалификациях как психолог и даже... иллюзионист (да, да, мышление иллюзиониста, фокусника чрезвычайно схоже с мышлением консультанта).

Выходит, консультант действительно не вспомогательная функция, а субъект политического процесса, субъект политики. Но политика здесь понимается не как публичная политика. Публичная политика — это надводная часть айсберга. И имиджмейкер, и специалист по PR могут быть рассмотрены как компоненты подводной части, которые работают с частью надводной. Консультант же в значительной степени сосредоточен на «подводном мире».

Под «подводным миром» понимается не столько «кулуарная политика», сколько скрытая сущность власти как таковой. Сущностью власти является **тайна**. Дело не в том, что сущность находится в тайне. Нет. Сама тайна является сущностью власти. То, что властвует, — властвует только опираясь на тайну. Если вы всерьез уверены, что Ельцин стал президентом потому, что мы его выбрали, то вы не поймете меня. Ельцин знает и умеет нечто, что сделало его президентом, чего не знаем и не умеем все мы. Мы можем это анализировать и даже вычислять какие-то «технологии власти», на манер Макиавелли. Мне, однако, ближе позиция китайского мудреца Лао Цзы: «Дао, которое может быть названо, не есть настоящее дао». Над переводом этого слова — «дао» давно бьются ученые. Буквально оно значит «путь». Но можно переводить и как «метод», даже как «техника», «способ». Так вот, «техника власти, которая может быть названа, не есть настоящая техника».

Кое-кому из вас приходилось смеяться над «советами Карнеги». Но самое смешное в них не то, что многие не хотят или не могут им постоянно следовать, не отказываясь от себя, что делает советы «бесполезными». Самое смешное в том, что они действуют и, пожалуй, могут быть полезными... но только действуют не на тех, на кого надо. Это либо те, кто сам владеет всеми модными и даже более совершенными техниками и видит вас насквозь, либо люди, обладающие чем-то, что выше всякой техники. То есть люди, владеющие тайной, которую можно называть греческим словом «харизма» — (дар), если бы оно не было дискредитированным.

Это слово несколько психологизировали и психофизиологизировали. Харизматика представляют то как «дубиноголового хозяина», то как «гения коммуникации», то как «психа». В числе таких называют и Сталина, и Гитлера, и Ленина, и Троцкого, и Мао, и Ельцина, и Лебеда, и Наполеона. Но явно, что психофизиологически это разные люди. Единственное, что можно назвать общим у них у всех — особое отношение к языку (умение говорить и молчать).

Станным образом «харизма» и особое отношение к языку связаны с сельским или провинциальным происхождением. Кроме того, опыт показывает, что в сельских районах очень трудно делать выборы — людей там невозможно «обмануть». И не оттого, что они хитрее, а потому, что не замечают коварно расставленных ловушек. Такая сосредоточенность на своей судьбе, что они игнорируют все, что к ней не относится! Более простые вещи там действуют гораздо лучше, и то потому, что по большому счету им наплевать на то, кого «выберут». Они всегда выбирают «себя», кого бы ни выбирали. Они признают одну власть — «власть земли», по выражению Г. Успенского. Служение этой власти и дает тот дар, который оказывается определяющим в политике. Дар всегда выбирать себя.

Называя консультанта субъектом политического процесса, субъектом политики, я имею в виду, что его работа имеет отношение и к харизме, и к тайне. Восприятие политического консультанта как «технолога» слишком плоско и по существу ошибочно. Поверьте технологу. Консультанту, который не достиг понимания границ технологизма, еще есть куда расти.

Поэтому я скептически отношусь ко всякого рода «имиджмейкерству», которое есть не что иное как попытка симулировать «тайну власти», попытка технологически решить проблему харизмы. Невозможно симулировать то, симптомов чего не знаешь. Нельзя постичь симптомы того, что не имеет симптомов, что выше техники. Имиджмейкер каждый раз занимается гаданием и делает образ (имидж) по образцу, удачному образцу, который уже сработал. Все это нужно и можно делать, осознавая рамки. И эти рамки не в том, что субъект сопротивляется навязанному ему «чужому имиджу», а в том, что сам имиджмейкер не знает, что именно он навязывает. То, что он навязывает, на самом деле — несущественно, это всего лишь имидж. Великие харизматики свою естественность делают образцом, то есть тем, что потом будут симулировать и делать искусственно всякие, лишенные харизмы, субъекты. Они будут перенимать жесты, взгляды, манеру говорить... Но это все не то.

Таким образом, различие политического консультанта и имиджмейкера не только в узости специализации, но и в отношении к сущности политики. Консультант — это тоже дар, тоже судьба, тоже харизма, но своя, «консультантская».

«Вассал моего вассала — не мой вассал», — говорили в средневековье. Если великие политики знают тайну власти и умеют властвовать над народом, над своими подчиненными, то консультанты, советники знают тайну власти над политиками. Секретари, в высшем смысле этого слова (слова секрет), правят миром посредством царей. В Ветхом Завете в книге Иова (гл. 3 стр. 14) «цари и советники земли» названы как равные.

Харизма политического консультанта заключается в поразительной способности «сидеть на ушах» (профессиональный жаргон), причем практически у любого политика. И

дело не в психологии или психофизиологии. Не в технике, не в мистике. Чем более политик соответствует сути политики, тем больше он нуждается в консультанте, причем тоже хорошем. И здесь «тайна власти» связана прежде всего с особым отношением к языку, с особым умением говорить и молчать. Дело не только в «как» говорить, но и в «что». Если В.Маяковский назвал В. Хлебникова «поэтом для поэтов», то консультанта можно назвать «политиком для политиков».

Вопрос 1. *Вы говорили, что есть «корпоративные» советники и свободные. Какие, на ваш взгляд, лучше? С моей точки зрения, лучше «корпоративные». Им можно доверять. Можно быть уверенным, что они работают только на тебя, и никакая информация не уйдет. А «свобода» это действительно «свобода от обязательств». Кому нужны такие «гуляющие» сами по себе?*

Ответ. Ваш вопрос сразу выдает логику «большого человека», может быть бизнесмена: «всех купить!» или «я тебе плачу деньги, поэтому сиди и не дергайся». Скажите, на вашем предприятии, в вашей фирме есть штатные юристы? Так, есть. Если вам нужно составить договор с другой фирмой, это делают они?

Слушатель: Они вместе с руководством.

О.М.: Ну, это понятно. Скажите, а если надо выиграть арбитражный процесс, вы обратитесь к «свободному юристу» или к своему?

Слушатель: У нас есть фирма, с которой мы постоянно сотрудничаем, а там есть юрист, с которым мы постоянно сотрудничаем.

О.М.: Ну вот. А почему вы не делаете наоборот? Не потому ли, что квалификация «свободного» выше? Не потому ли, что кроме договора, вашему юристу ничего нельзя поручить? Не потому ли, что содержать высококвалифицированного юриста в штате — очень дорого?

То же и у политконсультантов. Хотя очень могущественные люди могут позволить себе содержать очень высококвалифицированных консультантов. Хотя, конечно, «свобода» — еще не признак квалификации, как и долгосрочное сотрудничество с кем-либо — не признак непрофессионализма.

Но свобода связана с квалификацией. У той «верности», о которой вы говорили, есть обратная сторона. Находясь в «свободном полете» консультант получает массу информации, которой он был бы лишен, если бы его идентифицировали с какой-нибудь структурой. Наличие информации, наличие связей, возможности приходить и общаться с кем угодно и когда угодно — это то, что нужно для «повышения квалификации». У меня был знакомый-консультант, который согласился на высокую стабильную зарплату и стал персональным советником одного «большого человека». За полгода этот знакомый потерял квалификацию. Нет, он не стал глупее, как аналитик он не умер. Он стал скучнее, потому что привык на все глядеть с одной «колокольни». Он стал менее информированным, потому что теперь многие перестали ему доверять и т. д.

Квалификация связана со свободой и с другой стороны — тоже очевидной. Хороший консультант понимает, что стоит дорого и может зарабатывать много только на «вольных хлебах», когда у него много клиентов. Он слишком высоко себя ценит, и нужно быть очень богатым, чтобы «купить» такого человека.

Вопрос 2. *Вы сказали: «Чем более велик политик, тем больше он нуждается в консультанте». Вам не кажется, что вся история противоречит этому утверждению? Великие личности были абсолютными диктаторами, никого не слушали. Кто, например, был консультантом Гитлера? А вы ведь не будете спорить, что этот человек разбирался в психологии масс...*

Ответ. Я не буду спорить. Он разбирался. И я считаю, что «Майн Кампф» надо включить в обязательную программу по специальностям «политология» и «публич-рилейшен». Как впрочем, и многие работы Ленина и др. Но вы ошибаетесь в том, что

Гитлер не нуждался в советниках. Вы что-нибудь знаете о таком человеке как Хаусхофер? Это был величайший в XX веке геополитик, духовный отец Гитлера. Вы знаете о роли, которую очень долго играл Гесс? Вы что-нибудь знаете о загадочной миссии Бормана? А сколько «тайных советников» было у Гитлера, рекрутированных из различных оккультных сект? А роль Евы Браун? Это, кстати, вообще феномен интереснейший — женщина и «великая личность». Жозефина и Наполеон, Ева и Гитлер, Горбачев и Раиса Максимовна. Многие женщины обладают «консультантской харизмой». И дело здесь не в психологии, не в сексе, а только в отношении к языку.

Всякий великий политик имел своих «секретарей». Может быть, то, что нам неизвестно о них — величайшее свидетельство их квалификации. Часто они маскировались под секретарей, под персональных исповедников, старцев, шутов, шахерезад. Да, мало ли!

Случая, когда **великий** политик не нуждался в советниках, не бывало. Зато полно ситуаций, когда не было великих советников. И тогда спасением становились книги великих философов. Именно в них великие политики черпали мудрость и вдохновение. И великие философы знали о том, что их будут читать политики и писали в расчете на это. Писали особым языком, понятным только избранным. В качестве примера я привел бы книгу Хайдеггера «Вклады в философию». Но это тема отдельного разговора.

Вопрос 3. *Я сторонник точки зрения, что от консультантов в предвыборных кампаниях зависит очень мало. Когда я анализирую итоги выборов, то прихожу к выводу, что кандидат, который победил, и так имел все предпосылки и ресурсы для этого...*

Ответ. Если даже консультант нужен только для того, чтобы имеющий все шансы выиграть человек не растерял свои преимущества, не упустил шанс — это тоже немало. Десятки и сотни людей проигрывают только потому, что просто не умеют использовать свои ресурсы. Так называемые «фавориты выборов» проигрывают сплошь и рядом, кстати, по причине переоценки своих ресурсов и оттого, что думают, будто при таких силах могут обойтись без консультантов.

Но с другой стороны, есть десятки примеров, когда консультанты «вытягивали» заведомо «мертвого» кандидата. В моей практике есть очень яркий случай.

Мэр одного города имел перед выборами рейтинг непопулярности 64 %. То есть 64 % людей говорили, что этого человека «надо в тюрьму, а он собрался на второй срок». Они сказали, что никогда за него не проголосуют. А собственный рейтинг мэра был в пределах 15 %. Через пять недель после того, как за дело взялись мы, этот мэр был избран на второй срок. За него проголосовало почти 60 %. Мы развернули ситуацию на 180 градусов. Люди были уверены, что их мэр — вор. Мы не стали спорить. Мы просто убедили их, что «лучше свой, чем чужой». Мы вывели из борьбы тех соперников, которые могли бы составить конкуренцию, а основным соперником сделали того, кто действительно подходил на роль «чужого вора», а потом доказали, что так оно и есть.

Еще имеется пример, которому вы все были свидетели. Кто за пять месяцев до президентских выборов готов был сказать, что Ельцин выиграет? Но Ельцин выиграл. Вот пример работы политических консультантов — за полгода они подняли рейтинг человека почти в 10 раз.

Поэтому лучше отказаться от «позитивистского» способа мышления. В чем заключается этот способ? В оправдании того, что есть. Вот его формула: «Раз нечто стало таким, каково оно есть, значит, оно и должно было таким стать». Вы судите о «возможностях» и «ресурсах» по действительности, по тому, что актуализировано. Не сомневаюсь: если бы мэр, о котором я говорил, проиграл, или же если бы Ельцин проиграл, вы первый бы сказали: «Ну, конечно! А что вы хотели? Так и должно было быть». А теперь, когда они выиграла, приходите вы и подобные вам и говорите: «Конечно, они должны были выиграть, ведь у них было столько ресурсов».

СССР проиграл в холодной войне. И сотни политологов доказывают, что так и должно было случиться: и кризис идеологии, и всеобщая бесхозяйственность, и отсутствие рынка и многое другое. А рядом процветающая Америка, где всего этого нет. Да, знаете ли вы, что если бы СССР построил свои газопроводы в Европу, мы бы жили как в Арабских Эмиратах и не думали ни про какие рынок и идеологию. СССР не построил их потому, что ему целенаправленно мешали. Мешали США и лично Рейган, который отлично понимал, что «пан или пропал», что США отстают от СССР по военной мощи, что СССР вот-вот увеличит свое влияние в Европе. Почитайте его статьи. И Рейган пошел «ва-банк». Но это длинная история. Смысл ее в том, что СССР мог выиграть холодную войну, и сотни «политологов» точно так же сидели бы и доказывали, что «иначе быть не могло». Рейган мыслил по-другому. Он, кстати, по моему глубокому убеждению, один из величайших политиков XX века и вообще в истории.

Суть «непозитивистского» творческого мышления в том, чтобы видеть возможности до того, как они стали актуальностью, изобрести возможности, делать возможное из невозможного. А потом, уже на втором этапе, сделать все возможное максимально актуальным, то есть реализовывать возможности. У двух людей или двух партий могут быть разные ресурсы, в потенции. Но одна реализует все эти возможности, а другая, хоть и имела больше, реализует только часть — и проигрывает. Политические консультанты — это как раз те, кто умеют «мести по сусекам и амбарам», инвентаризировать потенциал, а потом превращать его в реальность. Подумайте, как можно инвентаризировать то, чего нет? То есть некую «не действительность». Подумайте, и вы поймете всю сложность этого искусства.

Под возможностями не надо понимать некую актуальность невыборного порядка — связи, деньги и т. д. Эти актуальности надо еще конвертировать в возможности и потом возможности реализовывать. Актуальности, конечно, выступают в роли «повивальной бабки», то есть помогают делать возможности новыми актуальностями, поэтому, без действительности возможности нет. Но это не надо абсолютизировать, особенно в наше время. Эта сложная проблема впервые поставлена Аристотелем в «Метафизике» и до сих пор остается проблемой самого высокого ранга.

Не все просто в этом мире. Когда вы высказываете мнение и, формулируя его, используете слова «возможность», «ресурс» и др., вы должны понимать, что вы мыслите в этих словах. Но чем больше мыслите, тем яснее понимаете, что у вас нет ответов на вопрос. Чем больше вы мыслите над тем, что думаете и говорите, тем больше вопросов у вас возникает. И это самая лучшая атмосфера для консультанта. Консультант заставляет политика мыслить. Но политик не должен размышлять, он должен принимать решения и действовать. В этой атмосфере, атмосфере вопросов, ему трудно дышать, он требует ответов. Требуется от кого? От консультантов. Они могут дать любой ответ, ибо ничем не рискуют. Всегда есть «позитивисты», которые докажут задним числом, что данное решение было единственно возможным. Так что спасибо вам за то, что вы есть. Вы — условие нашего консультантского существования, а я, дурак, даю вам отповедь.

Посредник между Народом и Политиком³.

— У людей есть стойкое убеждение, что имиджмейкер это тот, кто помогает политику дурачить народ, манипулировать общественным мнением. А люди хотят видеть кандидатов такими, какие они есть на самом деле и недовольны, что кто-то путем особых технологий добивается, чтобы они голосовали «так, как нужно».

— Это неправильная точка зрения. Нет нужды обманывать народ, ибо народ сам себя прекрасно обманывает. Общественное сознание нагружено всевозможными мифами и убеждениями, которые частью приходят из далекого прошлого, частью создаются в настоящем. Кроме того, существует и коллективное бессознательное, тысячелетиями укореняемое в языке, в деятельности, в символической реальности, которая повсюду. Теория, что существует чистый народ и постоянно обманывающая власть, — это тоже один из ходячих популярных мифов.

— А почему бы не разоблачить этот миф?

— Этого никто не может сделать, ибо никто не знает, что есть истина. Даже наука, которая призвана разоблачать мифы, сама попадает в их сети и сама их порождает. В политике разоблачение всего и вся особенно неприемлемо — люди неохотно расстаются с иллюзиями. Минимум на что они согласны — заменить их другими иллюзиями. А вот тут-то и помогает политолог — он лучше, чем политик знает, с какими мифами люди готовы расстаться, а какие готовы подхватить. Имиджмейкер — посредник между народом и политиком, он делает политика таким, каким его хочет видеть народ. И никакого обмана здесь нет. Разве плохо, если кандидат в начале предвыборной кампании был непричесан и двух слов связать не мог без бумажки, а в конце стал аккуратным и, к тому же, хорошим оратором? Все должны быть довольны.

— В прошлом интервью вы высказали критические замечания в адрес социологов...

— В адрес социологов, которые не способны предсказать итоги выборов и винят в этом людей, что те, дескать, поздно определяются. На мой взгляд, социолог должен действовать как разведчик: поговорил с респондентом о погоде, о грибах, ненароком помянул о политике, а потом на основании разговора составил отчет о политических симпатиях. Кто знает, может, все, кто голосуют за Ельцина, любят грузди, а те, кто за Явлинского — лисички? Если знать точно, то разговаривая о грибах, можно выудить у человека все его мировоззрение. Один такой разговор стоит десятки прямых вопросов. Правда, я не хочу обижать всех социологов, некоторые из них работают тонко и профессионально.

— А стоит ли кандидату рисковать, тратить деньги на чужого человека – консультанта? Может, лучше обойтись своими силами?

— Именно так и поступил А. Собчак, который имел в Питере к началу кампании рейтинг около 60 %. Его конкурент имел только 1,8 %. У Яковлева работали профессионалы, а у Собчака «свои люди», «хорошие друзья» и «опытные чиновники». Собчака не спасли ни административные каналы, ни деньги, ни тотальный контроль над прессой и телевидением. В последнюю неделю он все же обратился к профессионалам, но было поздно.

— Что же такого особенного делают профессионалы?

³ По материалам интервью екатеринбургской газете «Ведомости» от 29 августа 1996 г. Спустя 12 лет, интересно отметить, что монархия названа единственным спасением от «компромата» на выборах, а так же была предсказана отмена губернаторских выборов.

— Некоторые думают, что сделать предвыборную кампанию очень просто: наклеили листовки на заборы, запустили ролики по радио и телевидению, выступили на встречах с избирателями. И всего побольше, насколько позволяют финансы. Действовать подобным образом значит обречь себя на поражение. Канадский философ и социолог М. Маклюэн доказывает, что Гитлер пришел к власти благодаря радио. А если бы телевидение изобрели чуть раньше, Гитлер сошел бы со сцены уже в середине 1930-х годов. Я это говорю к тому, что есть кандидаты, которым категорически нельзя показываться на телевидении, а есть те, кому, например, не стоит обращаться напрямую к публике. Взять хотя бы А. Страхова, который объездил всю Свердловскую область, встречаясь с избирателями, и каждая встреча только понижала его рейтинг. Я уже не говорю о содержании листовок, роликов и выступлений — там каждое слово должно «стоять на своем месте», каждый кадр должен быть тщательно продуман. Иногда я пишу листовку по 40 часов.

— **В своей работе вы пользуетесь компроматом на других кандидатов?**

— Даже если бы пользовался, не признался бы. Что касается компроматов вообще, то это очень несовершенное оружие: он может снизить рейтинг того, кто его выпустил, он может снизить рейтинг того, против кого он направлен, но все это в малой степени; а вот что он делает сильно, так это снижает явку избирателей и увеличивает количество избирателей, голосующих «против всех».

— **Как бороться против компроматов?**

— Самое первое, что приходит на ум — не совершать компрометирующих поступков. Хотя современные выборные нравы таковы, что если даже у вас все чисто, про вас что-нибудь придумают. В создавшихся условиях нужно перекрывать информационные потоки. Ловить людей и давать делу законный ход.

— **А если кандидат не может это сделать, например, по причине бедности? Может, стоит подумать о моральных механизмах? Например, договариваться накануне выборов...**

— Это идеализм. Если человеку осталась «одна листовка до победы» и на кон поставлено начальственное кресло, вся мораль мигом улетучивается. То же по отношению к консультанту — ему ведь платят за победу...

— **Как же быть? Получается, человека можно обогатить...**

— Да. Это несовершенство нашей правовой системы. Компромат не сработает только против того человека, которого избиратели досконально знают. Значит, этот человек должен быть из их круга, а не от «народа вообще». Наши законы со сборами подписей, когда любой авантюрист может куда угодно выдвигаться, — это уродство.

— **А как нужно?**

— Депутат должен выдвигаться не от «народа вообще», а от конкретной корпорации, «общины». Это может быть профсоюз, объединение, клуб, партия (только не липовая, а реальная), и т. д. Каждый заранее знает, кто его электорат. И места распределяются пропорционально влиятельности корпорации.

— **А как же с выборами президентов, губернаторов...**

— Губернаторов как исполнительную власть вообще не нужно избирать. Здесь должен действовать принцип карьерности. Лучший чиновник должен занимать более высокий пост. Что касается президента, то выборность — это недостаток. Это ничуть не лучше, чем принцип карьерности (как в Китае и бывшем СССР). Первое лицо государства должно становиться таковым в силу наследования. Это лучше всего.

— **Вы монархист???**

— Да. Все три ветви власти должны формироваться по разному принципу: представительная через выборы; исполнительная — через карьеру, власть первого лица — через наследование.

— **Признаться, я удивлен такому повороту... Политический консультант, и вдруг — монархист... Выборы — это ваш хлеб...**

— Мы заговорили о конкретной проблеме, я просто сказал как ее решить. Если вам не нравится это решение, тогда смиритесь и с самой проблемой и не говорите больше про компромат.

— **Ну, если монархия имеет только одно достоинство — спасение от компромата...**

— Кто сказал, что одно? Сколько угодно! Скажите, какой смысл выбирать президента? Вы что, всерьез думаете, будто мы можем выбрать самого умного, самого волевого, мудрого, красивого, честного? Нет. Он просто символ нации, а коли так, то этим символом может быть любой человек, и лучше, если он традиционный. Мы же не выбираем флаг и герб каждые пять лет...

— **Но у нас президент имеет огромные полномочия...**

— Он их должен иметь, но не должен ими пользоваться. В хорошем государстве роль монарха сводится к тому, что он ставит подпись, потому что представительная и исполнительная власть хороши! Впрочем, и Ельцин только подпись ставит, не сам же он указы сочиняет. Он принимает решения. Но ведь кто-то их должен принимать. И тут не нужен особый ум. Мудрость здесь состоит в том, чтобы вообще принять решение. Лучше принять какое-нибудь, чем никакого. И с этой ролью наследственный монарх может справиться. И наконец, есть главное преимущество. Наследственный никому ничем не обязан (в смысле прихода к власти), он никогда не будет лоббировать интересы особой партии. Для него все равны. Он — отец народа.

— **А если этот отец родится тираном?**

— Тиранами не рождаются, а становятся. И становятся как раз на почве великой народной любви. Все тираны стали таковыми в результате великой популярности или выборов. Они потому и возомнили себя гениями. А наследственный знает, что он ничем не заслужил любовь народа и знает, что ни в каких амбициях не сможет на нее опереться. Посмотрите, монархия сейчас переживает второе рождение. Во многих странах. Это правда наиболее мудрая форма государственного устройства.

— **Ну, что ж, пожалуй, убедили. Правда, мне кажется, нам до этого еще далеко. Поэтому давайте вернемся к выборам. Как сделать человека звездой?**

— Это слишком общий вопрос. Он слишком много в себя включает. Давайте что-нибудь попроще.

— **Как насчет использования инсценированных скандалов для поднятия популярности кандидатов?**

— Отрицательно. Лозунг «чем больше обо мне говорят, тем лучше» — примитивен. Он подходит только для тех, у кого уже на языке есть то, что у всего народа на уме. Так было с тем же Гитлером, например. Большинство же наших «скандалистов» кроме скандала ничего нового предложить не могут. Они поднимают себе известность. Но популярность и известность — разные вещи. Известность можно поднять и другими, более цивилизованными способами, а вот после неудачного скандала бывает очень трудно от известности сделать шаг к популярности.

— **Вы используете зарубежные технологии?**

— Скорее так: я использую зарубежный опыт, зарубежные теоретические работы. Читаю социологов, политологов, знаю о том, как проводились наиболее известные кампании в США, Франции, Англии, Польше и т. д. Но конкретные мероприятия политической рекламы чаще всего у нас неприменимы. У нас другой менталитет, другие тенденции, другая политическая ситуация. Главный же недостаток всех зарубежных мероприятий — высокая затратность. А я экономлю деньги своих клиентов.

Консультант в политике (к истории вопроса). Почему философы?⁴

Связь философии и политики можно рассматривать как с точки зрения философии, так и с точки зрения политики.

Если подходить со стороны «философии», то прежде всего нужно отметить чудесную особенность современных философов — их универсальность. Если считать, что всякое умение человека опосредуется умом, а следовательно, чем умнее человек, тем скорее он научается что-либо уметь и тем большего совершенства в умении достигает, то философы, которые по призванию занимаются умственными упражнениями, имеют привилегированное положение перед остальными при освоении какой-либо области знания или умений.

Яркий пример Карл Маркс. В молодости он мечтал об университетской карьере, когда же по политическим мотивам она стала невозможной, увлекся редакторской работой. Газета («Новая Рейнская Газета»), которую он взялся редактировать, за несколько месяцев стала процветающим предприятием. Когда, по политическим опять же мотивам, и от этой деятельности пришлось отказаться, Маркс, теперь в эмиграции, проявил себя как выдающийся политический организатор (попробуйте создать всемирное рабочее движение, более мощное, чем «Церковь Муна»!). Попутно Маркс занимался экономикой и к концу жизни написал труд, сделавший его классиком политической экономии.

Философ достигает успеха во всех областях, за какие бы ни взялся: в коммерции, в политике, в науке. Но это известные факты биографии. Есть еще малоизвестный факт! Как-то при написании «Капитала» Маркс столкнулся с тем, что плохо учил в школе математику. О чем он и сообщил Энгельсу в письме: дескать, пришли мне, Энгельс, школьных учебников, ты ведь знаешь, что я в математике не силен! Энгельс прислал. На том вроде и успокоились. После смерти Маркса в архиве Энгельс обнаружил какие-то «математические рукописи» и, памятуя о том, Маркс был в этом не силен, отложил их в сторону. Впервые эти рукописи были изданы только в 1960-х, если не ошибаюсь, годах, причем в СССР. Когда же на них взглянули математики, они пришли в изумление. Если бы рукописи были опубликованы в свое время, то мы бы сегодня знали Маркса не только как политэконома, но и как великого математика! Ученые нашли в рукописях какие-то параллели с Каши и другими математиками. Вот так философ за несколько месяцев из школьника-недоучки превратился в ведущего специалиста в мире в такой сложной отрасли знаний!

Вы можете возразить: «Это Маркс! Он — гений!». Но проследите за судьбой выпускников философского факультета Уральского университета за последние несколько лет. Вы найдете здесь кого угодно: преуспевающих дельцов, политиков, чиновников, журналистов, преподавателей, юристов, даже мафиози. Но я не знаю ни одного, кто бы «плохо устроился»! Многие думают: «Ну, какой из философа бизнесмен!». Я отвечу — самый лучший! Это доказал еще самый первый философ — Фалес, когда ему надоели приставания типа: «Если ты такой умный, то почему такой бедный?». И он за год облапошил целую греческую колонию. Правда, потом вернулся к прежней, созерцательной, жизни.

⁴ По материалам выступления на семинаре «Философия и политическое консультирование» в Институте Философии и Права Уральского отделения Российской Академии Наук,» 24 мая 1996 г. После публикации в Интернете вокруг текста возникла целая дискуссия и выросли две парадигмы происхождения политического консультирования. Одна состоит в том, что политконсалтинг так же древен, как человеческое общество, другая, что он возник в 20 веке в США.

В чем существо предпринимательской деятельности? Это в высшей степени творчество. Подумайте и удивитесь очевидным фактам: человек начинает «новое дело» (если оно действительно новое). Он не знает, не может знать, что оно «выгорит». Здесь нет никакого расчета, никакой опоры на что-то позитивное, а есть только решимость и интуиция (точнее, расчет есть, но он — подчиненный момент). Вся реальность против нового по той простой причине, что в реальности этого нового нет. Вас нет. И вы из этой реальности невыводимы. Всякое предпринимательство это создание нечего из ничего. Но это предпринимательство вообще.

Современный бизнес тем более способствует, чтобы в него включались гуманитарии. Во-первых, менеджмент. Гуманитарии умеют создать «идеологию кампании», налаживают отношения в коллективе, основываясь на психологии, а не на дурацких «премиях» и «штрафах». Во-вторых, современный бизнес мало связан с техническими достижениями и их эксплуатацией. Суть этого бизнеса — уметь продать марку, продать стиль, не технологию, а методологию создания технологии, не просто экстенсивно наращивать производство, а разрабатывать идеологию роста. Работать developer'ером гораздо выгоднее. Думать сегодня, что успех фирмы зависит от качества производимого и продаваемого товара или услуги, от качества и низкой себестоимости — это то же самое, что думать, будто на выборах всегда победит более порядочный, честный, умный, опытный, профессиональный и т. д. руководитель или кандидат. Такого давно уже нет. И если у кого-то есть такие иллюзии, жизнь его накажет. Но эти иллюзии чаще всего свойственны людям не творческим, расчетливым технорям среднего уровня (каких в большинстве наплодила наша образовательная система). Гуманитарии же, как правило, не имеют этих иллюзий. Как ни странно, даже «средние».

Я встречаю выпускников «философского» на каждом шагу, и все они с теплом вспоминают факультет и благодарны ему за то, что прежде всего они научились там «учиться», научились схватывать вещи с «существенной» стороны, приобрели эрудицию, которой нет у других «специальностей». Проблемы нахождения работы перед этими людьми не стояло! Они сами себе создавали рабочие места! Они создали новые для нашего времени профессии, заставили общество испытывать потребность в их услугах!

Мне, например, не хотелось заниматься ничем другим, кроме философии, но поскольку надо как-то жить, я освоил такую специальность как «писатель курсовых, рефератов и дипломов». Известно, что масса студентов совмещает учебу с бизнесом настолько, что об учебе к пятому курсу забывает. Преподаватели тоже бегают с одной «подработки» на другую и не занимаются «научным руководством». В этих условиях потребности и возможности для нового ремесла открывались огромные. Не знаю, сколько курсовых и рефератов я написал. Наверное, сотни. Но я считал дипломы. Их у меня ровно 25. Причем, две трети из них «защищены» на «отлично» и людей потом звали в аспирантуру!

Дипломы я писал по разным темам и разным специальностям. Причем не так, как это сейчас научились делать все — взять старую книжку в библиотеке по этой же теме и «списать». Все дипломы от первой до последней строчки я писал сам. Иногда я это делал два месяца, иногда два дня. Мой рекорд — диплом за 16 часов! Помню, он касался культурной обстановки в Испании конца XIX начала XX века. Я даже не обкладывался книгами, потому что было некогда. Просто вспомнил все, что знал: отрывки цитат, биографии писателей, поэтов, художников, учебник истории... А потом сел и связал все в одну концепцию, просто домысливая «умонастроение» интеллигентов из тех «кусков», которые были известны. В рецензии потом писали, что «автор, видимо, настолько много знает об этом времени, что уже почти живет в нем, так как весь материал “прочувствован глубоко”».

Потом пришлось писать на заказ и диссертации, причем, некоторые из них уже защищены. И все они были по «нефилософской» специальности. Зато как философия мне

помогала! Я влезал в проблематику той науки, которую мне заказывали, и удивлялся: «Что же они мучаются? Ведь решение-то вот оно!»

В моем опыте нет ничего особенного, по сути на все эти вещи способен каждый философ, в большей или в меньшей степени. По той причине, что любое знание или умение опосредуется умом, и тот, кто развитие ума сделал призванием жизни, всегда легко может перейти от «ума вообще» к тому или иному умению и знанию.

Но это одна сторона вопроса. Связь между философией и политикой выступает здесь как случайная. Ну, подвернулся консалтинг, а могло с тем же успехом подвернуться что-нибудь другое...

Теперь давайте посмотрим на проблему с точки зрения политики. Политику почему-то всегда рассматривают как сферу «суеты» и «грязи», которая якобы чужда «настоящему философу». При этом «философа» представляют как некоего «далекого от жизни» мудреца, погрязшего в теориях и абстракциях, как человека, который шагу ступить не может, не сломав или не потеряв что-нибудь. За эти карикатурные изображения философов ответственность несут сочинители водевилей, и разумному человеку незачем считать их за реальность. Вся история философии говорит о прямо противоположном — о постоянной связи между философией и политикой.

Начнем с первобытных племен. Шаман и старейшина — фигуры политические. Они обладают вполне определенной **властью**. Эта власть отлична от власти вождя, который уполномочен решать только тактические и военные вопросы. Стратегия жизни племени, его уклад, традиции — все охраняется старейшинами, имеющими **опыт** жизни, **память**, и видящими смысл в тех или иных обрядах. Шаманы же вообще выступают как посредники между «этим миром» и «миром духов». В ориентации на «мир духов» проходит половина, и даже больше, всего процесса жизни. Потому-то «несуществующие» духи властвовали больше, чем многие реальные люди, процессы, вещи.

Дальнейшая история не меняет диспозиции: фигура жреца всегда стоит рядом с фигурой царя: в Вавилоне, в Египте, в Китае, в Индии. В кастовых обществах жрецы — особая каста. Особый разряд людей, также общающийся с «тем» миром — пророки. Возьмите любой эпос, любую «Книгу перемен», любую летопись, любую сказку. Вы найдете в ней царя, окруженного «мудрецами», «советниками», «провидцами»... Их деятельность с нашей «технологической» точки зрения может показаться «бессмысленной», «бесполезной» и вообще «откровенной халтурой», но только до тех пор, пока мы не переведем их понимание на наш современный язык.

Например, Китай. Перед любым важным решением император заставляет мудрецов гадать по «Книге перемен». Книга говорит о каких-то циклах в «природе». Нужно угадать, в каком именно страна находится, чтобы действовать с природой вещей в гармонии. Что это дает современному человеку? Да, ничего... Ну, а если подумать?

Вообще-то идея цикличности неплоха и с политикой связана. Мы ведь выстраиваем жизнь в согласии с природными циклами: весной сеем, осенью жнем. Но чтобы видеть эти циклы, быть гадалем не надо. Ну, а если на более тонком уровне? Тут уже необходимо быть специалистом. Мне могут возразить: общество на то и общество, что побеждает природу, выходит из зависимости от циклов. И помидоры мы сейчас зимой выращиваем и в космос летаем, презрев природные силы притяжения... Согласен... Но ведь циклы есть и в обществе. Особенно в древнекитайском. От императора там зависело абсолютно все. Каждый шаг это как камень в воду, а от него идут круги, причем, по всей империи. Не успели они докатиться до границ — новый шаг, а то и новый император. Должен он попадать в ритм или же будет все ломать? История интерпретаций «Книги перемен» — это зашифрованная история китайской политики...

А замечательный китайский феномен — Конфуций? Это ведь не жрец, не тот, кто общается с «духами», он — этик, тот, кто пристраивает всю внутреннюю структуру китайского общества, как внешнюю структуру взаимоотношений, так и внутреннюю структуру менталитета. Недаром этот «специалист по обрядам» был великим сановником

в Китае. А философ Лао-Цзы? Его трактат «Дао де Дзин» насквозь политичен. Он написан для властителей и содержит фундаментальные заповеди: «Где нет доверия, там есть недоверие», «Лучший правитель тот, о котором народ знает, что он только существует» и многое другое. Сам принцип — «диалектика дао» содержит важные положения по любой идеологии, по теории принятия решений. Говоря «нет худа без добра», Лао Цзы по сути дает шанс всему сущему, всем политикам мира: любая ситуация — бифуркационная, и задним числом вычисленные «тенденции», «пути» (дао) не есть настоящее «дао». Здесь закладываются границы политическому технологизму и открываются границы творчеству.

Об этом можно долго рассуждать, но лучше напомним еще об одном китайском изобретении — «Книге стратагем», книге политических уловок и хитростей. Она, конечно, бессистемна. Но скажите мне те, кто ее читал: придумали политики и военные какие-нибудь другие хитрости, кроме тех, что описаны там за два тысячелетия? Не придумали. Можно брать книгу в руки и в любой ситуации найти подходящие стратагемы. Надо только уметь их адаптировать.

Из Китая я бы «переселился» в Древнюю Грецию. «Семь мудрецов», заложившие основания «духа» греческого народа, и Фалес — родоначальник всей западной философской традиции, чем все они занимались? Они давали «законы» городам, законы, регулирующие нравственную и политическую жизнь. В Греции не было «одного», от чьей власти все зависело, как на Востоке, и советники там не упражнялись в «антропологии», психологии, в умении найти подход... в кулуарной политике, в интригах. В Греции впервые появляется публичная политика. И слово-то это греческое. Означает «множество». Чем занимались греческие философы, ученики «первых», тех, кто дал законы? Эти «софисты» и «риторы» были по сути имиджмейкерами. Ведь они учили искусству красиво и правильно говорить, искусству нравиться собранию, искусству аргументированно доводить свою программу, искусству партийной борьбы за «электорат».

Первые книги по «политологии», освещающие опыт и разум всей истории Греции, были написаны Платоном и Аристотелем. Уж они знали политику! Один был в сношениях с тираном Сиракуз Дионисием, другой — с самим Александром Македонским. Я обращаюсь сейчас к самым молодым из вас, к аспирантам, присутствующим здесь — бросьте к чертям все эти современные журналы с их псевдонаучными статьями по политологии. Прочитанные и осмысленные «Государство», «Законы» Платона и «Политика» Аристотеля дадут вам для понимания сути политики и мировых тенденций в миллиард раз больше, чем все журналы по политологии в мире за последние 10 лет! Потому что это корни! Корни, исток всего западного политического мира!

И вот в самом начале Платон говорит: «Государством должны управлять философы». Что это означает? Амбиции отдельного человека, амбиции людей определенной профессии? Конечно, нет. Если подумать, то со словами Платона можно согласиться, исходя из «здорового смысла» (тем более, что наш «здоровый смысл» в его теперешнем виде стал таковым прежде всего благодаря Платону). Если государство требует мудрого управления, то им должны управлять мудрецы. В идеальном государстве все так и есть. А реальные государства — лишь тени, несовершенные подобию и потому философы в этих государствах не управляют непосредственно, а используются в качестве советников. Эта интерпретация верна, но поверхностна. Дело в том, что «идея» у Платона не так бессильна, чтобы быть просто «идеалом», которому люди если хотят, то следуют, если не хотят — не следуют.

Идея правит миром, хотим мы того или нет. И философы тоже правят, никого не спросив. Правят через столетия, правят посредством своих мыслей, своих произведений. Так, Платон нами правит, каждым из нас — через наше мышление, сформированное в русле той традиции, которую Платон и начал. Платон, однако, не только «внутри», но и «снаружи». «Объективная реальность» тоже не была бы такой, какой мы ее знаем (с самой

современной техникой) без Платона. Вокруг нас овеществленный платонизм. Правда, это «платонизм» в широком смысле слова — он изрядно подправлен другими философами западной традиции, каждый из которых (за редчайшим исключением) был «болен политикой».

Рим — это царство политики, а вот всю остальную культуру заимствовал у покоренных народов. В том числе и в первую очередь у греков. Рим ощущал себя «неполноценным» и «варварским» по сравнению с греками и в меру своей понятливости следовал греческим заветам, в том числе в политике. Греческая философия всегда была в моде, особенно в политических кругах. В Риме мы встречаем и «философа на троне» — императора Марка Аврелия, и морализирующего Сенеку, приближенного, а затем убитого Нероном.

Огромный пласт и в греческой и римской культуре и политике — всевозможные тайные общества, союзы, кланы, партии. Первые из них были организованы еще Пифагором. Это обратная сторона политики — эзотерическая. Как день и ночь. День — это свет, публичность (даже слово республика означает «то, что имеет отношение ко всем»). Ночь — это тьма, таинства, эксклюзивность, избранность, и никакой «республики», никакой «демократии», только железная тоталитарная дисциплина.

Это были «государства в государстве», группы, пучки («фашио» по-итальянски «пучок»), банды («банда» по-испански «связка»), одержимые какой-либо целью: спасение, захват власти, познание. Сколько у них будет потом продолжателей и подражателей: монашеские ордена, масонские ложи! Проходя по ступеням иерархии, человек получал все новую информацию о желаемой цели. И наоборот — поняв нечто, приобретя опыт (через обряд), человек переходил на новую ступень иерархии.

Все управление — это искусство ставить цели и дозировать их. Это нелегко. Попробуйте создать «тоталитарную секту». Поведите хотя бы несколько человек за собой! Причем так, чтобы они оставили все и шли за вами. Это сложнейшая задача! Посмотрите на «руководителей» тоталитарных сект, изучите их опыт, попытайтесь постигнуть секрет... И тогда вы сможете быть отличным политическим консультантом, ибо на выборах происходит не что иное как объединение людей одной идеей, а поддержание электората связано с дозированием этой идеи, с обрядами и т. д.

Но нашим политикам это удается куда хуже, чем гуру. И проблемы здесь могут быть трех видов: связанные с идеей, связанные с опытом, связанные с их согласованностью. Проблемы с идеей: ее просто нет, ее не умеют дозировать на тех или иных этапах. Проблемы с опытом: власть должна быть инвестирована в тело (М. Фуко) и любой переход должен сопровождаться обрядом, приобретением опыта, инициацией. Великий политик или советник тот, кто умеет придумать хороший новый коллективный обряд, после которого люди как бы становятся иными, чем раньше. Традиционные «встречи» и «концерты» — это убожество. Парады, демонстрации, маевки с бегством от полиции чуть лучше. Всякая идея должна быть подкреплена обрядом. Представьте, что у вас выборы и вы двигаете кандидата — эколога. Вы можете просто повесить листовки «защитим природу», можете заставить кандидата посадить дерево и показать действие по телевидению. Вы можете сделать это всей командой. Но лучше превратить это в эпидемию — заставить весь город пройти через ритуал. Пусть ваши люди каждому вручат по саженцу: из жалости, что они погибнут, люди их посадят. Это, конечно, грубый пример, но мысль проиллюстрирует. Дисциплина тела — одна из основ политики, заложенная в древние времена и сейчас приобретающая более скромные (не откровенное насилие), но от этого еще более действенные формы.

Голосование тоже, кстати, ритуал, все менее любимый народом, так как откровенно насильственный и ничего не меняющий в смысле последствий. Сейчас даже такие ритуалы как вскидывание руки кажутся слишком обременительными. Поэтому надо работать на таком микроуровне, чтобы инвестиции власти в тело вызывали удовольствие. Талантливый имиджмейкер вводит в моду новые жесты, взгляды, выражения лица, детали

одежды, походку. Нельзя забывать про «тело». Вот пример. Говорухин, работая над фильмом «Место встречи изменить нельзя», в сотый раз переснимает сцену задержания Жегловым (Высоцкий) карманника Кирпича (Сададьский). Наконец, Высоцкий предложил Сададьскому шепелявить, и сразу же образ приобрел классический вид. Как много значат эти мелочи! Посмотрите на поп-звезд, кино-идолов — как они сводят с ума поклонников, как «заставляют» их «так же ходить», «так же одеваться», «так же говорить».

Действие, инвестиция будет приносить человеку удовольствие, если оно его «освобождает», увеличивает возможности, силы. Человек будет симулировать его, чтобы отождествиться с тем, кто более «свободен». Но никакой симуляцией ничего не добьешься. Поэтому герои, одежда, жесты, слова быстро выходят из моды, чтобы уступить место новым. И эта чередность восхождений и падений есть то, что мы способны увидеть, но тайна, мотор, который крутит это «чертово колесо», останется «за кадром».

И наконец, — это проблемы согласованности. Изобретенный ритуал может не подходить к идеологии, и тогда он не работает как минимум, а то и все портит. Он начинает «торчать», он «насилует». Только легитимное насилие приносит удовольствие. Удовольствие — это и есть легитимное насилие. Легитимное — значит пронизанное идеей, целью. Насилие означает инвестицию в тело, без всякого «уничжительного» смысла. С помощью наших органов чувств мы постоянно получаем такие инвестиции.

Вернемся к истории взаимоотношений философов и политиков. На очереди христианская эпоха. И кажется, все здесь уже было сказано самим Христом: «Богу — богово, кесарю — кесарево». Однако, что именно есть богово, а что кесарево, стало предметом споров и войн на протяжении полутора тысячелетий. Да и сейчас этот вопрос не разрешен. Различия православия и католичества, различие их обоих с протестантизмом в значительной мере обусловлены проблемой взаимоотношения «светской» и «церковной» власти. И нет ни одного философа, который бы не высказался на эту тему. Правда, философия тогда оказывалась теологией — сквозной интерпретацией Священного Писания.

Никакая политика в Средневековье не делалась без ссылки на Священное Писание. Теологи-доктринеры были нужны даже чистым прагматикам в политике. Таковых, кстати, было большинство. Впрочем, нередко и из светской власти, из политиков, теологи делали себе орудие. Сейчас очень трудно отделить одно от другого и выяснить первичность: доктрина ли подстегивала к политическим действиям (например, Крестовый поход), либо политика ставила доктринеров себе на службу как платных идеологов. Пожалуй, в каждой исторической ситуации требуется особое разбирательство. (Это верно даже в отношении иезуитов).

Средневековье было показательным временем в истории, когда политика не функционировала по собственным законам или почти не функционировала. Политика не определялась ни «правом», ни «экономикой», ни «моралью», ни «нравственностью». Это было время, когда царствовала буква Писания в интерпретации очередного «боговдохновенного читателя», то есть властвовал сам читатель.

Только в эту эпоху могли уничтожаться целые города, лишь на том основании, что они «заражены ересью», уничтожаться вопреки собственным экономическим интересам, в ущерб политическому положению... То же самое относится не только к уничтожению, но и к созиданию. Здесь я прежде всего говорю о католическом мире, поскольку в православии сразу повелось, что «дело церкви — молиться» и что государство защищает церковь мечом, а церковь государство — словом. Лишь в эпоху Возрождения, а именно, стараниями Макиавелли, Бодэна, Гроция политику стали рассматривать вне отношения к церкви и пытались постичь ее законы.

В это же время и начинается эмансипация светской власти от церковной, а заодно и **смещение** роли философа. Государственные деятели все меньше хотят видеть себя «воплощателями» тех или иных доктрин, религиозных или философских. Философы

могут заниматься политикой и даже весьма часто приглашаются в качестве советчиков и «умных людей», но только для решения тактических проблем управления, не для стратегического планирования. Сами Макиавелли, Бодэн, Гроций в жизни были и политиками-практиками. Но их «книги» никогда не становились новыми «библиями» для монархов. То же относится к всевозможным «утопиям», которые, как правило, посвящались какому-нибудь политику с тайным желанием, что он построит «идеальное государство» или будет вести «идеальную политику». Напрасно. Сферы политики и философии все больше расходились. И если кому-нибудь приходилось их совмещать в одном лице, то это было только «формальное» совмещение. Что общего, например, между Монтенем-философом и Монтенем-политиком? Одним он просто занимается как ремеслом, другое — для души. Особенно показательна судьба Ф. Бэкона, который настолько разделял политику и философию, что позволял себе быть одновременно величайшим в истории реформатором науки и самым большим дворцовым интриганом и взяточником (одно время Бэкон занимал в Англии высший государственный пост).

Такое положение продолжалось до эпохи Просвещения. Хотя каждый из метафизиков Нового времени создал свои теории государства и права (Гоббс, Локк, Спиноза, Лейбниц), ни одна из них не стала непосредственным руководством для политиков. Только через систему опосредователей. Философа читал кто-то, этот кто-то его популяризировал (иногда сознательно, иногда — нет), потом «книжка» попадалась политику, он на время заряжался ее идеями или получал общее мировоззрение, в соответствии с которым действовал. Надо сказать, что этот путь от философа к политику становится все длиннее и требует все больших опосредований.

Возьмем политиков XVIII века. И «просвещенные монархи», и «революционеры», то есть действующие политики, находились под непосредственным воздействием книг философов, современных им (Вольтер, Дидро, особенно Руссо). В XIX веке политики уже только знали о том, что рядом с ними живут Кант, Фихте, Гегель, Шеллинг и очень смутно представляли себе их идеи, хотя эти люди каждую свою книгу посвящали какому-нибудь рейхс-министру в надежде на то, что он «поумнеет» и будет вести более мудрую политику. Последний реликт — марксисты и социалисты конца XIX — начала XX века. Они читали своих кумиров (Маркса, Лассаля, Прудона), хотя по большому счету эти имена в философии относятся ко второму эшелону, то есть опять-таки «непосредственности» нет. Политики XX века вообще ничего не знают о великих философах современности и никак не соотносят с ними свои действия. (Имена Ницше, Хайдеггер еще, может, знакомы им из универсальной программы, а вот ныне живущие «великие» — Хабермас, Деррида вряд ли известны хоть кому-нибудь из «отцов мира»).

Какими же идеями они вдохновляются? Если смотреть на мировую политику, то тут на уровне идеологии царствует Кант. (Хотя вряд ли большинство из тех, кто горячо пропагандирует его идеи, слышали о нем). Кант (то есть демократия, права меньшинств, гласность, вечный мир, коммуникативный разум и др.) царствует благодаря 200-летней популяризации его морально-политической философии. Впрочем, на уровне идеологии неплохи дела и у Фихте (изоляция, борьба за свободу от метрополий, национально-освободительные движения, протекционизм). Если продолжить только идеологический срез, можно обнаружить и Гегеля (геополитика прежде всего). Но прямых ссылок на эти имена мы не найдем. Политики сошлутся нам на Маркса, Ленина, Мао, неомаксиситов или же Клаузевица, Хайека, Рассела, Фромма, Поппера, Фукуяму, Роулза и многих других — на тех, кого читали. Даром, что все вышеперечисленные лишь «седьмая вода на киселе» немецкой классической философии.

Если же мы возьмем не столько идеологию, но политическую действительность, поступки политиков, народов, политические процессы, то пожалуй, для лучшего понимания будет удобен Гегель. Люди ведь могут «думать по Канту» или «по Марксу», но «жить по Гегелю». Впрочем, они сами того не знают. Не знают, что «думают по

Канту», не знают, что «живут по Гегелю». Впрочем, политическую реальность можно объяснить и с помощью Ницше. Просто тогда она будет взята в другом аспекте.

Короче, мировая политика с философской точки зрения безнадежно застряла в XVIII — XIX веках, что подтверждает слова Гегеля о «конце истории», с чем согласился даже маститый американский политолог и советник Ф. Фукуяма. Разрыв между далеко ушедшими вперед философами и современными политиками заполняют консультанты, которые являются носителями передового философского опыта. Мак-Люэн, Деррида, Бодрийар, Фуко, Хабермас — вот плеяда современных философов, на которых опирается сегодня грамотный консультант. Впрочем, все они тоже лишь интерпретаторы Маркса и Ницше и адаптируют их к современной технической и общественной реальности.

Сам политический консультант, искусник — технолог («технэ» по-гречески и есть искусство) это образ, отчеканенный Ницше. Мастер переодеваний, универсальный человек. Этот «тип» просто современен (или постсовременен). Его можно узнать в диск-жокее, делающем сплав из Бетховена и Оззи Осборна; его можно узнать в финансовых спекуляциях Сороса; его можно узнать в «новых художниках», «физиках-лириках в одном лице» — в инженерах, творящих виртуальный мир.

Мир меняется все быстрее и быстрее. И эта нарастающая скорость есть симптом конца. Чем будет этот конец и смогут ли его достойно встретить «цари и советники Земли»? И главное, что «после»? К ответам на эти вопросы (вопросы современных философов) надо быть готовым, ибо все может случиться так быстро, что неготовность политиков предопределяет характер нового мира. Следуя исторической традиции, я бы призвал сегодня всех философов стать советниками, а всех советников — философами.

«Война — отец всех вещей», — говорил мудрейший из древних греков Гераклит на заре западной цивилизации. Он высказывал закон для западного мира, рождающегося в поэтических изречениях греческих мыслителей, изречениях, ставших проектами на тысячелетия вперед. Разве не греческое слово «атом» (Демокрит) стоит в заглавии атомной бомбы? Разве не Парменид отменяет «чувственный» мир, как это делает та же бомба (что позволило М. Хайдеггеру говорить, что атомная бомба родилась в поэме Парменида)? Разве не тот же Парменид говорит об истинности Сверхчувственного (читай: виртуального) мира? Разве не Платон придумал слово «идея», став тем самым отцом всех идеологий в истории, идеологий, которые, воюя между собой, посылали на смерть целые народы? Разве не Аристотель отдал приоритет технике при истолковании мышления, сделав тем самым технический прогресс основой всякого другого? Разве не Аристотель истолковал бытие как энергию, на добывание которой поставлена теперь вся мощь технического человечества? Разве не «космос» (опять греческое слово) был альфой и омегой всех размышлений отцов-основателей нашего мира? Разве не политика (еще одно греческое слово) была внутренней страстью каждого из них?

Обо всех этих вещах: войне, атомной бомбе, виртуальном мире, идеологиях, техническом прогрессе, космосе и политике мы говорим сегодня — на **закате** западной цивилизации. На закате, то есть в эпоху, когда он достигает **совершенства**, пика и расцвета всех заложенных в начале возможностей.

1945 год. Изобретение и первое применение атомной бомбы, штуки, которая определила мировую эпоху. Она изменила смысл войны и мира между государствами, ибо государство, имеющее атомную бомбу, становится бессмертным, в его покорении и разрушении уже никто не заинтересован. Это государство может шантажировать других, может себе позволить небольшую армию, инвестиции в развитие экономики, может не беспокоить своих граждан воинской повинностью и многое другое. Кому нужна была бы Россия (даже не в «восьмерке», а вообще), если бы не ее бомба. Эта вещь держит, единит Россию как федерацию, как экономическое пространство, как государство... Интересно, что и США и СССР сами не осознали, что перешли в новую эпоху. А пока осознали эти преимущества, продолжали жить по-старому, а заодно решали проблемы, возникшие в результате того, что и та и другая враждующие системы оснастили себя оружием,

могущим уничтожить и того, кто его применил. Проблема состояла в том, чтобы в случае чего выйти из-под удара, стать неуязвимым. Идут научные, технические поиски. А пока... холодная война — война идеологий.

1957 год. Технологический прорыв СССР — первый искусственный спутник Земли. Перевод центра тяжести в околоземное пространство, а затем, через тысячелетия, колонизация космоса, желаемое получение позиции недосыгаемости. К тому же из космоса легче угрожать. Баланс впервые в истории оказался не в пользу Америки. США сделали ставку на другое — на развитие систем слежения и оповещения. Так и родился виртуальный мир.

Первым советником президента Эйзенхауэра по науке стал Дж. Килиан, ректор Массачусетского технологического института. Кроме того, создается Консультативный совет по науке. Это и предопределило в дальнейшем путь американской промышленности и инженерии — развитие автоматических систем сбора и обработки информации. Конечно, можно приписать появление компьютеров только научному поиску, сослаться на эксперименты Мочли, Экерта и Неймана в 1940-х годах, когда «заказа от государства» не было. Но ведь тогда нужно назвать и их предшественников — Бэббиджа с его аналитической машиной (XIX век), Лейбница с его символической логикой (XVIII век), Паскаля с его арифмометром (XVII век) и повлиявшего на них Раймунда Луллия с его «ars magna» (XIV век). А на него повлияли арабы с их алгоритмическим мышлением, которое они опять-таки взяли из отдельных отрывков Аристотеля — основателя логики. А тут как нельзя кстати придется все тот же древний Гераклит, который ввел слово «логос» в философский лексикон.

Параллельно в 1960-е годы в СССР (в отряде космонавтов) и в США (в военно-воздушных силах) появляются первые симуляторы полетов.

Из скрещивания симуляторов и компьютерных технологий рождается киберпространство. «Дата Глоув» — «информационная перчатка» представляет собой перчатку, которая позволяет манипулировать предметами в виртуальном мире. Благодаря датчикам, чувствительным к движению пальцев, компьютер моделирует соответствующие движения предметов. В свою очередь, обратный импульс отдается в перчатку, оказывает давление на руку, создавая физическое впечатление, что рука прикасается и манипулирует предметом. Только сила тяжести не поддается моделированию. Поэтому в искусственном виртуальном мире приходится «летать». От перчатки легко совершить переход ко всему телу, к костюму, который позволяет создавать полную иллюзию нахождения в другом мире.

Принцип «обратной связи» (feed back), фундаментальный для кибернетики, делает виртуальный мир чем-то совершенно отличным от прежних носителей «сверхчувственного» — от телевидения, радио, книги печатной и письменной. Все они «монологичны» и не реагируют на наше их восприятие. Другая сторона — интенсивность этого восприятия зависит от силы нашей фантазии, оживляющей их. Но сила фантазии слабее, и каждый способен отличить реальное прикосновение от воображаемого.

Пока эта технология используется для всякой ерунды вроде киберсекса. На самом деле можно сканировать все движения, жесты, внешность любой супермодели, воспроизвести это тело в виртуальном мире, и каждый, надев костюмчик, может развлечься. То же самое могут сделать женщины с Арнольдом Шварценеггером и Аленом Делоном. Причем последнего даже не нужно беспокоить лично (он уже стар), можно сканировать его движения из фильмов. Для индустрии кино это приносит еще кое-что интересное: Шварценеггер и Делон могут умереть, но их виртуальные копии будут жить. Их можно задействовать в новых фильмах.

Но представим себе возможности нового мира. Например, образовательные. Человека можно «заставить» пройти через любой опыт, поучаствовать в любых событиях. Например, в образе древнего грека принять участие в войне с Троей, или побыть Наполеоном при Ватерлоо, или в назидание некоторое время почувствовать себя узником

Освенцима. История велика, но и возможности программирования тоже. Можно воспроизводить все реальные и невероятные ситуации и заниматься этим еще несколько тысяч лет. Для счастья человечеству достаточно прошлого. Огромный живой музей.

А что, если виртуальная реальность будет доступна всем? Миллионам голодных африканцев, индийцев, китайцев. Сотням миллионов обездоленных и несчастных на Земле. Все они могут побыть в виртуальном мире восточными шейхами, китайскими императорами, телезвездами, ведущими беззаботный образ жизни со всеми телесными удовольствиями. Если сегодня даже от простой компьютерной игрушки людей не оттянешь за уши, то можно смело прогнозировать, что люди будут пребывать в виртуальной реальности до истощения, не отвлекаясь на сон, утоление жажды и голода. Если еще каждому впрыскивать питательный раствор, не отвлекая от дел, то... Исчезают революции, социальные проблемы, преступность, но исчезает и человек: он деградирует телесно и духовно. Правда, создание такой киберсистемы, программного обеспечения к ней, а также поддержание жизни в пользователях не менее дорогостоящее мероприятие, чем просто построение коммунизма во всем мире. По сути коммунизм (даже в понимании Маркса) есть всемирно-историческое движение по объединению, движение коммуникации. Он настает, но не в том виде как это грезились Марксу. Произошла не эволюция и не революция реальности, а ее замещение. Замещение чем? Ею же самой, так как содержание, информация черпается из исторического опыта и фантастики на тему этого же опыта. История повторяется дважды: в виде трагедии и в виде фарса.

Но отдельные виртуальные стратегии уже все больше используются в мировой политике. Пока это могут позволить себе только самые сильные мира сего, ибо только они обращаются со **всей** реальностью целиком как с объектом искусства. А именно это и есть фундаментальное отличие виртуальной стратегии от всякой обычной: виртуальная стратегия имеет дело не реальностью, а с возможностью. Наиболее впечатляющей была акция Р.Рейгана по «продаже» Стратегической Оборонной Инициативы (СОИ). Задумав ее как действительное оружие в борьбе с «империей зла», Рейган быстро столкнулся с невозможностью осуществления проекта. Ведущие ученые-программисты заняли отрицательную позицию. Д. Парнас, например, говорил: «Опасно то, что СОИ может быть объектом шантажа. Из компьютерных игр мы знаем, что если вы знаете программу другого компьютера, вы всегда сможете победить его... Моим ночным кошмаром является сон, о том, что в один прекрасный день нам пришлют из русского посольства список всех ошибок в программе и алгоритмах и перечень условий, на которых они согласны не уничтожить систему. Алгоритм программы слишком легко можно высчитать и слишком легко вступить с ней в контакт».

Легко представить реакцию Рейгана, услышавшего такое заключение, Рейгана уже потратившего на СОИ десятки миллиардов долларов. И тогда бывший актер, творческий человек Рейган блефует. Слушания о СОИ делаются публичными. Профессоры на весь мир повторяют свои отрицательные заключения. Все это выглядит настолько картинно, что в СССР ни на секунду не верят их речам, тем более, что разведка сообщает: СОИ продолжает финансироваться, и очень интенсивно. На мировой сцене разыгрывается гигантский спектакль. Он длился два года (!), посольку уже в 1984 году бесперспективность СОИ стала очевидной даже для Рейгана. В 1986-м Горбачев сдался, согласился на отвергаемый ранее и невыгодный СССР «нулевой вариант». Фактически в обмен на еще не созданную и прибавляющую проблем в случае создания систему США разрушило уже существовавшую и эффективную систему стратегических вооружений. Когда акция удалась, говорят, Рейган еще некоторое время сам не мог поверить в ее успех. В последующие несколько лет финансирование СОИ сошло на нет.

Следующие американские президенты так же с успехом пользуются «искусством возможного», перекрашивая по-своему, карту мира. Играют в «цивилизацию». Самая шумевшая, конечно, история с «войной в заливе», с этой самой странной войной, которая, похоже, разворачивалась больше на экранах телевидения. По мотивам этой

истории в Голливуде был снят фильм «Хвост виляет собакой» (в русской версии — «Тайный советник») с Робертом де Ниро и Дастином Хоффманом в главных ролях. Там «война с Албанией» была срежиссирована и снята голливудским продюсером для того, чтобы общество отвлеклось от сексуального скандала вокруг президента. Как ни смешно, фильм оказался чуть ли не разоблачением Б. Клинтона, у которого при каждом обвинении в сексуальных домогательствах моментально портятся отношения с Ираком.

Вообще ничего не стоит отснять в Голливуде картину разрушения Арабских Эмиратов и заявить в сводке новостей, что это произошло в результате какой-нибудь бомбардировки или природного катаклизма. Цены на нефть и ценные бумаги нефтедобывающих компаний Европы, России выросли бы в ту же секунду. Кто-то мог бы продать их в тридорога, заработав миллиарды долларов. А цены арабских компаний упали бы. Их можно было бы купить подешевке. Когда все выяснится, будет поздно. В этой ситуации нет ничего фантастического. Подобным образом действовал и действует на всех финансовых рынках мира спекулянт Дж. Сорос.

Но финансовые спекулянты — не главные источники распространения виртуальных стратегий. Главные «виновники» — политики. Точнее, политические консультанты, ибо сами политики, как правило, выступают скорее в качестве «львов», а не в качестве «лисиц» (используя терминологию Макиавелли). Зная «программу», по которой действуют объекты манипуляции в социальной реальности (социальная психология, политология), имея «обратную связь» (социология), политический консультант периодически идентифицируется («влезает в шкуру») с любым субъектом игры, совершает какие-то действия и покидает поле, чтобы отдохнуть, поесть и придумать новую схему манипуляции. Сам консультант как бы всегда «вне игры», как бы за скобками виртуального мира, уже слившегося с реальным, ему ничего не угрожает, как не угрожают нам вампиры из фильма ужасов. Он ни за что не отвечает даже перед политиками — главными героями драмы. Если в программу вдруг заберется вирус (программа другого субъекта) и все пойдет не так как нужно, все равно это будет в рамках другого мира. Например, восставший народ уничтожает представителей власти — это не то, что планировалось, но это то же самое, и народ покарает только представителей власти, не более того. Они предполагают друг друга, дополняют так, что мир получается завершенным. Он продуцирует целостности, схемы, правила, которые исчерпывают возможные варианты развития событий. Он берет мир от и до, в границах. Кто же тогда несет ответственность? Участники игры — только объекты манипуляций, их ответственность чисто символическая. Какие бы катастрофы и потрясения мы ни переживали, никто реально не пострадал. Или скорее, реального страдания на земле, несмотря на эпидемии, войны, кризисы, становится все меньше. И чем больше будет виртуальный мир, тем больше это будет так.

Консультант, инженер-электронщик, любой творец, находящийся вне системы, тоже безответственен. Кто же несет ответственность? Перед кем? И за что? Есть ли такой субъект в этом смешанном мире, который является не медиумом, не транслятором, не преломителем потоков сил, но источником или «черной дырой», приемником хоть одной силы? При чем эта миссия одна и та же. Если найти источник всегда кажется чем-то трудным, то найти «черные дыры», куда все уходит и не возвращается, где все гасится, наверное, более простое дело.

Это очень важный, трудный, **философский** вопрос, но вопрос предельно политический. Я бы хотел его поставить, но не ответить... Я лишь свидетель, отвечающий только за свое свидетельство.

Формирование идеологии в избирательной кампании⁵

Исследовательский этап в кампании — это начало, инвентаризация всех мыслимых и немыслимых ресурсов и информации. Подобно тому, как хирург перед операцией раскладывает инструменты всех сортов в большом количестве и в чистом виде (а большинство из этих инструментов ему и не пригодится), так и мы перед фактическим началом кампании провели исследовательский этап, в результате которого у нас «все под рукой».

Что делать дальше? С чего начинается операция? В пособиях по политической рекламе, в любом руководстве по проведению предвыборных кампаний сказано, что необходимо продумать и разработать идеологию кампании (или «основную рекламную идею»). И она должна быть яркой, запоминающейся, адресной, притягательной — короче, перечислят десяток признаков, которые неизвестно откуда взялись (точнее, известно: из опыта тех, кто писал эти пособия), и не предложат разумного объяснения даже по элементарным вопросам: почему вообще нужна идеология? Что это такое? И самое главное, **как** эту идеологию создавать? По вопросу создания ответ всегда один: «Это творческий процесс». Рекомендуются «мозговые штурмы», собрание всевозможных идей в «банк» с последующей проверкой «банка» на фокус-группах. Так поступают те, кто называют себя профессионалами. В обычной жизни это происходит еще хуже.

Пример из моей практики. Собираются кандидат и его штаб. Кандидат выступает с краткой речью о том, что он намерен «пройти по коллективам, так как это главное», а заканчивает речь словами: «Ну, и листовочки надо поклеить... Что будем писать?». Тут все наперебой начинают предлагать написать биографию (мелким шрифтом и побольше), «программу» и прочее. Все это утверждается. А потом «самый умный» говорит, будто слышал, что в любой листовке должен быть лозунг. Тут женщина выкрикивает: «Чтобы люди достойно жили!» «А что?, — говорит кандидат, — мне нравится». Другие тоже кивают, дескать, согласны, пора бы уж достойнее жить. На том все и успокаиваются.

Другой пример. Опять кандидат и штаб. Что делать, не знают вообще. Как всегда один «самый умный» предлагает выход: «Давайте все сделаем как Иванов в прошлом году. Он по соседнему округу в Госдуму шел и победил. У меня где-то его листовка и газета завалились. Исправим фамилию, «Госдуму» заменим на «Обл. Думу», название округа другое поставим. А лозунг у него был очень хороший: “За державу обидно!” Как в “Белом солнце пустыни” — любимый народный фильм».

Третий пример. Кандидат объясняет журналисту, что тот должен написать о нем и о «программе»: «Я считаю, что будущее за современной техникой, за развитием компьютерных и информационных систем...». И дальше идет монолог на три часа о «современной технике и ее роли в судьбе России».

Я очень люблю наблюдать за деятельностью «штаба» и «кандидата» в самостоятельном плавании. На основании этого можно делать хорошую презентацию самого себя. Когда кандидат и штаб представляют тебе свое видение кампании, ты по пунктам начинаешь критиковать: «Так нельзя, так не делается, это не пройдет», а потом представляешь свой план, в котором нет изъянов (по крайней мере, клиенты не в состоянии их видеть). И сразу этим людям понятно, чем их непрофессиональный подход отличается от профессионального. Контраст очевиден. Если хотите работать без контраста, рискуете быть недооцененным. Например, после двух суток напряженной работы, прикидок, анализа ситуации вы приходите к кандидату и говорите: «Основная идея должна быть “в политику с чистыми руками”». А он сердится про себя: «Это я и сам

⁵ По материалам лекции для учащихся ЦДО Уральского Государственного Университете им. А. М. Горького г. Качканар. Ноябрь 1996 г.

мог придумать! А еще говорят — профессионалы! Ничего особенного! И за что им такие деньги платят?». Даже если вы потом по пунктам объясните, почему этот лозунг, а не другой, он все равно будет уверен, что и сам бы к этому пришел, точно так же рассуждая. Просто, дескать, ему некогда.

Выработка идеологии кампании — сложнейшая, ювелирная работа, в которой нельзя допускать ошибки. Ошибки в тактике, в менеджменте всегда можно исправить, в идеологии — чрезвычайно трудно. Эта работа требует высочайшего профессионализма. А профессионал это не тот, кто твердо знает «как надо», а тот, кто твердо знает «как не надо». Так вот, все три приведенных выше примера — это то, «как не надо». Не надо хвататься сразу за идею или лозунг только потому, что он неплохо звучит. Не надо некритически перенимать лозунги прошлых кампаний, пусть даже успешных. Не надо «вываливать» на электорат свои «идеи фикс», какими бы чудесными они вам ни казались. Это, конечно, не весь перечень «не надо».

Давайте перейдем к тому, «как надо». Конечно, можно говорить, что «все это творчество, интуиция, что каждая кампания — особенное дело», но мы же сейчас говорим о **технологии**, а технология по определению инвариантна. Аристотель в начале «Метафизики» проводит различие между техникой и опытом. Опыт невозможно передать, он кажется многообразным, безграничным, неповторимым. Техника — это то, что берет опыт в его границы, от и до, категоризирует. И этот «схваченный» в понятие, в границы опыт уже поддается передаче, ему можно научить. Это-то я и попытаюсь сейчас сделать.

Какой бы ни была ваша основная рекламная идея, она будет сформирована по одному из трех возможных типов.

Тип первый. Я называю его «**Центрированный на единичности**». Что это за единичность? Это рекламируемый субъект — партия, блок, какой-либо институт или кандидат. Он выступает «исходным пунктом» при сочинении рекламной идеи или идеологии как некой целостности или просто совокупности идей. Субъект кампании, пусть это будет, к примеру, кандидат, имеет как личность много чего интересного. Во-первых, происхождение; во-вторых, биографию; в-третьих, то, кто он сейчас есть, со всеми его связями, деньгами, статусами; в-четвертых, его личность со всеми ценностями, убеждениями, психологией, физиологией, умениями, коммуникативными качествами и еще Бог знает с чем. Любой из этих ресурсов может стать рекламной идеей или основой для рекламной идеи. Например: «Мы с вами земляки» (происхождение). «И. Иванов — вся жизнь в производстве» (биография). «С. Пушкин, человек, который сделал себя сам» (биография). «Душой не кривил, власти не боялся» (биография, точнее, факты из нее). «Пришло время профессионалов» (настоящее положение). «Кандидат от рабочих» (настоящее положение). «Главное — человек» (ценность кандидата). «Честь и Родина» (ценность). «Только конкретными делами можно возродить Россию» (убеждение). Можно продолжать бесконечно.

Что отличает все эти разные лозунги? (Я намеренно взял лозунги, а не рекламные идеи в широком виде, поскольку рекламная идея сложна и может, как правило, трансформироваться в несколько лозунгов, заголовков, логик и т. д.). Они все центрированы на субъекта. Без него они не существуют. Они подпитываются из него. Потому что каждый лозунг будет подтверждаться биографией в целом или ее эпизодами, ссылкой на настоящее положение субъекта или на его сознание, личность. **Прошлое** тут играет существенную роль. Обычно считается, что кандидаты «обещают». Как можно видеть, это далеко не всегда так. Обещания, в данном случае, не является прямым, непосредственным. Например, лозунг «кандидат от рабочих» ничего не обещает напрямую, но рабочие «понимают», что обещанием является здесь: «буду отстаивать интересы рабочих».

Три последних лозунга (связанные с ценностями, убеждениями) уже не так просты. Они как бы могут существовать и без конкретного кандидата, без прошлого. Эти лозунги могут быть отнесены к «субъектцентрированным», только если таковы по своему

происхождению. Я ведь предупредил, что буду говорить о технике. Так вот, не по всякому лозунгу (внешнему виду) можно определить, к какому типу он относится. Я говорю с вами как с потенциальными консультантами и объясняю, что при **создании** рекламной идеи вы можете оттолкнуться от убеждений и ценностей кандидата. То есть вы как бы не принимаете в расчет ничего другого. О том, понравится ли ваш лозунг народу, как его воспримут соперники, СМИ и т. д., вам хочется знать не в первую очередь.

Представим себе кандидата-коммуниста (чаще всего их рекламные идеи строятся по принципу «центрированности на единичности»). Он по убеждениям и по партийной дисциплине просто обязан «двигать» коммунистические лозунги. Даже если выдвинулся в демократическом округе, он это делает. Он считает, что должен заставить электорат полюбить эти ценности. Впрочем, коммунисты уверены, что народ и так думает то же, что и каждый из них. Стоит только показать себя, и все проголосуют. Где-то это и впрямь так. И не только с коммунистами. Например, представим выборы в Гордуму в рабочем квартале. Лозунг: «Мы с вами с одного завода» вполне пройдет.

Может показаться, что при подходе «центрированным на единичности» успех возможен только в случаях, когда у человека на языке то, что у всех на уме. Это не так. Всегда можно **заставить** электорат полюбить свою единичность. Можно вести себя пассивно (рассказал биографию, поделился убеждениями: нравится — выбирайте, не нравится — ну, что ж!), а можно активно. Дело в том, что по большому счету электорату «наплевать», или скорее, электорату нравится очень многое. Выступает кандидат и говорит: «Я от рабочих. Надо платить зарплату! И т. д.». Избиратель кивает. Выступает другой кандидат: «Мне, как военному, трудно вынести беспорядок во всем: в экономике, во власти, на улицах». Тот же избиратель смотрит и опять соглашается. И так он «кивает» во время выступления еще 27 кандидатов.

Как выбрать? Особенно, если он сам из рабочих, зато отец был военным; если зарплату не платят, но ведь и сына вчера хулиганы избили, а значит порядок нужен; и за того и за другого агитируют уважаемые люди, один хорошо говорит, зато другой кажется решительным и деловым... Короче говоря, решать начинают мелочи и нюансы, количество и качество рекламы. Это количество и качество в конце концов и станет решающим у избирателя, к какой ценности склониться (я говорю о большинстве избирателей, а не о «стойких», которые всегда за «коммунистов» или всегда за «аграриев», всегда за «женщин»). Таким образом, заставить людей выбрать свои ценности, свои «индивидуальные» качества можно. Особенно если у тебя много денег, имеются административные каналы, СМИ.

Принцип «центрирования на единичности» предполагает **манипулятивное** отношение к электорату и предполагает сразу же рыхлый, неопределенный, безразличный электорат. Эти три момента работают в связке. Отсутствие любого из трех элементов разрушает все и делает кампанию проигрышной.

Например, есть кандидат, есть средства манипулирования, но нет рыхлого электората, а имеется, наоборот, жутко «упертый» (коммерсант с деньгами и газетами баллотируется в «красном» округе и пытается убедить всех, что «каждый сам кузнец своего счастья». **Не пройдет**). Другой пример: есть кандидат, есть рыхлый электорат, но нет средств манипулирования. (Бедный рабочий в благоприятном рабочем городке ведет кампанию только тем, что развешивает на заборах листовки в количестве 200 шт., сделанные на ксероксе. **Не пройдет**). Третий пример. Есть рыхлый электорат, есть кандидат, у которого в руках СМИ, есть деньги, люди, административные каналы, но он почему-то не «центрируется на себе», а все силы бросает на спор с соперниками, их очернение. **Тоже проиграет**.

Поясню на примере более конкретном, а то многие, вижу, не поняли. Есть, например, действующий мэр, у которого все ресурсы, и есть бедный кандидат от рабочих, который кричит: «Хватит крутить деньги в банках, давай зарплату, долой мэра!». А мэр вместо того, чтобы этого рабочего не замечать и развернуть «субъектцентрированную»

кампанию с лозунгом: «Во власти должны быть профессионалы» или «Коней на переправе не меняют», просто начинает в газетах ругать бедного рабочего Иванова за «популизм», «незнание ситуации», за «невежество в экономических вопросах». И пишет примерно так: «Вот Иванов говорит: “Хватит крутить деньги в банках”. А как же их не крутить? Их ведь инфляция съест. Пусть они работают...». Иванов, о котором никто бы не знал, так как у него нет денег даже на листовки, оказывается в центре внимания, да к тому же выглядит симпатично, ведь народ, прочитав «оправдания» мэра, скажет: «Правильно Иванов говорит, что нужно зарплату платить! Нечего деньги крутить! Инфляция какая-то! Напридумывали иностранных слов, чтобы нам мозги компостировать!».

Так что если у вас рыхлый электорат и есть все средства к манипулированию, старайтесь не отдавать их в руки соперника. Не пускайте его в массовое сознание, не делайте бесплатной рекламы. При рыхлом электорате и наличии средств для манипулирования прекрасно работает технология создания «повестки дня». Она в том и состоит, что народу предлагается выгодная вам тема, по которой народ должен принять решение. Например, вы — коммерсант и у вас есть соперники — действующий мэр и какой-нибудь врач, требующий зарплату. Народ сидит без зарплаты и богатых не любит. Кажется, у вас нет шансов. У вас есть только деньги, с помощью которых вы можете заставить журналистов писать статьи вроде этой: «Скоро выборы. Кого нам выбрать? Того, кто в жизни гвоздя не забил или человека, который реально доказал, что в трудных условиях можно делать дело. Кого выбрать? Того, кто нищий и сам нуждается (следовательно, нам ничего не даст) или того, кто уже обеспечен, кому власть нужна не для обогащения, а чтобы всем нам создать возможность делать свое дело и зарабатывать и т. д.». Если все журналисты будут писать и говорить только об этом, а про беднягу врача с его требованием зарплат — ни слова, если действующий мэр ничего вразумительного не скажет, а будет использовать рекламные площади под длинные пятистраничные программы, которые никто не читает, выборы закончатся победой коммерсанта (несмотря на депрессивность и бедность округа), так как народ, поставленный перед дилеммой, описанной выше, конечно выберет «богатого и делового», ведь других дилемм перед ним никто не ставил.

В схеме «центрированный на единичности» субъектом является единичность, а объектом (не самостоятельным) — электорат. Потоки направлены от субъекта к электорату. В субъекте центр. Поэтому я и говорю про центрированность. Вы скажете, а как же иначе? Неужели есть еще способы создания рекламной идеи? Ведь рекламируется кандидат, от его личности и надо исходить... Отвечу: есть прямо противоположная схема, которая используется едва ли не чаще только что рассмотренной.

Тип второй. «Центрированный на всеобщности». Я уже сказал, что он является противоположностью первого. Центр здесь не находится в субъекте. Субъект как бы не существует, превращается в простую форму, которую можно наполнить чем угодно. Чем? Тем, что скажет электорат. Электорат — субъект в этой модели. Кандидат никем не манипулирует (замечайте противоположность!), никому ничего **не навязывает**, а, напротив, сам пляшет под дудку электората. Это называется **популизмом**. Противоположность манипуляции, поскольку кандидат является объектом. Он «представляется», «выставляется» на обозрение. И взоры судей весьма пристрастны. Они выбирают, причем активно, кто лучше соответствует их вкусам.

В отличие от первой схемы, электорат здесь не рыхлый, а весьма сплоченный и определившийся. Этот электорат четко знает, чего хочет. Его мнения не просто мнения, а мнения, энергетически заряженные. Это может быть в силу объективных обстоятельств (плохого социально-экономического положения, грубых нарушений прав со стороны какого-либо лица, лиц или институтов и т. д.), но эти «обстоятельства» кем-то должны быть подогреты и доведены до самосознания и эмоций электората. Это могут быть

процессы межличностных интеракций, или СМИ, которые «раздуют» тему. Неважно кто. Важно, что страсти бушуют.

У электората есть болевая точка. Причем внешне все может выглядеть спокойно. По всем соцопросам люди могут демонстрировать обычную «рыхлость». Им «наплевать» на политическую позицию, на ценности, но если дело касается, например, строить или не строить очередной энергоблок на атомной станции — тут они вскипают, тут у них «болевая точка». Задача исследований накануне выборов определить эти «точки», эти «пунктики». И сделать из них если не главную, то хотя бы маргинальную идею. В одном городе, например, жители очень не любили начальника милиции. Конечно, из этого не сделаешь **основную** рекламную идею: «Иду в Думу, чтобы убрать начальника милиции», но на встречах с людьми, в интервью, в программе это надо всячески подчеркивать.

Электорат, короче говоря, должен демонстрировать монолитность по одному или нескольким важным вопросам. Хотя по другим он может быть разделен. Один раз я проводил исследование, и обычный соцопрос дал результат: 50 % в округе ярых коммунистов, 50 % ярых ельцинистов и прочих демократов. Причем в Думу идет коммунист. Зная, какая у них дисциплина, можно представить, что ловить нечего. Если бы мой кандидат выступил как «демократ», он бы проиграл. Если бы он просто стал хвалить свои деловые качества, свой профессионализм, тоже бы проиграл. Так как это для этих избирателей неактуально. Я нашел другую «горячую точку», другой аффект, который перекрывал деление по «партийному признаку». В округе был человек, которого дружно ненавидели все, без различий на красных и белых. На том и порешили. Кандидат везде трубил, что снимет этого чиновника с должности, что идет во власть, чтобы «бороться с такими как он». Коммунист, который чувствовал себя 100 % проходным накануне выборов, просто потерялся, о нем забыли. Все СМИ только и говорили, что о грядущей «казни» ненавистного им человека. Причем этим СМИ никто не платил, никто на них не давил. Просто это и до выборов была их любимая тема. Не в том смысле, что только про это писали. Просто хотели написать. А тут такой случай.

Роль СМИ и вообще информационных потоков, средств коммуникации в этой схеме так же отличается от первой схемы. Там СМИ что-то насаждают, явно или неявно. Здесь СМИ и коммуникации, а также межличностные интеракции выступают скорее катализатором массового сознания. Это свободные коммуникации. Если это СМИ — то рейтинговые СМИ, которые следят за тем, что интересно народу, стараются печатать сенсационный материал, то есть тоже ведут себя популистично, не так, как «партийная пресса».

И наконец, кандидат. Он должен быть абсолютно беспринципный, готовый сказать все что угодно в любой аудитории: «Морякам — воду, рабочим — заводы, детям — мороженое, бабам — цветы». Я смотрю, вы улыбаетесь. Вам вспоминается Жириновский. Да, это типичный популист. Он любит делать сенсации в СМИ, скандалист. Сама «форма скандала» интересна народу. Он и вещи достаточно привлекательные говорит, когда комментирует события. Но он разоблачен как популист и скандалист. Ему не верят. Да и народ сейчас стал не такой активный, он рыхлее. Вот в 1993 году, после всех «октябрьских мятежей», когда энергетика была мощной и Жириновский был не особо засвечен, и СМИ были «свободные», «перестроечные», он был идеальный кандидат. Он и победил в Госдуме. Иного я и не ждал. Все сошлось. И кстати, тут же добавлю про кандидата: он в рассматриваемой нами схеме должен быть абсолютно пустой. За ним не должно быть биографии, истории. Жириновский перестал подходить под схему, так как у него за эти годы появилась биография, история, причем не геройская и не легендарная.

Популистская схема идеально подходит для кандидатов молодых (без биографии), для кандидатов с плохой или скучной биографией. То же касается ценностей, программы и убеждений — их в данной схеме не требуется. Требуется, наоборот, «со всеми быть всем», как апостол Павел.

Итак, три элемента схемы: заряженный народ, свободные коммуникации, пустой, на все готовый кандидат. Отсутствие любого из элементов, отступление от идеала разрушает схему.

Пример. Очень депрессивный маленький городок. Люди постоянно обсуждают свое бедственное положение. В городке все друг друга знают, поэтому коммуникация идет помимо СМИ и очень интенсивно. Атмосфера взрывоопасна. Действующий мэр хочет переизбираться. Вместо того, чтобы войти в резонанс с массовым сознанием и выступить на страницах умирающей городской газеты, на которую имеет влияние, против областных властей, которые «денег не дают», вместо того, чтобы канализировать протест дальше вверх, он начинает, используя свою газету, давить на электорат, рассказывать о том, что ему удалось в это трудное время сделать, сколько опыта работы в кризисных условиях он накопил и т. д. Естественно, его газета не делает погоду в городе, слухи гораздо интенсивнее. Газете не доверяют. Все воспринимается как реклама, как «вранье». И он теряет пост. На его место приходит случайный человек, который вообще не вел кампанию. Но люди голосовали «против мэра», а не «за» этого человека.

Другой пример. Мэр умирающего среднего города хочет переизбраться на второй срок. В пику ему идет директор завода из этого же города. Завод богат. Кандидат тоже. Он приглашает команду консультантов из Москвы. Как водится, приехал не самый главный и знаменитый консультант из известной фирмы, а «второй» состав, неопытные юноши. «Знаменитый» только договор заключил, а работать послал стажеров. Те приехали, сделали социальное исследование, и у них получилось, что город «очень красный». Поэтому кандидату они дали в руки серп и молот (с самого начала договорились, что он во всем «специалистов» слушается) и начали устраивать скандальные акции в надежде попасть на страницы газет и на телевидение. Тут и сжигания чучел «коррупцированных чиновников», и «шествия», и пресс-конференции по типу «так дальше жить нельзя». Но он почему-то проиграл с большим отрывом. Почему? Да потому что отсутствовал второй элемент нашей схемы — свободные СМИ. Это ведь не Москва, где из 1000 газет штук 200 — рейтинговых, а то и больше. В маленьком городке нет никакого информационного пространства. Две местные газеты и ТВ оказались лояльны к мэру и всех «скандалов» просто не замечали, а за деньги соглашались печатать только скучные программы. Так что народ в городе и не узнал, что у них был свой «трибун» и «Ленин». А те, кто узнал, кстати, удивился и не поверил, поскольку директор был «человек с биографией», и раньше никто не замечал, чтобы он с серпом и молотом дружил... Это еще одна ошибка. А мэр просто через свои СМИ довел до людей мысль, что кроме рабочих завода от этого директора ничего никому не будет. А город — это не завод. И все. И выиграл.

Третий пример. На отсутствие третьего элемента — взвинченного народа. Выборы мэра в закрытом городе, городе, где стоит институт физики. Естественно, фундаментальная наука в загоне. Кандидат в мэры, молодой, готовый на все ученый, начинает двигать популистские лозунги: «Наша наука — наша гордость», «Всем выплачу зарплату» и т. д. Он проигрывает, поскольку народ в городе очень «продвинут» и знает, что «зарплаты не будет» и «военных заказов» тоже. А победил действующий мэр, который потратил на кампанию в 100 раз меньше, но все-таки довел до людей, что он даже в кризисные времена умудрился отремонтировать библиотеку.

Вот так. Во всех примерах ошибки элементарны. И кажется непонятно, как люди могли их совершить. Задумайтесь: у каждого из проигравших кандидатов (притом, что они имели все шансы на победу) была целая команда (!), которая думала (!) перед тем как начинать кампанию и во время нее. Это же были люди, и неглупые, с высшим образованием, имеющие жизненный опыт! И вы, несмотря на то, что прослушали сейчас лекцию, от подобных ошибок не застрахованы. Я могу вам сейчас загадать задачку с несколькими «вводными» и попрошу придумать рекламную идею. Дай Бог, чтобы один-два из вас не ошиблись. Остальные наверняка пальцем в небо попадут.

Итак, центр — электорат. Коммуникации свободны. Кандидат — без биографии и ко всему готовый. Кстати, именно в этой схеме работают «обещания» и широко задействуется «будущее». Если в первой схеме налегают на прошлое, то в этой — на откровенные обещания, которые и берут у народа «с языка». Кандидат по принципу: «Чего изволите?», «Вы просите песен — их есть у меня!».

Прежде чем перейти к третьему типу построения основной рекламной идеи, я бы хотел сделать несколько замечаний о предыдущих двух. Разъединить эти типы можно только путем абстрагирования. Целостный опыт берется в границах, но каждая граница это рефлексия в другую границу. Иначе говоря, все во всем. Ведь можно сказать, что «единичность» никогда не есть абсолютная единичность, что она всегда так или иначе сходна с другими, вообще сориентирована на всеобщность. Ведь никогда нельзя навязать электорату нечто абсолютно чуждое, можно только склонить к выбору одного из многих предпочтительных. Получается, что манипулирование укоренено в популизме и так или иначе глубинный субъект, субстанция в выборах — все равно народ. Но можно подойти с другой стороны и показать, что сам популизм является манипуляцией, техникой увеличения власти, техникой, основанной на знании диалектики вещей (последние станут первыми). Сначала говорят: «Я это народ», а потом — «Народ — это я». Но «я», единичность, уже положена в начале процесса, без нее нельзя было сказать: «Я это народ». Просто вначале это «я» абстрактно, просто пункт, который обосновывается только через круговое движение, через возвращение к нему. Но коль скоро он и конечная цель, то эта перспектива все и определяет. И политика творится через посредство «великих личностей». То есть «субстанцией» является не всеобщность, а единичность.

Так можно долго находить все во всем. Но жизнь есть синтез. И если мы хотим, чтобы наше мышление не противоречило «жизни», мы должны прийти к синтезу. Но именно «прийти», поскольку в начале не может быть ничего, кроме «путаницы». Между «путаницей» и синтезом как раз и лежит процесс абстрагирования, процесс анализа. Поэтому ничего страшного, если вы при выработке основной рекламной идеи будете исходить из абстракций: из единичности, из всеобщности. Начать можете с чего угодно, главное пройти путь от единичности до всеобщности и обратно, и от всеобщности до единичности и обратно.

Вся методология, на которую я отвлекся, это популярное (насколько возможно) изложение логики Гегеля. Это техника техник, освоив которую вы сможете разобраться в любой области сущего. Это был великий специалист по идеям и идеологиям. Что касается наших проблем, то нет ничего лучше, как разобраться с «Наукой логики», особенно Кн. 3, раздел 1, гл. 3 «Умозаключение», где представлен десяток всех возможных в природе (в природе разума) способов прийти к какому-либо выводу. А ведь имейте в виду: каждый, кто приходит на избирательный участок — именно «приходит к выводу», что нужно ставить «крестик» за того или другого. Поэтому одну и ту же мысль вы должны сформулировать десятью разными (то есть **всеми** возможными) способами, чтобы угодить всем, ибо одни привыкли мыслить так, другие по-другому. Но это все «формы». Вернемся к «содержанию».

То, что сцепляет, синтезирует всеобщее и единичное, — это **особенное**. На эту особенность вы и должны ориентироваться. Идея должна быть особенной. Особенность — среднее между единичностью и всеобщностью. По отношению единичности она выступает как всеобщность, по отношению ко всеобщности — как единичность. Особенное есть свойство, качество. Поскольку в действительности всякая единичность содержит в себе множество особенностей (то же можно сказать о всеобщности), эти особенности могут противоречить друг другу. В кандидате это разные свойства его личности, разные стороны биографии. В электорате это разные классы, страты, расставляющие себе разные приоритеты ценностей или имеющие разный статус, разные демографические, половые, возрастные свойства. В самой политике (точнее, в выборах) особенности воюют в лице нескольких кандидатов. Причем перед всеми стоит одна

задача. **Выстроить триединство единичности, особенности и всеобщности наиболее необходимо и глубоко. Цель каждого формируется следующим образом: найти и выделить в единичности такую особенность, которая будет наиболее всеобщей особенностью, найти и выделить во всеобщности такую особенность, которая будет наиболее единичной. В переводе на язык имджмейкера это означает: найти в личности такую черту, которая была бы наиболее присущей всем избирателям, найти в электорате такой сегмент, класс, который был бы в наибольшей степени «моим».**

Задача ваших соперников противоположная: показать все другие черты вашей личности, другие особенности, которые не являются всеобщими, найти в электорате (найти тут значит и активизировать) такие сегменты, которые в наибольшей степени «не ваши». Поэтому «подрывная» работа бывает двух видов: не только компромат против личности, но и активизация части электората, которая в силу своих особенностей выступает против этой личности. Например, борьба с кандидатом военным это не только публикация тех частей его биографии, где он вел себя нечестно (вопреки утверждениям в листовках, что «главное для него — честь»), но и активизация всякого «интеллигентного» электората, спекулирование на его традиционной нелюбви к военным.

Итак, в центре, в синтезе лежит проблема **особенности**. Но в том-то и штука, что особенностей и свойств много и у личности и у электората. Нет железной необходимости в выборе той или иной. Отсюда и считается, что придумывание рекламной идеи это сугубый произвол и творчество.

И все-таки кое-что мы уже прояснили. Мы уже несколько сузили границы произвола и неясности. Теперь можем двигаться дальше и разобраться с этими неясностями. Возможно, не для того, чтобы прояснить, а хотя бы для того, чтобы понять, в чем именно неясность, где ее границы, отчего она происходит. Это важно. Важно для того, чтобы не говорить о неясности там, где ее нет, не рассуждать о «творчестве» там, где можно обойтись технологией.

Если вы являетесь единственным субъектом выборов, то абсолютно все равно, что вы напишете в листовке, выберут только вас. Абсолютно все равно, какая у вас биография (единичность), все равно какой электорат (всеобщность). Вы можете взять **любую** рекламную идею. Это безразлично.

Появление **других субъектов** вносит момент различия. Особенное это всегда отношение к другому. При отсутствии одного особенного сразу отсутствует и другое.

Поэтому третья схема формирования рекламной идеи **«центрирование на особенности»** предполагает прежде всего изучение этой внешней среды, (среды разных особенностей), которые вступят в игру. Необходимо знать планы и ресурсы противников. Поэтому я и говорил на первых лекциях, что исследовательский этап включает в себя изучение трех вещей: кандидат, соперники, электорат. Выборы для консультанта это вообще работа с тремя вещами: с кандидатом, с соперниками, с электоратом. Борьба с трехговым драконом. И все консультанты так или иначе предпочитают работать на каком-то любимом поле (в силу опыта, образования и т. д.). Я, например, терпеть не могу работать с кандидатом, хотя приходится это делать. Зато обожаю «работать» с соперником.

Вернемся к особенностям. Зная ресурсы соперников, можно предположить: что, где, когда и как они будут делать. Может быть, выборы, при видимости многопартийности, все же будут однопартийными, если у других кандидатов вообще нет ресурсов для их ведения. Тут опять то же самое, все равно какую особенность брать — свою или электората (в зависимости от того, что больше активизировано) и потом активизировать до упора. Если ресурса соперникам (а их обычно не больше трех настоящего сильных) достаточно, чтобы выступить на серьезном уровне, надо всерьез задуматься о том, что **именно** самому выводить на сцену. Тут уже **играет роль не прошлое, как в первой схеме, и не будущее, как во второй, а настоящее**. Рекламная

идея отражает именно ситуацию выборов и в ней объясняется, **что** это за выборы, что за соперники, почему они так, а не иначе действуют и т. д.

Пример. Выборы мэра в городе, где есть градообразующее предприятие. На выборы идет директор завода с лозунгом «Завод и город едины». Его соперник, местный журналист, выходит с другой идеей: «Директор — ставленник внешних акционеров, американцев, хозяев предприятия. Ему нельзя верить». То есть он разрушает одну особенность из биографии директора (он всю жизнь жил в городе, всю жизнь работал на заводе, как каждый из его жителей) за счет другой — противоположной: «Человек давно перестал воспринимать интересы города и завода как свои. Он чужд им». Журналист резко начинает набирать популярность. Были мелкие кандидаты. Они отошли на второй план. Во второй тур вышли эти двое. Причем журналист с преимуществом. Кажется, итог предрешен. Но смысленный директор, видя, что близко поражение, резко меняет рекламную идею. Причем он бьет журналиста его же оружием (теперь все, что тот поставил в центр общественного мнения, а именно вопрос: «Кто чей ставленник?» работает против него). «А откуда у журналиста деньги на кампанию?» — кричит директор. И дает ответ: «Да он тоже ставленник, только сил еще более грозных. Ставленник криминальных структур». И приводит факты. Это резко охлаждает пыл электората. Народ задумывается: «Кто лучше, американцы или бандиты?». Прикидывают, что при хозяевах-американцах они уже год-два живут, и ничего, да и директор вроде «наш» человек, не дает разворовывать. Короче говоря, директор выигрывает с разрывом 2-3 %. А ведь был на волосок от проигрыша.

Когда вы работаете по схеме «центрированной на особенность», вам необходимо каждый раз менять рекламную идею, лавировать между особенностями. Каждый раз нужно выстраивать новую связку «единичность — особенность — всеобщность» для себя и разрушать связки своих соперников через активизацию противоречащих особенностей. Их надо топить в неопределенности, которая достигается за счет уравнивания фактов жизни и других сегментов электората, а себе каждый раз выстраивать ясную и четкую определенность.

Пример. Выборы мэра в небольшом городке. Баллотируются: врач, инженер завода, рабочий, бывший мэр, коммунист, пара коммерсантов. Ситуация в городе тяжелая. Все недовольны мэром. То, что его переизберут, кажется фантастикой. Врач берет на себя бюджетников и социалку. Инженер — элиты и ИТР. Рабочий — рабочих. Коммерсанты — коммерсантов, коммунист — пенсионеров. Мэру, кроме его администрации, ничего не остается. Попробовав за три месяца до выборов пройтись по предприятиям с песней: «Я опытный профессиональный руководитель, коней на переправе не меняют», понял, что энтузиазма не вызывает. Был готов отказаться от участия в выборах, но ему посоветовали профессионалов. Что сделала команда? Во-первых, выдвинула еще двух рабочих, во-вторых, выдвинула женщину учительницу, в-третьих, еще одного коммерсанта. Таким образом, определенность каждого соперника была разрушена, разрушена особенность. Их электорат стал очень сильно сегментироваться. К тому же, народ просто запутался в кандидатах: «решил обращать внимание на тех, кого знает», а знал он только инженера, коммуниста и мэра. Инженера вывели из игры тем, что вскрыли факты его недисциплинированности на работе, факты невыполнения обещаний, настроили против его завода всех бюджетников (завод не платил налоги в городской бюджет), а из коммуниста сделали основного соперника. Дальше все было как на президентских выборах «Ельцин — Зюганов», тем более, что коммунист был лет на 15 старше Зюганова. Итог тоже был как на президентских выборах, тем более, что во втором туре все «подставные» кандидаты и большая часть неподставных сдались под мэра.

Итак, в этой схеме рекламная идея представляет собой не прошлое, не обещания, а **доступное описание настоящей ситуации**. С учетом того, что активизировали кандидаты, нужно выбирать и темы для этого описания. Поскольку меняется ситуация, надо менять и ее описание, стараясь, тем не менее, не вступить в противоречие с собой. В

начале выборов лучше выступить с чем-то более или менее абстрактным, чтобы обеспечить свободу маневра.

Когда вам придется работать на выборах, вы можете попытаться строить идеологию с любого пункта. У вас получится «банк» или же, что бывает часто, все может сойтись к одному. Это самый лучший вариант.

Вопрос. Когда на выборах один авторитетный человек поддерживает кандидата и это основное, что рекламируется, то есть главная идея. К какому типу она принадлежит?

Ответ. Я так и знал, что вы меня неправильно поймете. По самой идее (тем более, когда она воплощена в лозунг или, наоборот, высказана абстрактно, как у вас) вообще нельзя определить тип. Типы, о которых я говорил, это способы формирования идеи, а не «типы идей». Более того, каждая идея содержит в себе все три момента единичности, особенности и всеобщности. Если вы говорите о поддержке, то это может быть все что угодно. Это может быть эксплуатация «связей» кандидата (тогда это «центрированность на кандидате»). Это может быть эксплуатация народной любви к некоему человеку, в то время как сам кандидат пустое место (тогда это «центрированность на электорате»). И, наконец, это может быть тактический ход в сложной комбинации в борьбе с соперниками. Например, два кандидата обвиняют друг друга в связях с мафией, приводят массу фактов. И тут одного из них поддерживает бывший начальник уголовного розыска. Его нельзя назвать народным авторитетом, нельзя интерпретировать как «связи». Он просто выступает дополнительным «аргументом».

Один поучительный пример⁶

В.Терлецкий появился на политической сцене г. Екатеринбурга осенью 1997 года. На довыборах в Госдуму он неожиданно для всех занял второе место (после Хабарова) из 17 кандидатов. Довыборы сорвались из-за неявки. Журналисты говорили о профессионально построенной кампании, о высоких шансах Терleckого на весенних довыборах. В марте, когда Облизбирком отменил регистрацию Хабарова и осталось только два кандидата, Терлецкий стал единственным фаворитом. О том, что юный Д.Голованов сможет составить ему конкуренцию, никто всерьез не думал. Однако, предвыборная кампания и результаты выборов поставили наблюдателей в тупик: как получилось, что В. Терлецкий, человек, стоящий одной ногой в Госдуме, мог упустить 100-процентный шанс?

Знакомство. Работать на В. Терleckого меня пригласил С.Стаценко — генеральный подрядчик компании, директор Евро-Азиатского центра социальных исследований, известный в регионе «яблочник», член центрального совета партии. В склоках вокруг местного «Яблока» Стаценко встал на сторону Терleckого, и ему было очень важно, чтобы на довыборах в Госдуму Терлецкий занял достойное место. Поначалу речь шла о том, чтобы он «вошел в тройку». Мои коллеги политические консультанты говорили, что успехом для Терleckого будет занять 4 место.

Ознакомившись с ситуацией и результатами социологических исследований, я, тем не менее, пришел к выводу, что при хорошем послушном кандидате и сносном финансировании мы вполне смогли бы занять и 1 место. Дело в том, что основной претендент на кресло депутата В. Щукин имел большую известность и потрясающе огромный рейтинг непопулярности. Около 30 % избирателей заявляли, что «ни в коем случае не проголосует за Щукина». Эти 30 %, конечно, могли быть разобраны оставшимися 16 кандидатами. Но зачем отдавать такой «лакомый кусок»? Не проще ли «возглавить» антищукинский электорат, стать в глазах народа знаменем борьбы со Щукиным? Рекламная идея звучала просто: «Х против Щукина». При этом не важно кто будет этим «Х».

Именно это я и хотел предложить В. Терleckому при первой встрече, а заодно посмотреть, достаточно ли он сам подходящая кандидатура для борьбы, достаточно ли серьезны его намерения, подкреплены ли они финансово. На все эти вопросы «да» можно было ответить с натяжкой. Идею «борьбы со Щукиным» Терлецкий принял, тем более, что они действительно психологически антиподы: разухабистый Щукин и интеллигентный Терлецкий. Но всей этой «интеллигентности» у Терleckого было слишком: тихий голос, «умная», не понятная простому избирателю речь, манеры в жестах, выдающие воспитание, и главное — упрямая принципиальность во всех идеологических, стратегических и тактических вопросах. В общем, Терлецкий был типичным «яблочником», просто копией Г. Явлинского. Если его такого, без прикрас, показать публике, результат будет мало отличаться от «достижений «Яблока» — 10 — 15 % максимум. Этого для победы мало. Тем более что Терлецкий имел, по сравнению с Явлинским, еще ряд особенностей личного свойства, понижающих его шансы быть избранным. Касательно финансов тоже не все в порядке — денег в обрзе.

Работа. Поскольку денег было мало, решили действовать листовками. Сначала ознакомительный буклет, черно-белый, чтобы не раздражать народ дорогой полиграфией. Потом основная рекламная идея «Терлецкий против Щукина» листовкой в ящик и

⁶ По материалам статьи в газете «Преображение дайджест» от 15 апреля 1998 года. Я написал эту статью не для того, чтобы насолить Терleckому, а для того чтобы ещё раз на живом примере показать роль политического консалтинга в предвыборных кампаниях.

параллельно увеличенный вариант на столбы и заборы. Тираж по 200000 — в каждую семью. Такие «простые» способы сразу вызвали у кандидата неприятие: он непременно хотел со всеми повстречаться лично, и главное, побольше присутствовать на телевидении. Но если «личные встречи» еще как-то можно было допустить — они, конечно, бесполезны, но по крайней мере, не вредили, то телевидение — это было твердое убеждение всего штаба — Терлецкому противопоказано. Образ (имидж), который мы создали в буклетах, настолько расходился с «действительным» Терлецким, что любое его появление в кадре не могло принести ничего, кроме потери голосов, ничего, кроме разочарования.

«И этот рыжий маленький человечек и есть борец с мафией?» — кричали нам в телефонную трубку избиратели после очередного ТВ-выступления кандидата. Конечно, избирателя можно понять: он хотел видеть не мальчика из интеллигентной семьи, а эдакого «Илью-Муромца». К сожалению, сам Валерий Михайлович был напрочь лишен адекватной самооценки. Часы уходили на то, чтобы уговорить его заменить личное ТВ-обращение на какое-нибудь «заявление штаба», «публикацию соцопроса» или просто репортаж в выгодном для нас свете. Всякий раз он норовил лично вылезти на экран. Ну, хочет быть человек звездой, и все тут! В последние недели мы стали откровенно саботировать ТВ: ссылались на финансовые и организационные нестыковки, проваливали встречи. И все же он прорывался на экран, с каждым разом унося в могилу по 1-2 % с таким трудом завоеванных нами ранее голосов. Правда, тренинги с психологами и репетиции на многочисленных встречах сделали свое дело: в выступлениях Валерия Михайловича появился нужный пафос, какая-то харизма. Мы даже одобрили идею теледебатов с В. Щукиным, но прежде всего рассчитывали на то, что Щукин не придет и мы потом сумеем отыграть это в листовках и газетах.

Постепенно Терлецкий вышел в лидеры. Щукин и Тизяков остались позади. Но возникла новая фигура, пугающая все карты, — Хабаров. Мощный рекламный прессинг и главное — досрочное голосование. Людей сотнями сгоняли на участки. Щукин отошел на второй план, исчез из СМИ. А вместе с ним стал уходить и противостоящий ему Терлецкий. Идея «борьбы со Щукиным» стала неактуальной. Нужно было начинать «борьбу с Хабаровым», но было поздно. Выборы на носу. За три дня до выборов мы еще рассчитывали на одно место. Было невозможно представить, что Хабаров приведет на участки 30000 человек. Но он привел, а против лома, как говорится, нет приема.

Результат. Выборы не состоялись. Приведенных Хабаровым людей не хватило. Терлецкий занял второе место. Больше всего поразило огромное количество проголосовавших «против всех». Этим людям был явно не по душе Хабаров, явно не по душе Щукин, но и к Терлецкому они не пошли. А ведь Терлецкий планировался как кандидат, который возьмет именно этот электорат. Для меня это значило одно: своими выходами в народ и на ТВ Терлецкий сумел в значительной мере разрушить образ, который мы создали в рекламе. Как в коммерции: посмотрел рекламу «Комета» — обрадовался и купил. Затем почистил раковину — понял, что рекламе товар не соответствует. Так и здесь: прочитали о Терлецком, решили поддержать. Специально пришли на встречу или специально посмотрели по телевизору — разочаровались.

Впрочем, сам Валерий Михайлович был уверен в обратном. Он всерьез заявлял, что своим успехом он обязан: а) личным встречам; б) телевидению; в) поддержке администрации. Мне это было смешно слушать: личные встречи позволили встретиться дай бог с 3000 избирателей, а в округе их 500 тысяч! Телевидение давало голоса только когда рассказывало о Терлецком, не показывая его самого, а поддержка администрации вообще ни в чем не выражалась, да и никогда она не дает более 5 %, ибо их собственные людские ресурсы ограничены, а по приказу сейчас никто не голосует.

Консультантам Терлецкий даже «спасибо» не сказал. Хотя и в прессе и в телевизионных аналитических программах кампанию Терлецкого называли самой профессиональной и относили его успех только за счет консультантов. На А.Т.Н. мне

говорил один журналист: «Мы думали, что Терлецкий при своих данных выше 10 места не поднимется, мы до сих пор не верим, что он занял 2 место».

Сам Терлецкий был иного мнения. В ходе кампании он демонстративно отпускал шуточки по поводу политических консультантов, иронизировал над тем, что его ставят в позу ученика. После кампании мне передали, что он остался недоволен моими частыми отлучками (я одновременно вел еще одну кампанию в Перми «под ключ» и консультировал пять кампаний в Тюмени и одну в Перми), затянулся процесс материального вознаграждения. Короче, желания продолжить сотрудничество не было ни у меня, ни у Валерия Михайловича. Кроме того, я считал, что на повторных довыборах весной его шансы еще больше упадут. Во-первых, опять пойдет Хабаров, против которого трудно что-то сделать, во-вторых, у Терлецкого не будет плодотворной рекламной идеи: два раза один и тот же фокус не показывают.

Последняя встреча. После 10 успешных кампаний, проведенных в 1997 году, мой рейтинг среди консультантов и политиков значительно вырос, и наша команда получила предложение работать на одного очень серьезного кандидата в Палату Представителей. Этой работой мы и увлеклись, совершенно не обращая внимания, какая ситуация складывается с кандидатами в Госдуму.

Оказалось, что ситуация уникальная. Хабаров распугал всех претендентов. Вместо прежних 17 их осталось трое: сам Хабаров, Терлецкий и Дмитрий Голованов — вчерашний студент, рискнувший попробовать себя в большой политике. Внезапно облизбирком отменяет регистрацию Хабарова (о законности этого решения говорить в данном случае не будем), и Терлецкий с Головановым остаются друг против друга. Казалось, что Терлецкому помог сам Бог. Все сложилось так, чтобы он оказался в Госдуме. Осталось только прожить предвыборный месяц. Голованов — не конкурент. Слишком молод, гораздо меньше раскручен, как оратор тоже уступает Терлецкому. Консультанты поговаривали между собой: «У Терлецкого есть только один шанс не попасть в Госдуму — если Голованов из вредности снимет кандидатуру, а выборы при одном кандидате проводить нельзя». Однако Голованов, похоже, кандидатуру снимать не собирался. У Терлецкого не работала разведка, а ведь можно было узнать: собрался ли Голованов снимать кандидатуру или пойдет до конца? Есть общие знакомые, есть те, кто производит ТВ-ролики и полиграфию — получили они заказ?

На всякий случай, только для того, чтобы мои прежние усилия не пропали даром, я навестил Валерия Михайловича в его офисе: «Помните, за счет чего вы выиграли прошлый раз: массированный прессинг! Пусть ваша полиграфия будет хуже качеством, но ее должно быть больше. Люди вас за четыре месяца позабыли. Это по формам работы. Теперь по идеологии. У вас два козыря: Вы первым выступили против криминала, который рвется во власть. Это очень модная тема. Держитесь этой темы и никуда от нее не отходите. Второй козырь: попытайтесь заручиться поддержкой Чернецкого. Сегодня это 100-процентная гарантия победы. Сделайте две листовки, 200000 тираж каждой, одна про криминал, вторая — «Чернецкий за Терлецкого», и больше вам ничего делать не надо. Голованова не спасет ни компромат против вас, ни собственная реклама. Криминал — самый большой страх в городе, Чернецкий — самое большое доверие. На страхе и доверии держится выбор. Этому ничего нельзя противопоставить».

Оказалось, можно. В первую очередь простое упрямство и самомнение. Из всех моих советов Терлецкий оставил только Чернецкого, да и то потому, что сам до этого пришел к сходному мнению. Более того, он уже согласовал с Чернецким текст о поддержке. Про криминал он ничего так и не написал. Листовки 200-тысячными тиражами не выпустил. Результаты голосования потом показали, что 50 % избирателей пришли на участок, не зная, кто такой Терлецкий. Если бы даже любые 400000 листовок дошли до людей, они дали бы те 2 %, на которые Терлецкий в итоге отстал от Голованова!

Вместо этого. При последнем разговоре Терлецкий сказал, что он «будет делать ставку на телевидение» и на «поддержку администрации». Старая песня. Терлецкий умеет

считать. Я пытался привести ему цифры: «Сколько людей смотрит в одно и то же время одну и ту же программу в городе? Несколько тысяч. А стоит такой выход на телевидение больше, чем изготовление сотни тысяч листовок или нескольких десятков тысяч газет. Эффект несопоставим. Телевидение не самое эффективное средство массовой информации, зато самое дорогое! Бросьте эту идею! То же самое о «поддержке администрации». Вы говорите, «они все пропадут». Как вы это представляете? Их всего 50 человек. Даже если они будут месяц работать только на вас, что вряд ли, поскольку вы им не платите, они обойдут, дай бог, 15000 человек. А у вас в округе в 30 раз больше». Бесплезно. Все равно сделал по-своему. И рекламную продукцию сделал такую, как сам хотел. На этой продукции хочется остановиться особо.

Во-первых, она стала цветной. Ну, ладно, цветная так цветная, но полноцвет — это дорого. Значит, сэкономил на количестве. Если в прошлую кампанию мы делали по 200 000 буклетов, то теперь их наверняка не более 20. А ведь избирателей полмиллиона. Он что думает, люди будут из рук в руки эти буклеты передавать?

Во-вторых, фотографии. Посмотрите на Терлецкого — осеннего, похожего на голливудского актера, с искренним честным теплым взглядом, элегантного как рояль! Женщины осенью голосовали за него не только как за политика, но и как за мужчину! Зачем понадобилось менять фотографию? Терлецкий образца весны 1998 года — это «маменькин сынок», «интеллигент» в худшем смысле этого слова с явно амбициозным надменным взглядом (а ведь выборы шли в рабочих районах — Эльмаш, Уралмаш, Железка). Эта фотография, тиражированная в буклетах, роликах, мне кажется, сыграла очень коварную роль. Помните листовку с компроматом против Терлецкого? Там написано, что он стоял на учете в детской комнате милиции за воровство в школьных раздевалках, изнасиловал одноклассницу, но его спасли богатые родители и т. п.». Неужели это подходит к человеку на «осенней» фотографии? Бред. Такой красавец не мог никого изнасиловать. За такими девчонки сами бегают! А этот взгляд? Он не может принадлежать человеку, воруящему мелочь. А теперь посмотрим на «весеннюю» фотографию! Да, «маменькины сынки», они такие — мелочь воруют, девчонок помогают... Компромат профессионально подогнан под новое фото Терлецкого. И поэтому он сработал. Чего не было бы, если бы оставили прошлое фото.

В-третьих, ассортимент рекламной продукции. Календарики. Сколько мы уговаривали Валерия Михайловича в прошлой кампании, чтобы он отказался от календариков! Это же не деревня, а город. Кому они нужны? Как они заставят людей проголосовать? И все-таки он их выпустил. Не в тот раз, так в этот. Потратил деньги — и доволен.

То же самое касается «программы кандидата». В прошлый раз еле отговорили ее выпускать. Все равно программы никто не читает. «Программа» нужна только кандидатам, если народ подозревает, что у них программы нет. Например, программа была нужна Ковпаку. Увидел человек брошюру и подумал: «Надо же, я думал он только торговать умеет, а тут, оказывается, целое научное мировоззрение»... А на Терлецкого и так достаточно посмотреть, чтобы сказать: «У этого парня программа не тоньше, чем программа КПСС».

Одно из правил построения имиджа таково: нужно дополнять естественные качества кандидата, а не выпячивать их. Генералу Лебедю очень идет, когда он стучит кулаком по столу, но плох тот имиджмейкер, который будет советовать ему чаще это делать. Тех, кто любит «сильную руку», он и так берет, а вот чтобы покорить интеллигентов, надо обучиться хорошим манерам, что и было сделано в президентской кампании, когда Лебедь носил дорогие галстуки. У Терлецкого обратная проблема, и мы, насколько могли, осенью приближали его к народу. В дизайне господствовал рубленый жесткий стиль. Резкие харизматичные, грубоватые фразы — цитаты из программы. Биография, сложенная из кубиков, и т. д. Буклет нового образца — прямая противоположность. Длинные скучные тексты, которые даже профессионально

интересующийся политикой человек не будет читать, не говоря о народе. На первой странице новое фото, на последней — американская ракета (хотя речь идет о российском дне космонавтики).

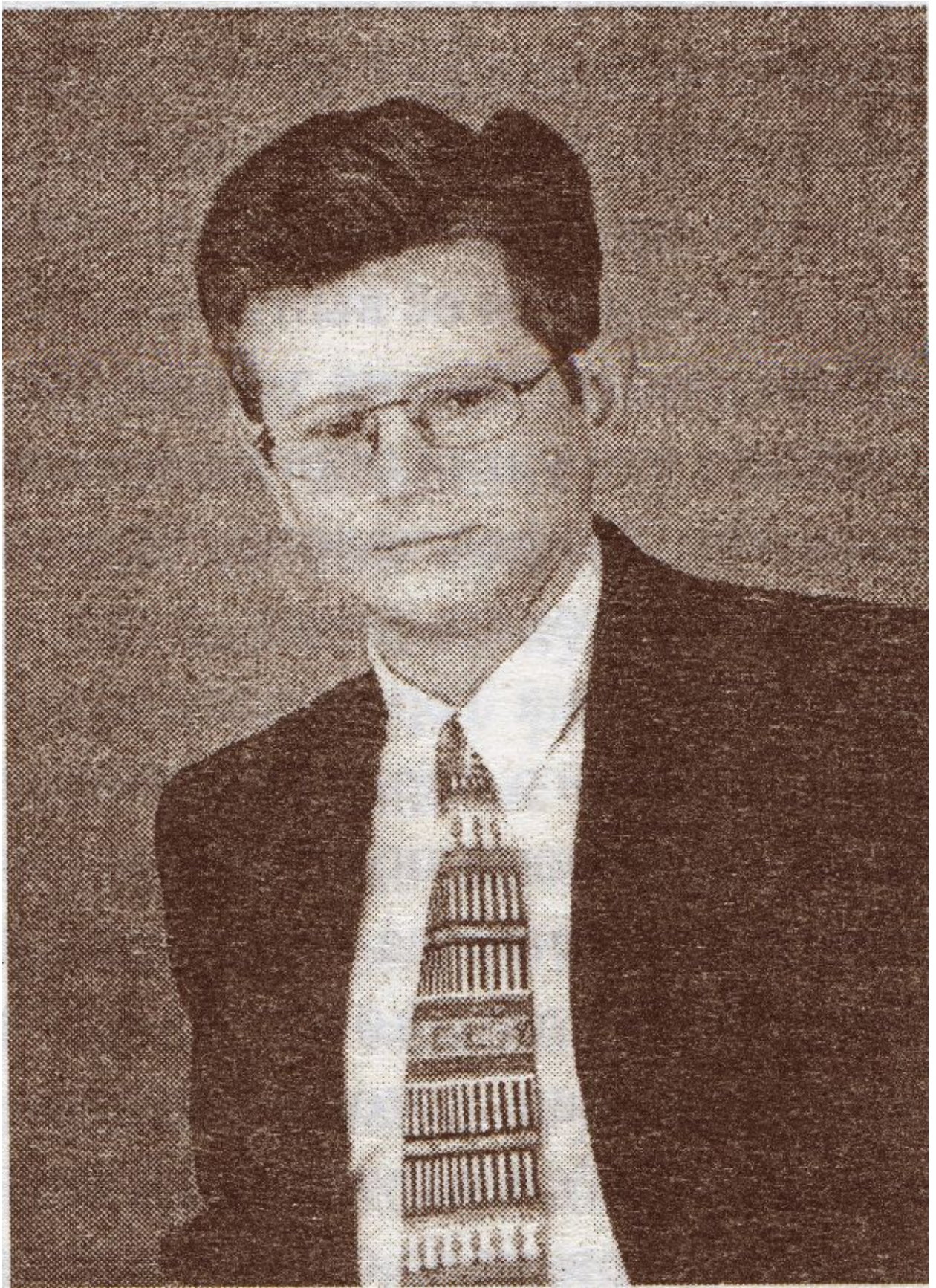
На биографии хочется остановиться особо. У нас написано: «1981—1983 — Саратовское высшее военное училище летчиков и служба в армии. Военная специальность — спец. связь. Занимался расшифровкой «черных ящиков». В новом варианте: «Служил в армии в специальных частях связи». Из бравого, почти летчика, военного специалиста Терлецкий превращается в скромного интеллигента-связиста. Но это еще не все. Читаем дальше. В «осеннем варианте»: «С 1990 года работа в качестве юриста, специалиста по экономическому анализу и финансам. Автор двух монографий по вексельному праву». В новом варианте: «Возглавил валютный отдел «Вилтисбанка» (Литва)». Позже слова «валютный отдел» встречаются еще дважды! И это написано для уралмашевских рабочих! Да они за «валютный отдел» не то что проголосовать, прибить могут!

Зато для рабочих у Валерия Михайловича были припасены ролики и плакаты: «Рабочим ЗАрплату», «Работу ЗАводам», «Власть ЗАкону». Кого он хотел купить на это, я не знаю! Это даже популизмом не назовешь! Это пустые лозунги, от которых все устали. Уже каждому рабочему понятно, что все не так просто, проблемы не оттого, что некому прокричать: «Рабочим зарплату!». Но самый главный вред этих роликов и плакатов не в том, что они глупы, а в том, что меняют повестку дня. В прошлую кампанию Терлецкий шел на выборы с темой антикриминала, в эту кампанию должен был делать то же самое, особенно в свете двух убийств кандидатов в депутаты. Это его тема. Тема, на которой он выигрывал. Напротив, соцзащита — тема Голованова, у которого и партия-то называется «Социальная помощь и поддержка». Выдвигать социальные вопросы — это сразу заранее проиграть Голованову, потому что у него вся кампания на этом строится: листовки с телефонами и с адресами социальных служб и ролики о зарплатах, пенсиях и детских пособиях, причем, на порядок лучшего, чем у Терлецкого, качества.

И наконец, лозунги. Раньше они были ясны и не противоречили друг другу: «Пришло время профессионалов», «Терлецкий против Щукина», то теперь, мы видим неразбериху: «Верность традициям — верность долгу» и тут же «Прорыв в будущее». Кто за это проголосует? О чем это? О дне космонавтики? Вообще-то, мы депутата избираем, а не космонавта...



Агитплакат В. Терleckкого, в то время, когда с ним работали мы.



Агитплакат В. Терлецкого, в то время, когда он решил работать самостоятельно.

А в это время. Голованов и не думал снимать кандидатуру. Подтянув финансы, он начал великолепную профессиональную кампанию. Во-первых, навязал Терлецкому свою «повестку дня» — социальную защиту. Сделал отличные ТВ-ролики, где настоящие люди говорили фразы, которые они каждый день говорят в жизни: «Партии, партии... Да мне зарплата важнее!» (а вовсе не лозунги: «Рабочим зарплату!», как у Терлецкого). Вроде смысл тот же, а одни слова родные, другие вызывают отторжение. В этом и есть искусство имиджмейкера.

Теперь у Голованова была другая задача: выбить из рук Терлецкого главный козырь — поддержку Чернецкого. И пока тот согласовывал текст совместной листовки, Голованов сам выпустил листовку о том, что поддерживает Чернецкого. Расчет на путаницу в головах избирателей.

Однозначной ассоциации Терлецкий — Чернецкий не будет. Как писал французский социолог и философ Ж. Бодрийяр: «Противоположностью вещи является не ее отсутствие, а ее удвоение». Кто кого поддержал? Чернецкий Голованова? Чернецкий Терлецкого? Или их обоих? Или они его? Все последующие ТВ-заявления не возымели действия, ибо Голованов был в праве сказать: «А кто позволил Терлецкому приватизировать нашего мэра?».

И самое главное: Голованов действовал не через телевидение, а через газеты и листовки. Он выпускал огромные тиражи, такие же, как сам Терлецкий осенью. Вскоре он обогнал Терлецкого и по известности и по популярности.

Финал был очевиден. За 10 дней до конца выборов всем было ясно, что победит Голованов. И когда в час ночи 13 апреля мне сообщили, что победил Терлецкий, я не поверил. Чудес не бывает. Не может быть, чтобы человек вел плохую кампанию и выиграл, а другой вел хорошую и проиграл. А мне говорят: «Да вот он, Терлецкий, сидит в телевизоре на АТН и рассказывает, почему победил, и что будет делать в Государственной Думе». Это шоу мне было смотреть некогда, тем более что поступали данные с участков, где шел мой кандидат. На следующий день, проспавшись после празднования победы, я поинтересовался точными результатами довыборов в Гос. Думу. С разницей в 2 % победил Голованов. Оказывается, Терлецкий, получив данные с нескольких участков, где имел перевес, тут же помчался на свое любимое телевидение рассказывать о своей победе. Да... В этом весь Терлецкий. Не упустит момент потешить собственное самолюбие, побыть звездой. Это действительно был только момент. Судьба сыграла с Валерием Михайловичем злую шутку, посмеялась над ним с помощью телевидения, в котором он себя так любил. Нарочно не придумаешь.

Кто виноват? Только сам. Ведь и консультанты помогли, несмотря на сопротивление, вытащили осенью в лидеры. И удача помогла — отменили регистрацию Хабарова. Противник остался не самый сильный — Голованов. Победу разжевали и в рот положили. Проглотить не сумел.

Урок из этой истории только один. Сегодня много говорится о всесии политического консалтинга. Это правда. Консалтинг всемогущ. Кроме одной вещи, которая сильнее всякого консалтинга: это голова самого кандидата. Если человек не хочет или не может слушать, его ничто не спасет. **Умение слушать в политике на порядок важнее «собственного ума».** Собственный ум даже вреден. Вот Терлецкий. Безусловно умный человек. Я думаю, он был бы умнее половины нынешних депутатов Государственной Думы. Но туда сейчас попадают те, кто умеет слушать, кто ставит на профессионалов. Вот Голованов. Человек, знающий, куда можно, и куда нельзя простирать свои амбиции. Выдвинулся в Госдуму в таком возрасте — дерзко, молодец! А вот так же дерзать в ходе кампании не стал. Положился на профессионалов. К. Киселев — председатель Совета Уральской Гильдии Политических Консультантов еще раз доказал, что является одним из лучших консультантов в регионе. Он в значительной мере ответствен за победу Голованова. Но именно за «победу Голованова», а не за «поражение Терлецкого», потому что Голованову для победы необходимо было не только самому

сработать «на пять», но и чтобы Терлецкий сработал «на два». Терлецкому же достаточно было самому сработать хотя бы «на три». Не сумел. А к другим обратиться гордость не позволила. Такие люди не терпят рядом кого-то, кто в чем-то разбирается лучше, чем они. Только дилетантов и исполнителей.

Ответственным за выпуск большинства рекламных материалов Терлецкого был некий Х. Пару раз мы привлекали его для работы в предвыборных кампаниях на второстепенные роли, но оставались недовольны. Последний раз мы его просто выгнали за профнепригодность. И вот встречаем старого знакомого в кампании Терлецкого. Видимо, он выдал себя за «крутого консультанта». Типичная история — приходит к тебе неизвестно кто, представляется бог знает кем, а потом все проигрывает. Для того и была создана Уральская Гильдия Политических Консультантов — чтобы давать рекомендации потенциальным клиентам. Голованов, вместо того, чтобы работать неизвестно с кем, обратился к Киселеву. Исход схватки «Х против Киселева» был предрешен. Это была не кампания, а «избиение младенцев».

P.S. Когда материал был уже готов, мне сообщили, что Терлецкий, придя в себя после поражения, начал искать виноватых. Первыми пострадали студенты, разносившие агит. материалы — им до сих пор не заплатили и даже не обещают. И самое интересное, Терлецкий оказывается, подозревает, что через меня к Голованову утекла информация о готовящейся поддержке Чернецкого. Не буду даже трудиться отвергать это вздорное обвинение. Но мне интересна сама постановка вопроса! Оказывается, кампания не была провалена! И ролики у него были замечательные! И методы работы! И с фотографией все правильно решили! И лозунги-то у нас какие притягательные! Все было - ну, просто класс, одна вот только мелочь - про поддержку Чернецкого кто-то рассказал... Да, что про неё рассказывать? Это же элементарный ход. Голованову стоило выпустить свою листовку независимо от того, собирается Терлецкий что-то делать с Чернецким или нет. Таких листовок в выборных кампаниях было сколько угодно: так, например, в Курганской области Баков выпускал листовку: «Баков поддерживает Лебеда» не для того, чтобы кого-то запутать, а просто, чтобы получить хоть что-то от популярного имени.

Впрочем, что-то доказывать Валерию Михайловичу бесполезно. Он уже продемонстрировал - как он умеет слушать доказательства. Да и трудно ожидать от него чего-то иного, чем поиски виноватых. Терлецкий не был бы Терleckим, если бы имел адекватную самооценку и имел мужество признавать собственные ошибки.

История с поиском виновных получила продолжение. Спустя месяц после выборов в лесу за городом было обнаружено несколько тысяч фальшивых бюллетеней с Гос. Думских выборов. Во всех стояла отметка «против всех». Но Терлецкому это дало повод выступать во всех СМИ с речью: «У нас выигрывает тот, кто подчитывает голоса». Типичная история. Я не видел еще ни одного проигравшего кандидата, который бы не пел эту песню, песню о фальсификации данных голосования. Не знаю. По моему опыту, процент фальсификации результатов в селе (при наличии наблюдателей) не превышает 5 %. В городе (опять при наличии наблюдателей) не превышает 1 %. Причем с каждым годом нарушений все меньше. Но разговоры идут постоянно. Оно и понятно - надо же проигравшим на кого-то свалить вину!

Работа политического консультанта на «чужой» территории⁷

Работа на «чужой» территории означает работу на территории, где консультант не проживает, которую он не знает и не чувствует. Эта ситуация встречается сплошь и рядом. Я посчитал, что в России за четыре-пять лет проходит более 100000 выборов. Если консультанты хотят обеспечить себя постоянной работой, они либо должны брать кого-то на постоянное обслуживание и вести кампанию «от выборов до выборов», либо переезжать из региона в регион. Сейчас многие увлеклись долгосрочными проектами и постоянно убеждают клиентов в том, что выборы нужно начинать за год-полтора. Все это прекрасно и понятно. Но всегда будут нужны «короткие» кампании, идущие непосредственно перед выборами, собственно «предвыборные» кампании. Лично мне интересны именно такие. Я спринтер. Здесь и духовное, эмоциональное напряжение, мощная энергетическая атмосфера. Иногда бывает интересно за месяц «из ничего сделать все», иногда наоборот, разрушить плоды годовой работы конкурента. За месяц можно радикально перевернуть ситуацию. Можно срамить прогнозы местных аналитиков, которые опирались на какие-то вычисленные ими из годовой политической истории «тенденции». Опыт сотворения всех этих «электоральных» чудес, или скорее атмосферу работы по их сотворению, я и хотел бы сейчас передать.

Кажется, что на «чужой» территории положение приглашенного консультанта, по сравнению с местными консультантами, более невыгодные. Это ситуация информационного вакуума: неизвестны политические расклады, настроение электората, социально-экономическое положение, электоральная история и многое другое. Это положение на самом деле имеет и плюсы и минусы. Подчеркну: не только минусы!

Начну с плюсов.

Во-первых, это наличие дистанции, позволяющей объективно оценивать какие-либо события, каких-либо людей и обстановку. Некий «взгляд со стороны», который не всегда имеется у людей, которые живут на данной территории. Например, выборы мэра в Новокузнецке. Я приезжал туда и наблюдал со стороны. Фигура «третьего» была очевидна, победивший кандидат Мартин для меня сразу выделялся как фаворит. Медиков и Медянцева выстроили свой имидж на резких контрастах. Медиков — интеллигент и благотворитель, Медянцева — жесткий военный. Абсолютно разный электорат. Мартин же выступал с одной стороны, как профессионал, с другой стороны, как довольно жесткий человек. Взаимная критика Медикова и Медянцева давала голоса Мартину, который устраивал и электорат Медикова и электорат Медянцева. По разным причинам, но устраивал.

А когда со штабами Медикова и Медянцева у меня шел разговор, то выяснилось, что они этого не замечают, они борются друг с другом. Но их взаимная борьба приносила этому третьему очки. Потом эти штабы убеждали себя, что победу Мартину принесла не их борьба друг с другом, а поддержка Тулеева — сверхавторитетного человека в Новокузнецке. Это не стоит переоценивать. Профессионалам знакома такая ситуация и с ней можно бороться: можно «запутать» избирателя на предмет кто кого поддерживает, можно перекрыть информационные потоки, и информация о поддержке просто не дойдет до людей. В общем, я веду к тому, что всегда нужно объективно смотреть на ситуацию. У «местных» людей больше шансов удариться в психологию, в борьбу амбиций.

⁷По материалам доклада на секции «Технология избирательных кампаний» конференции «Знаю. Думаю. Выбираю» 23—25 апреля 1997 года Екатеринбурге.

Другая распространенная ошибка — переоценка влияния или полезности для кампании того или иного человека со стороны команды кандидата, с которым приходится работать. Бывает, смотришь на человека, которого отрекомендовали как «самого-самого», и понимаешь, что ничего он не решает, никакой он ни авторитет и вообще под большим вопросом его необходимость.

Другое заблуждение — переоценка средств массовой информации. В Новокузнецке есть свое ТВ и своя газета, и они думают, будто только их все смотрят и читают. А начнешь выяснять, получается: газету читает от силы 30 % народа, а ТВ смотрят (особенно, одновременно, а не вообще) — 3 %.

Вообще начальство, местные политики «варятся в собственном соку». У них постоянно происходят «бури в стакане воды». Если кто-то кого-то когда-то выгнал с работы, а тот, в свою очередь, сделал какое-то заявление или еще что-то, они все это пересказывают и думают, будто народ все это тоже знает. На выборах в Полевском мне говорили, что все проголосуют за Казанцева, так как Колмогоров его в свое время выгнал — народ любит обиженных. А народ и знать не знал, а если и знал, то забыл, что кто-то кого-то выгнал! Или в Артемовском, в самом начале кампании, мне сказали: «Манякина в расчет можно не брать. Люди никогда не простят ему, что он допускал нарушения при приватизации завода. Победа Манякина — это абсурд». Манякин сейчас мэр Артемовского. Народ и знать не знал ни про какую приватизацию! Все эти интриги начальства и политиков неинтересны и неизвестны людям даже в компактных городках с населением 50000—80000 человек. Что уж говорить о большом городе! В Свердловске Трушников может думать, что народ только и ждет, когда представится случай отомстить Росселю за то, что он снял Трушникова с работы. А я уверяю, что 70 % горожан вообще не знают, кто такой Трушников. И еще 20 % не знают, что его сняли с работы.

К чему все эти подробности? Политический консультант, приезжая на «чужую» территорию, на самом деле оказывается в ситуации, аналогичной той, в которой находится народ. Народ ничего не знает об интригах политиков и консультант ничего о них не знает, свободен от их влияния. Это «незнание» оказывается плюсом, а не минусом. Оно помогает идентифицироваться с народом. А это очень важно. Консультант должен идентифицироваться с электоратом, а не с корпоративным сознанием или сознанием властей.

Самая распространенная ошибка в корпоративном сознании — переоценка поддержки элит, то есть таких же как они директоров, начальников, политиков. Вот они собираются у себя в бане и начинают убеждать кандидата: «Иваныч, не волнуйся! У меня на заводе как скажу, так и проголосуют!». Ну не бывает так! Не бывает! Если бывает, то только в очень маленьких коллективах, которые не делают погоды, и на преуспевающих предприятиях, каковых в наше время мало. Как правило, административное давление на рабочих дает обратный эффект.

Я всегда говорю кандидату: «Сколько у вас дружественных директоров? Двадцать? Вот двадцать голосов у вас пока и есть. Плюс их жены и дети. Не рассчитывайте на их помощь. И они пусть не надеются, что они с такой «помощью» от вас легко отделаются. Если хочешь помочь — не болтай о том, что «твое слово — закон», а помоги материально. Дай денег, а с людьми мы сами поговорим, и гораздо эффективнее».

Итак, первый плюс это «позитивное незнание» ситуации, свобода от недооценок и переоценок людей, возможностей, СМИ, элит, электората. Незнание, позволяющее идентифицироваться с электоратом, потому что дистанция между ним и властью такая же, как между вами («чужим» консультантом) и местной властью.

Второй «плюс» — это другая сторона того же самого «взгляда со стороны». Другая сторона наличия «дистанции» между консультантом и округом. Это возможность сравнивать различные территории и округа и на основе этого сравнения сразу **видеть специфику данного округа**.

Недаром считается, что нельзя говорить, будто знаешь собственный язык, до тех пор пока не выучил иностранный. Ведь именно тогда появляется возможность сравнивать и лучше понимать специфику собственного языка.

Политический консультант по роду своей деятельности постоянно бывает в командировках на различных территориях. Я, например, работаю на площади в 6000 кв. км. Иногда бывает по 10 командировок в месяц: из города в город, из района в район. Надо сказать, отличия этих территорий друг от друга, буквально лезут в глаза. Но они не заметны «местным» жителям.

Эти различия могут относиться к экономике: развитость и неразвитость региона, преобладание в нем мелкого, среднего, крупного бизнеса, отраслевая специфика и т. д. Эти различия могут быть в социальной сфере: обеспеченность, покупательная способность, безопасность, образование, медицина, культура. Эти различия могут относиться к политической сфере: политические традиции, специфические местные конфликты, наличие лидеров и антилидеров общественного мнения. Это могут быть демографические и географические различия: различный национальный состав, преобладание того или иного типа поселений или жилья, его разбросанность. Особо я бы остановился на психологических различиях. Можно ввести такие характеристики и даже их замерить социологическими методами, как политическая чувствительность, политическое внимание, политическая память.

В соответствии с этими показателями нужно планировать качество и количество рекламной продукции. Встречаются такие «толстокожие» в плане чувствительности территории, такие непробиваемые, невнимательные и забывчивые, что их надо «укатывать» день и ночь. При этом элита может кричать, что «мы устали от выборов», что «хватит рекламы», «у народа негативная реакция на прессинг». Все эти крики они сопровождают сакраментальной фразой: «Вы не знаете местной специфики, у нас народ не привык к таким кампаниям». Но мы-то так поступаем именно потому, что знаем эту специфику, которая как правило, состоит в том, что народ в округе абсолютно «мертвый». А чтобы «мертвого» оживить...

Особое внимание я хотел бы уделить языку. Каждая местность — это свой язык, свой говор, свой идиоматический набор, своя лексика. С людьми надо говорить на том языке, к какому они привыкли. Надо подстраиваться к этому языку. Мимикрировать. Симулировать этот язык. И тут, конечно, очень помогает непосредственное общение с носителями, фокус-группы, контент-анализ СМИ. Стоит мне прожить неделю-две в какой-либо местности, я начинаю разговаривать так, как в ней говорят. То же относится к письму. Главное — войти в нужное настроение. Через некоторое время становишься более «местным», чем сами «местные». Эта способность вырабатывается после постоянных «переодеваний», смен округов. Этой способности лишены те, кто сидит в одном месте.

Кроме того, постоянные путешествия, изучение опыта коллег помогает типизировать округа. Специфики их не простираются дальше определенных границ. И выборы стали часто происходить по определенным моделям. Если они не складываются, их можно достроить. Если нет нужного элемента схемы, его можно придумать.

Так, мы на последних выборах использовали в качестве одной из составляющих стратегий кампании «технику игры в третьего». Раньше «третий» возникал на некоторых выборах, так сказать, в естественных условиях. Когда есть три сильных соперника. У нас же их было только два. Третьего соперника пришлось «создать». Буквально сделать ему мини-кампанию. Ну и во 2-м туре он нас «отблагодарил» тем, что призвал голосовать за нашего кандидата.

Есть более интересные техники и еще более интересные способы «дополнения схем». И здесь переходим к третьему «плюсу». Самому главному. Консультант на «чужой» территории гораздо более креативен, чем на своей. Это известная концепция —

творчество, фантазия возникают там, где надо восполнить недостаток информации, где есть дистанция, точка отстояния, «точка опоры», с которой можно «перевернуть землю».

Человек, который живет «на этой» территории, зависит от «этой» данности, он находится у нее в подчинении. А задача политического консультанта — изменить эту данность. (За исключением случаев, когда у вас рейтинг под 70 % и ваша задача эту данность удержать). Если у вас не такой случай, вам надо менять эту данность, то есть надо придумать такую схему, в результате которой все придет к тому, к чему вы хотите, чтоб оно пришло.

Данность экономическую, политическую и прочую нужно знать. Но нужно знать не для того, чтобы идти у нее на поводу, а чтобы ее изменить. Человеку, живущему на данной территории, иной раз в голову не приходит, что можно сделать то-то и то-то. Он привык к определенному порядку вещей, к определенным правилам игры. И когда приходит человек, который не знаком с этими правилами, он их просто нарушает и даже меняет. И оказывается, что все эти нарушенные правила ведут к определенному результату, тому, который нужен. Просто здесь возможны нестандартные решения, которые не могут предложить люди, живущие на этой территории.

Пример. Будучи в Новокузнецке, я разговаривал с одним знакомым по поводу его возможной будущей политической карьеры. Я предлагал ему двигаться в депутаты. Он возражал: «За меня не проголосуют. Чем я могу привлечь людей? Я коммерсант, а у нас рабочий город». На это я ему ответил, что завтра же можно зарегистрировать какой-нибудь «Фонд защиты прав стариков, детей и беременных женщин», а ему выдать удостоверение, что он директор. И из коммерсанта человек превратится в социального работника. Он только глазами в ответ захлопал: «А какие проблемы я буду обещать решить?». Я ему ответил: «Вообще-то их и так хватает, но если мало, завтра же по городу можно разбросать анонимную листовку о том, что администрация готовит какую-то страшную реформу, и всем старикам, беременным женщинам и детям придется платить за квартиры в два раза больше. Естественно, администрация будет отпираться. Но чем больше они отпираются, тем меньше им верят. А ты просто выйдешь на выборы с лозунгом: “Нас сто раз обманывали, и сейчас хотят втихоря обмануть. Не допущу повышения квартплаты!”. В Думу как на крыльях влетишь». После этого он вообще дар речи потерял.

Все вышесказанное по поводу привычки местных жителей играть по правилам, относится, прежде всего, к убежденности в авторитетности неких авторитетов, могущественности неких структур, невозможности исполнения тех или иных проектов. Я не говорю, что нет ничего невозможного. Но сфера этого «невозможного» значительно уже, чем представляют себе «аборигены».

Теперь о «минусах», с которыми сталкивается консультант при работе на «чужой» территории.

Во-первых, это незнание, о котором уже много говорилось. Отсутствие информации об округе, об элитах, о конкурентах, об электорате, обо всем. Без информации, конечно, работать нельзя. Можно наломать дров. Во-вторых, это недоверие политическому консультанту. Сколько вы ни убеждаете команду вашего клиента, что вы профессионал, что уже выиграли 20 кампаний, — бесполезно. Ответ будет один: «Вы не знаете специфики нашего округа, района, города».

Я уже упоминал, что именно чужой консультант и есть тот человек, кто знает специфику, потому что имеет возможность сравнивать, но людей очень трудно убедить. Причем люди выдают за эту «специфику» все, что угодно. Например, могут заявить, что спецификой района является то, что «листовки нельзя расклеивать». Почему они так считают, никому не ведомо. Какой-нибудь Иванов баллотировался на прошлых выборах, развешивал листовки и проиграл. И теперь они решили листовки вовсе не клеить! Да Бог его знает, почему этот Иванов в свое время проиграл! Уж точно не из-за листовок! Но убедить в этом «упертых» людей невозможно. Это относится и к газетам, роликам,

акциям. По-другому надо делать, видите ли, ролики в их городе, газеты по-другому разносить! У них «специфика» такая! Этой «спецификой» они размахивают как флагом всякий раз, когда мы предлагаем что-то, что им не нравится или выходит за рамки их стереотипов. Но ведь это само собой разумеется, что мы будем такого рода вещи предлагать, нас для того и пригласили, чтобы мы предлагали что-то, что они своими головами родить не в состоянии!

Как бороться с двумя этими минусами, которые возможны в позиции консультанта на «чужой» территории? Как уничтожить недоверие? Только профессиональной работой. Если снимаете ролик, фильм, если пишете листовку, статью, которые никто из местных не сделал бы, то они понимают, что не зря вас пригласили. Если вы проводите эффективную акцию — то же самое.

Степень доверия становится абсолютной после 1-го тура (если выборы в два тура, конечно), когда мы угадываем процент, который наберет каждый из кандидатов. Когда результаты наших опросов совпадают с результатами выборов, имевшиеся ранее недоверие к социологии исчезает: «Да, оказывается эти соцопросы не ерунда, да, наука что-то может».

Если по каким-то конкретным акциям возникают проблемы, то мы их решаем с фактами в руках. Например, у нас был случай: женщина из штаба «уперлась». Говорила, что листовки люди не читают, это неэффективно, а «встречи с кандидатом» — то, что нужно народу. Попытались ее разубедить аргументами. «Посчитайте, — говорим, — сколько людей у вас сегодня было на встрече? 30 человек. Пять встреч в день — 150. Десять дней — 1500. Месяц — 4500. Из них половина не придет на выборы. Четверть все равно проголосует против нашего кандидата (ведь и соперники проводят встречи в этих коллективах). Сколько осталось? 1500. Допустим, каждый из них приведет еще по одному. Итого 3000 голосов. Вот сколько дают «встречи». А у вас в округе 80000 избирателей. А для победы вам надо 10000 голосов. Как вы их наберете? «Да, — отвечает, — встречи дают мало, но листовки ничего не дают. Их все равно из ящиков выбрасывают».

Тогда пришлось в очередное социсследование вставить вопрос: «Откуда вы получаете информацию о кандидате?». Опрос делали «их люди», чтобы доверия было больше. И когда оказалось, что 40 % узнали о кандидате из листовок, а из встреч только 5 %, тогда эта дама замолчала. И то не успокоилась, все равно была уверена: что-то здесь не так и не может быть, чтобы люди читали листовки! Ну что сделаешь с такими! С недоверием бороться нужно только аргументами и фактами.

Теперь о нейтрализации первого «минуса» — неинформированности. У нас есть «паспорт округа», то есть стандартный рубрикатор информации, которая нам необходима. Она касается географии, демографии, социально-экономической статистики, электоральной истории округа, сведений о предприятиях, о людях и многое другое. Это все берется из документов. Что мы делаем обязательно?

Во-первых, статистика.

Во-вторых, контент-анализ СМИ за последний год.

В-третьих, глубинное интервью экспертов.

В-четвертых, фокус-группу с экспертами.

В-пятых, фокус-группу со сторонниками кандидата.

В-шестых, фокус-группу с противниками кандидата.

В-седьмых, полевой опрос по своей методике.

Ну, со статистикой все понятно. Она нужна не только, чтобы самим знать, что и как. Мы используем ее для написания программы, подготовки речей, статей. Контент-анализ СМИ. Здесь важна «повестка дня», которая установилась в последний год. Темы, которые волновали людей. Авторитеты и не авторитеты, болевые точки.

Глубинное интервью экспертов (людей, разбирающихся в политической, экономической ситуации) позволяет узнать о разных интригах, конфликтах в среде элит, и естественно, о партнерских отношениях.

Фокус-группы с экспертами: это их спор по поводу «перспектив» данного кандидата, спор по поводу развития ситуации, взаимное стимулирование к аргументации, к вспоминанию событий, к оценке аргументов — дискуссия, в ходе которой выявляется то, что не выявилось бы в индивидуальном интервью.

Фокус-группа со сторонниками помогает определить, что именно превращает разных людей в сторонников. Зачастую ничего не надо другого, кроме как взять и довести это «объединяющее начало» до остальной массы.

Фокус-группы с противниками помогают определить «слабые места кандидата». Противники вспоминают случаи из его жизни, где он себя запятнал, указывают на какие-то прорехи в имидже.

Кроме того, на всех фокус-группах задаются вопросы о политической ситуации вообще, о проблемах. Люди выдают готовые лозунги. Записывай на диктофон — и сразу в листовку. Ничего придумывать не надо.

Главная специфика полевого опроса в том, что мы стараемся опросить как можно больше людей. Это противоречит многим научным представлениям о репрезентативности. Но в маленьких округах опросить 700 человек за день не проблема. Иногда мы опрашиваем по 2000—3000 человек там, где «ученый» социолог опросил бы всего 400. Но мы на 4000 тратим меньше времени, чем он на свои 400. Спрашивается, стоит ли так мучиться и «исполнять выборку»?

Один момент. В опросах я всегда участвую сам. Чтобы почувствовать людей. Я не понимаю, как это возможно, когда социологи работают автономно. В Пскове я имел возможность наблюдать за работой одной московской команды. Меня поразило, как они работают с социологами. Те просто приехали, задали какие-то вопросы (причем никто не говорил им, что именно надо спрашивать), потом написали отчет и уехали. И никто с ними даже не переговорил. У нас опросы проходят каждые три дня, иногда ежедневно. Каждый раз мы меняем вопросы. Мы в постоянном контакте с социологами. Обратная связь с электоратом — вот что обеспечивает социология. Без обратной связи все равно как без глаз, без ушей. Нужно знать, как меняется настроение народа каждый день. Люди, кстати, говорят немного, короткими фразами, демонстрируют некие рассуждения логики. Их можно и нужно фиксировать. Я не знаю, откуда появляются эти логики. Может, какие-то журналисты их запускают, или неформальные лидеры общественного мнения, бригадиры на заводе. Неважно, кто их запускает, главное, что эти фразы понравились людям, и в соответствии с ними они будут голосовать.

После проведения опроса нужно создать картину электорального поля. Электорат делится не по полу, не по возрасту, не по социальному положению, не по другим, типичным для социологии признакам. И даже не по приверженности тому или иному кандидату. Потому что часто бывают кандидаты без приверженцев. Люди часто голосуют вопреки своему личному отношению к тому или иному человеку. Бесполезно также классифицировать электорат по политическим убеждениям или каким-либо фундаментальным ценностям, которых некие сегменты придерживаются. Я не говорю, что это все нельзя замерить — можно и даже излишне. Но это не будет решающим при выборе кандидата. Вся мифология, все коллективное бессознательное, все глубинные и стационарные характеристики отдельных избирателей не будут иметь решающего значения в **интриге**, которая завяжется в момент выборов. Аффект, который вызывается выборами, само событие выборов навязывает свою логику, и эта логика ведет людей в ту или иную сторону. Ведет ставить крестик за того или иного кандидата. Все предпосылки, которые в самом начале выясняются социологией, оказываются второстепенными. Люди часто не руководствуются ценностями при выборе, они голосуют вопреки ценностям, вопреки собственным интересам. Потому что в данный момент им так сформировали

логику, что нужно пойти и так-то проголосовать. Какой толк, если мы замерили, что столько-то «демократов» или «коммунистов»? Можно так сформировать интригу выборов, что все это будет второстепенным, и люди будут голосовать, несмотря на свои политические убеждения.

Что же тогда нужно замерять? Я употребляю такое слово как логики. Люди мыслят афоризмами, пословицами, идиомами, короткими цепочками рассуждений. Они их придумывают сами либо «цепляют» у какого-то теневого лидера массового сознания. Когда у людей спрашиваешь: «Почему вы идете на выборы? Что конкретно хотите, чтобы эти выборы решили? Почему поддерживаете именно этого кандидата?», на эти вопросы получаешь всегда с десятков стандартных ответов. Вот это-то и есть логики, цепочки рассуждений. Кажется, у всех свое мнение, на самом деле мнений всего десяток, а то и меньше. И эти логики могут быть совершенно «нелогичны». Ни с точки зрения обычной логики, ни с точки зрения причин, почему человек так ответил. Скажем, социально-экономическое положение избирателя может не влиять на то, каким образом он будет «мыслить». Если человек плохо живет, это не значит, что он «протестный» или наоборот.

Как правило, логик даже не десять. У нас был случай, когда все жители делились условно на «коней» и «метелок». Потому что одни всегда говорили: «коней на переправе не меняют», другие — «новая метла чище метет».

Основная рекламная идея кампании должна коррелировать с основной логикой, они должны быть «защиты» в один контекст, запряжены в одну упряжку. Маргинальные логики должны быть упакованы в маргинальные рекламные идеи.

Не должно быть монотонности и инвариантности. Рекламная идея должна быть для каждой кампании в каждой территории специфична и предельно точна. Абстракции уже не проходят. «Лозунги» не проходят. Человек голосует не за лозунг, а в соответствии с «логикой». Я это еще раз подчеркиваю: процессуальность процесса выбора. Если человек и голосует, побужденный лозунгом, он этот лозунг логизирует.

Например, я вижу лозунг: «Выбирайте профессионалов». Я не иду в кабину и не опускаю сразу бюллетень на том основании, что я согласен с лозунгом, он мне понравился. Прочитав лозунг, человек начинает думать, и что там у него получится, черт его знает! Например: «Выбирай, не выбирай, лучше не станет. Профессионалы, не профессионалы. Кто определит? Сейчас все профессионалы! Никому верить нельзя!». Вот пример логики, спровоцированной лозунгом. И к чему она привела? Пока ни к чему! Мы можем «подправить» эту логику, внедрить в нее звено. Или продолжить. Как это сделать? С помощью исправлений лозунга, с помощью каких-нибудь «писем избирателей», статей в газетах на эту же тему, на тему этой логики, только в видоизмененном варианте. В газете рубрика: «Нам пишут избиратели», а там письмо от бабушки: «Сейчас все говорят о выборах. А я так считаю: выбирай, не выбирай, — лучше не станет. Все к власти стремятся. Наворовать хотят. Верить никому нельзя! Пусть уж остаются те, кто у власти, они хотя бы наворовались!». Это пример, который поворачивает логику, начиная с того же самого, в определенное русло, за действующую власть. Для интеллигента это видоизменение было бы сделано по-другому. Про воровство мы бы ничего не писали, а вот про то, что в ситуации, «когда никому нельзя “верить”, лучше не рисковать и оставить все как есть, тем более что у власти человек опытный, профессиональный», мы бы написали.

Если надо перевернуть эту же логику против действующей власти — пожалуйста. Думаю, многие в состоянии придумать продолжение к начальным словам с заранее заданным результатом. Это как детская игра: нужно начать говорить о мотоцикле, а закончить о зоопарке. Кто вперед, через ассоциации или еще как-то свяжет эти два понятия. Дело тренировки.

Вопросы.

Корабельников М. (Информационно-аналитическое управление администрации Губернатора Свердловской области).

Как долго вы пользуетесь своими методами в социологических исследованиях и не было ли у вас ошибок?

Ответ. Пользуемся уже года полтора, пользуемся постоянно. Ошибок не было ни одной. Ни одной.

Трахтенберг А. (Информационно-аналитическое агентство «Релиз», ведущий аналитик).

Не происходит ли, рано или поздно, «врастание» политического консультанта в политическую ситуацию, когда он начинает горячо сочувствовать начальнику N в борьбе с начальником S. И тем самым «плюсы» утрачиваются, «минусы» остаются.

Ответ. Нет. Не происходит. Здесь уже накоплен потенциал профессионального цинизма. Сегодня с одним работаешь, завтра с другим. Перестаешь принимать близко к сердцу их **личные** проблемы. В конце концов, кто они мне, все эти начальники, депутаты? Чтобы я за них сильно переживал? Нужно всегда иметь холодную голову.

Андрянов В. (Уральский Государственный Университет, преподаватель кафедры истории социологии).

В процессе принятия решения, стратегического решения о генеральном плане кампании, что больше влияет на процесс выбора: интуиция, опыт, знание технологии? И вообще, интуиция технолога в кампании это что — от Бога данное или воспитуемое?

Ответ. Вопрос об интуиции вообще я бы вынес за скобки. Интуиция — очень сложная философская проблема, но, к сожалению, каждый понимает под этим словом все, что придется. Принятие решений в ходе кампании, из которых потом складывается рисунок или же выстраивается генеральная логика, происходит само собой. Здесь как в шахматах или в ГО — важно делать правильный ответный ход в той или иной ситуации. Весь процесс прерывист, он состоит из точек, в которых ты можешь что-то менять, и точек в которых не можешь что-то изменить. Надо уметь определять эти точки и действовать. Различие жизни и названных игр (ГО или шахмат) в том, что каждый раз, с каждым ходом меняются сами правила игры. Поэтому консультанту нужно не только уметь делать правильные ходы, но и следить за правилами. Я бы привел еще одну аналогию: представьте игру в футбол, где играют две команды, но правила диктуются не расписанием, а настроением зрителей. Это они каждый раз решают, засчитать гол или нет, было нарушение или нет, достойна та или иная команда победы или нет. В такой игре «забить гол» значит не только «забить гол» сопернику, но и «забить гол» зрителю. Всегда надо иметь в виду два этих плана. В каждой ситуации есть свой лучший ход. Он, наверное, один. Тогда как «худших ходов» всегда много. Но все это лучше проиллюстрировать на примере, если позволите, недавней кампании.

Исходная ситуация была такой. Наш кандидат имел более 60 % рейтинг непопулярности. Избиратели единодушно говорили: «Этого человека надо в тюрьму, а он второй раз в мэры переизбирается». Про кандидата ходила масса слухов: сколько и чего он наворовал и т. д.

Первое, что было решено делать в такой ситуации, — попытаться переубедить людей, естественно, тех, кого можно. Но переубедить не просто так, дескать, вы заблуждаетесь. А показать источник, заинтересованную силу, которая очерняет кандидата, показать **интерес** этой силы. Поэтому мы нарисовали «пугало» для народа в виде «Свердловской мафии», которая «лезет в ваш чудесный богатый город» и потому заинтересована, чтобы оклеветать мэра, единственного защитника города. А вы, люди, уши развесили и эту клевету уже год слушаете»!

У нас мало времени. Это еще одна вводная. Поэтому нужен массированный прессинг. И сразу возникло противоречие между этими вводными. Ведь что получилось? Вместо «бедного оклеветанного» человека у нас на сцену выходит очень богатый кандидат (рекламный прессинг), а вместо «страшной мафии» какое-то бледное подобие (другие кандидаты тратят меньше). Что это за мафия, которая так бедна? **Логично**, что мы ищем ответы на эти вопросы.

Откуда деньги у нас? Ответ: деньги дают местные директора, опасаясь «мафии». Почему у самой «мафии» мало денег? Их не мало. Просто они тратят не на газеты и листовки, а на агитаторов, которые незаметны, но не менее дороги и ходят распускают слухи про действующего мэра.

Вроде бы проблему решили. Но опять незадача. «Мафиозных агитаторов из Екатеринбурга» никто не видел. Что мы тогда делаем? Берем и завозим в город студентов из Екатеринбурга, которые ходят и делают для нас соцопросы. Но теперь народ видит, что какие-то «свердловские» в городе ходят и, естественно, принимают их за «агитаторов мафии».

Теперь картина была полной. В результате все люди в городе разделились на два лагеря: одни считали мэра искренним и честным защитником города, борцом с «мафией из Свердловска», другие продолжали считать его вором и мафиози, но эти же люди считали, что «лучше своя мафия, чем Свердловская». Итог выборов: за нас проголосовало около 60 % избирателей. А месяц назад 60 % говорили, что «ни при каких обстоятельствах не проголосует за действующего мэра». Они просто не знали, какие «в жизни» бывают обстоятельства!

Еще раз подчеркну, отвечая на ваш вопрос: решения в кампании должны приниматься как решения проблем, а не как абстрактные решения, в которых говорит «опыт», «интуиция», «знание технологий» и другое, что вы перечислили.

Ответ. Термин логики я употребляю, чтобы подчеркнуть процессуальность мышления и процессуальность выбора. Люди не голосуют, исходя из статического критерия, статической ценности, цели или лозунга. Человек делает выбор «подумавши». «Цепочка размышлений», будь она в виде афоризма, в виде длинного или короткого монолога, диалога с самим собой или с кем-то называется «логикой». И когда я воздействую на массовое сознание, я стараюсь «засорить» его не лозунгами, а именно готовыми «логиками». «Логиками» на любой вкус. Но все они должны заканчиваться одним — выбором в нашу пользу. Если термин «логика» сопоставить с термином «повестка дня», то «повестка дня» выступает чем-то сродни «большой посылки» в простом силлогизме.

Возьмем простой формальный силлогизм: надо выбирать честных людей — «большая посылка» (это логический термин такой); Иванов — честный человек — меньшая посылка. Надо выбирать Иванова — логический вывод.

Как правило, рекламная кампания строится по принципу силлогизма. Дружественные СМИ держат «повестку дня», большую посылку, ненавязчиво подталкивают человека к выбору. Штаб кандидата занимается «прямой рекламой», то есть «маленькой посылкой», а избиратель делает на основе двух посылок свой «вывод — выбор».

К сожалению, такая «идеальная» схема подходит только к выборам, где нет противника, а есть кандидат с массой ресурсов и готовый и оболваниванию электорат. А если у вас десяток кандидатов и из них три крупных? Если много СМИ, каждое из которых «лепит» свою «повестку дня»? Если у каждого из кандидатов неоднозначное прошлое, которое не позволяет сказать в простом лозунге «Х — такой-то человек»?

Очень много «вводных» заставляет решать не одно уравнение, а систему из десятка уравнений и искать общие корни, которые-то и будут правильным шагом в сложившейся ситуации. Эту «высшую математику» нужно перевести в «народный язык», в простое рассуждение, в афоризм, в «логику» здравого смысла. Причем не одну, а несколько.

Консультанту не всегда надо заниматься этой «математикой» и этим «переведением», народ чаще всего за него уже все формулирует. Нужно лишь подправлять в нужную сторону.

Пример. Идут выборы. Работают четыре примерно равных кандидата. Каждый «лепит» свою «повестку дня» и «прямую рекламу». Попробуйте увязать в одно целое десяток таких вот мыслей: «Городу нужна профессиональная власть», «За этот год мы

опустились на дно жизни», «Иванов — кандидат от заводчан», «Петров. Честность и профессионализм», «Мафия рвется к власти», «Сидоров. Ему не нужна реклама», «Каждый день вы покупаете хлеб», «Наш город — один из самых благополучных в области», «Пупкин. Хорошее вернется — лучше построим», «Пупкин зятючник», «Клевета — орудие политических авантюристов». Какой вывод сделать из 10 посылок? Высшая математика здесь не поможет. Зато народ этот выход легко нашел. И заговорил примерно так: «Все себя хвалят, а друг друга ругают. Им верить нельзя. Проголосуем за того, кого поддержит Кузнецов — жалко, он сам в выборах не участвует!». Народ не стал делиться на приверженцев того или другого кандидата, он нашел оригинальный выход из положения. До этого народ не интересовался мнением Кузнецова, а тут его «акции» пошли вверх. Если вы держите руку на пульсе, вы финансируете эту «логику» и этот момент и быстро бежите к старику Кузнецову договариваться о поддержке. Если договоритесь, за вас — 70 %. Вот и все.

Стаценко С. (Евро-Азиатский центр социальных исследований).

Честно говоря, я во всех этих рассуждениях не увидел фигуры кандидата. Может, конечно, это свойство подхода. Но здесь фигура консультанта как бы заменена фигурой менеджера. Каждый раз говорится: «Мы делаем», «мы решили». И здесь мне видится два глобальных различных типа. Первый строит социальное пространство, он здесь живет (это, возможно сам кандидат или местный консультант). Второй это такой наемник, не связанный никакими нормами, который приходит и все разрушает (в добротном смысле). Потом уходит, и неизвестно, что остается.

Ответ. У консультантов и менеджеров в кампании различные функции. Консультант только придумывает, менеджер отвечает за отдельный функционал или за отдельные мероприятия. Что касается принятия решений, то я, честно сказать, не сторонник, чтобы кандидат принимал какие-то решения, а тем более, чтобы его теща принимала решения или еще какие-то люди. Лучше, если консультант берет на себя ответственность. Он пришел сюда, он профессионал. Понятно, возникают конфликты. Но мы стараемся заранее обговаривать, как поступать в таких случаях. Кандидат читает наши материалы, он в курсе происходящего. Он дает советы. Иногда очень дельные... Но вообще, конечно, идеальная ситуация — отсутствие кандидата. Эдакий «подпоручик Кижэ».

Мошкин С. (Институт Философии и Права УрО РАН, старший научный сотрудник).

Достаточно традиционная школа написания рекламных текстов утверждает важность таких вещей, которые вы отвергаете: архетипы, мифологемы сознания... Берем листовку и читаем: «Пупкин Иван Иванович наш земляк» А вы что пишете? Про «коней» или «метелок»?

Ответ. Ничего подобного. Все, что называется бессознательным, мы обязательно учитываем. Я пользуюсь при написании текстов методами нейро-лингвистического программирования, каждая листовка тестируется на компьютере на суггестивное воздействие, замеряются и фонетика, и лексика, уровень агрессивности, ее направленность, уровень архетипичности и многое другое. Есть специальные программы. Просто всему этому не придается значения. Все теории коммуникативных актов, дискурсов и прочее — все это я изучил, и не только для целей консалтинга. И книги по теории прозы читал. Знаю, как лучше выстроить какой-либо материал, интервью... Но еще раз скажу: это все в добавление. Я не устаю повторять, что разум важнее всего. Только на «бессознательном» кампании не сделать. Я уверен, что это миф, будто некий человек приходит на участок, весь зомбированный, кодированный, и непроизвольно ставит крестик в нужном месте. Люди все-таки голосуют «языком», логосом. Вот этот «логос», эти логики и надо выявлять.

Андриянов В. (Уральский Государственный Университет, преподаватель кафедры истории социологии).

Меня удивил ответ на последний вопрос и на мой предыдущий вопрос об интуиции. Мне кажется, что на выборах просто происходит резонанс с менталитетом. Сначала происходит замер менталитета, а потом технологи подстраиваются к этому менталитету и достигают эффекта. Но вот замер менталитета, мне кажется, дело очень неблагоприятное. Те, кто занимаются социологией, это подтвердят. И вот здесь-то большую роль играет интуиция, которая, может быть, является итогом жизненного опыта консультанта...

Ответ. По поводу менталитета, как я его понимаю, некий уклад сознания, достаточно ригидная структура, я скажу еще раз: менталитет играет роль в двух случаях. Если кампанию вообще не вести, и тогда избиратель придет к кабинке только со своим менталитетом. И второй случай, когда кампания идет настолько напряженно, когда избиратель так сильно в нее вовлечен, что он в конце концов запутывается, у него «перегорают предохранители», сознание отключается, он больше никому не верит, ничего не понимает, машет рукой и опирается только на «годами проверенное», на ригидные структуры, на менталитет. Но оба эти случая бывают редко.

Трахтенберг А. (Информационно-аналитическое агентство «Релиз», ведущий аналитик).

Я хочу сделать комплимент Олегу Анатольевичу, за то, что он придумал гениальный способ взлома «процесса интеракции». Конечно, прелестно то, что в его схеме на самом деле нет сознания и кандидата там тоже нет. Там есть язык. Что очень современно. Деррида в действии.

Я тоже много работала с этими «почемуями». Уверяю вас, это «сизифов труд», прежде всего потому, что избиратели себя не утруждают разнообразием. Здесь интересна идея подстройки к интеракции и направление ее в нужном русле. Мы тоже работали в ситуации, когда за неделю нужно было переломить зловещую атакующую кампанию. За счет «почемуек» мы ее вытащили. Но еще раз повторю — это чистая технология. Здесь нет сознания избирателей. Есть команда агрессивных технологов и язык, с которым они работают. Для «пожарных ситуаций» это подходит.

Ответ. Я бы хотел ответить не столько на эту реплику, сколько на эпитет «агрессивный», который сегодня не раз звучал. В вопросе Сергея Стаценко, в частности, было тоже убеждение, что наша команда работает агрессивно и нарушая моральные нормы. Я вообще терпеть не могу моралистику и все эти разговоры о том, что «нельзя обманывать народ».

Во-первых, народ обманывать можно и прежде всего для того, чтобы он не заблуждался. Это парадокс, но он верен. Иной раз не обманув, не приведешь к истине.

Во-вторых, народ сам себя обманывает больше, чем любой политик. И сам себе на голову обманщиков выбирает именно не вопреки, а по своему желанию. Или это я придумал миф, что «все начальники воры», или я придумал делить всех на «своих и чужих»? Я просто этими вещами воспользовался. Если бы ими не воспользовался я, это бы сделали другие. А попробуйте переубедить избирателей уральского городка, что «не все начальники воры» или скажите им, что «глупо делить людей на своих и чужих»... Они вас не послушают. А коли так, сами виноваты. Они уверены, что это истина.

Вы можете сказать, что высокая миссия консультанта в конечном итоге состоит в просвещении. Может быть и так. Ну, а я чем сейчас занимаюсь? Рассказываю все, как было. Просвещаю. Только не сам народ непосредственно, потому что он не готов еще это услышать. Если бы они все это услышали, они бы вместо того, чтобы отказаться от своих глупых представлений о власти, обвинили бы во всем мэра, консультанта и выбрали бы себе нового лидера, о котором бы думали, что он «свой» и «честный». Но их бы ждало новое разочарование. Потому что если не хочешь разочаровываться — не очаровывайся! Выбор из двух зол, который я обычно предлагаю народу, честнее, чем выбор между «добрым» и «злым». Но я согласен, что лучший выбор — выбор между «хорошим» и «лучшим». Так, наверное, когда-нибудь будет. А пока высший, божественный интерес

состоит в том, чтобы вообще кто-нибудь был выбран. Лучше плохая власть, чем ее отсутствие. И наша проблема в отсутствии лояльности, то есть умения подчиняться власти вообще и закону вообще, без предварительных разумений и вопросов: «А хороша ли власть? Хорош ли закон?». Закон имеет смысл улучшать, когда люди его исполняют. А если они не научились исполнять, то не имеет смысла и улучшать.

Короче говоря, самообман народа ничуть не лучше, а хуже обмана со стороны политиков. Причем последнее считается обманом при условии, что самообман — это правда. А это не так. Политика подчиняется более серьезным законам, чем моральные. Более серьезные законы — это законы нравственности. Тут я хотел бы сослаться на «Философию права» Гегеля, самую авторитетную и умную книгу по этим вопросам.

Куликов В. Б. (Институт Философии и Права, профессор, зав. отделом философии).

Сегодня консультанту приходится работать на выборах разного уровня. И не секрет, что выборы «губернаторские» отличаются от выборов депутата «Гордумы». Какие основные отличия можно сформулировать, опираясь на имеющийся опыт?

Ответ. Для себя я делю выборы по двум критериям: по масштабу и по «ветви власти». По «ветвям» выборы бывают двух видов — выборы в представительную власть и выборы «первых лиц» (города, области, страны). Вторые, как правило, проходят в два тура, что создает возможность для маневра, облегчает задачу. Но с другой стороны, в них всегда более напряженная борьба, более конкретная интрига, высокая активность избирателей, интерес со стороны. Это настоящая война. Выборы различных «депутатов» как-то поспокойнее, поабстрактнее.

По масштабу я различаю выборы «большее окружные», «малое окружные» и «местечковые». Большой округ включает в себя множество не связанных между собой населенных пунктов или один населенный пункт с населением не менее 100000 человек. Малый округ это либо несколько населенных пунктов, либо кусочек крупного населенного пункта. «Местечко» это когда округ совпадает с границами города. Как правило, с населением менее 100000 человек.

Сначала я проведу различия между большими и малыми, а потом между малыми и местечковыми.

Различие между большими и маленькими выборами в громоздкости структуры управления и величине электорального поля. Это накладывает огромный отпечаток на характер работы политического консультанта. Я бы провел аналогию с работой мясника и хирурга, без всякого уничтожения того или другого. (Хирург ведь тоже в чем-то проигрывает по сравнению с мясником). В большом округе время между задумыванием акции и исполнением очень велико. Если ситуация резко изменилась, трудно что-то предпринять. Трудно реагировать на какие-то акции. Да там, кстати, и ситуация-то не меняется кардинально. В малом округе ситуацию можно изменить за один день, за несколько часов. Здесь все время нужно держать руку на пульсе. Это спортивные шахматы. Очень быстро делаются ходы. Человек, который привык работать только на губернаторских или Госдумских выборах, «маленькие» выборы может легко проиграть. Это особая квалификация. С другой стороны, крупный округ — это слишком большой масштаб, здесь требуется гораздо больше менеджерской работы. В маленьких выборах приоритет на стороне «ума», в больших — на стороне организаторских способностей.

Теперь о различии малых и «местечковых». Возьмите два округа — округ в Гордуму в Екатеринбурге и округ, в Облдуму, состоящий из г. Ирбита. Вроде бы одинаковые по количеству людей и оба городские, а не сельские. На самом деле разница огромная. Округ в Екатеринбурге — искусственен, его границы указал избирком, округ в Ирбите — естественен. Внутри первого округа нет своего микроклимата, люди живут на одной площадке и не знают, как друг друга звать. В маленьком городе все друг с другом знакомы. Процессы общения там протекают помимо СМИ и гораздо интенсивнее, чем в Екатеринбурге.

Если в городе вы можете взять любого человека, насочинять про него все что угодно и его выберут, то в городке все друг друга знают, а взять человека «без прошлого» невозможно. «Местечковые» выборы — самые трудные. Здесь требуется ювелирная работа с массовым сознанием. Очень много вводных. И борьба идет за каждый голос, ничем нельзя пренебрегать.

Единственное утешение — мало проблем с менеджментом. Короче говоря, каждый вид выборов — свой вид проблем.

Десять черт современной предвыборной кампании⁸

Если анализировать выборы, которые имели место на территории нашей страны за последние 10 лет, бросаются в глаза резкие изменения выборного процесса. Эволюция прошла пять ступеней:

1. Выборы в условиях командно-административной системы. Практически это «выборы без выбора». Кандидаты назначались вышестоящим руководством, утверждались разнообразными бюро, согласовывались «в верхах» и вносились в списки для голосования. Народ послушно голосовал за предложенного кандидата, а он автоматически побеждал. Такие выборы проходили повсеместно вплоть до 1986 года. Но не стоит думать, что их нет сейчас. Они лишь не являются доминирующими. В тех регионах, где муниципальными образованиями считаются все населенные пункты вплоть до самых маленьких деревень, и где все решает «сельский сход», выборная процедура похожа на командно-административную. Небольшими коллективами легко манипулировать. Кроме того, они не имеют достаточного количества выраженных лидеров, чтобы те могли конкурировать.

2. Выборы в условиях «мутной демократии». Самые стихийные выборы, какие только могут быть. Предвыборная кампания сводилась к листовкам и надписям на заборах: «Долой КПСС», «бюрократов к стенке» и т. д. Достаточно было быть «уволненным за правду милиционером» или журналистом, пишущим об «ужасном Сталине», чтобы стать депутатом или руководителем любого уровня. Эти выборы также не являются доминирующими сейчас, но нельзя думать, что их век прошел. Как раз там, где демократию больше всего не любят, а именно в коммунистических регионах, выборы и сейчас проходят по этой схеме. Сменились только лозунги. Теперь достаточно сказать: «продали Россию», «вернуть зарплату», и место во власти тебе гарантировано. И все же пик этих выборов пришелся на 1987—1992 годы. Сегодня «мутная демократия» продолжается только в коммунистических регионах.

3. Выборы с опорой на политические движения или иные группы поддержки. Это уже более упорядоченный процесс. К выборам стали относиться серьезнее. И «демократы», оказавшиеся у власти, и оказавшиеся не у власти бывшие партийные и прочие руководители стали понимать, что в одиночку к власти прийти не удастся. Это можно сделать только с опорой на организацию (партию, общественное движение и т. п.). Политические движения обеспечивали с одной стороны, видимость «широкой народной поддержки», с другой стороны являлись мощной организационной структурой: силой, которая обеспечивает «ноги», «руки», «головы» предвыборной кампании. Деньги добывались благодаря связям с рыночными структурами и госпредприятиями, интересы которых обещали лоббировать. 1993—1995 годы отмечены бурным ростом политических партий и движений, как российских, так и региональных. С самого начала эти партии были партиями лидеров и небольших групп лиц и вскоре распадались. Но многие из них существуют и до сих пор, причем не только формально. Сегодня наиболее популярна такая схема: политическая партия из десятка руководителей и сотни представителей по регионам, которая создает иллюзию политической структуры, общественной силы, поддерживаемой народом. На самом же деле каждая такая партия финансируется и поддерживается какой-либо финансово-промышленной группой, а иногда несколькими. Если ФПГ сами инициируют создание партии, то партия и ее лидеры жестко привязаны к ней и лоббируют ее интересы. Иногда бывает наоборот: существующая партия и ее лидеры торгуются с ФПГ по поводу лоббирования их интересов.

⁸Статья для «Русского журнала» Г. Павловского. Март 1998 г. Читать: <http://www.russ.ru>

4. Выборы с привлечением политических консультантов. Активный пятилетний выборный процесс привел к появлению людей, чьей профессией стала организация предвыборных кампаний. Эти люди сконцентрировали у себя знание современных политических технологий и опыт предвыборной борьбы. Появились также фирмы, оказывающие услуги подобного рода. Новый тип выборов показал себя очень эффективным. В подавляющем большинстве округов кандидаты, действующие «по старинке», с опорой на «политическое движение», «на партию», «на своих людей», «на старые проверенные кадры», «на знакомых руководителей» и т. д., проиграли выборы тем, кто нанимал политических консультантов и имиджмейкеров, несмотря на то, что их не поддерживали ни редакторы, ни аппарат, ни директора предприятий и т. д. Пик такого рода предвыборных кампаний пришелся на 1995—1996 годы. Наиболее показательна кампания в Санкт-Петербурге. А. Собчак имел к началу кампании рейтинг 65 %, нынешний мэр около 2 %. Собчак контролировал СМИ, заручился поддержкой директоров и всех политических и общественных организаций города. Он проиграл только потому, что его предвыборной кампанией занимались не специалисты. В штабе находились жена, «друзья», «доверенные лица», «опытные управленцы», «хозяйственники», «бизнесмены», «журналисты» и прочие. На Яковлева работала опытная команда политических консультантов, которая сумела оптимально сконцентрировать неизмеримо более скромные, чем у Собчака, ресурсы в нужных местах и в нужное время.

5. Современные выборы. Это новейший тип выборов, который еще не получил широкого распространения в России, но его контуры уже проглядывают в некоторых политических кампаниях, прошедших в последний год. В связи с тем, что рынок политического консультирования уже достаточно насыщен (все крупные выборы обслуживаются консультантами), и в связи с тем, что уровень политических консультантов достаточно высок, роль начинают играть другие факторы, на описании которых мы остановимся достаточно подробно.

Черты современной кампании.

1. Увеличение срока подготовки к предвыборной кампании. Сегодня предвыборная кампания не начинается за неделю, за месяц или за полгода до дня выборов. Успех получают кандидаты, которые на протяжении длительного срока занимаются public relations (связи с общественностью), сотрудничают со СМИ, ведут переговоры с влиятельными людьми и т. д. В общем, готовятся к следующим выборам. Сегодня уже можно сформулировать в виде аксиомы: **предвыборная кампания должна начинаться на следующий день после только что состоявшихся выборов.** Не случайны отработки постэлекторальной ситуации. (В воскресенье выбрали мэра, а уже в понедельник покрашены бордюры дорог — народ должен сразу удовлетворить свои ожидания, что после выборов что-то изменится в лучшую сторону. И это запоминается надолго). Среди политических консультантов даже появился соответствующий термин: «непрерывная политическая кампания». Родоначальниками этого жанра в России стали мэр Москвы Ю. Лужков и бывший нижегородский губернатор, а теперь вице-премьер, Б. Немцов. На каждого из них постоянно работают группы политических консультантов, занимающихся имиджем, PR-акциями, устраивающие информационные поводы. Это делается не только с целью получить пост мэра или губернатора и впоследствии удержать его. Президентские (именно президентские!) кампании Лужкова и Немцова мы можем видеть последние несколько лет. Периодические заявления того и другого о том, что «они не думают о президентстве, главное делать дело на том месте, где сейчас находишься» и т. д., на самом деле инсценированы именно для того, чтобы лишний раз заронить в массовое сознание мысль о том, что данные люди — политики президентского масштаба: «В самом деле, а почему бы Лужкову (Немцову) не быть будущим президентом?» — должен подумать избиратель.

Консультантов, участвующих в предвыборной кампании, сегодня, как правило, не отпускают сразу после выборов. Они приглашаются на работу пресс-секретарями, помощниками по связям с общественностью и т. п. Консалтинговые фирмы берут своих клиентов на «абонентское обслуживание» в течение всего срока от выборов до выборов.

2. Увеличение бюджета предвыборных кампаний. Сегодня невозможно рассчитывать, что кресло депутата или руководителя достанется за счет «народной любви». В связи с увеличением срока подготовки к выборам, в связи с огромным количеством организационной работы и множеством задействованных в выборах людей (причем за идею больше никто не работает), траты за предвыборную кампанию возрастают в десятки тысяч раз. По оценкам экспертов, сегодня для того, чтобы стать депутатом Государственной Думы, например, по одному из екатеринбургских округов, необходимо затратить от 2 до 5 миллиардов рублей. Для сравнения: на прошлых выборах в Государственную Думу эта цифра колебалась от 0,5 до 2 миллиардов рублей. Другие факты: по оценкам экспертов выборы мэра в Самаре (1997 г.) стоили одному из кандидатов 20 миллиардов рублей, другому — 30 миллиардов рублей. Причем победил не тот, кто потратил больше.

В этой связи среди части политических консультантов распространилось убеждение, мол, «большие деньги ничего не решают», или, как вариант, «большие деньги даже вредны, поскольку большое количество рекламы создает у избирателя ощущение, будто на него давят или заставляют задуматься, где кандидат такие суммы взял и за чей счет он станет расплачиваться с кредиторами». «Распространилось убеждение, что количество денег играет роль до определенного пункта. За пределами достаточности их роль снижается и сходит на нет. На самом деле это утверждение не совсем истинно. Роль денег в кампании можно отразить в виде синусоиды: достигая точки достаточности, их роль падает, но, продолжая увеличивать их количество, мы вновь достигаем точки, где они опять начинают играть весомую роль. Все зависит от умения консультантов и штаба применять имеющиеся деньги: если на «лишние» 10000 долларов штаб печатает действительно лишний миллион листовок или снимает действительно лишний телеролик, у избирателя действительно появится ощущение, что на него давят, и возникнут ненужные вопросы о происхождении денег у кандидата. Но ведь «лишние» деньги можно потратить и творчески: на качественные социологические исследования, современное психологическое обеспечение, скрытую рекламу, найм лучших консультантов и менеджеров, а также на информационную разведку и безопасность, оказание влияния на значимые группы населения и лидеров общественного мнения и т. д. Кроме того, «лишние» деньги позволяют начать кампанию раньше: раньше платить зарплату тем, кто будет работать на выборы, раньше начинать PR-акции.

Вообще увеличение срока подготовки кампании и ее стоимости взаимно предполагают друг друга: больше срок — нужно больше денег, но чтобы найти много денег, необходим большой срок. Вопрос фондрейзинга (поиска денег) для кандидатов является одним из серьезных, особенно в условиях нехватки «живых» денег. Умение решить эти проблемы — одна из составляющих успеха. Деньги лишними не бывают. И все разговоры о том, что они мало решают, — непрофессиональны, тем более сегодня, когда экономика и политика страдают не от избытка денег, а от их недостатка.

3. Увеличение важности средств массовой информации. Роль средств массовой информации всегда была очень велика. И все же сейчас мы можем наблюдать процессы, о которых вряд ли мечтали представители «свободных СМИ» несколько лет назад. Сейчас не остается ни одного серьезного издания, ТВ- или радиоканала (на федеральном, областном, муниципальном уровнях), где бы журналистам разрешалось писать, говорить, показывать все, что угодно или все, что они хотят. Времена стихийно-свободных СМИ уходят. Газеты, ТВ теперь «отрабатываются» на тех, кому они симпатизируют, или на тех, от кого зависимы не «во время выборов», а «от выборов до выборов», то есть все время.

Не случайна борьба вокруг центральных газет и телевидения, не случайно в регионах возникают новые газеты и ТВ-каналы. СМИ нужны «между выборами» во-первых, для того, чтобы оперативно реагировать на текущие события, поворачивать их в свою пользу, и наоборот, всячески вредить соперникам. Так, например, СМИ Березовского и Гусинского заняли вполне определенную позицию, когда «Онэксимбанк» выиграл конкурс по акциям «Связь-инвеста». В свою очередь, СМИ Потанина развили контрнаступление.

Во-вторых, СМИ нужны для проведения и освещения PR-акций в рамках «непрерывной избирательной кампании». Они показывают «того, кого нужно», используя всякий информационный повод, и наоборот, объявляют «информационную блокаду» личности, которая не угодна «владельцам» данного СМИ. Что бы ни делал генерал Лебедь, какие бы достойные внимания общественности акции ни совершил, у него не было шанса появиться на телеэкранах или страницах газет после отставки. Это случалось только в случае, если он делал что-то такое, что отрицательно влияло на его репутацию.

И в-третьих, СМИ устанавливают так называемую «повестку дня», то есть ставят в центр внимания массового сознания те или иные проблемы и факты. Отношение к ним ставится критерием оценки действий тех или иных лиц. Естественно, что «лица» заинтересованы в том, чтобы на «повестке дня» были те проблемы, в решении которых они достигли тех или иных успехов. И наоборот, фокус общественного внимания смещается с тех фактов и проблем, которые являются «слабой стороной» того или иного лица.

В период избирательной кампании СМИ незаменимы, так как «выходами в народ», «агитаторами», «листовками» сейчас практически ничего добиться нельзя. Современные предвыборные технологии с элементами суггестивного воздействия (гипноза, нейролингвистического программирования и т. п.) требуют именно СМИ, а не непосредственного контакта. Непосредственное общение также необходимо, но его эффективность значительно повышается при сопровождении, при «обработке» СМИ.

КПРФ и Зюганов недооценили важность СМИ и сделали ставку на «непосредственное общение», которое привело их к успеху на выборах в Госдуму. Но «непосредственное общение» имеет эффект только если кандидат является хорошим коммуникатором. Напротив, в обработке СМИ хорошим коммуникатором можно сделать кого угодно. Кроме того, даже хороший коммуникатор при непосредственном общении доступен сравнительно небольшому количеству людей. Аудитория СМИ значительно шире. Непосредственное общение (без освещения СМИ) эффективно в небольших округах, когда кандидату действительно удастся встретиться со всеми группами населения, дойти до каждого. А вот СМИ уже дошли до каждого. Ельцин «живет» в каждой семье, в отличие от какого-нибудь Иванова, который, может быть, проживает по соседству. СМИ делают страну и мир в целом «большой деревней» (по выражению М. Маклюэна). Получается парадоксальная ситуация: мир вывернут наизнанку, далекое — близко, близкое — далеко.

Только выборы в маленьких (особенно в городских округах, где люди не привыкли общаться друг с другом) проходят без освещения СМИ. Это слишком дорого — транслировать на всю страну, область или город то, что должно быть увидено только в одном районе. Только в таких округах значение СМИ сведено к минимуму.

4. Увеличение важности социологии. Роль социологии сегодня не сводится к «предсказыванию результатов» и выяснению «рейтинга» кандидатов. Важнейшую роль сегодня играют так называемые «качественные методы» социологического исследования. На фокус-группах социологи выясняют такие особенности настроений электората, которые позволяют безошибочно сформулировать идеологию, стратегию и тактику кампании. Также на фокус-группах проверяют гипотезы, касающиеся рекламных мероприятий, оцениваются рекламные материалы.

Социологи проводят глубинное, всеохватывающее исследование перед выборами. Это интервью с экспертами (в различных стратах), это контент-анализ СМИ, это полевые и телефонные опросы больших групп населения с целью выяснения не только их политических взглядов и ориентации, но и их экономического положения, социального самочувствия, психологических характеристик. Большое значение имеют так называемые «проективные методы», позволяющие получать требуемую информацию косвенным образом. Вопросы политического характера часто заставляют людей говорить неправду по причине либо страха, либо озлобленности на власть, либо непрестижности в их социальной группе тех или иных ответов. Проективные методы позволяют обойти эти проблемы.

Кроме того, современные социологические методы позволяют сегментировать электорат иначе, чем это делалось раньше (по полу, возрасту, социальному положению). Факторный и детерминационный анализ позволяет установить логики электората и истинные мотивы их политического выбора, позволяет прогнозировать итог выборов с большой точностью. Сегодня социологи с помощью математиков моделируют предвыборные процессы, показывают, к чему ведет изменение той или иной переменной. Так, например, ряд вопросов в Челябинской, Курганской областях, Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском округах был со 100-процентной точностью смоделирован с помощью специальных компьютерных программ.

Но, конечно, от случайностей никто не застрахован. Поэтому социологи сегодня задействованы в кампании постоянно и непосредственно. Динамичность современной кампании такова, что обстановка меняется несколько раз в день, и штаб кандидата должен иметь «обратную связь». Это позволяет эффективно выбирать политические технологии. Социологи ведут постоянный мониторинг общественного мнения, выясняют эффект того или иного рекламного мероприятия. Это позволяет вносить в кампанию существенные коррективы. Социологи также ведут мониторинг действий соперника, что также позволяет «учиться на чужих ошибках» или, наоборот, «перехватывать инициативу».

Пост-электоральные социологические исследования позволяют точно ответить на вопросы о том, что было мотивами голосования в тех или иных группах. Это позволяет совершенствоваться и сами социологические методики, которые, в свою очередь, все точнее и глубже схватывают электоральные ситуации.

5. Увеличение значения психологии. Психолог не используется сегодня только лишь для работы с кандидатом (чтобы убрать вредные привычки и воспитать нужные качества). И здесь вместе с психологом работают стилисты, парикмахеры, визажисты и прочие имиджмейкеры (в узком смысле этого слова). Кандидат должен иметь соответствующий имиджу внешний вид, хорошо смотреться на ТВ, на фотографиях, при личных встречах. Особое внимание психологи уделяют мотивации кандидата и коммуникативным качествам. В качестве «персональных психологов» работают специалисты разных направлений: психоаналитики, гештальт-психологи, социологи, НЛПишники.

И все же работа с кандидатом — далеко не все. Особое направление работы психологов — команда кандидата и его доверенных лиц. Существует особая специальность — психология менеджмента. Психолог «притирает» команду, налаживает взаимодействие, инструктирует каждого из агентов, как ему себя вести по отношению к остальным. Если же конфликты возникают, психолог работает над их разрешением.

Но главное, где психолог используется сегодня — изготовление рекламных материалов. Сегодня предвыборная листовка не пишется за пять минут и как бог на душу положит. Воздействие листовки, фильма, ролика, статьи высчитывается с помощью современных компьютерных программ (для максимального суггестивного воздействия тестируется фонетика, лексика, психические акцентуации и т. п.). Современный психолог — это уже и специалист в теории речевых актов, в теориях текста (психолингвистика). Особенную важность приобретает оформление рекламного материала. Используются

специальные кодирующие знаки, проводится работа со шрифтами, расположением букв и слов для увеличения бессознательного воздействия (психодизайн). Используются также приемы, находящиеся на грани запрета, типа *subliminal message* в аудиоматериалах (аналог 25 кадра в видеоматериалах, но в то же время не поддающийся распознаванию). Правда, переоценивать эти методы тоже не надо.

Здесь очень показательны выборы в г. Пермь и Пермской области. Команда психологов, успешно сработавшая на выборах мэра Перми, уверовала во всемогущество психолингвистики и «перестаралась» при работе на выборах в Законодательное собрание. Почти все кандидаты, которых вели чистые психологи, уступили кандидатам, которых вели политологи. Это абсолютный миф, будто можно так зомбировать человека через листовку или видеоролик, что он войдет в избирательную кабину, и его рука сама поставит крестик в нужном месте. В психологии есть закон: аффект побеждается большим аффектом. Интрига выборов, как правило, заслоняет собой все архетипы, все кодировки, все бессознательное, так как сила ее воздействия несопоставимо больше.

И наконец, четвертая ипостась психолога — это политическое поведение. Специалист по политической психологии изучает повадки массового сознания, менталитет избирателей и предсказывает политическое поведение в той или иной ситуации, рекомендует или критикует стратегические и тактические приемы, которые может использовать штаб.

6. Увеличение значения точечных и гибких технологий. Времена, когда одна листовка или один ролик шли на целый регион, когда одни и те же инвариантные технологии некритически перекладывались на другой электорат, прошли. Сегодня требуется точечный и гибкий подход. «Каждому нужно дать его игрушку». Формы и методы кампании меняются от предприятия к предприятию, от города к городу, от района к району, в зависимости от специфики электоральной ситуации.

Естественно, что гибкие технологии требуют больших предварительных исследований. Если речь идет о встречах кандидата с избирателями на предприятиях, специальная группа предварительно готовит встречу, в результате чего кандидат не излагает «скучную программу», а говорит о конкретных проблемах именно этих людей и отвечает на вопросы, которые могут возникнуть именно в этой аудитории. То же касается предвыборного исследования населенных пунктов и более обширных территорий. Иногда, в связи с применением точечных технологий, необходимо изменение управленческой структуры кампании. Нет пирамиды с центральным штабом и исполнителями на местах. Эффективны были как раз те кампании (особенно в больших регионах), где действовали относительно самостоятельные местные штабы с достаточно большим кругом полномочий (им разрешалось выпускать свои рекламные материалы, вести переговоры с влиятельными людьми, корректировать идеологию кампании и т. д.).

В местных штабах, при таких условиях, должны работать не просто «исполнители», а профессиональные консультанты. Теперь не обойтись одним — пятью консультантами, находящимися при центральном штабе. На каждой территории, при каждом штабе должны быть аналитические группы и люди, принимающие решения и отвечающие за эту территорию. Однако не должна допускаться анархия: сложность структуры не означает ее отсутствие. Еще один важный момент — сопровождающее все кампании воровство денег. Для многих кампания — способ нажиться. Лекарством от этого не будет попытка всюду поставить «своих» людей. Нужен просто действенный контроль. А это опять вопрос современного менеджмента.

7. Увеличение значимости менеджмента в рекламной кампании.

Многие рекламные кампании были проиграны (при огромных финансовых ресурсах, отличной идеологии, поддержке авторитетов и т. п.) только из-за отсутствия слаженности в работе команды. Современная избирательная кампания требует эффективного современного менеджмента.

Во-первых, кампанию должны делать профессионалы. Ситуация, когда в штабе на правах «советчика» или «решающего голоса» присутствует «брат жены», «лучший друг», «человек, который не подводил меня уже 30 лет», «опытный хозяйственник» и т. д., должны быть полностью исключены. Во многих современных кампаниях даже сам кандидат или заказчик не имеют решающего голоса. Всем командует и несет ответственность тот, кто взялся за проведение кампании. Подобно тому, как хирург полностью отвечает за проведение операции, несмотря на то, что в жизни пациента заинтересован больше всего, конечно, сам пациент. Аргумент: «Вы приехали на выборы и после выборов уедете, а мне еще тут жить и работать» не проходит, ведь с тем же успехом и хирургу можно заявить: «У вас таких как я сотни, а у меня моя жизнь одна, поэтому давайте я буду руководить операцией». Благодаря американским фильмам и современной правовой реальности, многие начальники и бизнесмены усвоили формулу: «Я не скажу ни слова без моего адвоката», когда дело касается правовых вопросов. К сожалению, далеко не все из нынешних политиков или кандидатов в политики усвоили для себя норму: не произносить ни слова, не делать ни шага, не посоветовавшись с политическим консультантом. Подавляющее большинство примеров доказывает, что «самодеятельность» и «творчество» в политических вопросах на любых уровнях наносит только вред, и прежде всего самим политикам. Самый поучительный пример — политическая карьера А. Лебеда. В книге его пресс-секретаря А. Бархатова изложены «кричащие» факты «самодеятельности», которые чуть было не сделали самого перспективного политика России «политическим трупом».

Другая особенность нашего политического эстеблишмента, порой сводящая на нет усилия всех консультантов и имиджмейкеров, — наличие группировок и кланов внутри управленческих команд, борющихся за «доступ к телу», за влияние на «первое лицо». Особенно это характерно для действующей власти, причем всех уровней. Известно, насколько мешало предвыборной кампании наличие группировок внутри команд Ельцина и Зюганова. Хуже всего, когда отсутствует единый центр принятия решений. Немногим лучше ситуация, когда такой центр наличествует, но под влиянием различных группировок постоянно меняет свои решения, стратегию, тактику, характер мероприятий. В конечном итоге проигрывают все группировки, ибо лучше, если будет принято ошибочное решение, чем не принято никакого, либо сначала принято одно, а потом исключаяющее его.

Оптимальен вариант, когда консультант напрямую работает с клиентом или заказчиком (это не всегда одно и то же) и стоит над схваткой «приближенных». На момент собственно кампании (за два месяца перед выборами) приближенные вообще должны быть максимально удалены: им не разрешается давать советы, высказывать свое мнение о ходе кампании, чтобы не выводить из равновесия основных действующих лиц и т. д. (информация о ходе кампании известна в гораздо более полном объеме от социологов, а советы непрофессионала не обладают ценностью). Лучше, если на время кампании все придворные интриги будут забыты, ведь в случае проигрыша пострадают все группировки.

Но даже единства и преданности общему делу мало. В команде кандидата должны быть люди, специально занимающиеся организационной работой, специалисты по менеджменту и организационному развитию. Необходимы консультации психолога-специалиста по менеджменту, предварительные тренинги, деловые игры, проверки и т. п., после которых ненужные люди и звенья отбраковываются или перемещаются на более подходящее место.

Другой важнейший момент — исполнительная дисциплина и ее контроль. Саботаж и элементарная халатность — постоянные спутники предвыборных кампаний. Как правило, неисполнительность поражает команды тех кандидатов, которые предполагают, что люди будут работать «за идею» или благодаря дружеским или родственным отношениям с кандидатом. Именно эти люди считают, что «нет ничего страшного, если

листовки будут распространены на два дня позже», и не боятся, что их накажут за отказ соблюдать точные инструкции. Платные помощники почти всегда лучше «добровольных», они, по крайней мере, обладают тем преимуществом, что с них можно спросить, их можно наказать, не заплатив.

План-график кампании, написанный консультантами, с самого начала должен неукоснительно соблюдаться. Смещение хотя бы в одном пункте ведет к невыполнению других мероприятий, действует принцип «падающего домино» и возникает неразбериха, взаимные обвинения, полный хаос, ведущий к проигрышу.

8. Увеличение значимости информационной безопасности и информационной разведки. На сегодня мы имеем пример выборов, которые были выиграны только благодаря хорошо поставленной разведке и отсутствию мер безопасности у конкурентов. Знание того, какие меры собирается предпринять противник, на кого он оказывает давление, какие аргументы использует, откуда берет деньги, какие люди тайным образом его поддерживают, когда и какие рекламные материалы и мероприятия будут проводиться, сегодня часто оказываются решающими. Известны случаи, когда штаб одного кандидата полностью владел информацией о деятельности другого, благодаря использованию подслушивающих средств (жучки, наводящиеся микрофоны и т. п.) и внедрению шпионов. Так, например, было на выборах мэра г. Новокузнецка в 1997 году.

Современная кампания требует задействования самых современных средств информационной разведки и информационной безопасности из арсенала спецслужб. И не только для того, чтобы знать о планах противника, но и для того, чтобы побольше знать о самом противнике. Не секрет, что в современных кампаниях большую роль играют так называемые «компроматы». Добывание материалов «конфиденциального характера» есть отдельное направление работы в предвыборной кампании. В биографиях соперников не должно быть ни одного «белого пятна». Иногда требуются специальные расследования. Например, в предвыборной кампании сказано, что «Иванов в 1980—1988 годах был директором завода». Можно съездить на этот завод, расспросить его сослуживцев (особенно врагов) о «трудовых успехах», о «дисциплинарных взысканиях», о личных чертах характера. Такие сведения могут иногда оказаться хорошим материалом для нелицеприятного фильма или статьи. Иногда вообще случаются сюрпризы: за строками из биографии «несколько лет работал на предприятиях Урала» стоит элементарное пребывание в местах заключения.

В свою очередь, необходимо предпринимать меры информационной безопасности. Люди, допущенные до важнейших документов и посвященные в планы, должны быть проверены (даже если с ними работал 40 лет), поскольку человека можно купить, запугать, шантажировать. Помещения, в которых проходят совещания, а также телефоны, кондиционеры и т. п. должны постоянно проверяться специалистами на предмет обнаружения подслушивающих устройств. При работе рекомендуется использовать различные «глушилки», скрэмблеры и проч., документы тиражировать в определенном количестве экземпляров со специальными пометками, помогающими отличить один экземпляр от другого (это поможет установить, с чьего именно экземпляра были сняты копии) и т. д. Во время кампании целесообразно устанавливать и наружное наблюдение. Оно, например, поможет выявить тайных друзей вашего противника (если есть подозрение, что кто-то из членов штаба постоянно общается с группой бизнесменов, журналистов, чиновников), может дать намек на планы противника (например, поездки к какому-нибудь лидеру общественного мнения скорее всего означают, что скоро СМИ заговорят о его поддержке данного кандидата) и т. п.

В свою очередь, необходимо разрабатывать систему мер по «запутыванию следов» и дезинформации противника. Целесообразно принять отдельный план дезинформации и наладить каналы, по которым эта дезинформация будет поступать к противнику. От внимания ко всем этим мерам напрямую зависит успех кампании.

9. Умение концентрировать свои ресурсы и полностью их использовать.

Не один раз проигравшие кандидаты жаловались на то, что некто (из директоров, авторитетных людей, бизнесменов и т. п.) обещал свою поддержку, но: а) либо саботировал работу; б) либо вредил; в) в последний момент «предал» и т. д. Это типичная «переоценка» собственных ресурсов. Но столь же частой ошибкой бывает и недооценка: как часто после какой-нибудь неудачной кампании выясняется, что «можно было поговорить с тем-то», «обратиться к тому-то», «привлечь то-то и то-то». В то время как менее влиятельный конкурент бросал в бой все, что у него есть, могущественный и влиятельный не использовал и десятой части своих ресурсов. Правило современной кампании гласит: на выборах должно работать все, что может работать на выборах — авторитет, люди, техника, финансы, связи, власть и т. д. Чтобы начать концентрацию ресурсов, нужно их предварительно инвентаризировать. Эта процедура должна предшествовать началу кампании — сбор информации и ее упорядочивание. Не раз кандидаты жаловались на то, что огромное большинство авторитетных людей, директоров, бизнесменов занимают в период выборов выжидательную позицию: намеренно не определяют, чтобы не испортить отношения с будущими победителями и т. п.

Если штаб имеет информацию о реальных связях между руководителями, о реальных рычагах давления на значимых людей, об их реальном экономическом интересе, то в его силах точно спланировать свои ресурсы.

Если знать, что директора, обещавшего вам поддержку, связывают запутанные, но все же реальные связи с другим директором, который поддержал конкурента, можно особо не рассчитывать на его поддержку. Если знать, что у вашего конкурента имеется компромат на «ваше доверенное лицо», можно не удивляться, что он в последний момент вдруг «предал» и т. д. С другой стороны, если вы знаете все свои рычаги давления, вы в силах значительно уменьшить «группу не определившихся», заставить их определиться с помощью экономических и политических рычагов, с помощью посредников, обещаний, перспектив и т. д. За каждого **значимого человека** должна **вестись борьба**. А значит, нужно иметь полную **информацию о реальном интересе** каждого **значимого человека**. И наконец, **каждый значимый человек** должен **полностью отработать на свой интерес**, то есть на данного кандидата.

Важность кулуарных и сепаратных переговоров трудно переоценить. Есть много случаев, когда поддержка какого-либо лидера общественного мнения решала исход выборов. Есть кампании, выигранные только «за одной бутылочкой коньяка», когда за полчаса лидеру общественного мнения, который вроде бы решил «не вмешиваться», сумели объяснить его реальный интерес.

С другой стороны, знание реальных ресурсов противника поможет избежать «иллюзии», «переоценки своих сил», а также выработать способы действия, которые «выключают» эти ресурсы из борьбы или серьезно их подтачивают. Так, налоговая проверка на предприятии, которое поддерживает вашего конкурента, будет неплохим ходом, если, конечно. У вас имеется возможность воздействовать на налоговую полицию. Если такой возможности нет, попытайтесь (через анонимки, дальних знакомых, через кого угодно). Главное правило: лучше попытаться и не добиться, чем не попытаться и потом пожалеть.

10. Увеличение важности компромата.

Когда речь заходит о компромате, интеллигентная публика почему-то начинает бурно протестовать. В антирекламе видят нечто незаконное и аморальное. Необходимо все расставить на свои места. Во-первых, наше законодательство прямо разрешает агитировать как «за», так и «против» любого кандидата. Важно, чтобы человек не опускался до оскорблений и клеветы. Во-вторых, компромат, если он построен на фактах, является своего рода «санитаром леса». Он отбраковывает замаравшихся политиков, а другим дает реальный стимул не ввязываться в то, что может дискредитировать. Благодаря компромату политика становится не грязнее, а чище. Не случайно в

«цивилизованных» странах искусство компромата и критики достигло высочайшего развития. И нам до них далеко. Нынешним хулителям «грязных» кампаний, наверное, не известно, что в недавних президентских выборах в цивилизованной Америке 70 % рекламной кампании Клинтона строилось на антирекламе. Доуэла показывали по телевизору то запинаящимся, то заикающимся, то голосующим за непопулярный закон...

То, что у нас компромат начинает тоже играть все большую роль, говорит о том, что мы постепенно избавляемся от советской веры в «совершенного» человека, в вождя. Постепенно народ начинает осознавать, что все кандидаты на любой пост это люди, и ничто человеческое им не чуждо. Типичные выборы трех- пятилетней давности проходили по схеме: неистовая волна народной любви выносит кандидата наверх, а потом эта же волна сметает его.

Главное средство от разочарований — попытаться не зачаровываться. На вещи и на людей нужно смотреть реально. Это и происходит сейчас. Народ все больше смотрит на программы кандидатов, а главное, пытается разобраться, чьи интересы тот или иной кандидат представляет (какой финансово-промышленной группировки, банка, клана, предприятия и т. д.). Самые современные выборы не проходят по принципу выбора между «хорошим» и «плохим» кандидатом. Они проходят по принципу выбора из двух зол. И нужно изначально строить идеологию кампании, исходя из этого. Сегодня плакат «Голосуй за Петрова. Он хороший человек» не принесет ни одного голоса, поскольку никто в это не поверит. Аналогично и компромат, построенный по принципу «Не голосуйте за Петрова, это предатель национальных интересов России», ничего не принесет. Скорее даже, что и реклама, и антиреклама подобного рода даст обратный эффект. Пустая лесть, восхваление вредят кандидату, а прямые оскорбления скорее помогают тому, против кого они направлены (фигура обиженного) и явно вредят тому, кто их произнес. Компромат, равно как и реклама, должны опираться на факты, на реальное и разумное объяснение людям их интереса голосовать именно за этого кандидата, или их интереса голосовать против кого-либо. Это заодно и поднимает явку, которая в последнее время стала проблемой из-за кампаний, которые сводились к пустым восхвалениям либо никчемным оскорблениям.

Вот только десять черт современной избирательной кампании. Одновременно они представляют и тенденцию развития избирательных процессов в России. Тот, кто хочет побеждать на выборах, должен учитывать вышеперечисленные факторы. Необходимо помнить фразу Наполеона: «Плохой генерал это тот, кто готовится к прошлой войне».

Проблемы манипуляции⁹

Политконсультант в обществе¹⁰

С некоторых пор усилиями федеральных СМИ образ Бориса Березовского, как таинственного серого кардинала семьи Ельциных, был демонизирован настолько, что можно подумать, что в «здоровом» состоянии государственная власть гарантирована от побочных влияний всевозможных таинственных личностей. На самом деле свои «Березовские» есть и у Клинтона, и у Шредера, и у Ширака. Они есть у всех и всегда. Они — часть политического механизма. Невозможно представить автомобиль без трансмиссии. Такой автомобиль скорее можно назвать неисправным. Так и власть без «закулисных советников» скорее уродство, нежели «здоровое тело».

Аналогия между властью и автомобилем, однако, хромает. Дело в том, что устройство машины подчинено законам механики. Если на государство смотреть как на механизм, то действительно, таким как Березовский в нем нет места. Они выглядят как «пятое колесо в телеге». Но верен ли механистический взгляд на власть? Современная политология уже давно подвергла критике механистическую пирамидальную концепцию власти (См., например, Фуко).

Не вдаваясь в научную дискуссию, скажем только, что в самом абстрактном виде **общество есть коммуникация**. Общение и соединение усилий, ведущееся в интересах участников для победы над чем-то вне-положенным данному сообществу. Это внеположенное может быть «природой», с которой человечество ведет войну на протяжении истории. Это может быть другое общество, другой народ, другая раса. Это могут быть подсообщества внутри однородного общества, группы внутри подгрупп, подгруппы внутри групп и так далее.

Специалисты по войне и миру нужны всегда. Это, с одной стороны, военные стратеги, с другой — дипломаты. Если же мы возьмем сферу бизнеса, то есть сферу экономических войн и экономического мира, то и там обнаружим своих «маркетологов-воинов» и «маркетологов-переговорщиков». Современная политика давно ушла от жестких, варварских форм войны и мира (по крайней мере, внутренняя политика). Профессиональные «военные» и «дипломаты» существуют как реликты древних способов коммуникации. Они сосредоточены, в основном, на внешней политике.

⁹ Книга «Проблемы манипуляции» вышла в Москве в 1999г., тиражом 1000 экз. и в течение трех месяцев разошлась среди экспертов. Под одной обложкой с «Проблемами манипуляции» было издано и второе издание «Что такое политический консалтинг». Через некоторое время издание попало в список рекомендуемой литературы для студентов изучающих «связи с общественностью» в ряде ведущих вузов страны. В данном издании текст книги подвергся небольшой редакторской правке, какой именно будет сообщено в примечаниях непосредственно перед текстами.

¹⁰ Статья «Не надо пугать народ Березовским» поменяла свое название. Это произошло не потому, что автор «боится властей», которые настроены против Березовского, а потому, что название в прежнем варианте совсем не подходило статье, ибо речь там вообще не шла о конкретном Березовском, статья обсуждала роль посредников, дипломатов и консультантов в политике. Теперь статья называется «Политконсультант в обществе».

Во внутренней политике «военные» и «дипломаты» не институционализированы. Но они есть, и без них ничего не вертится. Вопрос еще и вот в чем: могут ли они быть институционализированы? Не будет ли такая институционализация противоречить их сущности?

Для наглядности рассмотрим примеры. Отдельных политических консультантов сегодня можно уподобить прежним «военным», ибо что такое предвыборная кампания, как не война? Подобно тому, как раньше победа одерживалась благодаря боевому духу, современному вооружению, стратегическим и тактическим талантам, сегодня победа одерживается благодаря идеологии (message), современным технологиям, эксплуатирующим все новые и новые информационные потоки, и все той же маркетинговой стратегии и тактике.

Как и раньше, военные специалисты бывают «наемными» и «своими». Иногда на врага выступал свой, родной «князь» со своей «дружиной». Порой звали «чужого князя». Иногда «свой князь» выполнял только представительскую функцию, а войну вел находящийся в тени наемник. Дискуссия о том, кто лучше: свои или наемники, идет на протяжении всей истории, и сегодня она перекинулась на сферу политического консалтинга. Кто лучше: свои «партийные теоретики и стратеги» или нанятые за деньги «политические технологи», работающие сегодня с одной, а завтра с другой партией? Вопрос сводится к тому, какая мотивация лучше — идейная, корпоративная или финансовая, репутационная?

На эти вопросы можно отвечать по-разному. У всех свой опыт и свой субъективный взгляд на проблему. К тому же у самих консультантов разные мотивации. Нельзя объективно вычислить «лучшую мотивацию».

Зато объективно можно посмотреть на другой момент — содержательный. В самом деле, государство не каждый день находится в состоянии войны. За период «мирного существования» могут измениться не только вооружения, но могут появиться более серьезные и эффективные приемы ведения боя.

В свое время персидский царь Кир «подсмотрел» у скифов такую военную хитрость как «конница, на ходу стреляющая из лука». Петр I «подсмотрел» у шведов легкую пушку, стреляющую картечью. Эти новинки обусловили господство отдельных государств на столетия. Наемники, кочующие из одной армии в другую, могли замечать не только технические новинки. Сам боевой опыт (из серии «Стояли мы как-то под Тулой...») и возникающие в этом опыте схемы, стандартные ситуации, отработанные до автоматизма приемы нападения и защиты, делают профессионального военного более эффективным, чем «преданные делу» волонтеры или «царедворцы».

Для политика предвыборная кампания — это событие, происходящее один раз в три — пять лет. Он, конечно, может наблюдать за другими со стороны. Но невозможно стать хорошим боксером, посещая все соревнования по боксу в качестве зрителя. За три — пять лет со времени прошлой предвыборной кампании политик сильно расслабляется, его команда теряет боевой дух. Но кроме духа теряется квалификация. Люди отстают от «новейших веяний» в стратегии и тактике. А генералы, которые готовятся к прошлой войне, как известно, новую войну проигрывают.

Наемные консультанты, курсирующие между выборами, между регионами, партиями и кандидатами, аккумулируют новейшие идеи и технологии предвыборной брбры. Здесь, как и в военном деле, своя мода. Когда-то популярностью пользовались встречи с избирателями и особенно экспресс-общение (кортеж с высоким чиновником внезапно останавливался при виде, например, свадьбы, и чиновник дарил молодым какую-нибудь безделушку). Потом в моду вошла кампания «от двери к двери». Потом — директ-мейл. Эффективность этих способов была доказана только на практике. Сидя в кабинете, подтвердить или опровергнуть эти технологии невозможно. Как правило, консультанты, предлагавшие их впервые, встречали жуткое сопротивление: «не царское это дело — выходить постоянно к народу, будут думать, что это лицемерие, к тому же небезопасно». Или против метода «от двери к двери» говорили: «Люди домой пришли отдыхать. Если к ним стучать, это их озлобит, к тому же у всех железные двери, и вообще вам не откроют». Или против директ-мейла возражали: «Людей возмутит тот факт, что

кандидату известен их адрес. А вдруг письмо попадет к тем, кто уже умер, если у нас старая база данных... А вдруг спросят, откуда столько денег, чтобы послать письмо каждому избирателю?»

Все эти «предрассудки» прекрасно использовали те, кто их не имел. Пока некоторые политики думали вышеописанным способом, политические консультанты заставляли их соперников заниматься экспресс-общением, «от двери к двери» и директ-мейлом и... выигрывали.

Точно так же сейчас выигрывают те, кто бросает листовки в почтовые ящики. Печатают огромные тиражи и разносят. А другие сидят и пыхтят: «Листовки валяются на лестницах, их никто не читает, людей озлобляет, что их почтовый ящик набит макулатурой. Социсследования говорят, что люди листовкам не доверяют и т.д.». Этим людям ничего не докажешь. Пока они не проиграют.

И еще вопрос: сумеют ли они извлечь уроки из поражения. Может, будут искать виновных в другом месте, а не в своей голове. Ведь и Петр I, будь он идиотом, после поражения под Нарвой, мог просто обвинить генералов в предательстве, казнить сотню паникеров... Но Петр понял, что дело в шведских пушках новой модели, и приказал переплавить церковные колокола. Возражающих было очень много: колокола — это святое. Замахнувшись на святое, царь подавал пример нигилизма, а это отрицательно сказывалось на патриотических настроениях.

Под Полтавой боевой дух русских был менее крепок, чем под Нарвой (Петра считали Антихристом), зато у армии имелись новые пушки. Это оказалось важнее. Петр сумел извлечь правильные выводы из поражения. А мог бы, повторяем, извлечь другие: посчитал бы, что все дело в недостатке патриотизма. А патриотизм — это православие, а значит, надо переплавить все пушки на колокола.

Многих поражение ничему не учит. Так что опыт без обладания «свободным умом» вещь малополезная. **Но «свободный ум» тоже вырабатывается в межкорпоративном пространстве.** Тот же Петр (да простит читатель частые аналогии, при этом согласившись, что Петра России сейчас сильно не хватает) воспитал в себе «свободный ум», путешествуя по Европе, осваивая десятки профессий. Был бы он таким же «свободным», если бы всю жизнь просидел в России и освоил только одну профессию — «царь»?

Свободный ум — это ум, прежде всего свободный от механистической определенности, поэтому он сопротивляется всякой институционализации. Советник не может быть включен во властную структуру или функционировать по ее законам. Если это происходит — советник не в состоянии работать эффективно. А властная структура без советников живет до следующей войны, не дольше. **Все пирамиды обречены на смерть.**

Живое — это более высокая ступень бытия, чем механика. И биологический организм более свободен внутри себя, чем любое механическое изделие. Поэтому он лучше приспособляется к среде, более долговечен. Дух — еще более высокая ступень, даже по сравнению с биологией. А это значит, что он должен быть еще более гибким.

Все сказанное о предпочтительности свободных «военных» специалистов относится и к свободным «дипломатам». Другой вид политических консультантов (или другая сторона их деятельности) — это не война, а мир (пусть даже мир против кого-то). Березовский, с которого начался разговор, не является специалистом по предвыборным технологиям. Но в свое время в президентской предвыборной кампании он сыграл серьезную роль. Он объединил политическую и экономическую элиту перед лицом красной опасности. Этот человек — профессиональный посредник. У него есть дар, чутье на «общие интересы».

Находясь в **свободном**, межзвездном пространстве, политический консультант высматривает сходные цели и траектории. Общаюсь со всеми и разъясняя каждому его интерес в сотрудничестве с другими, он выполняет функцию канала коммуникации, но не массового, а элитного. Подобно тому, как средства массовой информации сыграли ключевую роль в формировании современных наций и государств, объединив разрозненные локальные группы и поселения в единые общественные образования — в народы со своим менталитетом, своей

историей, своим «будущим», своей «мечтой», так и политический консультант, являясь «живой газетой», передает и интерпретирует информацию, полученную из разных источников, центрирует внимание на тех или иных событиях, создавая «повестку дня» для того круга, в котором вращается, задает традицию понимания прошлого, рисует некую совместную «мечту», проект, который может соблазнить весь круг реципиентов.

Средства массовой информации (например, телевидение) не могут взять на себя такую функцию. Не может это и отдельная программа, пусть даже узко специальная, элитарная — только для профессиональных политиков. Такая программа все еще остается слишком стандартной. Тогда как политический консультант готовит для каждого *vis-a-vis* новое эксклюзивное блюдо. С одним он говорит о том, о чем с другим молчит. Каждому показывается только та грань проекта, которая относится к нему. Консенсус достигается за счет того, что противоречия умирают в консультанте, как свет умирает в «черной дыре». Когда цели проекта достигаются, вовлеченные в него контрагенты расходятся, каждый со своей выгодой, частью которой они и делятся с посредником. В этом и состоит его бизнес.

Всякое наличие «собственного интереса» искажает посредническую миссию. Контрагентам трудно доказать, что их не дурачат, что все затевается не в личных целях. Впрочем, это недоверие остается даже тогда, когда у посредника нет явного «собственного дела». Тогда контрагенты упрекают посредника в том, что он работает на одну из сторон. Часто эти упреки раздаются со всех сторон сразу. Это издержки работы. Так же как в обсуждавшейся выше «военной» области человек должен рискнуть, чтобы довериться наемнику, в «мирной» области надо рисковать, доверяясь посреднику. Без риска нельзя. **Если ты не рискуешь доверять другому, ты рискуешь еще в большей степени: ты рискуешь, доверяя себе. Во всем доверять только себе — самый неоправданный из всех видов риска.**

В «военной» области он еще может пройти, но в «дипломатии» без посредника нельзя, иначе контрагент точно заподозрит обман. «Светлая мысль» должна приходиться людям в голову сама или от постороннего человека (от посредника). Если же «хорошую идею» предлагает ваш реальный или потенциальный конкурент, это наводит на подозрения. Хотя, конечно, и здесь бывают случаи, когда двух контрагентов буквально тянет друг к другу, им одновременно приходит в голову мысль о взаимной полезности. И они бесконечно друг другу доверяют. И все-таки такое бывает только в примитивных сделках (по принципу: я тебе — вагон сахара, ты мне — вагон угля). Человек, занятый **собственным** делом, как правило, так сосредоточен на нем, что хитроумная долгосрочная комбинация с вовлечением в орбиту множества других людей, редко приходит в голову. Нужно иметь свободное время и, опять-таки, свободный ум, чтобы сочинять такие схемы. Этим и занимается политический консультант.

Все вышесказанное, между прочим, посвящено не только той мысли, что политические консультанты по своей сути не могут и не должны институционализироваться, но так же проливает свет на то, почему политические консультанты, разбираясь в политике больше, чем сами политики, политиками не являются. Как только это происходит, «свобода», принадлежащая самой сути консультантского существования, исчезает. Консультант не сможет больше быть ни эффективным «военным», ни эффективным «дипломатом».

С другой стороны, возникает вопрос: пойдет ли на пользу обществу, если все политики станут политическими консультантами, все станут свободными наемниками и дипломатами, без «собственного» интереса, с тотальным перекалыванием ответственности на других? Или должны быть и те и другие? И где мера?

Эти вопросы на будущее. Мы предела насыщения консультантами не достигли.

Информационные потоки¹¹

Традиционные информационные потоки

Обычно считается, что в предвыборной кампании штаб кандидата должен обладать мощной, дисциплинированной исполнительской структурой. Все штабы хорошо или плохо их создают; структуры различаются большей или меньшей зависимостью от центра. Иногда центр контролирует финансы, иногда часть денег и полномочий отправляется в бюджеты «на места» и т. д.

Структура создается под предвыборную кампанию, но, как правило, точный круг обязанностей исполнителям не очерчивается («выборы начнутся — без работы не останетесь»). Как правило, это вырождается в неразбериху. Сначала «дергают» людей, платят им деньги за то, чтобы «сидели и наблюдали за ситуацией», потом дают еще какие-нибудь задания по принципу «чтобы сложа руки не сидели», а непосредственно перед выборами начинают заваливать самой разнообразной работой, о которой предварительно не договаривались, и, соответственно, исполнители к ней не готовы. И начинаются звонки в штаб: «Вы зачем нам 50000 газет прислали? Как я вам их разнесу по ящикам? У меня всего две женщины в подчинении!». Или: «Растяжки соперников срывать не договаривались... Как я их сорву, а вдруг милиция увидит!». Или: «А разве вы не должны в местную газету материалы рассылать? Вы же говорили, что это централизованно...».

В итоге работа местных штабов и их отчеты сводятся к тому, что начальник бодро рапортует: «Со всеми директорами переговорил. Они заверили: «Петрович, будь спокоен, у меня на заводе как скажу, так и будет!» Или: «Листовки пацанам раздали, они все поклеили». На самом деле такая «работа» — пустая трата денег, потому что сегодня директоров, чье слово для рабочих — закон, во всему округу, дай Бог, десяток. А отдать листовки «пацанам» это все равно что выкинуть их на помойку.

Все это говорится не просто так, а на основе опыта десятков кампаний. «Устроители штабов» создают штабы только потому, что так «надо», ничего не зная о смысле этой структуры, о ее функциях (каждодневных), о **конкретных технологиях выполнения каждого задания**.

Поэтому здесь надо начинать с азов. Для чего нужна исполнительская структура? Ответ: для того, чтобы доносить и обеспечивать донесения информации до народа. Больше ни для чего. **Главный принцип, которому нужно следовать при построении структуры — тождество структуры и информационных потоков.**

Какие бывают информационные потоки? Если говорить о традиционных потоках, то их немного. То есть существует немного традиционных способов добраться «до ушей, глаз, мозгов» рядового избирателя.

Рядовой избиратель бывает: а) на работе; б) дома; в) на улице. В этих трех местах мы его и можем «доставать» разными способами.

На работе

1. Через руководство, по административной линии (директор — начальник цеха — бригадир — рабочий).
2. Через агитаторов, которые по месту работы делают «политинформации».
3. Через распространяемые на предприятиях и проходных листовки и газеты.

(Для примера взято крупное предприятие типа «завод», так как по мелким фирмам не находишься, их сотрудников можно ловить в других местах).

¹¹По материалам лекции для участников частного семинара «Избирательные технологии» (гост. Балчуг Кемпинский), Москва, март 1998год.

Дома

1. Агитаторы «от двери к двери».
2. Листовки и газеты в почтовый ящик (доставка почтой или самостоятельно).
3. Административные каналы (агитирующие участковые, работники ЖКХ, газовых служб, служб соцзащиты, доставка пенсий, почты, местные старосты).
4. Телевидение, радио местное (если есть).
5. Телевидение и радио центральное.
6. Газеты местные (если есть).
7. Газеты центральные.
8. Телевидение и радио областное (если есть).
9. Газеты областные.
10. Собrania и встречи по месту жительства.
11. Телефон.
12. Интернет.
13. Письма директ-мейл (с Ф.И.О. в конвертах).

На улице

1. Уличные агитаторы.
2. Уличные раздатчики листовок и газет.
3. Митинги, шествия, демонстрации, собрания, встречи (с выступлениями кандидатов или авторитетов).
4. Монументальная реклама (щиты, бигборды, воздушные шары).
5. Реклама на транспорте.
6. Листовки и плакаты.
7. Растяжки.
8. Массовые мероприятия типа концерт, кино, шоу, ярмарка, спортивное мероприятие и т. д.
9. Экспресс-встречи с кандидатом или авторитетом на улице.
10. Агитационная продукция в общественных местах.

Вот практически все информационные потоки, которые надлежит **МОНОПОЛИЗИРОВАТЬ** (тут не упомянута работа по спецобъектам типа больницы, СИЗО, колонии, воинские части, но в них применимы те же схемы, разве что административный канал обладает большей значимостью).

Оценка эффективности информационных потоков

В зависимости от места, времени, электоральной ситуации, от кандидата, наконец, эффективность всех информационных потоков различается. Но есть некоторые «объективные» показатели. Мы можем рассмотреть эффективность каждого из них, что называется в «идеальных условиях», то есть когда все информационные потоки как бы свободны, как бы никем не монополизированы или не блокированы по тем или иным обстоятельствам.

Что интересно, в голове кандидата и в голове консультанта, специалиста по выборам, складываются зеркальные или взаимообратные представления об эффективности тех или иных информационных потоков.

Что есть «в голове» у обычного кандидата? Примерно такая иерархия.

На **первом** месте, безусловно, личные встречи с избирателями. Почему? Потому что они позволяют «лично не общаться», показать себя во всей красе, ответить на все вопросы, на все нападки противников, проявить человеческие, эмоциональные качества.

На **втором** месте чаще всего выступления знаменитых артистов в поддержку кандидата. Почему? Потому что те хоть и не агитируют так, как нужно, а бросают всего

две-три фразы, но «любовь поклонников» плавно переходит на кандидата, тем более что на концертах создается эмоциональная атмосфера.

На **третьем** месте, как правило, агитация со стороны уважаемых людей, и прежде всего начальства. Начальство на крупных предприятиях якобы имеет на подчиненных моральное влияние, может объяснить (или приказать), почему нужно голосовать за кандидата.

На **четвертом** месте называют выступления в электронных СМИ. Тут есть те же достоинства, что и в личном общении, но нет «обратной связи». Зато шире аудитория.

На **пятое** место чаще всего ставят агитацию от «двери к двери» из-за большого охвата избирателей и из-за того, что агитатор действует «живым словом».

На **шестом** месте всевозможные плакаты, листовки и растяжки, так как их видит большое количество ходящего и проезжающего в транспорте народу.

На **седьмом** месте реклама в газете, особенно авторитетной, а не в предвыборной. Но это уже хуже. Тут нет «живого слова», нет «обратной связи», меньше аудитория, зато, в отличие от лозунгов на растяжках, можно донести «позицию», «программу».

На **восьмое**, последнее, место ставят всевозможные буклеты и листовки, распространяемые по почтовым ящикам. Здесь одни недостатки. Нет «живого слова». Люди злятся, что кто-то замусоривает их ящики. Выбрасывают, не читая. Нет солидности, авторитетности как, например, в газете или при агитации за кандидата звезды или уважаемого человека.

Все эти «места» и эту иерархию, я как вы понимаете, взял не из собственной головы, а из социологических исследований. Как правило, перед началом консультирования проводится небольшое интервью с кандидатом именно по этим вопросам. Ведь нам с ним необходимо достигнуть консенсуса в вопросе о том, какие информационные потоки использовать. Достоинства и недостатки каждого из них он называет, а консультанту потом приходится корректно «указывать на ошибки».

Так вот, на основании других исследований, но уже не элитарных, а массовых, можно смело сделать вывод: вся выше приведенная иерархия ошибочная. Более того, она неправильна по максимуму. И дело обстоит с «точностью до наоборот». Чтобы ко мне не придрались социологи, я скажу, какого рода были эти исследования. Во-первых, это были **постэлекторальные** исследования. Сравнивая информацию, которую народ имел о кандидатах, и те информационные потоки, по которым распространялась та или иная информация, делались выводы. Это уже совсем не то, что просто человека спросить: «Чему вы больше доверяете: газете или телевизору? А если газете, то какой? А если телевизору, то какому каналу?». На такой вопрос избиратель ответит все что угодно. Он может сказать, что любит такую-то газету, но на самом деле он ее просто выписывает, а читать некогда. Он может сказать, что смотрит такой-то канал, но в действительности когда идут новости, предпочитает смотреть боевик по видику.

Чаще всего избиратели в обычных опросах не дают истинную информацию. Это выясняется в постэлекторальных исследованиях. Так, например, об одном кандидате все респонденты говорили вполне определенные вещи, называли факты из его биографии и т. д. На вопрос: откуда они это знают, отвечали, что видели по телевизору и слышали от знакомых, в лучшем случае где-то в газете читали. Тогда как мы знали, что эти факты никогда не озвучивались по телевизору, никогда не давались в руки агитаторам, ни разу не печатались в газете, а были **только** в буклете, распространяемом по почтовым ящикам.

Исследования выявили, что люди больше обращают внимание на содержание информации, а не на информационный поток, который ее доставил. Это, конечно, не значит, что нет разницы, какой поток использовать. Для команды консультанта разница есть, для избирателя — нет. Поэтому опрашивать избирателя напрямую: **что** оказало на него большее влияние — бесполезно. Это можно «вычислить» путем экспериментов. Например, таких: Человека спрашивают, какие ТВ-программы он смотрел вчера вечером. Он отвечает. Если не может вспомнить (многие любят щелкать пультом и бегать с канала

на канал, смотря то одно, то другое), ему предъявляют газету с вчерашней программой телевидения. И он, просматривая все передачи, фильмы, информационные программы, восстанавливает в памяти события вечера: «Сначала я посмотрел вот этот фильм, потом стало неинтересно, я переключился вот на эту программу. Потом там началась реклама, и я посмотрел кусок из этой передачи на этом вот канале. Потом на другом начались новости, потом я ушел помогать жене солить капусту, затем вернулся, шло что-то непонятное, что-то про космос. Тут легко «вычислить», какая это была передача, потому что редко в одно и то же время все каналы показывают «что-то про космос».

Восстановив таким образом всю эту «одиссею», вы можете точно определить, **сколько** времени человек смотрел телевизор вообще, **какие именно** каналы и **сколько времени именно эти** каналы, **какие** передачи и **почему именно эти**, а не другие, и **почему он с них переключился**.

Сравнивая это с ответом других респондентов, можно увидеть определенную картину и вычислить определенные закономерности.

Я вас удивлю, но эти закономерности не будут иметь **ничего общего** с рейтингами каналов и программ, которые обычно печатаются и ходят по рукам в рекламных агентствах. Делаются они на основе простых опросов типа: «Какой канал вы любите?» и «Какую программу стараетесь посмотреть?» и т. д.

Люди не отдают себе отчет, что «любят» они один канал в «принципе», а смотрят чаще всего совсем другой. Люди могут любить ту или иную программу (может они, и видели ее несколько раз, и она им сразу понравилась), но «пропускают» ее, потому что:

- а) не следят специально;
- б) потому что по другому каналу шел хороший фильм и они смотрели его, а про «любимую» передачу забыли;
- в) вообще в это время «жена позвала солить капусту».

Короче говоря, вычислить, какие информационные потоки действительно эффективны — дело экспертов, и прямые вопросы избирателям об этом (или «прямое» знание об этом у самого кандидата) — вещи бессмысленные.

Я делюсь с вами данными и результатами достаточно дорогостоящих и трудоемких исследований. Они — «профессиональная тайна» политических консультантов. И многие фирмы их тщательно скрывают. За знание **таких** вещей им и платят деньги. За **опыт**, который они приобрели во многих кампаниях, и этот опыт помог им научиться отделять зерна от плевел, а овец от козлищ.

Но сообщая вам эти сведения, я ничем не рискую, поскольку не в силах передать вам весь опыт. И, кроме того, у меня есть еще много «профессиональных секретов», которые позволят мне все равно быть на шаг впереди тех, кто знает выше озвученные секреты. Вы спросите: какой толк в этой информации, раз вы ее сами не сможете применить? Отвечу: **работа консультанта состоит чаще всего не в том, чтобы дать клиенту новые знания, а в том, чтобы разоблачить те предрассудки (которые он считает «знаниями», «мудростью», «жизненным опытом»), которые мешают ему прийти к победе.** Каждый кандидат, когда он обращается к консультанту, имеет «программу действий», которую составил исходя из собственных представлений о политике и политической ситуации. Порой эта программа победная, то есть правильная. И тогда консультант нужен только для того, чтобы экспертно подтвердить ее правильность, чуть-чуть подправить и подстраховать от ошибок и отклонений. Но чаще собственный план является куцым, нелепым, построенным на предрассудках (иногда очень глубоко укорененных), самоуверенности, на иллюзиях и ведет к поражению. Тогда консультанту надо не плясать под дудку клиента, а ломать его план, крушить все эти иллюзии, предрассудки и т. д.

То, что я вам рассказываю, — из этой же серии. Моя задача поколебать вашу уверенность в том, что вы в политике как «рыба в воде», точно знаете, **что** нужно избирателю и **как** до него это донести. Моя задача предостеречь вас от самодельности

и убедить в том, что всегда надо «принимать лекарства под наблюдением врача», а не «лечиться самостоятельно».

Вернемся к информационным потокам. Сейчас я переверну всю иерархию, представленную выше, и покажу, почему то, что в голове у политика стоит на восьмом месте, должно стоять на первом, и почему то, что стоит на первом, должно стоять на восьмом.

Итак, **первое** место это «листовки по ящикам». Во-первых, потому что они дешевле газет и телевидения, причем в сотни раз. Это самый рентабельный (рентабельность — соотношение расходов к полученному эффекту) канал воздействия. 100000 листовок стоят несоизмеримо меньше, чем 100000 газет, и уж куда дешевле, чем работа по организации «личных встреч» с избирателями. Если на «личных встречах», даже делая по пять штук в день и с сотней человек каждую, вы за месяц можете донести информацию до 15000 человек, то тираж листовок в 15000 вы запросто изготовите на ризографе и разнесете за один день.

Второе достоинство, вытекающее из первого, — **мобильность**. Не успел ваш конкурент что-то «ляпнуть» о вас или о себе, не успел этот «ляп» распространиться среди народа, а вы уже сделали «ответный удар», причем гораздо сильнее, чем конкурент. Телевидение имеет более массовый охват, чем «личные встречи» и достаточно оперативно. Но у вас может не быть к нему доступа, а иногда и денег. Как быть? Только листовка и спасает. Можно возразить: почему же листовка, а не газета по ящикам? Ведь газета солиднее. Газета и правда несколько солиднее. Но! В газете некий ударный материал теряется среди других. Газету не принято читать сразу же, доставая из ящика: ее сначала несут домой, а там... забывают или заворачивают в нее рыбу. Листовка обладает такой характеристикой как «обязательность чтения». Доставая из почтового ящика, человек сразу просматривает ее. И если там что-то интересное (а вы должны сделать ее интересной) он прочитывает текст. Исключение составляет, пожалуй, только Москва. Тут действительно коммерческие фирмы уже давно осознали силу «листовок по ящикам» и активно используют этот канал. «Обязательность чтения» понижается, так как ящики забиты листовками. И канал этот обесценился. В таком случае на выручку приходит директ-мейл (конверт с именем и отчеством). Это дороже, но выделяет ваш продукт из сотни себе подобных. Можно также разносить ваш продукт не по ящикам, а по «дверям». Это тоже его выделяет из других.

Предвижу возражения. Дескать, народ очень негативно относится к листовкам в почтовых ящиках. На этом основании многие кандидаты пренебрегают этим важным информационным потоком. Когда я веду кампании, я молю Бога, чтобы мои соперники имели этот предрассудок, чтобы они презрительно называли листовки в ящиках «макулатурой».

Дело в том, что нелюбовь народа к листовкам в ящиках — это неправда. Исследования и эксперименты (подчеркиваю: и эксперименты!), которые мы проводили, показали, что лишь 8 % нервных избирателей негативно относятся к листовкам в своих ящиках (это средняя цифра). Но эти 8 % весьма активны. Как только вы распространили тираж, со всего округа вам звонят «сумасшедшие» и говорят, что «никогда не проголосуют за этого кандидата, так как он замусорил весь подъезд». Я назвал этих людей «сумасшедшими» не случайно. То, что человек звонит в штаб, — уже симптом. Нормальные люди не звонят и «писем в редакцию» не пишут. По этим 8 % судить обо всех непозволительно, и даже чревато проигрышем. Мнение этих людей нерепрезентативно. Зато удельный вес в числе звонящих доходит до 90 % . И вы, не понимая этого, думаете, что 90 % избирателей проголосуют против вас. Хотел бы предостеречь вас от этой ошибки. На звонящих в штаб не нужно обращать равным счетом никакого внимания.

Еще говорят о том, что люди жалуются на «мусор в подъезде» и выбрасывают листовку, не читая. Это неправда. Если листовку не унесли домой, еще не значит, что ее

не прочитали. Эксперименты показывают скорее обратное. А «мусор в подъезде» чаще всего возникает от некачественной разноски. Когда листовки бросают пачками, а не кладут в ящики. Но это проблема орговигов штаба. Данный информационный поток работает, только если выполняется его главное требование — донести информацию до каждого.

И наконец, отсутствие в листовках «личности кандидата» — это тоже достоинство, а не недостаток. «Живой кандидат» может быть плохим коммуникатором и иметь плохой внешний вид. Листовка этого не выявит. Вообще текст — это, по выражению великого исследователя средств коммуникации, канадского философа и социолога Маршалла Маклюэна, «горячий способ коммуникации». «Горячий» означает заставляющий человеческое воображение активно работать, достраивать образ (а значит, достраивать его на свой лад, по своему размеру). Солидаризируясь с информацией, полученной сознательно, человек подкрепляет ее своими индивидуальными бессознательными импульсами. Этого нет, если кандидата, например, показали по телевидению. Тут бессознательная неприязнь, вызванная, к примеру, внешностью, может оттолкнуть и от рациональной составляющей его сообщения.

На **второе** место я бы поставил информацию в газете. Особенно в авторитетной и привычной и особенно, если ее обычный тираж дополнен спецвыпуском, чтобы охватить не только подписчиков и покупателей, но и всех остальных. Газета, по сравнению с листовкой, имеет несколько недостатков: она дороже, ее труднее распространять, «обязательность чтения» (никто не прочтет газету от корки до корки!) ниже, она менее мобильна. Зато газета — нечто более солидное и авторитетное. Опубликовано в ней вызывает больше доверия. Кроме того, как и листовка, газета относится к «горячим» средствам информации, то есть сводит на нет недостатки в личной коммуникации.

Поскольку «солидность» ничем не заменишь, лучше листовки и газеты чередовать. Дублируя содержание. В газете больше места, поэтому там можно давать расширенный вариант вашей рекламной идеи и создавать иллюзию интерактивности. Делается это с помощью «писем читателей», которые вы пишете сами, (то есть штаб пишет). С их помощью запускаете в народ логики, в соответствии с которыми люди будут голосовать. Для более вдумчивых читателей логики запускаются в виде «аналитических статей».

Третье место отдадим всевозможной наглядной агитации в виде плакатов и растяжек. Она охватывает много избирателей сразу. А вы, наверное, успели заметить, что количественному аспекту я придаю большое значение. Так вот: **масштаб события определяется тем, сколько народу о нем знает, а не его абстрактной значимостью.** Если где-то Россия ведет войну, но об этом знают только те, кто участвует в боевых действиях и командование, то это событие, хоть оно и важное и серьезное, гораздо мельче, чем какое-нибудь заявление пресс-секретаря какой-нибудь партии о том, что их лидер отбыл на отдых в Сочи, если это заявление протранслировано на всю страну.

Количественный аспект многими не берется во внимание. И напрасно. Пример. Некий кандидат Иванов увидел, что весь город с утра заклеен плакатами «Иванова — в тюрьму!» и поспешил сделать заявление в местной газете с маленьким тиражом и в маленькой заметке в углу полосы: «Это провокация, я не вор». И успокоился, думая, что «отыграл ситуацию». А народ это заявление даже не заметил и думает: «А что это Иванов не оправдывается? Может, правда он вор?».

Запомните одно из важнейших правил кампании: **Ваша акция** должна быть сильнее, чем реакция соперника, а **ваша реакция** должна быть сильнее, чем акция соперника. «Сильнее» в данном случае — не эмоциональный аспект, не рациональный аргумент, а количественно сильнее. Хотя о качестве, конечно, забывать не стоит.

Вернемся к «наглядной агитации». Она должна быть действительно «наглядной», а не какие-то клочки бумаги с мелким шрифтом. В этом случае она цепляет глаз, будит постоянную рефлекссию у электората. Недостаток — невозможность формировать в ней логики и «аргументы». Чаще всего это портреты и слоганы, а они обладают весьма

относительной убедительностью. Такая реклама поднимает **известность** (что тоже неплохо), но не очень хорошо работает на **приверженность**. Еще один недостаток «наружки» — ее назойливость. «Наружки» нельзя делать много. Иначе у избирателей сложится впечатление, что вы тратите на выборы огромные деньги. В принципе, «наружка» и так стоит дорого (и это тоже недостаток), особенно растяжки и бигборды. Но телевидение, агитаторы «от двери к двери», миллионные тиражи газет не так заметны, уклеенный же бигбордами город может вызвать впечатление, что данный кандидат слишком «давит» на избирателя.

Еще один недостаток — «наружку» легко испортить, уничтожить или «подправить» (подрисовать усы, вставить в лозунг ненужное слово). Поэтому «наружку» надо постоянно обновлять. А это деньги.

Газеты и листовки из ящиков, конечно, тоже можно вытаскивать. Но это значительно труднее. Можно избивать агитаторов, идущих «от двери к двери». Можно перерубить кабель телевидения, но это вообще криминал. А вот «наружка» — информационный поток легче всего, поддающийся блокировке.

На **четвертое место** я поставлю агитацию от «двери к двери». Ее достоинство — массовость. Еще одно достоинство — наличие обратной связи. Речь агитатора может быть скорректирована, в зависимости от ситуации. Лучше, если штаб дает четкие инструкции агитаторам. Ранжирует электорат по типам и советует, с кем и как надо разговаривать. Опять-таки, речь агитатора — не пустые лозунги, а аргументы. Что тоже хорошо. Кроме того, я не сказал (а это относится и к другим информационным потокам) — это некоторая безответственность. По телевизору или в личном выступлении кандидата нельзя допускать явных «ляпов», нельзя говорить то, за что можно ответить в суде и т. д. За агитаторами, листовками никто не уследит. От «наружки», листовок, газет всегда можно «откреститься». Сказать, что «это провокация, а не листовка нашего штаба». Агитаторы — хороший способ для запуска слухов, в том числе компрометирующих.

Недостаток «от двери к двери» — сложная организация (а следовательно и дороговизна) и невозможность нанять большое количество агитаторов, которые были бы еще и хорошими коммуникаторами. Некоторые агитаторы, к сожалению, таковы, что кажется, будто им платит соперник, а не вы. И наконец, этот способ агитации тоже достаточно обесценен частым использованием. Всевозможные агенты «российско-канадских фирм» и продавцы «таймеров» довели народ до того, что двери просто не открывают. И «от двери к двери» превращается в «от закрытой двери к закрытой двери». Свой отпечаток накладывает и сложная криминальная ситуация. Люди боятся открывать незнакомым.

Пятое место занимают электронные СМИ. Как видите, всего лишь пятое место. Эффективность электронных СМИ в значительной мере преувеличена. Конечно, в федеральном масштабе дешевле сделать сотню роликов на ОРТ, чем разносить листовки в каждый ящик по всем городам и весям, скажем, 10 раз. Но федеральные кампании проходят нечасто, а задачи, которые решает тот или иной политик, как правило, слишком узки. Электронные СМИ «слишком массовы», если можно так выразиться. Нельзя стрелять из пушки по воробьям. Это очень нерационально, дорого. Когда во время губернаторских выборов некий кандидат платит 100000 долларов за сюжет в новостях по ОРТ, он поступает очень глупо. На эти деньги можно 10 раз в каждый дом принести газету или листовку. А это более эффективно. Ведь сюжет по ОРТ посмотрели всего лишь несколько процентов нужных ему избирателей. Люди смотрят кроме этого другие каналы, люди просто в это время могли отсутствовать и т. д. Во многих городах, кроме того, существует много местных каналов. Для примера: в Екатеринбурге их 14 к. Совокупный рейтинг всех информационных программ (а это не только новости, но и всевозможные ток-шоу, диалоги и т. д.) составляет едва 30 %. Это значит: если вы покажетесь во всех без исключения программах, вас увидит 30 % избирателей. Только увидит, не факт, что вы им понравитесь. Стоит все это удовольствие в 10 раз больше, чем три тиража газеты,

накрывающей весь город. Короче говоря, нерентабельно. Чем меньше округ, тем меньшее значение играют электронные СМИ. Если вы идете в Гордуму, нет смысла транслировать ваши ролики на весь город, ведь вам нужна только двадцатая и даже тридцатая часть тех людей, которые этот ролик видят. Вы платите деньги за тех, кто вам не нужен.

Исключения составляют малые городки со своим телевидением. Оно, как правило, недорогое. Но, к сожалению, рейтинг местных телепрограмм крайне низок. Иногда всего 3 %, а это не стоит и маленьких денег. Электронные СМИ — большего, чем ваш округ масштаба, правда, иногда нужны для того, чтобы придать тому или иному факту большую весомость и масштабность: «Раз это показали из Москвы, значит важно!». Но такие случаи нечасты в кампаниях. Они исключения, а не правило.

Еще одно исключение того же рода — если доступ в местные СМИ перекрыт по административной линии. У вас есть деньги, а власть вас не пускает. Тогда можно действовать в обход, через голову. Но это тоже едва ли разумно, так как дешевле и эффективнее действовать через «низ», то есть теми же листовками, газетами и агитаторами.

Способ обойти «дороговизну» электронных СМИ, один: создавать информационные поводы, которые были бы им интересны и могут быть показаны без всякой оплаты. К сожалению, большинство наших смишников люди ушлые и понимают, что к чему. Они требуют деньги за показ всего, чего угодно. Кроме того, большинство из них ангажировано. Политического противника они блокируют, что бы он ни придумывал. И наоборот, своих хозяев показывают даже с самыми незначительными репликами.

Кроме того, из-за ангажированности вы никогда не сможете ручаться за интерпретацию повода, который вы устроили. Вам кажется, что вы герой, вы потратили на акцию массу усилий, а изобразят вас так, что против вас же все и обернется. Конечно, если вы владеете СМИ, это исключено. Но владение СМИ — дорогое удовольствие. Короче говоря, куда ни кинь, везде одно — низкая рентабельность информационного потока. Конечно, если вы действующий политик высокого уровня — президент, губернатор, министр — и вам есть **чем** загрузить все информационные программы каждый день, и таким образом, ни одна секунда эфира не уходит впустую, то вам надо создавать или покупать свои СМИ. Масштаб их вещания должен быть сопоставим с уровнем ваших амбиций, с масштабом задач, которые вы себе ставите. Держать телеканал, который вещает только на нужной вам территории (к тому же канал с маленьким рейтингом) нерентабельно. То же самое, если этот канал вещает на большую аудиторию, чем нужно. Короче говоря, в нашей стране электронные СМИ — это пока серьезная проблема.

Беспроигрышными возможностями электронных СМИ являются следующие: а) оперативность; б) возможность монтажа, который сведет на нет все недостатки коммуникативных качеств; в) возможность какой угодно интерпретации любого события в выгодном для вас или сторону невыгодном для конкурента свете; г) СМИ доносит информацию в виде аргументов и «фактов», причем факты эти весьма зримы (в отличие от газет и листовок). И хотя их можно легко сфальсифицировать (путем монтажа или других техник), народ об этом не знает, и степень доверия к электронным СМИ весьма и весьма велика.

Тут, кстати, надо различать радио и телевидение. Радио относится к «горячим» СМИ, а телевидение к «холодным». Телевидение превращает человека в пассивного реципиента и не требует особой активности. Даже «кричащие» факты все равно воспринимаются отдаленно. Невозможно представить революцию, спровоцированную телевидением. Телевидение обслуживает больше действующую власть.

На **шестое место** я поставлю агитацию со стороны уважаемых людей, начальства, так называемых доверенных лиц. Оговорюсь: я имею ввиду агитацию устную, без всякой поддержки СМИ. Недостатки: во-первых, небольшой охват электората, во-вторых, как правило, плохие коммуникативные качества этих «начальников». Они привыкли всю

жизнь отдавать приказы, а сегодня это неэффективно. Нынешние начальники и доверенные лица как правило не авторитетны. В условиях кризиса, невыплат зарплат и прочее, они скорее предмет зависти, чем поклонения. Кроме того, «начальники» не утруждают себя изучением программы кандидата, за которого агитируют, не горят желанием разобраться с рекламной идеей, с тем, как кандидат позиционируется. Они чаще всего вспоминают о «школьных годах», проведенных вместе, о личных качествах кандидата, что уместно далеко не во всех электоральных ситуациях.

Исключение составляют действительные авторитеты и хорошие коммуникаторы. Они, конечно, могут «взять» аудиторию и в значительной мере скрасить впечатление от кандидата (если он сам плохой коммуникатор). В случае, если кандидат плох в личном общении, то единственный способ достойно провести встречи с народом — взять для него хороших «доверенных лиц». Достоинство этого способа агитации его относительная дешевизна («доверенные лица», как правило, хорошо относятся к кандидату и работают «за идею») и возможность напирать на прагматические струнки электората. Если директор завода приказывает голосовать за Иванова, то для рабочих это косвенный сигнал (даже если директор — не авторитетен и дела на заводе идут плохо), что «с приходом Иванова, может быть, для завода что-то изменится в лучшую сторону».

На **седьмое** место я бы поставил всевозможные шоу и концерты звезд. Единственным достоинством этого метода является то, что звезды и шоу собирают относительно большое количество народа (чего нет при обычных встречах с кандидатом, куда людей силой не затащишь). Но к сожалению, форма концерта, как правило, не позволяет «развернуться». Тут не может быть длинных речей, аргументов, «обратной связи». Люди ведь пришли на концерт, а не на митинг. Затягивание праздника может просто озлобить народ. Все кончается простым выходом кандидата на сцену с приветственным словом и таким же коротким кличем звезды голосовать за него. К сожалению, вопреки всеобщему предрассудку, эти призывы и кличи крайне неэффективны. Чтобы человек убежденно проголосовал за того или иного кандидата, у него должна быть серьезная аргументация. Логика типа «Я люблю песни Антонова, а Антонов поддерживает Иванова» извращенная, нелогичная и присуща очень малому количеству людей. На выборах в Краснодарском крае за Зубова агитировала А. Пугачева — всеобщая народная любимица. Результат нулевой.

Открою вам секрет определения качества рекламы. Всякий раз, когда вы задумываете рекламную акцию, делаете рекламный продукт и т. п., представляйте себя на месте избирателя и задавайте себе вопрос: «Что он подумает (конкретно, в виде фразы, в виде цепочки рассуждений) при столкновении с этим рекламным продуктом или с этой акцией?».

Если будете задавать себе этот вопрос, уберете себя от значительных трат. Например, к вам в штаб приходят из рекламного агентства и предлагают повесить над городом огромный дирижабль. Аргумент простой: «Его увидит весь город, а там ваш портрет». Задайте себе вышеозначенный вопрос. Что получится? Получится ерунда. Неужели вы думаете, что кто-то подумает: «Иванов повесил дирижабль, значит надо за него голосовать». Бред. Всем, кто так подумает, место в психушке. Скорее всего, а народ у нас не дурак, подумает другое: «Кто это дирижабль повесил? Иванов? Деньги ему девать некуда! Зарплату не платят, а он»... Вот что будет.

Деньги на дирижабли и концерты, на видеоролики с изображением кандидата, на значки и ручки я вообще считаю деньгами на «обогревание атмосферы» — эффект тот же. Ты работаешь не на целевую группу, рассчитывая на известный, предсказуемый эффект, а на непонятное эфемерное воздействие. Это все равно что обогревать не комнату, а атмосферу, поставив обогреватель на улице.

И наконец, на последнее, **восьмое место**, я поставлю встречи с кандидатом. Они эффективны только при соблюдении трех условий. Ваш округ достаточно мал (менее 20000 избирателей), вы хороший коммуникатор, ваше общение с народом поддерживается

СМИ (а значит, ретранслируется и «обрабатывается»). Если этих трех условий нет — не занимайтесь ерундой, не тратьте силы, время, оргресурсы на эти встречи. Я знаю десятки кандидатов, победивших на выборах без всяких встреч. Конечно, народ у нас привык к тому, что «раз выборы, значит должны быть встречи». Для поддержания этой иллюзии можно организовать несколько встреч, но не по плотному графику. Пусть видят, что «кандидат встречается». Им больше ничего не нужно. Все равно на встречи люди ходят неохотно. Туда приходят, как правило, местные сумасшедшие. Но они стараются появиться на **всех** встречах, а значит, не только у вас, но и у ваших конкурентов. И проголосуют не обязательно за вас, а будут выбирать. КПД встреч очень низок, хотя они и не требуют финансовых затрат. Зато выключают вас из руководства кампанией, отвлекают от действительно важных проблем. Обычно я втайне радуюсь, если мои конкуренты по выборам увлекаются встречами — это залог неэффективности и дезорганизованности их кампании.

Итак, я охарактеризовал лишь восемь из многих традиционных информационных потоков. Есть еще телефоны, Интернет много чего еще. Охарактеризовать все не представляется возможным. Для этого нужно целое исследование. Но чтобы вам не ошибиться, я дам методику этого исследования, и вы сами будете определять, каким информационным потоком вам следует пользоваться для достижения эффекта. Более того, я научу вас «изобретать» информационные потоки. То есть задействовать то, что обычно, традиционно, не задействуют. Кстати, это поможет вам и в коммерческой рекламе.

Оптимизация информационных потоков

Итак, еще раз отметим для себя: всякая рекламная кампания это идея (или совокупность идей) и, второе, способ донесения этой идеи до избирателя. Избиратель живет не где-нибудь, а в конкретном месте. И проводит конкретное время там-то и там-то. Сочетание этого времени и места можно назвать хронотопом. Чтобы правильно вычислить информационные потоки, вы должны вычислить хронотоп той электоральной группы, к которой вы обращаетесь.

Я не социолог и не знаю, насколько распространены хронотопические исследования. Я лично не сталкивался с ними ни разу. Они достаточно дороги, зато бесконечно эффективнее, чем то, что обычно выдают за социологические исследования. Я уже демонстрировал бесполезность вопросов типа: «Какие ТВ-программы вы смотрите?». Так же бесполезны вопросы: «Откуда вы черпаете информацию о нашей фирме?». Не тратьте зря деньги на такие исследования, а займитесь лучше вот чем. Выделив свой сегмент электората (покупателя) и соблюдая принципы социологической выборки, проведите с респондентами беседу на тему: «Как я провел свой вчерашний день». Пусть человек **по минутно** распишет: где, когда он был и чем занимался. Пусть постарается вспомнить — это не так уж трудно. Потом, взяв всю совокупность, вы смотрите пересечения и корреляции.

Чтобы было понятно, приведу пример. Нашей команде была заказана рекламная кампания (коммерческая). Объект воздействия — мелкие оптовики. Мы провели исследования, вычисляющие хронотоп этой группы. Оказалось, что:

- 1) утром они, как правило, встают рано и слушают радио (проводное). Причем все и во время завтрака;
- 2) потом съезжаются к базам и рынкам по определенным маршрутам;
- 3) в машинах, опять-таки, играет радио (несколько FM-станций, наиболее популярных);
- 4) затем они покупают товар на базах и рынках, попутно общаясь друг с другом, рассказывая, где и что можно купить дешевле;
- 5) потом едут в торговые точки, теперь уже по разным маршрутам;
- 6) обедают, как правило, в точках общепита одного и того же типа;
- 7) далее их рабочий день очень разнится;

- 8) возвращаются домой они в одно и тоже время;
- 9) смотрят примерно одни и те же передачи (и в одно и то же время);
- 10) читают примерно одни и те же газеты и читают одинаковым способом (обращая внимание на рекламу мелкого опта, анекдоты и броские заголовки).

Интересно, как они проводят выходные. Это, как правило, выезды за город (в определенные места) в кругу друзей, просмотр видеофильмов дома, распивание пива в кампании, опять-таки, в определенных местах, и т. д. Небольшие фрукутации вносит наличие детей, так как их надо забирать или отводить в садики, школы. Личный автотранспорт тоже чуть-чуть колеблет закономерности. Короче говоря, зная образ жизни, вкусы, привычки, повадки или, как говорит французский социолог П. Бурдьё, хабитус данной группы, мы легко можем вычислить: где, когда и как мы можем их ловить.

Вместо того чтобы заказывать рекламу на радио тупо по 10 роликов во всех выпусках, мы четко определяем, что ролик нужен утром в такое-то время по проводному радио и чуть позже по некоторым FM-каналам. Все. Мы ставим рекламные щиты в определенных местах, по определенным маршрутам. А не по всему городу. Мы запускаем агитаторов-провокаторов в их тусовку на базах и на рынках. Мы размещаем рекламу в кафе, где они обычно обедают (заключаем договор с кафе). Мы берем под контроль мелкие торговые точки и устраиваем разноску агитпродукции именно по ним. Мы заказываем телеролики по определенным каналам и в определенное время. В газетах печатаем рекламу в особых местах и определенного типа. Кроме того, это их газеты. Кроме того, мы «ловим» их на маршрутах традиционных мест отдыха в выходные и снимаем, убираем ТВ-рекламу в воскресенье.

Хорошее исследование помогает эффективно тратить деньги на рекламную кампанию. К сожалению, ничего подобного у нас нет. Как правило, фирмы обращаются в рекламные агентства. Рекламное агентство при составлении плана кампании считается еще с несколькими **факторами**, которые к клиенту не имеют никакого отношения и более того, входят в конфликт с его интересами. Во-первых, рекламное агентство (всякое) имеет специфику. Кто-то специализируется на щитах, кто-то на прессе, кто-то на телероликах и т. д. Естественно, именно **это** они и будут советовать. Во-вторых, рекламное агентство имеет устойчивые связи и, следовательно, откаты и комиссионные. Опять-таки, они будут вам советовать использовать тот или иной информационный поток, исходя из своих интересов. В-третьих, даже если рекламное агентство хочет работать честно и составляет, например, медиа-план, то оно ориентируется на традиционную поло-возрастную социологию и «рейтинги», составленные с помощью вопросов: «Какой канал вы любите смотреть?».

Ориентируйтесь на современную, а не на советскую социологию. И помните, для вас ключевое — это хронотоп и *habitus*. Заставляйте социологов делать инструмент с расчетом на выявление этих вещей. Иначе зря потратите деньги.

Иногда применение вышеописанной методики приносит просто чудесные находки. Все знают, как трудно вести кампанию в сельской местности. Все знают, как трудно собрать людей на встречи с кандидатом.

Однажды, вычисляя «образ жизни» жителей одного района, мы открыли эффективнейший информационный поток. Оказывается, по пятницам в районном центре происходит регистрация браков, а затем все разъезжаются на свадьбы по окрестным селам. И гуляют в субботу и воскресенье. Заранее узнав план регистраций бракосочетаний на ближайшие два месяца и села, где будут свадьбы, наш кандидат каждую пятницу и субботу ездил поздравлять «молодых». Учитывая душевность и торжественность обстановки, возможность дарить подарки, а также тот факт, что на свадьбе гуляет не только это село, но и окрестные села, весть, что на «свадьбе был кандидат», оказывалась единственной, чем свадьба запомнилась. Вы понимаете, какой эффект эта работа имела! Чтобы люди не думали, будто кандидат на свадьбу напросился, мы маскировали это под экспесс-общение: «Дескать, проезжал мимо на встречу с избирателями, смотрю, гуляют,

не могу не сказать молодым: «Совет да любовь». Надо ли говорить, что наш «свадебный генерал» получил всеобщую известность и благорасположение и легко выиграл выборы. К тому же, как вы понимаете, его угощали, и он сочетал приятное с полезным.

Внимательное изучение образа жизни людей с тем прицелом, что каждую секунду их времени вы можете использовать для воздействия на них, принесет вам много удивительно приятных открытий и, главное, поможет эффективно строить рекламную кампанию.

Политические консультанты могут оставить обычных рекламистов без работы¹²

- Многие рекламисты считают, что особых отличий коммерческого PR от политического не существует. Это с успехом доказывают многие PR-фирмы, которые занимаются и тем и другим, не видя особой проблемы. Более того, многие рекламисты говорят о том, что коммерческая реклама более интересна с творческой точки зрения, и поэтому некоторые дизайнеры отказываются заниматься политической рекламой из соображений морально-эстетических. Насколько я знаю из предварительных разговоров, Вы придерживаетесь совершенно иной точки зрения. Политический PR и политическая реклама — особый жанр? Если так, в чем кардинальные отличия?

Так повелось, что изначально политической рекламой, организацией предвыборных кампаний занимались одни люди (политологи, социологи, философы и проч.), а коммерческой рекламой — другие (журналисты, фотографы, дизайнеры, архитекторы и проч.). Эти люди мало между собой общались, мало обменивались опытом. Внутри каждой касты сложились свои традиции, технологии, приемы. Хотя, вроде бы, занимаются-то люди одним и тем же. Но ведь японцы, американцы, русские, все народы в мире тоже хотят одного: богатства, счастья, процветания, могущества. Но тысячелетия они жили изолированно, накапливали свои традиции, менталитет. В XIX и XX веке они стали общаться и обнаружили, какие они все разные. Мы говорим о национальном характере, стилях управления, поведении, мыслительных особенностях. С рекламой и PR в нашей стране произошло то же самое. Сейчас, когда многие политические консультанты по причине того, что в период между выборами им приходится сидеть без дела, стали осваивать обычный коммерческий PR и обычную рекламу, они поразились не меньше, чем индейцы, увидевшие Колумба (и наоборот). Какие мы разные! Хотя вроде бы занимаемся одним делом.

- Некоторые рекламные и PR-агентства тоже во время выборов стали брать политические заказы, но я не слышала, чтобы были какие-то особые удивления, скорее разочарования.

- Как правило, они берут субподряд и делают то, что обычно: снимают ролики, развешивают растяжки, ставят бигборды. Поэтому отличий не заметишь. И разочарование понятно. Это действительно менее творческая, скучная работа. Их заставляют делать что-то определенное. А раз так — всегда есть почва для богемного снобизма: мы — люди творческие, а нас заставляют заниматься скучными съемками, где дядя Петя говорит, что неплохо бы проголосовать за Иван Иваныча. Но если обычные рекламисты берут не субподряд, а всю кампанию, со всеми мероприятиями (с тактикой, стратегией, идеологией), они, как правило, ее проигрывают. Этому есть масса примеров. Есть множество нюансов в предвыборной кампании, которые обычные рекламисты не учитывают: компромат, деформация, стратегические хитрости, информационная разведка, электоральный маркетинг, коалиционные стратегии и т. д. Когда все это упускается (а это немудрено, ведь люди думают, будто выборы — это те же ролики и плакаты), проигрыш неизбежен. Поэтому обычным рекламистам все-таки лучше работать на субподряде. А вот политические консультанты выигрывают всегда! И на 100%! Потому что приносят с собой из политики жесткие технологии. Отношения с клиентом у них другие, цель другая, методы другие. Стиль работы другой. Другой менталитет. И этот менталитет, кстати, нравится коммерсантам. Они приходят в восторг от прагматического

¹² По материалам интервью журналу «Паблицити», февраль, 1999 г.

боевого стиля. И если уж связались с политическими консультантами, их ни на кого не променяют. Если так пойдет дальше, политконсультанты могут оставить обычных рекламистов без работы.

Как обычный коммерсант относится к рекламе? Не продвинутой, а обычной. Как к неким неизбежным расходам, которые, конечно, нужны, но их эффективность не поддается контролю. Он, например, знает, какова себестоимость каждой коробки фруктов или вафель, которыми он торгует или которые производит. Это затраты на перевозки, зарплата конкретным рабочим. Каждая копейка *понятна*. Реклама же просто раздражает. Нужно сделать затраты больше или меньше? Чаше или реже? Увеличились продажи действительно от рекламы и ее качества, или просто конкуренты не завезли нужный товар, и сложилась благоприятная конъюнктура. Или людям зарплату выдали? Или еще что-то? Все эти вопросы — всегда без ответа. И это коммерсантов раздражает. У них всегда есть чувство, что они прогадали, или что-то недополучают, или что «можно было бы и лучше».

А вот политический PR — точная наука. Мы точно знаем, *сколько* голосов принесет каждый ролик, каждая листовка, и прочее. Поэтому когда работаем с бизнесменами, мы отвечаем, что при таких-то и таких-то мероприятиях количество покупателей возрастет минимум на столько-то процентов, прибыль — на столько-то рублей. Это очень подкупает.

У нас есть жесткое условие: работа на результат. Кандидату нужна победа или *определенное* количество голосов. Поэтому мы просто были обязаны придумать техники, чтобы все это считать и вычислять. Оценивать, прикидывать. Результат кампании становится известен в день голосования. Он выражен четким числом. Если мы знаем, сколько чего и как мы делали, мы соотносим данные с этим числом. Опять же мы знаем, сколько чего и как делал противник. И *сколько* получил.

Жесткие задания не только не смущают политических консультантов, они их требуют. Как обычно бизнесмен ставит задачу рекламистам? «Хочу, — говорит, — хорошую рекламную кампанию. Денег столько-то». А мы хотим, чтобы нам говорили конкретно: «Хочу, чтобы продажи поднялись на 30 %. Денег столько-то». Мы считаем, прикидываем и отвечаем: «На эти деньги — только на 25 %». Если он согласен — бьем по рукам. Результат должен быть четко зафиксирован. Это нравится бизнесменам. А вот обычные рекламисты бегут от этого, как черт от ладана: «нам не дано предугадать...».

Именно работа на результат определяет жесткость подходов и прагматизм. А также экономию средств. Никакой *лишней* эстетики, этики, экологии, законности. Политконсультанты — люди из другого мира с очень жесткими правилами. И когда они приходят в коммерческую рекламу — это просто отдых. Ну, например: что бы вы сказали, если бы некая фирма начала раскручиваться с нуля, тратила бы на рекламу столько же, сколько конкуренты, и через два месяца захватила бы 60 % рынка? Вы бы сказали, что это чудо. Но почти каждая политическая кампания — подобное чудо. Для нас это обычное дело: взять кандидата с нуля, тратить столько же, сколько конкуренты, а через месяц-полтора получить 60 % популярности.

- *Но ведь тут разные вещи. Одно дело — прийти и проголосовать один раз. Другое — получить покупателя.*

- Разные вещи, но не настолько. «Приручение» — это исходная вещь, которая создается и в том и в другом случае. Только в политике «прирученного» просят проголосовать, а на рынке — просят купить. Я могу привести пример работы политических консультантов на фирму, выпускающую газированные напитки. До них на рынке была куча конкурентов, в том числе дистрибьюторы Кока-Колы и Пепси-Колы. За три месяца ребята сумели стать монополистами, тратя паритетные суммы. А пепси-кола и кока-кола просто уехали из города, им стало невыгодно там работать. Город с населением 350000 и окрестности — все пили одну только газированную воду одной фирмы. И сейчас

пьют. Ребята просто провели хорошую рекламную кампанию в предвыборном стиле. И результат был зафиксирован — завладеть большей частью рынка.

Могу, например, дать стопроцентную гарантию, что если возьмусь за рекламную кампанию, скажем, на рынке сотовой связи, то за месяц-два просто-напросто уничтожу конкурентов, а одну фирму сделаю монополистом. Причем без существенного увеличения рекламного бюджета. Просто рынок сотовой связи очень удобен, он делится несколькими кампаниями. Труднее, когда конкурентов больше десяти. Хотя это тоже техническая, а не принципиальная проблема. Скажете, похоже на хвастовство? Ни в коем случае. Прямой расчет, объективный взгляд, оригинальное решение... Если политический консультант работает на рыбокомбинате, он обязательно запустит слух о «мясе бешеных коров»... Без упоминания конкретного места подобного безобразия. Просто будет вспоминать старые скандалы с этими коровами, делать намеки, инсинуации. С юридической стороны не придерешься... А если кому-то захочется опровергнуть — пусть. Покупатель-то как рассуждает? «Одни говорят одно, другие — другое. Кому верить? На всякий случай покупать не буду. А вдруг...».

Политические консультанты — это своеобразные «отморозки». Когда они придут на рынок коммерческой рекламы, многое изменится. Многие ощутят, как на самом деле непрочны их положение. А другие, наоборот, увидят, что хорошая коммуникативная стратегия, реклама — не пустая трата денег, а средство, причем главное, для завоевания рынка. Я вообще считаю, что это *главное*, чему нужно уделять внимание. Все остальное не существует. Нет никаких экономических механизмов... Нет никаких законов. Всяких там производительностей труда, себестоимостей и прочее. То есть они, конечно, есть, но не они дают успех на рынке, а хорошая коммуникативная стратегия. Тот, кто этого до сих пор не понимает, тот безнадежно отстал от жизни. В мире есть масса фирм, которые могут делать более дешевый и вкусный шоколад, чем «Марс» или «Сникерс»; есть возможности делать лучшие, дешевые и удобные компьютеры и программы, чем IBM и «Майкрософт». То же — с одеждой, напитками, машинами. Со всем. Просто эти ребята были первыми, кто захватил рынок, а потом не выпустил его из рук. Но это долгий разговор. Это целая теория. Целое мировоззрение. Хорошая маркетинговая и коммуникативная стратегия — это особое мышление. Это не просто «лозунг», придумать или сделать ролик «со вкусом», это всегда хитрость...

Пример. Одна московская страховая кампания связана с «естественной монополией». Достаточно надежна. До нас они сотрудничали с рекламным агентством. Случился августовский кризис. Очень многие стали разоряться. Страховые кампании имели много ГКО. Когда конкуренты разоряются, сам Бог велел активизироваться и захватить рынок. Но как? Ведь после августа — не до страхования. Рекламному агентству поручили сделать кампанию. Они сделали макеты, где всячески восхваляли фирму за надежность, подчеркивали, что они выстояли во время кризиса. Они разместили их в куче газет. Отличные макеты. Красивые, заметные. Результат — нуль. Ну, не до страхования сейчас людям, и не верят они никому.

Случайно мы им подвернулись. И мы пообещали, что добьемся результата за 25 % того бюджета, что выделялся рекламному агентству. Вместо того, чтобы тратиться на дорогие раскрученные газеты и поливать рекламой всех (а потом, кстати, оказалось, что рекламисты размещали макеты не в самых нужных с точки зрения маркетинга газетах, а там, где у них были связи, а значит, и комиссионные), мы избрали группы, которые будем обрабатывать. Выбрали квартал города. Взяли все «железные двери» и в каждый почтовый ящик «железной двери» забросили по газете.

Обычная газета. Там только одна статья с кричащим названием: «Катастрофически возросло число квартирных краж». Подождали недельку, забросили еще газету с интервью начальника милиции, где он говорит, что после кризиса, когда люди стали хранить деньги дома, а не в банках, возросло число краж. Через неделю запускаем третью газетку, где среди прочего — интервью с «бывалым вором», который за одну минуту

определяет, где в квартирке спрятаны деньги. Через неделю — листовку в ящик: «Граждане! Следите за квартирами, не оставляйте ключи под половиками, наказывайте соседям...». Подписано все это какой-то общественной организацией содействия милиции.

Никакого шума по телевизору! Никакого ажиотажа! Но в отдельно взятом районе, в отдельно взятых квартирах, не подозревая друг о друге, у людей закипели мозги. Дальше мы закинули еще газеты (каждый раз газеты с разными названиями, разного формата, так что люди не подозревают, что это звенья одной цепи), где связали проблему краж с проблемой страхования. Дескать, страхование имущества — лучший выход. Рассуждал независимый эксперт и говорил, что вообще-то нужно доверять кампаниям, которые связаны с «естественными монополиями». Он даже названия не сказал!

Дальше — финальный этап. По «железным дверям» пошли страховые агенты. Если раньше им просто не открывали, то теперь ждали как гостей! Если раньше даже те, кто открывал, относились к ним как к представителям «российско-канадской фирмы, у которой сегодня рекламный день...», то теперь их усаживали, поили чаем... Страховой агент рассказывал о своем продукте. На него внимательно смотрели, а потом хитро так спрашивали с видом знатоков, которых на мякине не проведешь: «Все, что вы тут говорите, хорошо, но нас интересует: ваша фирма имеет отношение к естественным монополиям?». Страховой агент широко открывал глаза, делал комплимент: дескать, приятно иметь дело с человеком, разбирающимся, потом сообщал, что по счастливому совпадению их фирма имеет отношение к одной естественной монополии. Тут же заключался договор.

Так вот: эффективность работы страховых агентов увеличилась в среднем в 30 раз! К сожалению, эта страховая фирма нас «кинула»: они не выполнили своего обещания увеличить рекламный бюджет ровно во столько раз, во сколько возрастут продажи договоров. А мы очень рассчитывали получить такой огромный бюджет. Уже мечтали о сверхгонорарах. Эти подонки просто воспользовались нашей техникой. Они и сейчас ею, наверное, пользуются. Но они не знают, что потеряли: если бы бюджет был увеличен в 30 раз, мы бы на эти деньги сделали такое шоу! Мы бы всю страну к чертям собачьим застраховали! А они жадные, глупые, недалекие люди. Если бы они знали, какие фишки у нас в арсенале...

Но за эти рассказы, особенно там, где мы сработали очень удачно, язык могут оторвать. Многие люди потеряли большие, очень большие деньги из-за нашей работы. А многие заработали. И продолжают зарабатывать. До тех пор, пока владеют секретом. Если я кого-то разоблачу, это не просто не профессионально, но и опасно.

- *Да, работа, у Вас опасная.*
- *Опасная, но интересная.*
- *Большое спасибо за интервью. Будет думать, что все-таки политическим и коммерческим рекламистам удастся договориться и сотрудничать, произойдет обмен опытом и границы сотрутся.*

- Конечно, так и будет. В конце концов, все занимаются одним — творчеством.

Философия блефа¹³

«Когда человек идет на блеф,
ему не важно, что у него есть».
Из кинофильма «Блеф»

Мир, в котором мы живем, это мир, где бытие стало «словесным дымом». Вы смотрите телевизор. В новостях говорят о кризисе. «Есть ли кризис?», — думаете вы. Может, какие-то политические технологи, работающие на какого-то олигарха, устанавливают свою «повестку дня»? Или кто-то пытается заработать на скачке доллара? Ясно одно: кто-то (с определенной целью или по глупости, что еще хуже) хочет, чтобы зритель думал, будто произошел какой-то кризис.

Жена приготовила на ужин рыбу. «В газете, — объясняет она вам, — написали, что американские ученые открыли в рыбе какие-то новые микроэлементы, влияющие на обмен веществ». Ну, что сказать? пиарщики добились своего: по крайней мере, один человек в этот день предпочел рыбу другим возможным продуктам.

А может, американцы действительно открыли какие-то микроэлементы? А может, правда кризис? Может быть. А может, и нет. Слово «может» (модальность возможности) все больше и больше незаметно входит в лексикон всех. Раньше «возможность» считали достаточно пустой категорией (см., например, Гегеля). Репрессированная «возможность», таящая в себе могучий корень «мочь», «мощь», вышла на мировую арену и победила традиционные черно-белые «да» и «нет». Может быть...

Все вокруг призрачно, иллюзорно, ни за что нельзя ручаться. В эту призрачную реальность для смеха включено и то, что «возможность» дарует любому возможность и другого самообмана: думать, будто ты знаешь, что «есть», а чего «нет». И кто-то держится «твердых принципов», «опыта», «здорового смысла» и прочих инстанций, которые также превращаются в дым, если поставить их под вопрос.

Кажется, зыбкость всего и вся должна привносить в мир новую этику — этику терпимости, сомнения, оговорки и примечаний. Но происходит прямо противоположное. Конечно, о терпимости много болтают, но болтовня вокруг чего-то — верный признак, что того, о чем болтают, нет.

О бытии, напротив, молчат. Вопросом о том, что «есть», никто не задается. Оно есть, его не может не быть. С этим все ясно. Это сказано 2500 лет назад. Но исчерпывает ли это все, что можно сказать о «бытии»?

Никто не знает, что реально, а что нереально. И нас не спасет попытка перевести все в плоскость «разных точек зрения». Для одних, дескать, реальность — одно, для других — другое. То же всегда используется в эстетике, в этике. Дескать, о вкусах не спорят, никто не знает, что — добро, а что — зло. «Нож хорош для того, у кого он есть, и плох для того, у кого его не окажется в нужный момент...» и прочее. Эти доводы отвергал Платон, полемизируя с софистами. Когда я говорю: «Эта вещь красивее», кто-то, конечно, может не согласиться с моей оценкой, но важно другое — он **понимает**, о **чем** я говорю, в **каком аспекте** я рассматриваю вещь. Я говорю: «Эта вещь красивее», и всякий понимает, что я имел в виду не ее вес, не ее объем, не ее возраст. Какие бы разные эстетические оценки вещи два человека ни давали, они способны понимать друг друга.

Различное понимание красоты как таковой, а тем более красивых вещей, различные понимания бытия, равно как и название чего-либо «сущим» или несуществующим, — не причина отказываться от размышлений. Наоборот, разноголосица, и тем более отсутствие

¹³ В прежнем издании текст назывался просто «Блеф», название пришлось изменить во избежание путаницы, так как в настоящем издании есть похожие подзаголовки.

уверенности при решении вопроса: «Есть это нечто (факт, явление, событие и т. п.) или его нет?» — причина задуматься, до чего докатились мы все и какому процессу, какой стратегии мы этим состоянием обязаны.

Одна из стратегий, декларирующая пренебрежение к бытию, и даже основанная на этом пренебрежении, — блеф.

С блефом у меня давние личные счеты. Когда-то, в 1980-х, итальянский фильм с Адриано Челентано в главной роли прошел в советском прокате, все мои сверстники говорили о нем, я же не имел возможности принять участие в их дискуссиях. Мой отец, эксперт-криминалист по профессии, категорически запретил мне его смотреть. То ли предвидел мое политконсультантское будущее, заметил во мне склонность к авантюрам и криминальный талант, то ли им двигали другие причины, но «Блеф» всегда был для меня запретным плодом. Фильм я посмотрел позже, уже в том возрасте, когда он ничему новому научить меня не мог.

Политический консалтинг, которым я сейчас занимаюсь, и политика в целом срощены с блефом настолько сильно, что кажется, будто никакой иной стратегии, кроме как постоянный блеф, в политике не существует.

Кандидаты, действующие политики, партии, блоки, государства то и дело блефуют, выдают желаемое (для себя) за действительное, преувеличивают свои ресурсы, заставляют считаться с собой. Здесь действует закон симуляции, закон самосбывающихся прогнозов. Располагая малыми ресурсами, политик говорит, что располагает гораздо большими. Контрагенты принимают это за истину, начинают действовать в соответствии с так понятой реальностью. А наш политик получает позже то, чем он хотел обладать, блефуя. Действует одна и та же схема: исходные ресурсы — блеф — ресурсы-штрих — блеф-штрих — ресурсы-два штриха, и так далее до бесконечности. Так выглядит военно-наступательная тактика. Но аналогично устроена и дипломатия (мирная, ориентирующая на коммуникацию отрасль). «Челночную» дипломатию иллюстрирует известный анекдот: «Как женить сибирского мужика на дочке Рокфеллера? — Надо позвонить в Швейцарский банк и спросить, хотят ли там открыть American express для сибирского мужика. Нет? А если он зять Рокфеллера? Тогда да. — Дальше нужно позвонить Рокфеллеру и спросить, хочет ли он взять в зятья сибирского мужика. Нет? А если у него American express? Тогда да. — Потом остается позвонить дочке Рокфеллера и спросить, хочет ли она выйти замуж за человека с American express. Нет? А если он при этом сибирский мужик? Тогда да.

Сам политический консультант, общаясь с политиками — клиентами, обязан играть по их правилам игры. Блефовать. Ему не нужны очки в оправе Cartier, и время прекрасно показывают часы «Полет». Но он показывает клиенту, что он не беднее его, он из того же круга. Иногда блеф простирается дальше внешнего вида — на прошлое, на будущее.

Рассмотрим блеф поближе, чтобы понять, как он действует и когда не действует. Легендарный комдив В. И. Чапаев как-то применил такую хитрость. Располагая всего одним эскадром и зная, что белые имеют возможность просматривать один участок дороги, он заставил этот эскадрон несколько раз объехать вокруг холма. Таким образом, у белых сложилось впечатление, что рядом с ними чуть ли не дивизия. Они не рискнули не то что напасть, но приняли решение об отступлении, подумав, что здесь готовится грандиозная наступательная операция.

Чем действительно обладал Чапаев? Можно ли сказать, что его ресурс — один эскадрон? Глупый военачальник так бы и считал. Тот, кто мыслит в пределах устава и считает «живую силу», никогда не включит в число ресурсов вещи, не находящиеся внутри заданных правил игры. Свободный ум, напротив, видит ресурсы там, где их обычно не замечают. Искусство состоит в том, чтобы превращать в ресурс то, что обычно ресурсом не считается. Чапаев превратил в ресурс местность, а также недостаток противника — невозможность видеть всю дорогу, Чапаев превратил в ресурс общую

неосведомленность противника о перемещениях своих сил, а главное, — своеобразную трусость, осторожность противника.

Мы подошли к весьма интересному моменту. Блеф в значительной степени стратегия устрашения. Кошка вздымает шерсть, чтобы казаться больше, чем она есть, когда сталкивается с опасностью. У всех животных есть ритуальные боевые реакции. Устрашение потенциального союзника или соперника — прекрасная стратегия, кроме физиологии она подключает и психологию. Но здесь мы сразу приблизились к границе блефа.

Блеф не действует на бесстрашных. Может показаться, что блеф не действует на того, кто обладает информацией о реальных ресурсах соперника. Но это не так. Если человек труслив, он не будет доверять информации (а вдруг ошибка, а вдруг соперник подбросил неверные данные?). Трус всегда найдет повод испугаться.

Если бы белые были бесстрашны и просто напали на расположение войск Чапаева, то **реальность** высветилась бы в полном объеме. Настал бы момент истины. Чапаев знал это. Он рисковал. Блеф всегда риск. Поэтому блефующий — тоже человек бесстрашный. Блефующий ни одним мускулом на лице не должен продемонстрировать, что он сомневается в собственных возможностях. Блефующий рискует потерять все, если напорется на такого же бесстрашного, как он.

Война, бой — единственный тест на реальность. Борьба воли. Реальность познается в борьбе, а не в экспертных анализах (которые большей частью ангажированы одной из сторон и тоже являются блефом). Когда идешь на блеф — неважно, что есть (в смысле ресурсов), но важно, что есть (в смысле воли, духа, самообладания, решимости). Поэтому в метафизике блефа бытие — не словесный дым. Бытие — это воля. Это единственное, что важно.

Но что такое воля? Воля — это перформатив. Это не слово, означающее какую-то вещь, реальность и примененное к этой реальности как этикетка. Воля — это приказ. Приказ не существует отдельно от акта приказывания. Таким образом, **воля должна являться**. Она не может быть чем-то таинственным, затаенным, неназванным. Воля является. Это явление, выходение наружу, в видимость, в обозримость и есть тот флер, который сопровождает ее. Это и есть блеф, неистина (которая сопровождает истину — волю). Воля — это приказ. Но приказ кому и насчет чего? Если нет другой реальности кроме воли, то приказ может быть приказом, адресованным только самой воле и касаться только воли. Воля волит волю. Это приказ к увеличению воли. Воля есть рост самой себя. Там, где нет роста — нет и воли. Воля не может остановиться в росте или уменьшиться. Она либо есть (то есть возрастает), либо ее просто нет. Волю нельзя гипостазировать как реальность статичную.

Аристотель, критикуя Платона, говорил, что характер проявляется в поступке. Нельзя быть лучшим бегуном, сидя на трибуне, надо пробежать лучше на стадионе. Волю также нельзя представлять как иррациональность, физиологию, и т. д. Поскольку она растет, она растет куда-то, то есть набрасывает, прорабатывает возможности, относясь ко **всему** окружающему как к ресурсам для роста. В волю включен расчет, да такой совершенный, что не дает просчитаться. И чем больше воля, тем точнее расчет возможностей, ресурсов, проектов.

Окружающий волю (истину) флер блефа (расчета), то есть то, в чем воля являет себя всему окружающему, есть одновременно и высшая ложь (только «возможности», а не «реальность») и высшая достоверность (так как расчет чудовищно правилен). Воля не может не являться. Это значит, истина не бывает без не-истины. Реальность без не-реальности. Отсюда напрашивается вывод: чем больше реальность, тем больше вокруг нее создается не-реальности.

В этой связи хотелось бы пару слов сказать о мелких аферистах и «великих комбинаторах». Чем отличается вокзальный наперсточник от миллионера — фондового игрока? Чем отличается вокзальная проститутка от фаворитки монарха? Заключенные

часто жалуются, не видя этих отличий: «Я украл кусок хлеба, и меня посадили, а кто-то украл целый завод и стал депутатом Госдумы...». Разница не в соотношении истины и не-истины. Не в том, что кто-то обманул, а кто-то нет. Разница в масштабе обмана. Большой обман — свидетельство большой воли и решимости (если спать, то с королевой, если красть, то миллион). Амбиции воли могут быть только абсолютными, в противном случае это пародия на волю, ее имитация, смешное тщеславие.

Мелкие лгунишки легко разоблачаются и ловятся. Крупные разоблачаются с трудом и не ловятся. **Не означает ли это, что самый большой, абсолютный обман еще не разоблачен?** Может быть, мы все слишком мелки для этого?

Чтобы его разоблачить (в чем состоит «разоблачение» сказано выше), надо обладать такой волей, такой решимостью, таким бесстрашием, чтобы пойти в бой... на все сущее. Нужно отважиться на то, чтобы протестировать на реальность весь мир. Так ли он крепок и велик, как кажется? Может, он только дым? Видимость? Видимость, созданная кем? Богом... «Вокруг Бога все становится миром» (Ницше). Весь мир — это блеф Бога (если последнего рассматривать как предельное развитие воли, могущества, бесстрашия). Но предельного развития нет. Воля — это рост. Значит, нет и Бога. Всякий Бог — временен. И есть шанс, пойдя войной на мир, бросая вызов Богу (кто-то этот мир-блеф все же сотворил), превзойти его.

Но все не так просто. И не стоит понимать эту «войну с миром — блефом» и «вызов Богу» как гордыню и следующую из нее революционность, как разрушение всего и вся. Вульгарно понятая философия Ницше (отдельные сущностные моменты прописаны выше), на самом деле наплодила массу разнообразных подонков: эстетствующую богему, «общающуюся с Богом», повес и фатов, борющихся с «комплексами» и «предрассудками» обывателей, мелких жуликов и крупных проходимцев. «В начале века, — свидетельствовал Ясперс, — в Европе не было ни одного негодяя, который бы при этом не считал себя ницшеанцем». Сегодня преступники и негодяи не ссылаются на Ницше (слава Богу, у него за 100 лет появилось много популяризаторов), но аргументы в свое оправдание приводят те же, что и первые вульгаризаторы.

Все дело в том, что тот, кто действительно имеет волю, это не столько нарушитель правил, сколько творец новых. Да, со стороны может показаться, что он «играет не по правилам», но путаницы здесь быть не должно. Разберем вопрос подробнее.

Человек приходит в мир. Его окружает множество волей и порождаемых этими волями миражей. Сама природа — это ни что иное как мираж Бога. Его внешность. Поверхность. Сколько ни рассекай эту поверхность, сколько ни разбирай, ты будешь открывать только новые поверхности. Любая материальная вещь — лишь внешность. Внешностью является и то, что у нее «внутри». Можно считать невидимого хозяина всего этого добрым (как считал Фома Аквинский), злым (как считал де Сад), «непознаваемым» (как считал Дионисий Ареопагит), неважно. Важно, что он есть и у него есть какая-то сила и худо ли, бедно он постарался все упорядочить, все запутать, короче, явиться (создать видимость).

Истина должна являться. Воля должна порождать видимость, причем, тем большую, чем она сама больше.

Соответственно и тот, кто бросил вызов Богу, должен создать мир, перекрыть природу, дать новые правила и ценности. Все упорядочить и запутать так, что сам Бог окажется обманут. В целом человеческий род, конечно, преобразил и природу, и перекраивает правила коммуникации. Можно заметить, что свой вклад в это вносят и отдельные люди. Иногда содеянное ими реализуется спустя столетия и тысячелетия. Это, например, философы, давшие идеалы, ради которых делались революции. Это изобретатели технических устройств, обманывающих природу (слова «машина» и «механизация» от одного греческого корня). Это могут быть «люди искусства», чьи творения веками служат для наращивания жизненной мощи. Это «великие люди». Все они как-то меняли мир, а значит, нарушали его законы, уклад.

Но можно ли называть их преступниками? Преступник — тот, кто нарушает право или хотя бы правила. Чтобы разобраться с этим, нужно понять, что такое право и что такое правила.

То, что правила — это «придуманый способ обмана», дает нам понять сам блеф. Вы никогда не играли в покер. Вам объясняют правила игры. Сколько очков дает каждая карта и т. д. Вам не рассказали только о блефе. Сам блефующий играет не по тем правилам, которые только что объяснял вам. Он поднимает ставки не в зависимости от того, что у него на руках, а чтобы заставить вас сказать «пас». Он берет в расчет психологию, а не карточные картинки. Он вообще играет в другую игру. Вы можете возмущаться: игра не по правилам! Это смешно. Никто и не собирался играть с вами так, как вам же объяснял. Более того, он именно так все и объяснял, чтобы потом выиграть. Обман происходит не в тот момент, когда «блефующий» игрок нарушил правила. Обман начался с той минуты, когда вам объясняли правила игры. Если играть по тем правилам, которые вам объяснили, играть не имеет смысла: раздали карты, открыли, посмотрели, у кого «пришли лучше», поделили банк. Это игра случая, а не игра игроков, не игра воли разума.

Обман начинается с объяснения «правил». Наперсточник говорит: «Ловкость рук против зоркости глаз». Он призывает вас смотреть за руками. Но чем пристальнее вы смотрите, тем вернее, что от вас ускользнуло самое главное. «Следите за руками!» — вот формула всякого фокуса. Правила задаются сначала для того, чтобы отвлечь от самого важного и интересного.

Не так ли с правилами, по которым мы живем? С детства нас учат элементарным правилам поведения, потом в школе говорят о правилах языка, постоянно внушают нам одно правило за другим.

Между тем, великие художники говорят, что они нарушали правила школы. Финансист Сорос утверждает: «Я всегда действовал не по правилам». При этом он пользовался тем, что другие эти правила соблюдали. Если бы все их нарушали, Сорос бы ничего не добился. Поэтому правила нужны сильным, чтобы обманывать с их помощью слабых. Держать слабых в узде, делать их слабее. Ницше даже говорит, что, читая великих мудрецов (Ману, Конфуция, апостола Павла и других, давших правила и заповеди), он не мог избавиться от стойкого ощущения, что сами эти мудрецы ни на секунду в эти правила не верили. Сам Ницше, впрочем, говорил, что надо дать правила, чтобы слабые становились сильными, а сильные — еще сильнее. Наверное, и правила, что давали мудрецы, несли ту же функцию. Кто бы иначе стал их читать, если от заповедей только ослабление. Все популярные люди, от древнего мудреца до современного боксера или эстрадной звезды, стали таковыми в силу того, что давали или дают нечто, обеспечивающее рост или хотя бы сохранение свободы, воли. Впрочем, полезность не всегда была очевидной сразу, чаще всего за нарушение традиций этих «революционеров» гнали. Сначала они были «преступниками», скандалом, исключением, а не правилом. Правилom исключение становилось после того, как все больше и больше людей действовало в соответствии с ним.

Первейший способ — подражание. Если хочешь стать сильнее, подражай сильному. Подражание — первая техника, первое искусство (но не сущность искусства вообще, как считал Платон). Подражание будет до тех пор, пока в мире есть хоть одна сила, превосходящая твою собственную. Все подражают разному, в зависимости от того, что считают сильнее. С ростом объекты подражания меняются. С каждой новой ступенькой роста меняется все: цели, задачи, ресурсы, взгляд на прошлое, настоящее и будущее, отношение к себе. Меняется и право. Право — не абстрактная категория. Оно стоит в зависимости от воли. Абсолютное право у Бога (так называется то, чья воля и видимость доминируют на данный момент), дальше — вниз, по ступенькам иерархии.

Чем больше сила, тем больше прав. Право не надо путать с законом. Закон — это наиболее сухой остаток, наибольшая видимость, стоящая на службе у воли. Сильные

всегда истолковывают закон в свою пользу. Они и делают законы такими, чтобы они работали на тех, кто сильнее. Означает ли это, что сильные «нарушают» закон? Нет. Его нельзя нарушить, потому что как «самостоятельное» он не существует. Таков он только для тех, кто считает закон чем-то самостоятельным. Проходя «сквозь» закон, они его не нарушают, оставляют все, как есть, сохраняя видимость порядка. Все дела обстряпываются сильными втайне. Закон не может регулировать эту тайну. Он ничего о ней не знает, так как она не ПОДзаконна, а НАДзаконна.

Тайное со временем становится явным. И когда правила, по которым действовали сильные, уже ни для кого не секрет, их записывают на бумагу, и они становятся законами. «Декларация прав человека» появилась в XVIII веке. Тогда о свободе узнали все. Узнали как о своем праве. До того, конечно, люди тоже были свободные. Раньше декларировались права одних людей над другими, теперь — право человека на природу (как нечто более низшее). Право собственности — это и есть право на материальные вещи. Есть еще, правда, интеллектуальная собственность. Это как раз право на эксклюзивное владение тайной, правилом, о котором еще никто не знает. Отношение здесь обратное тому, что в материальном мире. Если с материальными вещами все начинается с бесхозности, и уже потом тем или иным способом (захват, формирование, обозначение, потребление) происходит закрепление в собственность отдельного лица, то в интеллектуальном мире все начинается с эксклюзивного права одного и кончается бесхозностью. Правит тайное и эксклюзивное, еще не ставшее общедоступным. Картежник, придумавший новый трюк, выигрывает у всех, пока секрет не раскрыт. Фирма процветает, пока владеет секретом новой технологии или менеджмента. Армия побеждает, пока имеет превосходящее оружие или эксклюзивную причину побеждать (например, борьба за независимость — причина, которой нет у агрессора).

История сущего вообще простирается от высшего, единственного, мгновенного как молния, исключительного ко все более костному, долговому, «вечному», «необъятно большому» и общедоступному. Внизу природный космос с его просторами и холодной, вечной, бесконечностной материей, вверху — краткий, как молния, миг свободы духа, творческий момент озарения. Момент озарения — переход воли в видимую область. То, что еще выше, остается тайной.

И невозможно приобщиться к тайне. Нужно пройти по всем ступеням. Воля — не просто рост, но и вырастание. Поэтому и имеет смысл соблюдать законы, данные более сильными, или подражать им. Раз они поднялись выше по этим ступеням, то эти ступени годятся и для того, чтобы поднять тебя. Попытка снизу скакнуть наверх приводит к отбрасыванию претендента назад. Тому, кто еще считает стены стенами, не стоит и пытаться сквозь них ходить. Тот, кто разрушает стены — все еще считает стены стенами. Поэтому бунт, борьба с «правилами» — это еще зависимость от них. Это касается и самого Ницше, бросившего вызов Богу, платонизму, морали. Оковы не надо разбивать, они падут сами, когда перерастешь их.

Преступник, борющийся с превосходящей его волей и с порождаемой ею видимостью, правилами, может, конечно, на манер Раскольникова испытывать свою волю, но он останется в плену видимостей и будет подавлен превосходящей его волей, что и случилось с Раскольниковым.

В том, кто не признает обман, нет и истины. Если преступник (а так поступают самые примитивные из них) просто напрямую нарушает правила, даже не стремясь предать преступлению видимость права, подлежит наказанию. Его уничтожают, так как в нем и так нет бытия. Если ты не ценишь видимость, значит, в тебе нет бытия. Значит, ты не имеешь права быть. Если ты отрицаешь видимость, значит, даже такая видимость, как ты сам, первой и должна быть отрицаема. Убивая, человек устанавливает правило (закон), согласно которому можно убивать. К нему первому и надо применить этот закон.

Более совершенный преступник — обманщик, который хочет своим действием придать видимость права. Но можно обмануть слабого. Для сильного эти уловки

прозрачны. Получается, что умнее всего соблюдать правила, поскольку они не просто так, а от того, кто сильнее тебя и, более того, тебе помогает становиться сильнее.

Кажется, последнее рассуждение противоречит предыдущим. Для пояснения этого момента приведу пример. Есть закон гравитации — низший природный закон. Закон материи, тяжести, нечто противоположное свободе. Я подчиняюсь этому закону. Если я захочу с ним бороться непосредственно, попытаюсь прыгать, используя физическую силу, то на миг я, конечно, преодолею притяжение, но потом все вернется. Но, не отменяя гравитации, а принимая ее в расчет, я могу построить летательный аппарат и летать сколько угодно. Я преступил закон, не преступая его. Для всякой превосходящей воли превосходящая воля — это ресурс, источник возможностей, а не конкурирующая инстанция. Конкуренция понимается неправильно, если она понимается как борьба за уничтожение. Тот, кто понимает ее так, — проиграет. Конкуренция — это борьба за использование. Горе тому, кому уже нечего использовать. Он потеряет волю. Если нет соперника, его надо придумать, создать. Начало мира можно представить и так: Бог (абсолютная свобода) порождает себе соперника, свою противоположность — природу (абсолютная тяжесть). Превозмогание этой тяжести усиливает свободу, помогает ей оставаться собой и расти.

Так США, являясь гегемоном в мире, чтобы не расслабляться, постоянно придумывают себе «советскую угрозу», «мировой терроризм», «исламскую опасность». Просто делают иллюзорные войны (как война с Ираком). США нарушают международное право, когда это надо им. Это привилегия сильных. Потому что если кто-то другой нарушит это право, он будет наказан. Что позволено Юпитеру, не позволено быку. Формула справедливости в мире в том и состоит: сильному — больше, слабому — меньше. Если где-то это не выполняется, справедливость требует передела. Великие революции свершаются в государствах из-за «социальной справедливости». Их совершает чернь, думая, будто речь идет о том, что им, слабым, достанется больше, чем они имеют. На самом деле чернь — ресурс. И плодами будут пользоваться те, кто все затеял. А они затевали это для другой справедливости. Они считают себя сильнее и умнее, чем те, кто находился у власти. Нарушалась формула: сильному — больше, слабому — меньше. Революционеры — это сильные личности, оказавшиеся в маргинальном положении. Они объединяют в массу слабых маргиналов (например, пролетариат в XIX и начале XX века) и занимают места, принадлежащие им по праву. Ну почему германские власти середины XIX века не дали сделать карьеру гениальному юноше Марксу? Почему заставили его всему миру доказывать, что он «не верблюд»? Он доказал, найдя точку опоры и перевернув мир.

То же самое Ленин. Трудно представить, что выброшенный на задворки общества, за границу, человек сумел подорвать государственный аппарат целой империи. Он просто выиграл информационную войну. Такого гения государство должно было использовать! С такими людьми надо делиться частью власти, иначе они заберут ее всю.

Одна из причин кризиса СССР — нарушение циркуляции элит. Молодые и здоровые, умные люди были вынуждены уходить в диссиденты и бороться с режимом, так как там засиделись «стариками». Продолжительный застой ведет к революции. И еще никто не знает, чем обернется застой 1990-х.

Мы говорим о воле так много потому, что в метафизике блефа воля — единственная реальность, то, что признается за бытие. То, что считают реальностью обычно (правила, законы, обычаи, факты, ресурсы, вещи) — лишь манифестация воли, видимость, которую как угодно можно формировать и потреблять. Поэтому наш мир (мир видимости) подвержен постоянным изменениям и переформированиям. Поэтому мы постоянно обманываемся, принимая за «реальность» то одно, то другое.

Но блеф, возведенный в квадрат, демонстрирует нам и противоположную метафизику. Истина невозможна без не-истины. Но кто сказал, что не-истина это преувеличение? Как часто, в тех же карточных партиях, можно увидеть такую стратегию

как «анти-блеф». Имея на руках хорошую карту, игрок прикидывается слабым. Тем самым он провоцирует в сопернике волю, решимость. Тот делает рывок, и в последний момент его гордыня бывает наказана.

Не то ли происходит с нами? Может, Бог нарочно повернул к нам «реальность» той стороной, что она кажется нам податливой и формируемой, чтобы спровоцировать рост воли? Может, для того все и делается, чтобы воля достигла пределов своего развития, и в итоге гордыня человека будет наказана? Может быть, воля, в конце концов, столкнется с чем-то «твердым», что она не может превзойти? Может быть, уроком из этого будет то, что взгляд на все как на видимость хоть и правилен, но поверхностен? И аналогично поверхностным является и тот взгляд, что воля исчерпывает бытие.

Если взять за истину, что бытие — это нечто скрывающееся и сворачивающееся, убегающее и отказывающееся в видимости, то нелегко представить себе ревнителей такого бытия. Какими они должны быть? Сдержанными и скромными, тайными и невидимыми. Трудно представить мир с такими добродетелями. Мир без шоу и рекламы. Мир, где все прячут и сворачивают любую видимость, вплоть до видимости поступков и вещей. Пожалуй, для этого надо изменить само «представление» или вовсе отказаться от него.

Воля, взятая абстрактно, без своего явления, есть своего рода анти-взрыв, взрыв вовнутрь, «черная дыра», засасывающая в себя все сущее и превращающая его в ничто. Воля и состоит в том, что все сущее держит на нее равнение, как в строю, ориентируется и центростремится. Точка воли — это точка имплозии, точка схлопывания, засасывающая воронка, благодаря которой все сущее не распускается, не разлетается, не бредет само по себе.

В астрофизике есть концепция расширяющейся и сворачивающейся вселенной. Сегодня спектральный анализ фиксирует стадию расширения, и ученые высчитывают, когда начнется сжатие. Это сжатие уже началось несколько тысяч лет назад, когда первый человек проявил волю и выпрямил позвоночник. Когда он противопоставил себя всему сущему, бывшему и будущему, вознесся над ним, задав вопрос о его основании и смысле. Когда выдержал напор этого сущего, преодолел его и продолжает преодолевать.

Название доклада – это цитата из фильма «Блеф». Ее произносит человек, чья профессия сходна с нашей – придумывать и совершать трюки. Консультанты занимаются тем, что с точки зрения обычного человека «невозможно», решают проблемы и находят выход из тупиковых ситуаций.

Пример из древности: два китайских царства долго враждовали друг с другом, и ни одно никак не могло одержать победу — силы были равны. Но однажды войска одного царства ушли из столицы на помощь союзнику. В городе остался только сам правитель и его окружение. Узнав об этом, неприятель быстро снарядил войска и подступил к столице. Положение безвыходное. Правитель был готов вывесить белый флаг и начать переговоры об унижительной дани. Ситуацию спас советник. «Откройте ворота, — сказал он, — и пусть метельщики подметают улицы. Вы же, государь, поднимитесь на башню и спокойно стойте и смотрите на подступающего неприятеля». Поначалу советника сочли сумасшедшим, но, поскольку ситуация была безвыходная, царь схватился за соломинку. Неприятель подошел вплотную и остановился. Через некоторое время враги спешно собрались и отступили. «Что случилось?» — спросил государь у советника. Советник ответил: «Вражеский военачальник знал, что в городе нахожусь я — великий стратег и советник. Когда он увидел нас на башне, он подумал: «Не может быть все так просто. Наверное, тут какая-то хитрость. Меня хотят заманить в ловушку. Лучше уж отступить и победить соперника в честном бою».

Как видите, безвыходных положений не бывает, советники порой могут делать невозможное, несмотря на отсутствие ресурсов для борьбы. Консультанты видят ресурсы в том, в чем их никто не видит, умеют максимально использовать даже те скудные ресурсы, которые есть. Вместе с тем, моим глубоким убеждением является также другое: невозможное сделать невозможно. То, что невозможно, не следует даже пытаться делать.

По всей видимости, когда я говорю о том, что консультанты делают «невозможное» и когда я говорю, что невозможно сделать невозможное, я имею в виду два разных «невозможных». Люди часто путают «возможное» с «невозможным». О том, что сделать действительно невозможно, говорят как о желаемой перспективе и собираются потратить много сил для достижения заведомо недостижимого результата. О том же, что возможно, говорят как о «невозможном», «далеком», «ненужном», как о фантастике, и никто всерьез не собирается этим заниматься. Хотя стоило бы.

К делу. К «невозможным» вещам относится все, что противоречит человеческой природе, понятой как свобода, воля, разум. Из свободы человека, например, вытекает право собственности как право сильного потреблять, использовать, формировать более низшее. Человек дышит воздухом, потребляет мясо животных и растения в пищу. Эти «сущности», может, и самостоятельны для себя, но для более высокого, то есть для человека, они — ресурс. Человек может оставить след своей воли на вещах, обозначить их как собственность. Всякие «коммунистические» и «социалистические» идеи о том, что собственность это историческое явление и ее можно отменить — чушь. Собственность все равно возьмет свое. Ее гонишь в дверь — она в окно. В СССР говорили, что у нас нет «частной собственности». Но люди потребляли вещи, владели ими и т. д. Тогда стали придумывать казуистические различия: «частная собственность» и «личная собственность». Но эти различия оказались только количественными. Кроме того,

¹⁴ По материалам доклада на всероссийском семинаре-конференции «Общество- выборы- СМИ 1999». Между грязными и чистыми политическими технологиями 26 июля 1999 г.

процветала теневая экономика. А в итоге во время перестройки все вернулось на круги своя. Природа (свобода) взяла свое.

С одними «тоталитарными» иллюзиями мы расстались. С другими — нет. Те, что считают себя «демократами» и «прорабами перестройки», оказались сторонниками жесткой цензуры, запретов, ограничений и прочего держимордства. «Свобода — это ограничения», — говорят они, но забывают, что эти ограничения могут проистекать из самой свободы и для ее же роста, и относятся не к самой свободе, а к «несвободной части природы человека». Впрочем, серьезная метафизика этим господам недоступна. Они не читали Канта, Фихте или Гегеля — духовных отцов западного мира в его современном варианте.

Вернемся и к тому, что же они хотят ограничить и запретить. Запретить хотят «скрытую рекламу», «гипноз», «бессознательное воздействие на людей», «психотронное оружие» и т. д. Пугают народ, придумывают какие-то законы. Подобно тому, как эти «законодатели» невежественны в вопросах того, что они защищают (якобы защищают «свободу личности»), так же они невежественны в вопросах того, на что нападают. «Бессознательное воздействие», «гипноз» и прочее является такой же частью нашего общения, как и рациональная, сознательная составляющая. Мы постоянно, сами того не ведая, «гипнотизируем» друг друга: взглядами, туманной или быстрой речью, паузами, жестами и прочее. Кто-то сегодня тут выступал против использования «цветового воздействия в рекламе». О чем человек говорит? Все цвета так или иначе воздействуют на настроение людей. Отказаться от цвета? Но черно-белая гамма — тоже воздействие и куда более суггестивное!

Например, я произношу речь. У нее есть рациональная составляющая, но мой пафос вводит кого-то в транс, заставляет внимательно прислушиваться, кто-то наоборот заскучал, а скука — тоже один из видов гипнотического транса. Понятие «скрытой рекламы», как и понятие «рекламы» вообще, чрезвычайно неопределенно. Любая оценка, любой показ товара или кандидата в СМИ можно назвать рекламой. Но чтобы сделать имидж человеку, его можно и не показывать. Есть много других способов. Можно, конечно, посадить сотни контролеров из избиркома в каждую редакцию. Но чего мы этим добьемся? Трата денег налогоплательщиков — раз, произвол со стороны контролеров — два. В конце концов, то, что кандидат ходит по улице — уже реклама, его же люди видят!

С вопросом о «предоставлении равных возможностей» такая же глупость и неразбериха. Равенство «рекламных возможностей» так же утопично, как и всеобщее равенство в собственности, в физических и умственных способностях и т. д. Люди равны. Равны в своем качестве «свободных» и правах, которые из этой свободы вытекают. На этом равенство заканчивается. Теперь все зависит от того, как «свободный» своими правами воспользуется. Зароет талант в землю или пустит в рост.

К чему ведут искусственные ограничения избирательных фондов? К тому, что все финансируется черным налом. Это нужно для экономики? Дайте полную свободу в формировании избирательного фонда, и вы получите только плюсы. Во-первых, сами суммы этих фондов кое-что расскажут о кандидате и для кого-то будут сигналом не голосовать за него. Во-вторых, фонды компаний найдут, наконец, свою естественную границу. Поначалу, от радости, естественно будут вкладывать в кампанию большие деньги, но потом задумаются: а нужно ли так это мэрское, депутатское кресло, а стоит ли оно таких денег?

Если же человек одержим идеей (например, победить на выборах), он пойдет ради нее на все: это закон жизни, закон воли. В период войны, кризиса и т. п. происходит мобилизация всех ресурсов. Это закон и для тела (подтвердят врачи) и для ума. Идти против этого закона бессмысленно. Запрещать — заниматься заведомой глупостью. С тем же успехом можно запретить людям заниматься любовью. Они все равно будут это делать. Единственный способ бороться с «законом мобилизации» — подорвать у человека

веру в цель. Дискредитировать эту цель, объяснить ему, что для достижения этой конкретной цели не стоит мобилизовать все ресурсы.

От заказных убийств множество бизнесменов отказались не потому, что они запрещены законом (они были запрещены и в 1990-1994 годах, когда шли криминальные войны), и не потому, что милиция стала лучше работать, а только потому, что в среде предпринимателей возникло понимание: нет цели достаточно серьезной для того, чтобы ради нее можно было пойти на убийство. С другой стороны, убийство обесценилось, так как оно прибавляло больше проблем тому, кто его заказывал. Если ты кого-то «заказал», ты уже никогда не будешь чувствовать себя в безопасности. Права на собственность, ради которых ты бился, оказываются в тысячу раз менее гарантированными, чем раньше. Не карательные органы, а внутренняя конкуренция уничтожила «заказное убийство» как типичный способ решения проблем собственности. Но убийство это вещь, так сказать, которая может быть засвидетельствована объективно, так как человеческое тело — некоторое материальное существо, и уничтожается оно тоже с помощью материальных предметов.

Если же брать виртуальные вещи, мир информации, то здесь «объективность» таеет, и здесь «факт» виртуальной смерти установить невозможно, равно как и «причины» и «источники». Все «имиджмейкеры» и «политические консультанты» — это своего рода «виртуальные убийцы» и «виртуальные телохранители» (если брать тот аспект их работы, который касается взаимоотношений в конкурентной среде).

Возьмем такую «информационную технологию» как «клеветнический слух». За клевету у нас преследуют по закону. Но кого, где и как можно преследовать? Если бабушка на кухне назвала некоего кандидата Иванова «ворюгой», можно ли ее преследовать? Она от кого-то это услышала, или ей приснилось, или она так считает, потому что ей с детства внушили, что «богатые честными не бывают». А если эта бабушка написала то же самое в «письме в редакцию»? А редакция опубликовала? А кто-то размножил ксерокопию статьи в большом количестве экземпляров? На какой стадии произошло «нарушение закона»? И где «качественный скачок»?

«Распространение клеветнической информации» — тонкая вещь. Почему бабушке можно, а газете нельзя? Ведь бабушка в трамвае может распространить информацию большому количеству людей, чем, например, заводская малотиражка. А если учесть, что все, кто что-то услышал от бабушки, расскажут своим родственникам, друзьям, знакомым, а те, в свою очередь, своим? Где в законе сказано о количестве людей, которым что-то можно донести? В конце концов, бог с ней, с бабушкой. Сегодня есть такая чудесная и демократичная вещь как Интернет. Технически возможно открывать анонимные сайты, зарегистрированные в Сингапуре, Туркмении и Бразилии. Там может появляться «клеветническая информация». Какая-то газета может все это перепечатать. Кто будет отвечать? Действует эффект «глухого телефона». И никто никого никогда не поймает. И никакие «юридические рогатки» не спасут.

Говорят, что под каждым материалом «за» или «против» кандидата должна стоять надпись: «на правах рекламы». А если редактор просто публикует «письма читателей без купюр»? И никто ему «рекламу» не проплачивал и налоги он с нее заплатить не может? Он должен будет предъявить оригинал письма? Запросто. Этот оригинал по его просьбе своим почерком напишет соседка по лестничной площадке. Нужно предъявить самого автора? Но есть право на анонимность. В конце концов, можно привести и живую бабушку системы «божий одуванчик».

Время от времени раздаются требования запретить «псевдонимы». Мало того, что это также невозможно, как невозможно запретить анонимность, но это еще и показательно — до какой деградации дошли наши «правозащитники» и «демократы». В свое время требование «свободы печати» было тесно сопряжено с правом на псевдоним. Все деятели эпохи Просвещения (то есть духовные отцы наших либералов) защищали право на псевдоним, так как только в этом случае читатель видит **что** написано, а не **кто** написал. В

конечном счете важна суть. Кто автор — важно знать только власти, репрессивному механизму. Известный французский философ и социолог М. Фуко в статье «Что такое автор?» разъясняет историю возникновения понятия «автор» и говорит, что оно стало важным и появилось только в момент формирования элементов современной тоталитарной власти.

Есть и еще один аспект в проблеме распространения «слухов» и «клеветы». Как они на самом деле действуют? Действительно ли являются «виртуальным убийством»? Может быть, они поднимают известность человека, раскручивают его? Или представляют его в массовом сознании как «жертву клеветы и обмана», и, тем самым, увеличивают «приверженность» электората данному кандидату?

Сегодня предвыборные технологи редко занимаются тем, что запускают слухи о соперниках. Они «клеветают» на своего клиента, чтобы потом представить его «жертвой темных сил», «гонимого радетеля за правду».

Как прикажете бороться с подобными «трюками», господа юристы? Ведь если ты сам организовал клеветническую кампанию против себя, не в твоих интересах привлекать к ответственности ее исполнителей. А если даже и не сам, но знаешь, что она тебе помогает, то тоже не в твоих интересах. А если кампания вовсе не клеветническая, но, чтобы ее сделать похожей на клеветническую, субъект нарочно гипертрофирует данные (одна газета написала, что он украл 100000 долларов, а он тут же заказывает публикацию, где пишется, что он украл 10 миллионов долларов, а потом, в выступлении, «на пальцах» доказывает, что «эти обвинения — абсурд, так как к таким деньгам он даже не имел доступа». Верно, к 10 миллионам — не имел. Но за этим спором забыли о 100000, которые он и правда украл). Во всех этих схемах потенциальные «истцы» являются и заказчиками, а потенциальные «ответчики» — исполнителями.

Как бороться с этим? Запретить схемы, интриги? Запретить людям вообще выдумывать, врать, шутить, наконец? У. Эко в своем выдающемся романе «Имя розы» изобразил предел тоталитарного мышления в лице монаха Хорхе: главное его стремление — запретить «шутки и смех».

Серьезность, взвешенность, разумность, объективность, ответственность... Знаете, где чаще всего встречаются эти слова? В «Майн Кампф» Гитлера. У него целые главы посвящены критике «демократии» как «тотальной безответственности», «круговой поруки», «глухого телефона». А если взять 10—15 страниц из Гитлера и, не афишируя авторства, дать прочесть тем, кто выступает за «права личности» и призывает уголовно наказывать «безответственных консультантов», то со 100-процентной уверенностью могу утверждать, что они с радостью подпишутся под этими страницами, думая, будто автор какой-нибудь известный моралист. Не стоит забывать сказанное бароном Мюнхгаузеном в фильме М. Захарова: «Чаще улыбайтесь, господа, у вас слишком серьезные лица. Все глупости на свете делаются именно с этим выражением лица».

Есть мнение, мол, наши люди и наши консультанты еще не доросли до «цивилизованных методов». Якобы на Западе нет ни клеветы, ни лжи, а если и появляются, общество сразу всех карает. Эти рассуждения — продукт обычного невежества наших псевдолибералов. Еще в 1990-е годы в их среде распространился миф о том, что на Западе существует «300-летний опыт жизни в условиях демократии», а Россия вечно шла в пику Европе по противоестественному тоталитарному пути, на что у нас есть «исторические предпосылки». Что касается предпосылок, то это мифы, идущие от незнания истории. Россия всегда на протяжении всей истории была одной из самых гуманных, довольно зажиточных, культурно-развитых и привлекательных для жизни стран мира.

Теперь посмотрим на Америку — идеал наших либералов. Не в Америке ли еще в XIX веке процветало рабство? Не в Германии ли, в самой культурной стране Европы, возник фашизм и получил невиданное развитие антисемитизм? Не Америка ли, опять-таки, «свободная и гуманная», бомбила женщин и детей в Хиросиме и Нагасаки? Не там

ли в 1950—1960-е годы развернулась «охота на ведьм», аналогичная сталинским «чисткам» (масштабы чуть поменьше, но горе не измеряется количеством). Не в Америке ли таблички «только для белых» исчезли только в середине 70-х годов XX века?

Можно приводить еще много примеров о пресловутых «традициях гуманизма и демократии» на Западе. Суть их в одном. Они призваны иллюстрировать мысль, что «Запад» стал таким, каким мы его знаем, лишь 15—20 лет назад. И Россия «отстала» от него не на 300 лет, и не на 70 лет, а как раз на это время. Не больше.

Но самое большое «разочарование» ждет наших псевдолибералов, если я скажу, что эволюция Запада идет вовсе не по пути «прогресса правды», а, скорее, по пути «прогресса обмана». Успех западной цивилизации обеспечивается тем, что она умеет активизировать «естественные потребности» и создавать новые потребности, как у своих народов, так и у других. Потребности нуждаются в удовлетворении с помощью товаров и услуг. Они, в свою очередь, производятся и обновляются. Экспансия Запада — это экспансия «западного образа жизни», который, в свою очередь, производится Голливудом, литературой, рекламой. По сути Голливуд — это большое рекламное агентство.

Но что такое реклама? Вся она — обман, искусство шоу, представления, видимости, мифа. Под объяснение этого мифа попали не только наши псевдолибералы, но и японцы, китайцы, латиноамериканцы.

Возьмите любой рекламный ролик. Обработайте, не поленитесь, половину яйца «Бленд-а-медом» и опустите в кислый раствор. Посмотрите, что получится. Возьмите мороженое «Винетта» и узнайте, правда ли, что «одного кусочка всегда мало». Есть смельчаки, призывающие за «недобросовестную рекламу» судить. Попробуйте, осудите! Вся реклама недобросовестна. Потому что добросовестность никогда не может состоять в том, что «плохое — прячут, а хорошее — выпячивают», но именно это делает реклама!

Может быть, кто-то из присутствующих здесь правозащитников будет выступать за наказание американцев за их политику в Косово или за бомбежки Белграда? Ведь их пропаганда — это «недобросовестное применение» двойных стандартов. Что позволено албанцам — не позволено сербам. И после этих бомбежек некоторые заявляют, что там у них «цивилизованное общество», у которого нам надо учиться. Можно учиться, но чему? Обману и умению строить отношения со СМИ и с общественностью? Можно возразить: ну вот, вместо того, чтобы учиться чему-нибудь хорошему (гуманизму, этике), нам предлагают брать плохое — пережитки прошлого, варварство и т. д.

На самом деле именно обман и гуманизирует цивилизацию. Этот варвар не обманывает. Один деятель предлагал запретить или взять под контроль Интернет, так как с его помощью теперь легко «грабить банки». А что, до Интернета никто банки не грабил? Грабили и оставляли кучу жертв после злодейства. То, что теперь все обходится бескровно, и есть гуманизирующий фактор. Что же касается самих ограблений, то они будут всегда. Прогресс не в том, что от большего количества ограблений и убийств мы идем к меньшему (это не так, скорее, верна обратная тенденция), а в том, что способы этих ограблений и убийств гуманизированы. От физических грабежей и убийств мы перешли к виртуальным грабежам и убийствам. Человека убивать теперь просто незачем. Что толку в устранении его физического тела? Главное — его символический капитал (по выражению П. Бурдьё). Можно убить Ленина, но он будет «живее всех живых». А вот дискредитация коммунизма и сепаратизма, уничтожение имиджа и репутации вождей и показ того, насколько они не соответствуют тому, что призваны воплощать, — куда более эффективно. Это я и называю «виртуальным убийством».

Искусство видимости, шоу настолько вошло в плоть и кровь западного человека, что там и доверяют только тому, что находится на виду, на свету. Я, например, плохо отношусь к некоему человеку. Но при встрече с ним здороваюсь, улыбаюсь, расспрашиваю о делах. Что есть «правда»? Мое «отношение» или мои поступки? Для западного человека реальны поступки. Мои личные эмоции никого не интересуют.

Можешь относиться ко мне как угодно, но если не поджигаешь мой дом, не сплетничаешь обо мне на работе и т. д., твоё отношение ко мне я буду считать хорошим.

Совсем другое в России. В видимом мире, у нас считается, «правды» нет. Град Китеж утонул и где-то далеко под водой. «Правда» — то, что говорят по «секрету», то, что неофициально. На этом полном недоверии всему консультанты и политики постоянно спекулируют. Все, что пишут в официальных газетах — якобы ложь, а вот «подметная» листовочка — это «правда». На Западе человек привык доверять прессе, государству, общественным институтам и не доверять всему темному, подковерному, таинственному. У нас наоборот: государство — враг номер один.

В этом перевернутом мире — полный простор для подметных писем, клеветы и прочего. Но это все действует и будет действовать до тех пор, пока сознание не перевернется, пока люди не начнут доверять тому, что на «свету». Как этого добиться? Да уж, конечно, не запретами. Чем больше будете запрещать, тем сильнее будет желание вкусить «запретный плод», тем меньше доверия к репрессивным механизмам. Не надо попадать в зависимость к тому, против чего ты работаешь. Бог не борется с дьяволом. Дьявол борется сам с собой. Имя ему легион. Так называемые «черные технологии» исчезнут сами, как только их применение превысит критическую массу. Закон рынка: большое предложение обесценивает товар. Когда-то большой ценностью были гороскопы. Некоторые домохозяйки выписывали газету, только если в ней был гороскоп. Сейчас, когда он есть в каждой газете, его ценность сошла на нет. Большое количество подметных писем с «правдой о таком-то» обесценит эти подметные письма. Чтобы уничтожить какую-то вещь, ее надо удвоить, утроить, удесятерить.

Уже сейчас «черные технологии» в значительной мере обесценились. В крупных культурных центрах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск разброс «подметных писем» уже не практикуется — пустая трата денег. Поэтому консультанты вынуждены придумывать другие способы работы с избирателями. Они вынуждены совершенствовать свое искусство. Раньше хорошим консультантом и специалистом по выборам мог быть любой, кто умел написать и донести до избирателя притягательную рекламную продукцию. Сейчас кампании делаются с помощью двух- и даже трех-ходовых комбинаций, есть несколько уровней воздействия и т. д. Если вы говорите о борьбе с «черными технологиями», вы готовитесь к «прошлой войне». Сами «черные» технологии в прошлом. И типично «черные» консультанты выборы проигрывают.

Кстати, этим решается еще одна проблема. Тут, в кулуарах, один человек говорил о «лицензировании» политических консультантов. Вот предел тоталитарного мышления, которое, кстати, и держится на том, что пытаются навязать нечто противное человеческой природе (свободе), то есть пытаются реализовать невозможное. Если бабушка на кухне говорит дедушке: «Не голосуй за Ельцина», — это можно уже рассматривать как политический консалтинг, так как она консультирует. Можно это запретить? Нет, нельзя. Тогда на каком основании мне кто-то запретит прийти к бизнесмену и сказать: «Поддержи деньгами такого-то политика, потому что тебе это даст то-то и то-то». Кто будет лицензировать консультантов и по каким критериям? Скорее всего, это выродится во взяточничество или в монополию какой-либо касты, какого-то узкого круга людей.

Теперь о другом «невозможном». Том самом, которое многие считают «невозможным», а оно таковым не является. И гораздо правильнее было бы бросить все силы и деньги на реализацию этих вещей, а не пытаться сделать то, что сделать нельзя. Я имею в виду использование обмана (того самого, с которым связан прогресс человечества), об использовании видимости во благо, а не во зло.

Беда наших «перестройщиков» во многом оттого, что они были и остаются «марксистами». При всем своем антикоммунизме и Гайдар, и Явлинский, и Чубайс, и Немцов разделяют тезис о том, что «экономика первична». Сугубо марксистский тезис. Неудача перестройки связана с недооценкой пропаганды. Наши «демократы» стали

такowymi именно благодаря западной пропаганде. Но сами недооценили это оружие. Во многом это связано со спецификой западной пропаганды, которая пропагандировала «общество потребления», материальные ценности. Горбачев начал «перестройку» из-за склонности к «красивой жизни», а не потому, что ему были дороги «идеалы свободы». Многие либералы писали свои антикоммунистические статьи, где главным аргументом была колбаса. Там она есть, а у нас — нет. Многие понимали свободу как «свободу торговать». Материальная такая свобода. В одном фильме мне понравился монолог одного мужчины. Он смотрел на «новых русских» и говорил: «Зачем вам свобода? Чтобы баб в ресторане за коленки щупать...». Да, эта не та свобода, о которой мечтали, скажем, декабристы. Шли не смерть... Наша беда в том, что, как говорил Салтыков-Щедрин, «русский либерал до сих пор не определился, что ему больше хочется: конституции или северяжины с хреном».

А ведь если бы наши либералы были истинными либералами, то есть идеалистами, они, несомненно, не сделали бы главную ошибку: они бы не недооценили важность идеологии и сам характер этой идеологии.

Неужели нельзя было по всей стране открыть какие-то курсы бизнеса? По телевизору транслировать не боевики эти дурацкие, а, например, адвокатские сериалы. У нас была бы сейчас не страна бандитов, а страна сутяжников... 10 лет потеряно. А ведь за 10 лет можно всю страну поголовно грамоте обучить, не говоря уж про то, чтобы привить новую идеологию. Сколько времени понадобилось большевикам, чтобы дискредитировать патриархальную Россию? Всего 15 лет. За армию большевики взялись после 1905 года. За 10 лет они армию (лучшую в мире) превратили в сборище анархистов, в зверье, которое расстреливало элиту России — офицеров. При современных средствах массовой информации, при современных коммуникациях за 10 лет страну можно было изменить **полностью**. Привить любой менталитет, даже самый либеральный (если это нужно). Но никакой национальной идеологии у нас так и не появилось (в отличие от Японии, Германии или США периода депрессии и кризиса). Поэтому и не случилось «русского чуда» (в отличие от японского).

Может быть, ошибка в том, что идеологию в России пытались найти в историческом прошлом: в культуре, славянофильстве, в православии и другом. Говорили о менталитете, памяти. Хотя понятно, что народная память чрезвычайно коротка. И русский человек начала века отличается от современного русского больше, чем сам современный русский от современного американца или японца. **Идеология должна строиться, исходя из будущего.**

Но это общие проблемы. Если же говорить о частностях, то политические консультанты могут оказать существенную помощь в решении самых злободневных вопросов. Я могу представить целую программу возрождения России. Берите и пользуйтесь. Кстати, так или иначе, по этому пути (пути создания идеологии и решения проблем через пропаганду) все возрождальщики России и пойдут.

Пример. Сейчас много говорят о необходимости инвестиций в экономику. Без инвестиций невозможна модернизация. Без модернизации Россия рискует отстать от Запада навсегда. Но на пути инвестиций стоит так называемая, нестабильность. Бизнесмены боятся коммунистов и «экономических кризисов». Поэтому предпочитают вывозить капиталы за рубеж. Но ведь здесь действует логика самосбывающегося прогноза. Чем больше я боюсь коммунистов и кризисов (и, боясь их, вывожу капиталы), тем реальнее их угроза (потому что из-за вывоза капитала действительно наступает кризис, и к власти на волне кризиса придут коммунисты). Замкнутый круг. Его надо размыкать и закручивать в другую сторону.

Почему нельзя врать о стабильности, об успехах, о наметившемся экономическом росте? Не то что нельзя, это надо делать. Для чего иначе нужна статистика — древнейшая профессия?

Коммунисты? Я вообще не понимаю, почему так долго с ними церемонятся и считаются. Создается впечатление, что они кому-то нужны. У нас в стране 100 консалтинговых фирм. Дайте каждой по миллиону долларов и по одной области в «красном поясе». Через полгода рейтинг Зюганова и коммунистов упадет в 2-3 раза. Если поставить такую задачу.

Если у нас в Госдуме коммунисты вместо 30 % получают 10 %, нам такие инвестиции с запада пойдут! А вы говорите — «идеология»! Да она может обеспечить рост экономики в 100 раз быстрее, чем экономика сама по себе.

Налоги? Очень насущная проблема. Ее надо решать и экономически, и юридически. В частности, конечно, необходимо снижение общего бремени. Но идеологическая составляющая может быть серьезной. Кроме «позитивной пропаганды», показывающей, куда, сколько и как расходуется из уплаченных налогов, кроме подстегивания налогоплательщика к контролю за уплаченными налогами (чтобы он не считал их выброшенными на ветер), могут применяться и методы «негативной пропаганды». Например, запугивание. Если каждый день показывать арестованных неплательщиков (Заметьте! Я говорю не «больше арестовывать», хотя и это можно, я говорю о том, что хотя бы показывать), то через некоторое время у предпринимателя сложится впечатление, что идет «охота на ведьм», что его обложили со всех сторон.

Преступность? Еще одна проблема, которая может быть существенно решена через виртуальные способы. В одном городе в целях предвыборной кампании один из кандидатов начал шумиху (только пустую шумиху) по поводу борьбы с наркотиками. Через две недели врач скорой помощи из этого города сказал мне: «Раньше из 10 вызовов 7 вызовов было на передоз. Сегодня — ни одного передоза». А ведь это была только «предвыборная шумиха», но она спасла десятки жизней. Она заставила наркомафию спрятаться, она взвинтила цены на наркотики и сделала их недоступными большому количеству людей.

То же верно и в отношении любой преступности. Начните каждый день показывать по телевизору аресты. Пусть люди думают, что наконец-то власть арестовала верхушку всей мафии. Пусть, наконец, начнут доверять власти. Найдите, наконец, убийцу Листьева, Холодова, Меня и других. Наплевать, кто будет этот убийца. Пусть один раз пройдет перед кинокамерой в наручниках. Заплатить ему сотку, чтобы молчал. И все. Пусть народ увидит, что «убийцу поймали». И успокоятся, и власть похвалят.

Дальше можно сказать, что за год число преступлений сократилось в 10 раз, а раскрываемость выросла на 25 %. Пусть люди думают, что жить стало спокойнее. А оно, кстати, так и будет. Потому что преступный мир труслив. Глядишь, разная шпана лишней раз «на дело» не пойдет.

Вот какими вещами надо заниматься! А это называют «идеализмом», «химерами», «далекой, туманной перспективой», «оторванностью от реальности»! На самом деле это «невозможное», как раз возможно, желательно и необходимо. А всякое морализаторство, запреты, администрирование, возможно, покажутся более легким выходом, но они абсолютно неэффективны и приводят к прямо противоположному результату.

Вопросы из зала:

В. Андриянов – Уральский Государственный Университет, кафедра социологии, преподаватель.

- *Если основной закон жизни, как Вы говорите, состоит в мобилизации всего и вся в период кризиса или для достижения цели, то не означает ли это, что Вы оправдываете убийство?*

Ответ: Не оправдываю. Во-первых, частично ответ уже дан в тексте доклада. Убийство потому плохо (с точки зрения эффективности если рассуждать, и только), что оно

неэффективно. Когда это поняли, когда поняли, что главное в человеке не его мясо, а его символические функции и символический капитал, - реальные убийства заменили виртуальными. Которые и служат уничтожению символического политика. И тогда цель, которая ставилась, достигается вернее. Гуманизация, которая здесь произошла, произошла из соображений эффективности, из технических соображений, а не благодаря морализаторству. Моральная проповедь звучит столько же тысячелетий, сколько существуют люди и убийства. Но эффекта было – ноль. Вся история- сплошные войны. А вот отсутствию мировых войн в последние 50 лет мы обязаны не всяким там болтунами-морализаторами, а атомной бомбе. Она – единственный защитник мира. Именно она превратила горячие войны в «холодные», то бишь, в информационные, а значит, более гуманные. И именно информационную войну СССР и проиграл.

Глеб Кузнецов, фирма «Новоком», советник президента.

— Все, что рассказывалось сейчас, очень интересно. Но нет ли противоречия между рассказом и функцией политического консультанта? Моралистика — это принятые правила игры. Это миф, в который верят. Политический консультант — это маг, человек, который создает мифы. На публике он должен либо молчать, либо придерживаться правил игры, то есть морализаторствовать. И только сами маги, в своем сообществе, знают о том, что они маги, что они управляют всеми процессами, что они создают мифы. Рассказывая все широкой публике, маг рубит сук, на котором сидит. Что это будет за общество, где все будут магами?

Ответ: Мне как раз очень хочется посмотреть на это общество. Поэтому я всеми силами его приближаю. Когда-то велись споры: а надо ли народ обучать грамоте? И что будет, если крестьяне все станут грамотными. Не шибко ли они будут умные и не погонят ли господ? В каком-то смысле так и получилось. Но это потому, что вообще отношения господства — рабства были неистинными. Просвещение меняет облик общества, но в итоге от его плодов выигрывают все. В то время, если бы я жил, я бы выступал за то, чтобы обучать народ грамоте. Сейчас я выступаю против каких-либо каст магов, которые знают «секреты кухни». Пусть эти секреты знают все. Я не буду в них консервироваться, закисать. Я буду прогрессировать, буду придумывать новые секреты. Общество магов — это очень интересно. Пожить в нем мне кажется большим удовольствием, чем сомнительное удовольствие наслаждаться тем, что все вокруг дураки, а ты — маг.

В конце концов, я не дорожу своими занятиями в политическом консалтинге, не считаю, что только эти занятия делают меня тем, кто я есть. Я спокойно смогу жить и работать в обществе, где нет никаких выборов. Я найду способ сделать себя полезным. Я не сижу на том суку, который рублю.

Устроитель семинара:

- Очень жаль, что на семинаре возобладал дух прагматизма, мы это связываем с болезнью роста нашего консультантского сообщества. Когда мы придем к цивилизованному обществу, таких выступлений больше не будет. Наиболее передовые консультанты это уже осознали, а вот отсталые и начинающие - нет. Это просто еще дикое невежество. Время семинара подошло к концу, если докладчик хочет что-то сказать, то, пожалуйста, без микрофона и в кулуарах.

Ответ:

Закончился семинар полным триумфом «черных технологий», весьма символическим и показательным для эволюции наших псевдо-либералов. Произносят пафосную речь о свободе, совести, морали и т.п.,. Когда же слышат то, что им не нравится псевдо-либералы в духе советских времен, как на партсобрании, которое приняло ненужный оборот, просто отключили микрофоны и предложили всем общаться в кулуарах.

К сожалению, все упреки в невежестве я вынужден переадресовать всем псевдо-либералам. Конечно, жаль, что на восклицание «дурак!» приходится отвечать «сам дурак!», но

если кто-то даст себе труд присмотреться не к полемической форме, а к содержанию и к аргументам, то я думаю, он их услышит.

Все обвинения, которые мне были предъявлены после доклада, зиждятся на следующей схеме: «Было варварство дикое и злое, а теперь общество движется к «цивилизованному состоянию», которое образованное и хорошее». Соответственно, все ранжируется по этой шкале. Внизу – дикий варварский народ, посередине – консультанты – полу-варвары. А наверху – наши великие «демократы», которые уже давно живут в XXI веке, в «цивилизованном обществе». Они стремятся подтащить остальных за собой».

Так вот, сама примитивность этой схемы (она умещается в один абзац текста, в полминуты рассуждений) наводит на мысль. Не правда ли подозрительно просто? Более того, я не верю, что история человечества, со всеми ее коллизиями, так просто устроена... Для мифа, идеологии это подходит. Для публицистики... да. Но если присмотреться к той же истории, если изучать ее по **свидетельствам**, а не публикациям в журналах (где, чаще всего, все подстраивается под заранее данную схему), то будет другая картина.

Псевдо-либералы и впрямь думают, что мы (такие как я) ничего не знаем о «цивилизованном обществе», что мы не были за границей, что мы не читали... Ну, кого?... Скажем, Сороса, Поппера, Хайека...

А мы читали. Более того, я читал даже таких экзотических популяризаторов либерализма как, например, Фон Мизес.

Но самое главное, я читал отцов либерализма – Руссо, Джефферсона, Локка, Миля, Спенсера. Более того, я читал тех мыслителей, у которых либерализм достигает вершины – Канта, Фихте, Гегеля. Я читал современных защитников либерализма, причем, не популяризаторов, а серьезных философов – это Хабермас, это Роулз.

Сомневаюсь, что кто-то из оппонентов не то что читал и понял, но хотя бы слышал об этих авторах и знает их произведения.

В том-то и дело, что не мы – отсталые, а они – продвинутые. А наоборот. Скорее, мы – представители XXI века. Это век виртуальной реальности, век новых возможностей, техники. Этот век не может описываться с помощью тех устаревших понятий, которыми пользуются наши псевдо-либералы. Если мы возьмем их высказывания, или возьмем какую-нибудь статью Гайдара, мы легко можем найти их прототипы (слово в слово) у каких-нибудь либеральных мыслителей России конца XIX - начала XX века. Какой-нибудь Собчак слово в слово повторяет какого-нибудь Милюкова. Они все триста лет талдычат одно и то же. А корни уходят в XVIII век, в эпоху Просвещения.

Те, с кем я спорил сегодня, это не люди будущего, как они хотят себя представить, а люди, отставшие минимум лет на двести. Еще раз повторю, что они слово в слово повторяют то, что говорилось тогда.

Я же на стороне тех авторов, которые, с одной стороны, продолжают традиции либерализма и просвещения, с другой стороны, критикуют непродуманное в них. Эти мыслители ищут новых понятий для новой реальности. Технической и гуманитарной. Это Ж. Бодрийар, это Ж. Деррида, это Ф. Лаку-Лабар, это, кстати говоря, М. Хайдеггер.

Вот люди XXI века, более того, даже XXIII. И если бы мои оппоненты ознакомились с их трудами, мы бы могли говорить по существу. Мы могли бы обсудить, во что в современном мире превращаются такие понятия как «ответственность», «совесть», «этика» – вообще. Я ведь ни сколько не против этих понятий. Я только считаю, что, по сравнению с XVIII веком, они нуждаются в уточнении, и, прежде всего, для того, чтобы лучше работать.

Я бы с удовольствием, без всяких обзываетельств с их стороны, послушал бы **аргументы** против того, что я говорил. Я бы хотел, чтобы мне доказали, что «запреты эффективны», что можно остановить «грязную рекламу», что дело в «несовершенствах законодательства».

Именно потому, что у людей нет аргументов и нет видения реальности, они, для защиты своих догматических схем (а догмы бывают не только коммунистические, но и либеральные), готовы пойти на все. Сегодня отключается микрофон у оппонента. Завтра (а это главная тема разговоров) – «запретить», «подвергнуть моральному осуждению», «внести поправки в

законы», «ввести лицензирование и наблюдателей». А потом, глядь, дойдет и до убийств. Но, принимая во внимание нелюбовь наших псевдо-либералов ко всему виртуальному, надо полагать, что убийства будут реальными. Моралистика всегда была основой для самых жестоких режимов. Самым первым кровавым человеком в новой европейской истории был самый моральный – «неподкупный» Робеспьер.

«Грязная» реклама¹⁵

«Чем цивилизованнее общество, тем больше в нем обмана и лжи»

Мао Цзедун

Обычное возражение против обмана состоит в том, что обману подвергается обычный не в чем неповинный человек. Однако, если подумать, то окажется, что **независимо** от человека вред этому же человеку может нанести только **внешний** материальный предмет. Если же вред наносит иллюзия, то это происходит **только** при участии человека, самого обманутого. **Всякий обман строится только на основе самообмана того, кто обману подвергается.** Это аксиома. Поэтому тезис о том, что люди ни в чем не виноваты не выдерживает критики. Люди виноваты в том, что подвержены самообману и вследствие этого дают себя обманывать.

Часто человек **заслуживает, чтобы его обманывали.** В коммунистических районах часто выигрывают бандиты с помощью коммунистической риторики. И хорошо. Скоро эти остолопы поймут, что до тех пор пока они будут за “социальную справедливость”, за “долой Чубайса” и прочее их будут обманывать люди пострашнее всяких “Чубайсов. Может когда-нибудь они перестанут «голосовать сердцем». Лучший способ дискредитировать ту или иную идею — осуществить ее. Как говорил Гераклит: «Не к добру людям исполнение их желаний». Бороться с желаниями, не осуществляя их — только дразнить и разжигать. Пусть получают свои игрушки. Пусть получают тех депутатов, которых хотели (выбирали). Пусть знают, что выборы — это период, когда их активно обманывают, а не «период надежд». В период выборов каждый человек должен не вдохновляться и терять голову, а быть максимально осторожным и недоверчивым. Когда мы садимся в поезд, и незнакомый попутчик приглашает сыграть в карты — мы не теряем голову от радости, мы настораживаемся. Ситуация выборов такая же, только более важная. Вот то, чего бы я хотел добиться от каждого избирателя. Я хочу, чтобы люди умнели, не морализаторствовали и не сетовали на лживых политиков и консультантов. Разбирайтесь в политике, в праве, в экономике! Это поднимет **общий** культурный и умственный уровень населения. Это суть всего. **Все** проблемы в России от того, что она **ленива и нелюбопытна.**

Часто можно слышать призыв к политическим консультантам отвечать за свои слова и поступки. Дескать, «цивилизованное общество» такую ответственность предполагает. Так почему эту ответственность так упорно хотят повесить на консультантов, а не на самих членов цивилизованного общества? Если оно общество-то все должны отвечать, а не только часть. На самом деле в «цивилизованном обществе» надо быть ответственным за свои слова и поступки и не надо надеяться, что кто-то защитит тебя от других: закон, моральность других субъектов, или что тебя защитит само «цивилизованное общество». Если ты ошибся и выбрал в депутаты человека, который позже оказался отпетым мошенником, неси свою ответственность за свой выбор, а не пеняй на других, на общество, на законы и прочие несовершенства. Никто и никогда ни в каком обществе не прогарантирует, что «у нас с этим порядок», «они не пройдут», «мошенники у нас изжиты», «можешь зевать и ни о чем не думать». Напротив, всякий раз,

¹⁵ В первом издании книги текст выглядел как комментарии к дискуссии в интернет-форуме «Политические технологии» (весна 1999 г.). Сейчас вся личная полемика убрана, убраны так же места, касающиеся обсуждения теперь уже никому неизвестных кампаний в Екатеринбурге. Текст, насколько возможно превращен в монолитную статью. В ней сохранены все места, которые по сути, на 5 лет раньше предсказали, все политические реформы в путинской России.

услышав: «Успокойся, все под контролем», — знай: тебя дурачат. Как это было в СССР: «У нас эксплуатации нет!», «У нас изжиты социальные корни... для всех преступлений».

Не надо расслабляться! «Цивилизованное общество» это как раз то, где **каждый** является *civis* (гражданин) и каждый надеется на себя. То есть это максимальный самоконтроль, а не расслабуха. Нельзя определять «цивилизованное общество» отрицательно, как общество, где нет варварства и зла. Эта отрицательность всегда будет. Потому что есть варвары — соседи, есть всякие социальные мутации, порождающие дивьянтное поведение, есть, в конце концов, дети, которых надо еще цивилизовать, воспитать (пока человек не воспитан или не довоспитан, он тот же «дикарь»). Но несмотря на это, цивилизованное общество умеет цивилизовывать, оно обладает иммунитетом, стабильностью, сохраняет себя несмотря на наличие внутри него противоположных элементов. Оно не дичает. Зло не распространяется в нем как зараза, а напротив, гасится, сталкиваясь с положительными добродетелями каждого его члена.

Если мистеру Смигу во время выборов упадет в ящик листовка с надписью «мистер Бэйкер — вор», он и глазом не моргнет, потому что Смит читает только «Таймс», а «Таймс» печатает только проверенную информацию. И не оттого, что у них «моральный долг», а потому что один раз обманув Смита, она больше не получит от него ни пенса. Конечно, этот пример касается мелких обманов. «Таймс» прекрасно обманывала смитов насчет «советской угрозы», «империи зла» и прочего. Но эта возможность укоренена в Смите, поскольку ему нет дела до «Советов», он не хочет проверять эту информацию, не желает ехать в СССР и убеждаться, что «русские не хотят войны». Но это дело дней минувших. Сейчас есть Интернет. Есть народная дипломатия. Благодаря технике, развитию коммуникации и информации мир становится все более открытым. Не нужно быть маньяком, проверяющим всех и вся, просто кругозор человека, если он не ленив и любопытен, сегодня расширяется легче, чем раньше.

И тем, кто хочет обманывать, приходится искать более изощренные способы на более высоком уровне, то есть **совершенствовать искусство**. А это тоже прогресс. Искусство обмана — мерило человеческого прогресса. Вот что имел ввиду Мао Цзэдун в приведенной выше цитате (он рассуждал с точки зрения власть придержащего, того, кто хочет и должен внушать иллюзии, чтобы руководить, сохранять и наращивать власть). Поэтому «цивилизованное общество» это общество, где искусство обмана, видимости, иллюзии достигает фантастического совершенства, а не то, где оно отсутствует. Эволюция идет от грубых, примитивных форм к самым изысканным. Посмотрите на эволюцию общества. От диких войн, прямого грабежа и насилия — к грубому обману, от грубого обмана — к виртуальным стратегиям.

Мы живем в мире рекламы, красивых оберток, конкуренции информационных стратегий, в мире хитросплетений и запутанных интересов. В виртуальном мире. Кругом одна видимость, нет ничего реального. Реальный мир давно умер. Это понял еще Ницше. Это постоянная тема всех постмодернистов: Барта, Фуко, Деррида, Бодрийара. Мы оперируем симулякрами, символами. Вокруг нас все закодировано и сфальсифицировано. Например, давно уже не мы решаем, как и что нам есть, как и что носить. Это легко установить, проанализировав технологические прорывы в пищевой и легкой промышленности, произошедшие в XX веке, и виртуальные стратегии, которые промотировали изменения в потреблении производимой продукции. Вам кажется, что вы не едите много сахара, а едите «нормально» как все? А знаете ли вы, что в 1880 году средний француз потреблял 8 кг сахара в год, а в 1980 году этот же француз — 40 кг сахара в год? Кто «впихнул» в бедного француза этот сахар? Почему такое стало возможно? Я могу привести еще миллион примеров самых чудовищных мутаций, которые незаметны. **Мы с ними миримся и не считаем «грязными» и вредными только потому и именно потому, что они незаметны.**

Мы считаем, что ложь и вред — это только то, что «явно ложь и явно вред», когда расстояние между имиджем и вещью невелико. Разве вредна реклама шоколада и конфет?

Разве она лжива и грязна? Только вот число «болезней XX века» зашкаливает за тысячи названий. Только вот обмен веществ современного человека отличается от прошлого на порядок, и не в лучшую сторону. Только вот тучных людей стало на 30—70 % (в разных странах по-разному) больше. А мы готовы сказать, что реклама «Сникерса» это нормально и хорошо даже, а вот когда вруна Пупкина представляют «честным политиком» — это ужасно! Да бог с вами! Вред от «Сникерса» настолько больше, по сравнению с вредом, который несчастный Пупкин может принести, будучи одним из 500 депутатов Госдумы (где остальные 499 врунов и карьеристов грызут друг друга, а следовательно, взаимно погашают, а не мультиплицируют вред), что сопоставлять их просто смешно.

Рекламисты думают, что когда из подслащенной и ароматизированной воды создаем жаропонижающий жаждоутолител, — это игра безобидная, они просто делают жизнь людей интересней, насыщенной.

Но это типичное заблуждение человека, делающего рекламу. Он понятия не имеет о вреде и пользе объекта, который рекламирует. Он и не должен иметь эти понятия. Иначе была бы невозможна рекламная деятельность. Я как раз против этой ответственности творцов рекламы и выступаю. Как можно отвечать, если ты не обладаешь всей информацией? А морализаторствующий рекламист говорит: «Мы в ответе за тех, кого обольстили». Да? спрашиваю я. Ну, а если в России 10 сексуально озабоченных диабетиков все-таки не удержались и купили себе бутылочку сладкого напитка, который вы рекламировали и почтили с миром? А если выяснится через 25 лет, что ароматизатор М 562 или еще какая-нибудь пакость обладает гиперканцерогенным эффектом, и благодаря этой рекламе умерли тысячи людей?

А если я покажу вам документы, свидетельствующие о том, что деньги на ваши игрушки, рекламные проекты взяты от продажи наркотиков? Честный рекламист должен пустить себе пулю в лоб. Или выступить во всех СМИ с покаянием и сказать: «Простите меня, ибо не ведал, что творил». И он должен перестать быть рекламистом. На его место придет другой.

Неужели нет другого выбора? Нет честных рекламистов или хотя бы честных клиентов и всегда нужно выбирать между одним и другим злом? Этот вопрос ставят те, кто сидит в редакторском кабинете и ни разу не выезжал для проведения кампании... Почему у этих честных и добрых нет денег, почему у них нет поддержки? Действительно, в политике сейчас у них нет ни малейшего шанса победить. Какой бизнесмен даст деньги на выборы человеку, про которого знает, что тот его ничем не отблагодарит? Так что не «власть портит человека». А, наоборот, до власти, в период подготовки к выборам, на почве финансового голода, потенциальные кандидаты берут на себя всевозможные обязательства, которые потом ответственно отрабатывают, боясь разоблачений и убийств.

Огромные финансы, стягивающиеся на выборы, — это верный признак ангажированности и «повязанности» кандидатов. Чем больше его избирательный фонд (прежде всего теневой), тем больше его обязательства перед «кем-то», тем больше сумма его долгов, с которыми он будет расплачиваться в ущерб другим, кто не дал денег. Иногда, правда, средства собираются просто через использование властного положения (действующей властью любого уровня), но тогда такое собрание тоже незаконно. Людей рэкетируют, говорят, что отберут лицензии на торговлю, не дадут землеотвод, отключат тепло за долги и проч. Наивно всего этого не замечать. Поэтому у политического консультанта нет даже малейшего шанса утверждать, что вы «заблуждались честно». Он, работающий в рекламном бизнесе, не можете не знать, что ничего «бесплатного» в этой области нет. Что огромное количество телероликов по всем каналам, несметное количество бигбордов по всей области сделаны из чистого «энтузиазма»? И когда политические консультанты, делающие все это и знающие, что деньги на это собирались с помощью административного рэкета выходят на публику и говорят об «ответственности рекламистов», о моральности — я называю это ханжеством и лицемерием.

Если же консультант не видит этих процессов, ну тогда, он, конечно, не лицемер, тогда он просто находится в плену иллюзии, которую сами же и помог творить. Но в таком случае, пусть не спешит брать на себя «ответственность за тех, кого обольстил», ибо сам обольщен. Когда гон вешает об ответственности он исходит из того, что он — субъект этой стратегии и покровительственно относится к бедному народу, который «конечно, если захочу обману, но не буду этого делать, так как я очень моральный». А на самом деле и субъекты и объекты, все производители и потребители рекламы находятся в сходном положении: все живут в мире видимости и это всемирно-исторический процесс, который невозможно остановить никому лично и ни одной организации в этом мире.

Люди давно уже стали рабами созданной ими техники, запущенных ими же глобальных исторических процессов. Эти процессы не повернуть вспять. Я вовсе не консерватор. Я не призываю всех отказаться от сахара и запретить рекламу «Сникерсов», запретить рекламу сигарет. Я не призываю вовсе запретить рекламу, потому что она — видимость, не важно в большом или малом объеме (ибо кто определит и где критерий?) Я, напротив, призываю **признать** это положение вещей и **думать**: к чему это приведет и что **после** этого? Надо довести этот обман и торжество видимости до предела, до края его возможностей, до совершенства. Только тогда мы сможем выйти за его границы.

Эта тема меня больше всего занимает: «границы обмана». И я ставлю эксперименты. Да что я! Все человечество ставит гигантский эксперимент над самим собой. Ницше: «Мы проводим эксперимент над истиной. Может быть человечеству суждено погибнуть. Что ж. Пускай!» Это можно назвать безответственностью. Но даже если вы очень хотите быть ответственным, вы не можете быть таковым, не впадая в самообман. Сейчас ведущие философы в мире (прежде всего Ж. Деррида) как раз и озабочены понятием ответственности и безответственности. Они пытаются уточнить формулировки. Ищут новые понятия ответственности для XXI века, соразмерные миру иллюзий. Тысячи лет философы спорят о таких вещах как «истина» и «ложь», об «ответственности» и «не-ответе», о «дobre» и «зле», а тут приходит смысленный юноша и все ставит на свои места: вот это истинная реклама, а вот это — ложная, вот тут большое расстояние между предметом и его имиджем, а вот тут — маленькое, вот за это надо отвечать, а за это — не надо. Только вчера из собаки стал человеком, а «позволяет себе давать людям с университетским образованием советы космического масштаба и космической же глупости!» (Простите, если неточно цитирую профессора Преображенского).

Реклама — целенаправленная работа с образами. Есть некая реальная вещь с **бесконечным** количеством свойств и качеств, многие из которых (они могут быть смертельны), даже не известны ни ее создателю, ни рекламисту, ни потребителю. Рекламист «отсекает лишнее» (это то, что делает всякое искусство, а не только скульптура) и **решает**, что же останется (что в итоге из бесконечного количества свойств и качеств будет **увидено, явится**). Реклама не может рассказывать и **показывать все свойства** вещи, в противном случае она будет не рекламой, а научным исследованием (часто, кстати, рекламу маскируют под научное исследование). Если считать, что истину о вещи (то есть объективное исследование всех ее свойств) может говорить только наука (причем даже она не в состоянии дать всю истину, ибо кто знает, что откроют в будущем!), то реклама — это явно не истина. Любая! Любая реклама что-то отсекает, что-то убирает, а что-то выставляет на первый план как главное. Именно потому, что вся реклама — искусство видимости, обмана, искусство отсечения лишнего, искусство представления, шоу, ею занимаются не ученые, а «люди искусства», гуманитарии, арт-директоры, журналисты, литераторы, дизайнеры, архитекторы, музыканты и художники. В рекламу они переносят все споры, которые всегда были в искусстве.

К чему должно стремиться искусство — к изображению идеала, к лакировке действительности, к выпячиванию позитивного и умалчиванию отрицательного? Или задача искусства (чей объект — жизнь в целом) бичевать язвы, выставлять на передний

план негативное, подстегивать людей к борьбе с этим видимым злом? Сколько копий на протяжении тысячелетий сломано по этому поводу! Как враждовали «критический реализм» и «беллетристика»! Как враждовали «социалистический реализм» и «диссидентская литература»! А сколько сейчас споров о том, что нужно снимать в кино, показывать по телевидению... Показывать «чернуху» и говорить «так жить нельзя» или же показывать «ростки нового» и «примеры позитивных сдвигов», чтобы внушать надежду на исцеление, на светлое будущее.

По большому счету суть везде одна: искусство — это манипуляция с реальностью, жонглирование кусками реальности, показ то одного, то другого, то третьего (а цели могут быть различны). Следовательно, чтобы понять, **что** такое искусство, мы должны еще раз посмотреть, **что** же такое «реальность». Ведь без нее вроде бы и искусства-то нет. Ведь когда нечем жонглировать... **А вот тут мы и сталкиваемся с самым интересным.** За реальность можно взять «видимую вещь», ее вид, имидж, но тогда мы рискуем быть в плену иллюзий. Как искусство из набора признаков что-то прячет, а что-то выставляет, так ведь и вещь в своем **явлении**, в том, как мы ее видим, не является нам целиком и полностью. Я вижу, например, лампу, но вижу ее только с той стороны, которой она ко мне повернута, а то, что внутри, я не вижу, пока не разберу ее. Можно, конечно, повертеть, понюхать, посмотреть, пощупать и послушать, но так я познаю только ее материальный состав. Но ведь «принцип лампы», ее устройство, ее организация тоже принадлежит ей, сочетание ее частей, порядок соединения. Это тоже входит в реальность. А ее многочисленный функционал, причем даже не тот специальный, для которого ее изготовили (чтобы светить), а любой другой (я могу использовать ее как меру веса, длины, могу использовать как оружие в борьбе с внезапным противником, могу использовать как подставку, могу просто украшать ею дом, используя как часть интерьера, а не как осветительный прибор, могу загоразживать ею дырку в обоях и проч.). Все это тоже принадлежит «реальности» вещи. И наконец, все связи лампы с другими вещами. Разве электростанция, вырабатывающая ток, который течет по проводам к этой лампе, как-то не принадлежит к ее реальности? Разве река, вращающая турбины как-то не поставлена на добычу энергии для того, чтобы горела эта лампа? Значит, она тоже, специфическим образом, принадлежит к «реальности» вещи...

Ну а теперь вернемся от лампы к «кандидату», **со всей** его реальностью, и посмотрим, на каком основании мне запрещают что-то выдвигать на передний план и обязуют показывать только то-то и то-то. Конечно, можно взять исключительно реальность «внешнего вида» — одноглазость кандидата. Я так и сделаю, когда буду показывать конкурента. Правда, говорят, что это неправильно, что нужно показывать более важные качества. Те, которые, не видны, но принадлежат ему.

Ради Бога. Я так и сделаю со своим кандидатом. Я покажу его прекрасную душу, его мечты, его принципы, его внутреннее личностное устройство. Но тут придет некто, кто скажет: а почему вы не расскажете, что он два раза был в тюрьме, не расскажете его историю? А я скажу: «Разве это существенно? Главное, его потенциал, его вечное стремление к справедливости. А если вы хотите **историю**, то я расскажу вам другую: как он воспитывался без отца, как рос в среде подонков-наркоманов, как его «подставили» и как он очистился и теперь вышел к людям (ведь и лампу иногда используют не по назначению)... Да что ворошить прошлое! Давайте устремим взор на то, что он предлагает (ведь то, что он предлагает тоже часть его, то есть тоже часть реальности)». А ко мне опять приходят и говорят: «Но ведь его предложения и мечты — ложь, популизм. Он врет, когда говорит, что выдаст всем зарплату».

А я говорю: «Он часть народа. И если народ верит, что можно всем выдать зарплату, то он, как часть народа, имеет право озвучить эту веру. И это **тоже** принадлежит к его реальности».

И я ничуть не отрываюсь от реальности объекта. Нет никакого «космического расстояния». И почему мне запрещают выдвигать на первый план одни части реальности

и прятать другие? Почему в отношении меня действует двойной стандарт? Ведь другим можно говорить о принципах и идеалах своей личности, а мне только о судимости!

Теперь посмотрим, как я буду разбираться этим же человеком, если он конкурент. Он говорит о программе, а я подчеркну, что он одноглазый или просто больной (здоровье политика — очень актуальная тема). Кто запрещает вытащить эту реальность на первый план? Он говорит, что честный, а я пишу, что он — вор. Это ложь? Но я ведь просто изобразил возможность такой ситуации. А возможности тоже принадлежат к реальности (мы это установили на примере с лампой). Почему моему кандидату ставится в укор то, что были случаи, обстоятельства, когда он был не сам собой и теперь выносят эти обстоятельства на люди, а я не могу показать точно такие же обстоятельства, когда и ваш кандидат тоже будет не сам собой (сворует). Если я очень правдоподобно это покажу, значит я прав, значит изображенные мной возможности не отличаются от действительности. Одного кандидата обвинили в изнасиловании одноклассницы и воровстве мелочи в раздевалках. Почему компромату безоговорочно поверили? Потому что он очень подходил к этому кандидату. Всякий, кто его читал, сразу делал вывод: этот точно мог. В презентуемой реальности этого кандидата не было ничего такого, что бы препятствовало предположению этой возможности, а значит ее **законно** можно предположить и выдать за «реальность».

Она и есть реальность. Ибо **возможности вещи принадлежат и ее реальности. Не известно, что лучше выбрать, например, бывшего казнокрада, который осознал, что красть грешно или человека, который ничего не украл, но всем существом расположен к воровству и будет красть.**

Поэтому, когда вы в биографии кандидата пишете: «работал 5 лет в комитете по госимуществу», будьте готовы, что выйдет компромат: «разбазаривал госсобственность в период работы в комитете по госимуществу». И это тоже принадлежит к его реальности. Ибо мог. А если не мог, то почему не доказали и не показали другие качества? Если кроме этой строчки из биографии будут: «был уволен Чубайсом за невыполнение планов по приватизации» или «выступал истцом по обвинению такого-то в коррупции» или еще что-то, то компромату про «разбазаривание собственности» уже поверят с трудом. Ибо, скорее всего, «не мог». Такая «возможность» не принадлежит к «реальности такого человека».

Компромат и борьба с ним — великое искусство. Часто неумелый компромат (обвинения героя соцтруда в торговле наркотиками) приносит противоположный эффект. И часто неумелые имиджмейкеры сами подставляют своих кандидатов под компромат, ибо рисуют такой портрет, что не отсекают сразу много возможностей, каковые, пока не отсечены, являются реальностью.

Пример. Предприниматель везде промотируется как благотворитель, но нигде не говорится о том, **как** он заработал деньги. Появление компромата «наворовал в период приватизации» вызовет энтузиазм у народа. Ибо мог. И виноват будет не тот, кто написал грязный пасквиль, а имиджмейкер благотворителя, который не спрогнозировал эту возможность и подставил своего кандидата, выставив на свет и не прикрыв слабое место.

Лучшие консультанты делают кандидатов «тефлоновыми» — такими, к которым ничего не прилипает, которые отсекают возможности компромата на корню, ибо вытаскивают на свет такие куски из реальности кандидата, которые и сами по себе хороши и одновременно прикрывают «слабые места».

Где же «космические» расстояния между вещью и видимостью? Почему одни части реальности считаются привилегированными, а другие дискриминируются? Где критерий того, что этот имидж близок к «реальности», а этот на «космическом» расстоянии? Почему если про одну конфету я говорю «вкусная», то занимаюсь «честной рекламой», а про другую: «ваша потенция возрастет», то я занимаюсь чем-то нечестным? Всем известен эффект плацебо. Ведь **может** возрасти потенция. А раз может, то эта **возможность** принадлежит к реальности этой конфеты. Где же критерий? Чем меньше приходится придумывать, тем честнее? Или хорошей вещи реклама не нужна: описывай

как она есть, и все? Но мы вернулись к тому, с чего начали: что такое это «как она есть». Мы пришли еще раз к самому философскому вопросу: что есть бытие? Ответы на этот вопрос, дававшиеся в течение тысячелетий, предопределили ту реальность или видимость реальности, в которой мы живем.

Платон, родоначальник западной традиции (а западный мир покорил землю и построил в себя всякую иную культуру, во всех ее противоположностях) определил реальность как идею. Идея может быть переведена с греческого как “вид”, имидж — если хотите. Поэтому философы всегда были имеджмейкерами и идеологами. Однако, Платон понял, что «идея» каждой вещи связана с каждой другой вещью, с «идеей» каждой другой вещи. Реальность одной вещи включает в себя реальность всех остальных. Реальность есть «единое». Вспомним пример с лампой (в реальность лампы включена электростанция, и река, и вся атмосфера, и весь космос). Что же, однако, единит это единое? Взаимная полезность всех вещей друг другу, каждая вещь «благо» для другой, каждая вещь «для чего-то». «Полезность», «функциональность» определяет и сам принцип и саму форму внутреннего устройства, и внешний вид, и материальный состав. Лампа для того, чтобы светить, а чтобы светить она устроена так-то и так-то, но лампа и для того, чтобы украшать и поэтому она не просто горит, а стоит на изящной ножке и имеет изящный плафон и т. д. Благо, полезность, функциональность, **ценность** — это наименование «последней сути» бытия. Это самое реальное из реального. Это то, что **определяет реальность всего и все модификации этой реальности.**

За Платоном приходит Аристотель и говорит, что эта «идея блага», **ценность**, не должна пониматься статично, она есть энергия, бытие в действии, разворачивающаяся во времени и пространстве действительность. Ощущаемый и видимый мир — не просто тень мира идеального, а проявление этого идеального мира, его разворачивание. Если Платон говорил, что истинную реальность (то есть идею, функциональность) нельзя потрогать, а можно умопостигать. Аристотель говорит, что ее можно видеть и трогать, и видимый мир — это часть этой же идеи, истины, это реальность разворачивающаяся и стремящаяся к совершенству.

В итоге в XIX веке Гегель провозгласил, что разворачивающаяся в течение тысячелетий и всей истории мира истина, абсолютная идея (которая разворачивалась сначала в природу, потом в историю), наконец-то развернулась полностью. Она явила себя окончательно. То есть все свойства и качества, все стороны ее проверены и перепроверены, постигнуты и перепостигнуты. Все законы функционирования природы **в принципе**, то есть в границах «от» и «до», ясны (детали не в счет, их можно уточнять еще 1000 лет). Все, на что способно человечество, оно также показало в своей истории, от самых низких поступков (французский террор) до самых великих (смерть за свободу!). Все уроки, которые можно извлечь, извлечены. Вся дальнейшая история будет бесконечным повторением уже бывших событий, вся история будет повторяться, пока последний дикарь и индеец не заучит наизусть ее уроки. Поэтому история будет длиться и повторяться еще хоть 1000 лет. Но принципиально она закончилась.

Понятны законы природы, понятны законы свободы общества. Их еще нужно уяснить самым тупым (кстати, уясняют до сих пор), тем, кто 100 раз должен наступить на швабру, чтобы, наконец, подумать или почитать Гегеля (или его популяризаторов). Технический прогресс будет ускоряться очень сильно, ведь теперь в руках ученых есть абсолютная методология. Природа будет полностью покорена, человечество полностью эмансипировано от всякой природной определенности, от физического труда, от сил гравитации, от времени, от расстояния и проч. Искусство умрет, так как не нужна видимость, когда уже есть реальность целиком. Явилась вся сущность, вся реальность. Ведь искусство нужно было раньше как провозвестник явления той или иной части самой реальности. Теперь необходимость отпала (и правда, после Гегеля нет Гомеров и Шекспиров, а был авангард, который и интерпретировался как смерть искусства). Великий космический круг завершен: истина, отпустившая себя в неистинность,

вернулась к себе. Маркс, воспринявший пафос гегелевской философии, говорил как раз о его методе, вооружившись которым мы доведем до конца покорение природы через технику и в итоге эмансипируем человечество. А после этого вообще начнутся чудеса, ибо мы будем как боги. Маркс делал ставку на технику.

Но вот пришел Ницше и задал вопрос: а зачем была эта история, этот круг, это отчуждение истины от себя и приход к себе самой? В чем смысл всемирно-исторической трагедии? В чем смысл теперешних постоянных повторений истории и ее уроков? «Нет ответа на вопрос: зачем?» или, как поет инспирированная Ницше рок-группа «Агата Кристи»: «Корабли без капитана, капитан без корабля. На фига?». И дает совершенно ницшеанский ответ: «Надо заново придумать некий смысл бытия».

Ведь «что произошло?» — спрашивает Ницше. Человечество стремилось к определенной цели, оно ее достигло (в принципе достигло, не важно, что самые отсталые будут тащиться и осознавать это 1000 лет, Ницше говорит о будущем) и дальше продолжает двигаться. Это напоминает автомобиль без тормозов и с бесконечным запасом горючего. Мы приехали к цели, но вместо того, чтобы остановиться, продолжаем ехать дальше. Чтобы было **интересно**, мы **выдумываем** себе новую цель. Достигнем ее — выдумываем третью и так до бесконечности. Вся прежняя философия, по утверждению Ницше, ошибалась, когда думала, что цель, истина — это то, что нас ведет. Вот мы пришли к ней, а не остановились. Значит, мотор не в истине, мотор в другом. И это-то и есть «реальность».

Ницше называет эту реальность волей. Воля, которая есть чистое движение и стремление, которая заинтересована только в увеличении себя самой, поэтому она рост, она приказ самой себе: не останавливаться, больше, выше, сильнее, быстрее. Воля ставит себе цели, а достигнув их, снимает и ставит новые. Она придумывает цели, идеалы и ценности. Все истины, в том числе прежние: и платоновская «идея», и гегелевская — все это цели не самостоятельные, а поставленные волей. «Истина, — пишет Ницше, — это род лжи». Это фикции, придуманные человеком. И самые великие люди это те, кто умеют дать человечеству новые цели и новые идеалы (как когда-то делали Платоны и Аристотели, Канты и Гегели). Надо **творить** эти идеалы. Поэтому Ницше за **творчество**. Его герой — сверхчеловек, который манипулирует идеалами и ценностями, всей «реальностью». Он использует их только в интересах роста воли. Ценно все, что способствует этому росту. Если ему способствует «критика язв» — да, такое тоже нужно. Если есть что-то, что толкает вперед, способствует «обозначению светлых горизонтов» — да, такое тоже нужно, ибо поднимает настроение. Ему способствуют и эмоции, и разум. Поэтому нет противоречия между эмоциями и разумом.

Если Гегель сказал, что сущность стала явлением (то есть явилась полностью, показала себя со всех сторон), то Ницше перевернул это и сказал, что **явление** теперь стало сущностью, теперь мы живем в мире видимости. Реальность умерла. Бог умер. Умерли вещь, прототип, кандидат. Что видится, то и есть. Человек не существует, если его не показывают по телевизору. «Марс» — это не кусок каких-то химических элементов, а «поддержка в течение дня». Именно с этого Ницшенского «Бог мертв» и начался расцвет всех искусников—гуманитариев, арт-директоров и дизайнеров. Гегель сказал, что искусство умерло. Ницше сказал, что умерло все, кроме искусства. Но искусство (по-гречески — технэ) в сущности и есть техника манипуляции видимостями и «реальностями» (идеальными и материальными) — не самостоятельными по отношению к манипулятору.

«Описываемое мной есть история ближайших двух столетий» — писал Ницше в конце XIX века. Так что мы живем посреди этого ницшеанства. Мы довели его до такой степени, какую сам Ницше и не предполагал. Продолжается гегелевский проект технологического покорения природы, марксовский проект всемирной коммуникации и эмансипации, и техника идет рука об руку с творчеством. «Виртуальный мир» — мир, где реальность полностью замещена и симулирована.

Фильм «Титаник» вобрал в себя все достижения прежнего искусства. Я просто представляю себе как его делали... Тут нет ни одной «идеи», которая не была бы в литературе раньше. И «Титаник» утонул раньше. И «любовь перед смертью» была в прежней беллетристике. И «любовь простого парня» и «аристократки» - тема массы пьес. И выигрыш в карты собственной смерти — избитый трюк романтических рованов. И художники-бродяги — герои массы новелл. Искусство состоит теперь не в выдумывании нового, а в **технике** дирижирования старым, в технике мании. Так что и Гегель прав, когда говорил, что искусство умерло, и Ницше прав, когда сказал, что умерла реальность. Одна и та же западная традиция, взятая изнутри и снаружи.

Хайдеггер, последний величайший философ, по рангу сопоставимый, а то и превосходящий Гегеля и Ницше, мыслил уже о времени **после** завершения процесса «завершения истории». Он будет актуален только через 300 лет, когда закончится вся эта вакханалия реальностей и иллюзий, когда человечество проживет не только виртуальный, симуляционный век, но и исчерпает все их последствия.

Когда «реальности», «кандидата» и «вещи» нет, или, точнее, то, что есть — просто ресурс или «пустое место», которое мы творчески нагружаем всем, чем хотим (так в эпоху, когда «Бог умер», мы помещаем на него и оккультизм, и Будду, и Аллаха, и Аум Синрикё и говорим, мол, «неважно как называться», «все религии правы»), то наша рекламная деятельность не зависит от того, что нам придется рекламировать. Наша реклама в ваших товарах не нуждается! Это и есть технология, которая по определению абсолютна (отрешена) от ситуации, от того, к чему применяется. У всякого рекламного агентства есть в запасе десяток идей, которые применяются к любому продукту, который просят промотировать. У всякого политконсультанта есть в запасе набор имиджей, в которые он одевает любого приведенного к нему политика. И эти одежды и идеи существуют заранее, и никто даже не думает проверять их на совпадение с оригиналом. Этот оригинал никого не интересует. Оригинал умер (говорят постмодернисты). Или в самом деле, рекламисты, выступающие за мораль, изучают в начале каждый товар на предмет его «объективных» качеств? Они же говорят, что им совесть не позволяет делать большую дистанцию между реальностью и имиджем. Ну неужели они провели все опыты и исследования? Неужели они спокойны за каждый рубль клиента, и знают что он заработан честно, с него уплачены все налоги?

На самом деле, скажу по секрету, не стоит и разбираться со всеми этими многочисленными реальностями. В современном мире, мире имиджей, есть единственная реальность – воля. Поэтому за всеми лозунгами всех партий стоит воля сомкнутых рядов, идущих к победе. За всеми имиджами товаров стоит воля к прибыли.

Насколько воля близка к имиджу и программам? Я вижу прямо-таки «космическое» расстояние между «реальностью воли» и ее имиджами.

Почему я все вижу так, а вы по-другому? А еще кто-то по-третьему и по-десятому? И кто из нас прав? И **чья** совесть должна быть признана более привилегированной? Чья совесть «объективнее»?

Нет понятия «объективная совесть». Каждый решает сам. Значит, нет и объективного критерия «чистой» и «грязной» рекламы, а потому нельзя непредвзято судить о том, «каково расстояние». Совесть вообще формальная вещь, она состоит в переживании чистого согласия с собой. Но у каждого своя «самость» и значит разное согласие. Разная совесть. Поэтому нет ничего более зыбкого, чем совесть. Нет ничего более ненадежного, чем апелляции к ней. Самая непрочная моралистика держится на апелляции к совести. И если вам хочется быть моралистом, найдите другой, более прочный фундамент. Ибо даже воры и убийцы ссылаются на «совесть». И считают бессовестным весь мир. 90 % сидящих в колониях, уверены, что их посадили несправедливо. Их совесть спокойна. И если вы сторонник того, что «совесть — последний судья», то вы сторонник самого жуткого беспредела. Я не видел более

совестливых людей, чем отпетые рецидивисты. Я не видел больших морализаторов, чем они.

И, напротив, почти все «интеллигентные» люди (которые по понятиям этих жуликов являются «гнилыми») — большие «подлецы». Всем интересным людям случалось лицемерить, и изворачиваться, и предавать. В противном случае, они не были тем, кто есть — неординарными личностями, а были бы “хорошим парнем и больше ничего”.

Личность, самость всегда постигает себя из **своих** (а не чужих) возможностей. И осуществляет выбор. Но выбор одной возможности — это всегда не-выбор другой. И этот не-выбор составляет **вину**, груз прошлого, который несет на себе самость. И чем из более серьезных возможностей человек выбирает (чем более он сам велик), тем больше вины он несет. Вася в магазине выбирает между «Pepsi» и «Coca» и думает, что в этом и есть **радость выбора**. А президент страны испытывает муки, потому что ему подчас приходится решать: послать десятки тысяч на смерть, на войну или заключить унижительный мир, за который будут расплачиваться поколения. Что бы он ни выбрал — он будет виноват. Либо перед теми, либо перед другими. Не все готовы взять на себя груз такого рода выборов, поэтому не все — президенты и не все «великие».

Те, кто выдвигается в кандидаты — люди не обычные, не простые. Часто это те, кто прожил достаточно великую жизнь, среди них те, кто сейчас готов нести ответственность и выбирать, а также такие, кто просто дерзает. Все они из той же породы. И значит, у всех у них по определению есть «вина». Не виноват только тот, кто ничего не делает, не решает, не выбирает.

Поэтому работа консультанта — это как работа адвоката. Специфика у нее такая: всегда обязан работать с «виновными», за редким исключением. Но многие кандидаты (неординарные личности) хотят для «простых хороших людей» создать видимость, что они «такие же как они», то есть «просто хорошие». Они поддакивают лживым и серым инстинктам толпы. Лишь очень немногие берут на себя смелость заявить и о своей вине и о своей ответственности. «Да, я не раз делал вещи, которые никто из вас не сделал бы и побоялся бы сделать, я не “умывал рук”». Против таких людей не сработает ни один компромат. Компромат им будет только подыгрывать. Ибо уподобится шакальему вою вокруг льва, оттеняющему его величие. Таким людям не нужен имидж. Они — воплощенные «реальность», истинное бытие, воплощенные воля, ответственность, решимость. В сравнении с сутью их явление, вид вторичны. Поэтому все великие личности похожи по сути и различны на вид. И нет возможности, сравнивая их внешность, высчитать какие-то внешние черты, имидж, делающий их «великими».

Не надо сдерживать никаких процессов, всякий процесс, дойдя до некой точки, станет своей противоположностью. Сдерживать его приход в эту точку — просто дольше длить свои муки. Когда мне говорят, что обманывать народ можно, но в маленьких масштабах, а то народ заметит и сделает какую-нибудь революцию, отменит выборы и проч. я не воспринимаю этот аргумент. Считаю, что нужно доводить обман до конца, а не придерживать на приемлемом уровне. А вот, когда он дойдет до предела — настанет эпоха истины, в которой мне интересно пожить.

Моралисты оказывается не такие уж и моральные. Они просто хотят, чтобы выборы подольше не отменяли. Чтобы можно было тихонечко обманывать народ и иметь свой мелкий доход с этого. Они всю жизнь хотят заниматься выборами и перевыборами. Они думают, что только выборы дадут хлеб. А при любой другой ситуации они пропадут.

А я, наоборот, просто-таки мечтаю о том, чтобы наконец народ и его правители поняли всю глупость нынешнего политического процесса и его норм, часть выборов вообще отменили, а часть существенным образом видоизменили. Исполнительная власть не должна выбираться. Ее дело — профессиональная, компетентная работа. А народ, который по определению некомпетентен (у каждого свои дела и он просто не обязан быть специалистом по госуправлению), не может **выбрать** профессионала. Выбираться должна

только представительная власть. Но совсем не так, как у нас. Перед тем, как быть избранным, тот или иной человек должен еще заслужить право называться «представителем». Но представитель — это всегда представитель чего-то. Не абстрактного «народа», а определенной его части, корпорации, общины. Это может быть профсоюз, клуб, партия, землячество. Но тогда человек должен сделать карьеру внутри этой корпорации. Его все должны знать внутри нее (в таком случае никакой компромат не сработает). До выборов не должны допускаться корпорации, существующие меньше пяти лет, и не просто существующие на бумаге, а активно действующие (иначе их регистрация аннулируется). И никаких глупостей со «сбором подписей». Надо создать систему, при которой «темные лошадки» просто не будут иметь возможности выдвинуться. И проблема компромата пропадет сама собой. Кстати, не нужно изобретать велосипед — во многих странах подобные системы (где-то лучше, где-то хуже) созданы. Мы до этого еще не дозрели.

Мы более демократичны (на самом деле — охлократичны), чем вся демократическая Европа. Охлократия — разгул выборов, постоянные выборы по всей стране. Страна от них задыхается. Нет стабильности и возможности работать. Все только и думают, что о «следующем сроке». Никаких долгосрочных инвестиций, ничего существенного, только видимость (опять видимость!) работы, лишь бы избрали и переизбрали!

От «видимости», умения ее создать зависит получение более высокого поста, так как посты достаются через выборы, через голосование народа, который только и может быть подвергнут «очарованию», который живет в плену видимостей. Отдельного, да еще вышестоящего, начальника обмануть труднее (если бы вместо выборов был принцип карьерности). Он вышестоящий, все эти секреты знает, и его не проведешь. А если удалось провести, значит, того заслуживает, значит, зря он «вышестоящий».

Власть всегда текуча. И в какие бы застывшие «законодательные», писанные формы мы бы ни пытались облечь те или иные традиции и модели получения этой власти, модели разрешения конфликтов и проч., власть все равно будет их обходить и просачиваться сквозь щели. Но все-таки хорошо, когда есть запруды и стабильные каналы. То, что происходит сейчас — это водоворот. Это отсутствие в обществе какого-либо скелета.

Что это? Симптом молодости или симптом конца? Разрушение? Ускорение всего и вся (вспомним Горбачева, который дал такой «лозунг»), которое предшествует смерти, и есть сама смерть. (Покой — это движение, возведенное в бесконечность)? Но умирание дает жизнь другому, новое питается останками старого, предшествующего, как упавшее в землю семя питается разлагающимся увядшим плодом материнского растения. Чем будет это новое? Мне хочется поскорее узнать, поэтому я не держусь за то, что есть и «рублю сук».

Есть порода людей, которых Хайдеггер назвал *zukunftigen*. Их интересует только будущее, а не настоящее во всеми предпосылками, из которых оно выросло. Эти предпосылки и это настоящее они видят насквозь, оно не интересно. Нет проблемы, в которой в которой они бы ни разобрались за несколько часов раздумий. Но и эта игра перестала их забавлять. Они скучают по будущему, скучают по дому. Они чувствуют себя так же, как чувствовал бы себя любой современный человек, забрось его лет на 300 назад. Поначалу можно поражать аборигенов своими знаниями и умениями, пытаться получить власть, можно «просвещать», как Прометей, но в конце концов, захочется домой, обратно, в среду таких же. Но это можно сделать, только ускорив время, быстро доведя до конца все идущие процессы, доведя их до абсурда, до противоположности, а потом и до полного снятия. Многие волей-неволей этим занимаются. Не зная друг о друге, но **узнавая** при встрече. Они становятся друзьями. Ибо дружба — это не приятное совместное времяпрепровождение и не готовность «пойти в разведку», а общность исторической

судьбы, укорененность в общем призвании. Оно состоит в приближении будущего, а никак не в опасениях за настоящее. **Я не сижу на том суку, который рублю.**

В связи с тем, что власть текуча, все процессы, которые я только что описал неизбежны и их никто не сможет остановить с помощью законодательных рогаток. Закон у нас не соблюдают, а используют. Но опереться на закон в этих вопросах тоже невозможно, ибо и сами законы могут быть и бессовестными, и несправедливыми, и безграмотными. Вообще любой закон в нашем мире лишь инструмент «воли».

Пример. Выборы в Снкт-Петербурге. Журналисты окрестили их «самыми грязными». П. Лобков, обозреватель НТВ, говорил: «Родился новый вид выборов — дешевый, грязный, хаотичный». Во всех этих оценках сквозит снобизм москвичей, которые не видят дальше собственного носа, живут в мире красочной рекламы, едят в красивых ресторанах, получают по 5000 долларов в месяц, тогда как остальная Россия питается комбикормом. До тех пор, пока лично не столкнулись с кризисом (который сделал не по карману дорогую рекламу на ТВ и дал огромное количество безработных, желающих агитировать за 10 рублей), они и не подозревали, что **вся** страна давно уже и живет и выбирает своих руководителей подобным образом.

Как новшество преподносилась технология выдвижения людей с фамилией основного конкурента. Да еще за четыре года до выборов в Санкт-Петербурге А.Баков на выборах мэра Екатеринбурга пытался зарегистрировать некоего «А. Чернецкого». Как новшество подавалось заключение «договоров на агитацию». Тогда как в Туле Е.Мавроди уже опробовал этот способ три года назад, а наша команда в Перми просто купила себе 7000 голосов (а это 30 % от всех голосовавших, что хватит для победы) через эти «договора на агитацию». Как новшество воспринималось «досрочное голосование». А разве Хабаров осенью 1997 года не привел 20000 человек на участки Екатеринбурга?

В Санкт-Петербург нагрянули «комиссии» из Центризбиркома, но... реакции не последовало. И не последует. Потому что и пять лет назад, и сейчас все эти «грязные» технологии будут признаваться **«законными»**. Никто никогда не запретит однофамильцам выдвигаться в одном округе. Невозможно запретить «договора на агитацию» (это нужно даже поощрять, чтобы деньги шли из избирательного фонда, а не черным налом) и ограничить их количество. Нельзя отменить «досрочное голосование», так как нарушается конституционное право человека выбирать.

Можно перечислить еще десяток таких же **законных**, но в то же время явно обходящих закон способов агитации и ведения предвыборной кампании. Так называемые «законы» — это тоже одна из видимостей, одна из иллюзий, установленных текущей, проникающей всюду, волей. Они не абсолютны, они зависят от того, кто их читает, толкует и применяет. И дело не только в том, что сам закон ясен и хорош, а читатель изворотлив. В законах нет и не может быть ясности. Правило логики: если в системе есть два взаимоисключающих утверждения, из этой системы следует все что угодно. Профессор Лобовиков, уральский логик, кстати, с мировой известностью, много времени посвятил именно изучению права с точки зрения логики. Он обнаружил в нашей конституции не одно, а десятки взаимоисключающих положений. Это значит, из нее следует все, что угодно: любой произвол может быть подкреплён статьей Конституции или можно выстроить логическую цепочку от неких действий через какие-то подзаконные акты напрямую к конституции и гражданскому кодексу.

А если взять не только Конституцию, а огромный свод всех законов и постановлений, всех указов и договоров? Решающим оказывается не то, что в них написано, а реальное соотношение сил тех или иных группировок. И так во всем мире. Просто за рубежом нет ожесточенной борьбы, и механизмы смены и получения власти достаточно стабильны. Правила игры не нарушают. Но эти правила на самом деле только то, что о них думают (общая иллюзия). Они не существуют сами по себе и не несут смысла. Сколько од было спето американской Декларации независимости! Какой ясный, четкий и фундаментальный документ! Его давали как пример для подражания другим

странам: вот так надо писать законы, чтобы потом 1000 раз их не исправлять, в зависимости от изменившейся ситуации. Жак Деррида шутки ради подверг этот документ «деконструкции» (так он назвал свой метод работы с текстами, суть которого в борьбе с идентичностью). Он не оставил от Декларации камня на камне. Чуть ли не каждая строчка в ней — с двойным дном! Вся Декларация — сплошное противоречие, как формальное, так и мировоззренческое. Авторы этого документа написали чуть ли не прямо противоположное тому, что хотели, а читатели поняли как-то вообще по-третьему. То же касается и американской Конституции, и «Билля о правах», и Декларации прав человека...

Как же осуществляется правосудие? Будь то наши народные суды, будь-то суды присяжных, везде судья один — случай. Если на суд не дают заинтересованные силы (им все равно), если судьи не коррумпированы, то приговор — всегда плод определенного согласия с собой. Невозможно постоянно искать новые аргументы и класть их на чашу весов. Жизнь должна продолжаться, и поэтому в один момент принимается решение. Нашим оно будет или нет — дело Случая. Судьи, истцы, ответчики — все подвержены иллюзии, будто все стало ясно и истина обнаружилась. На самом деле, можно бесконечно расследовать каждое дело, ибо оно связано со всей совокупностью обстоятельств во вселенной: даже когда факты неопровержимы и перед нами маньяк, убивший десятки людей, мы никогда не застрахованы от того, что все участники дела не находятся под массовым гипнозом (и милиционеры, и следователи, и судьи, и свидетели, и обвиняемый), может быть, все являются участниками «постановки», спектакля, затеянного закулисным режиссером. А может, не все, а только некоторые или вообще кто-то один? Но до тех пор, пока остается **хоть одна** такая возможность, должна действовать **презумпция невиновности**. А она не действует. Это еще одна иллюзия. Точно такая, как все другие юридические презумпции.

Юрист — это человек, который умеет увязать все факты и законы в одну цепочку, непротиворечивую концепцию. Создать иллюзию, в которую поверят все участники процесса. Чья иллюзия, рассказ лучше, тот и победил. И уж коли мы живем вынужденно в этом мире видимости (сами его создали и не можем выбраться), давайте использовать его на полную катушку и менять мир в сторону, которую сами же считаем позитивной.

Вся предыдущая дискуссия пропитана настроением, что с помощью обмана только увеличивается “зло” (в традиционном смысле). Но ведь с тем же успехом с помощью обмана можно “творить добро” (в традиционном смысле). И успокоить всех традиционно-моральных людей. Что я имею в виду?

Мы можем решить **абсолютно** все проблемы, стоящие перед обществом, только с помощью коммуникативных стратегий. Хотите я расскажу вам «программу спасения России»? Пожалуйста, берите и пользуйтесь. Да, так или иначе, в полном или сокращенном варианте, в жестком или мягком, случайно или целенаправленно, но **только она** и будет использована теми политиками, которые Россию спасут. Выбора нет. Возьмем наугад несколько проблем, которые всех волнуют: курс доллара и отсутствие инвестиций, преступность, неуплата налогов, наличие коммунистов, блокирующих реформы, неумение большинства населения жить по новым правилам и потерналистские настроения, отсутствие национальной идеи...

По порядку.

1. Нас уверяют, что есть «экономические причины» такого роста курса доллара. Чушь. Экономика — это миф. Вообще нет никакой экономики и «экономических законов». Я не знаю, чему учат на «экономических» факультетах. Наверное, тому же, что и на факультетах юридических (о юриспруденции я уже сказал выше). Везде учат одному и тому же — создавать видимость (и попадать в нее). Наша беда в том, что реформами у нас руководили всякие «экономисты» Гайдары, Явлинские и Чубайсы. Люди, совершенно не понимающие сути происходящего в мире. И не спасли их экономические знания, так как все уперлось в «головы» людей, а с «головами» они работать-то и не умели. На рынке давно конкурируют не разные там «себестоимости» и «производительности труда», а

только коммуникативные стратегии. «Марс» и «Сникерс» едят во всем мире. Что, нет шоколада, который лучше качеством и дешевле по себестоимости? То есть конкурентоспособнее по меркам «экономических законов»... Есть и сейчас, были и в свое время, только не догадались эти горе-конкуренты придумать эффективную рекламу, начать экспансию в нужных точках. А сейчас поздно. Везде только «Марс» и «Сникерс». Они конкурируют (а принадлежат на самом деле одной фирме).

Вернемся к доллару. Если завтра все СМИ будут говорить о том, что на столе президента лежит указ о запрете его хождения в России (а слух запустить легко), а все официальные лица будут это опровергать, то народ задумается. Если эти слухи будут муслироваться неделю и опровержения будут все более неискренними, то часть населения, держащая доллары в чулках, «сорвется». Побегут сдавать. Как только курс упадет даже на 5—10 %, это вызовет цепную реакцию. Поволокут сразу все. Под это дело Центробанк может провести эмиссию и обменять бумажки на доллары. Пополнив валютный запас на 40 миллиардов (а вроде бы столько долларов на руках), можно обойтись и без западной помощи, и даже часть долларов вернуть. Дальше — больше. Надо напечатать несколько миллионов фальшивых долларов. Или хотя бы один месяц болтать в прессе о том, что их в стране много (причем даже спецтехника не может отличить). Этим доверие к доллару будет подорвано. Он станет дешевле попкорна. Как люди будут сберегать? (Не все же могут выехать за рубеж). В наших банках, в страховках, в инвестициях в производство, в торговлю, в недвижимость. Что и требуется. А отменять хождение доллара не надо. Зачем обижать и пугать запад? Надо придумать схему, и доллар будет расти и падать по нашему желанию.

2. Преступность. Преступника страшит не суровая кара. Поэтому ужесточение наказания ничего не даст. Преступника страшит **неотвратимость** наказания. Вот с этим можно работать. Что мешает объявить «войну с преступностью» и целый месяц по всем СМИ только и трепаться об «особых полномочиях», «тайных отделах», «спецбригадах» и других вещах, которые призваны навеять одно: на этот раз все всерьез. По ходу освещать все поимки преступников (а их и так ловят, но не показывают). Вал создаст впечатление, что ловят много. Дальше — больше. Через месяц — первые результаты. Объявить фальшивую статистику: «Число преступлений сократилось в пять раз, число раскрытий увеличилось в 10 раз». Объявить, что пойманы и предстанут перед судом 50 воров в законе и показать этот процесс. Якобы верхушка преступного мира. Актеров можно взять из провинциальных театров. Неважно, что все это будет снято в помещениях «Мосфильма». общественный резонанс. Это так вдохновляет народ, что его «лояльность» и законопослушность увеличатся в 100 раз. Что касается тех, кто уже встал на путь преступлений, то они будут бояться. Значит — дольше будут думать **как** сделать что-то. Пусть думают, чем крадут и грабят. Вместо 10 гоп-стопов, будет 1 продуманная операция. Но ведь это сокращение общего числа в 10 раз! Значит, освобождается масса оперативников, которые-то и займутся сложными «продуманными» операциями. За «заказные» убийства киллеры будут просить больше, т.к. стало опасно. Но не всякий может дать больше, да и не всякий рискнет в такой ситуации «заказать». И так далее. И тому подобное. Симуляция, таков ее закон, всегда приводит к тому, что преобразует реальность. Это установил Ж. Бодрийар, самый известный в мире исследователь симуляции. Через полгода и врать-то не надо будет. Преступность действительно уменьшится, а правосознание повысится.

3. Налоги. Модель та же самая.

4. Забастовки. Я как-то беседовал с представителем Свердловской железной дороги. Это когда шахтеры на рельсах загорали, на деньги кого-то из олигархов, кстати. Я говорил: вы несете огромные потери, дайте денег нашей команде. Через месяц мы сделаем так, что: а) этим рабочим станет стыдно, что они там сидят; б) люди, которые там живут, придут и этим рабочим глотки перегрызут. Они их прогонят, и никакой милиции не понадобится. Закидают этих шахтеров их собственными касками. Я привезу человека без

рук и без ног. Он — обрубок, но у него сотовый телефон, несколько джипов. Все это заработано, не сходя с места. Человек просто освоил навыки предпринимательства. И еще успевает помогать больницам, детским домам. А эти... здоровые мужики с руками и ногами сидят задницами на асфальте и стучат касками.

5) Война в Чечне. Почему Чечня выиграла войну? Никакие танки ничего не решают. Они имели выигрышные коммуникативные стратегии. Надо было российскому правительству полгода показывать всему народу, что творят боевики, как они обворовывают поезда, крадут детей, взрывают дома, чтобы вся страна сама рвалась в бой. Чтобы журналисты негодовали: когда президент проявит силу, сколько можно нас унижать?

Учитесь у США! Ирак напал на Кувейт в августе, а США на Ирак — только в феврале. Полгода американцы стягивали силы и готовили операцию «Буря в пустыне». Не «тремя батальонами», как Грачев, а с десятикратным преимуществом и ювелирной точностью.

Но что американцы сначала сделали? Они перед войной бросили три миллиона листовок на иракские позиции. Они деморализовали соперника. Писали, что всем им скоро конец, что Саддам их предал, что в Америку сбежал, что сражаются они не за правое дело, что пока вы на позициях, ваша Фатима спит с каким-нибудь Магомедом, что Аллаха не существует.

Мы могли бы деморализовать чеченцев. Есть, конечно, герои, но их единицы. Остальные, понимая, что их заживо сожгут и что у них нет связи с миром, быстро бы испугались. Их информацию надо блокировать. Заглушки поставить. И рассказывать миру ту версию, которая нам выгодна...

Короче говоря, сколько проблем, столько решений с использованием виртуальных техник. Единственный путь для России сегодня — это модернизация. Модернизация означает всеобщее усвоение гуманитарных технологий и технологическое перевооружение производства. Вот что нужно. А не разговоры о «грязной рекламе». Реклама — сущность цивилизованного общества. А ложь — сущность рекламы. Наша проблема не в том, что у нас появилась «грязная реклама», а в том, что мы еще слишком честны, мы еще слишком дикари.

Этот чудесный новый мир¹⁶

А.Б.: *Давай поговорим, как Борхес с Бьоме Касаресом на темы, близкие к профессиональным, но в то же время остающиеся за скобками профессиональной деятельности. Ведь что-то ты думаешь, что-то переживаешь в глобальном плане, как-то со стороны смотришь на то, чем занимаешься, как-то это оцениваешь. Что такое вообще работа имиджмейкера? Коротко. А. Эйнштейн говорил, что ученый, который не может объяснить пятилетнему ребенку теорию относительности – шарлатан...*

О.М.: А, кстати, знаешь, как Эйнштейн объяснял пятилетнему ребенку теорию относительности? Он сказал: «Вот смотри, по большой веточке ползет маленький червячок. Он маленький и веточку со стороны не видит. Веточка кривая, а червячку она кажется прямой. Так вот я - тот червячок, который понял, что веточка – кривая». Вообще, умение выходить из ситуации, смотреть на нее со стороны – это составная часть творчества, условие продуктивной работы над проблемой по ее изменению.

Что касается имиджмейкерства, то я – не имиджмейкер. Я не знаю, как работают имиджмейкеры, у меня нет сценических навыков. Это моя слабая сторона, и я компенсирую неумение работать с клиентом другими способами.

А.Б.: *Возьми ситуацию и опиши, что в ней делает имиджмейкер, и что делаешь ты. А вот Минтусов и «Николо М» как-то произнес фразу, которая, можно сказать, в двух словах отражает работу имиджмейкера: «Даже если на улице идет дождь, мы должны сделать так. Чтобы это было выгодно кандидату».*

О.М.: Ну, это не суть работы имиджмейкера, это суть работы пресс-секретаря или пиарщика. То есть некой кодирующей инстанции, которая переинтерпретирует все события вокруг в соответствие с кодом, с идеологией, имиджем кандидата или фирмы, оборачивает все себе на пользу. Причем в этой фразе мне не нравится ее пассивность. Дождь идет – а мы реагируем. Я предпочитаю, чтобы дождь шел, если я этого захочу, а если он идет «не вовремя», - значит, надо сделать так, чтобы никто об этом не знал. В крайнем случае, можно поступить и по вышеописанному рецепту. Кстати, в «Хвост виляет собакой», помнишь? Там тоже была придумана сценка для президента, где был нужен дождь. Пришлось запрашивать сводку погоды, и сажать самолет там, где был дождь. Вот это класс!

Что касается отличий имиджмейкера от консультанта, то я приведу пример другого рода. У меня клиент, крупный бизнесмен, владелец сети магазинов. Он пошел в политику, но фокус-группы показывали, что народ не хочет видеть в нем политика. Сколько бы он не выступал по текущим политическим вопросам, его продолжали воспринимать как владельца сети магазинов. Что бы сделал имиджмейкер? Он бы стал работать с имиджем. Психологические тренинги, пластика, постановка голоса, жестов. Он бы неделями вводил клиента в текущую политическую ситуацию, часами репетировал пресс-конференции. В конце концов, он бы сделал из человека профессионального политика. Я верю в это. Можно это сделать. Но, поскольку мне это не нравится, я плохо это умею делать, да и клиент был к этому, мягко говоря, не расположен, то его имиджем я, собственно, и не занимался.

¹⁶ По материалам беседы с Анатолием Беляковым, состоявшаяся в сентябре 1999 года (А. Беляков – кандидат философских наук, известный московский литератор, копирайтер и музыкант) Текст «Этот чудесный новый мир», в этом издании несколько сокращен, но тем ни менее он поднимает огромный круг гуманитарных вопросов. Характерно, например, что беседа состоялась еще до того, как на российские экраны вышел фильм «Матрица» и участники беседы не знали о его содержании и существовании. Тем ни менее вся его проблематика предвосхищается и разбирается гораздо раньше, чем это сделают ведущие западные интеллектуалы (например, С.Жижек). Опережение российских интеллектуалов действий власти измеряется вообще пятилетками. Например, в 1999г. в этой беседе обсуждаются нанотехнологии, которыми наша власть впервые озаботилась 2005 году, а всерьез занялась только в 2007 г.

Как я поступил? Я переформулировал контекст восприятия публики. Я не политик? А кто сказал, что это плохо? Это же хорошо! От политики все беды-то и идут! И клиент пошел на выборы с лозунгом: «Меньше политики – больше дела». Недостаток превратился в достоинство.

А.Б.: *Это все равно имидж. Только ты его определяешь по-другому. Ты берешь его узко, как то, над чем работают стилисты, парикмахеры, специалисты по пластике, речи. Но имидж – это целостная вещь. Сюда же входит и профессия, и репутация, и «программа»... Хорошо. Давай я возьму еще одно определение работы имиджмейкера: «берем объект (кандидата или товар), выясняем его плюсы и минусы. Плюсы показываем, минусы прячем».*

О.М.: Так рассуждают все дилетанты. Сейчас много развелось имиджмейкеров, потому что они думают, что все так просто. Так называемый имидж, еще раз повторю, дело сугубо творческое, он создается заранее, в каком-то смысле, или более точное философское слово – *arriori*. То есть, эмпирически, я, конечно, могу познакомиться с кандидатом, с товаром и до того, как я стал размышлять над имиджем (чаще так и бывает, сначала получают заказ), но в сущностной иерархии имидж идет впереди товара или кандидата. И не зависит от его «реальных свойств». Поясню на примере. Ты видел рекламу порошка «Лоск»? там пачка порошка, по-моему, превращается в симпатичного лисенка, или он оттуда высовывается. Такую рекламу невозможно сделать, если исходить из формулы: «Хорошее – показываем, плохое – прячем». Потому что в пачке порошка вообще нет лисенка – ни хорошего, ни плохого. Он понадобился, чтобы очеловечить имидж. Тут учитывается восприятие. Да, оно и в той формуле учитывается, ведь от восприятия зависит, что в товаре «хорошо», что «плохо», зависит от внешней среды. Поэтому все эти анекдоты про то, что «хомячок это та же крыса, просто у ней пиар лучше» - вредны, непрофессиональны и не соответствуют сути работы пиарщика.

Имидж – это целостная вещь. В свердловской области имиджмейкеры Чернецкого, мэра Екатеринбурга и кандидата в губернаторы области, сделали большую ошибку, когда стали работать по этой формуле. Пять лет они показывали кандидата Чернецкого «только с хорошей стороны». У них получился глянцевый плакат. Избиратели не знали о десятках сторон его жизни. Они не знали о том, что не показывалось. Этот вакуум каждый заполнял по своему желанию с помощью своей фантазии – в лучшем случае. Некоторые об этом не задумывались. Но когда началась борьба, соперник просто указал на эти стороны, просто задал вопросы, обратил внимание. И тогда народ начал интенсивно фантазировать. Ну, естественно, прогубернаторские СМИ стали подбрасывать дровишки в огонь этой фантазии. Совсем другое дело – имидж Росселя. Он – целостный. То есть люди знали и о его недостатках тоже. И они с ними смирились, научились жить.

Эта же ошибка и у пиарщиков Лужкова. Его тоже несколько лет делали глянцевым и плоским, оставляя за семью печатями «темные стороны». Его рейтинг рос. Но теперь на эти стороны соперник обратил внимание. И что? Больше всего люди ненавидят того, кого только что любили, кто обманул их стремление к совершенству. Рейтинг Лужкова пополз вниз. И уже не вернется. Все эти политики и их консультанты почему зря клеймят СМИ и тех, кто выпускает «компромат». А винить надо себя – не выставляйте человека с неприкрытым тылом. Если рассуждать в военных терминах, то дело выглядит так. Некий стратег сказал: «лучшие солдаты идут на фронт, а плохие – остаются в тылу». Наступали, одерживали победы. Авангард ушел вперед. А противник тихонечко подкрался и ударил о «худшим солдатам», в тыл. А потом окружил и лучшие части. Можно, конечно, говорить: «Ах, какой плохой, нечестный соперник!». Но я бы расстрелял генералов, которые допустили такие промахи и выбрали такую стратегию.

А.Б.: *Вообще, военная терминология многое объясняет. Ты часто ей пользуешься?*

О.М.: Для себя – постоянно. В детстве мы с братьями любили играть в «солдатики», рисовали их на бумаге, раскрашивали и устраивали огромные сражения. Благодаря этому к четвертому – пятому классу я так увлекся историей, что прочитал все учебники, вплоть до десятого класса. Прочитал раз на пять. Я бы в военные пошел, если бы можно было сразу в маршалы...

А.Б.: Идеи всегда лень осуществлять. Конечно, можно всю жизнь положить на реализацию одной идеи и многого добиться. Это все равно, что придумать сюжет ролика, а потом сесть его и написать. Писать уже как бы не интересно. Борхес потому и писал рассказы. Хотя каждый его рассказ любой бездарный писатель мог бы расписать на целый ролик.

О.М.: Это верно. Одни должны выдумывать идеи, другие – их воплощать. Но у нас в стране какая-то диспропорция. Много придумщиков и мало воплотителей.

А.Б.: У нас же страна Кулибиных, всяких там рационализаторов и изобретателей.

О.М.: А в Америке наоборот. Представь себе им там деньги девать некуда. У них там нехватка идей и они за ними сюда ездят. Представь себе, что у них в банках кредитные отделы занимаются не тем, как клиенту отказать (как у нас), а сами ищут, куда можно инвестировать лишние деньги. Там есть всякие экзотические профессии, типа «консультант банка» по вопросам шоу-бизнеса. Сидит в Голливуде старичок с бородкой, который может за всю жизнь ни одного фильма не снял, но зато имеет репутацию, что он никогда не ошибается – будет тот или иной фильм рентабельным или нет. А к нему бегут разные банкиры с кучей денег и спрашивают совета, куда скорее их вложить, чтобы мертвым грузом не лежали. А он берет за консультации по 50 тыс. долларов в час.

А.Б.: Да, но у нас тоже такие стали появляться. Есть же у некоторых свободные деньги. Надо для них создать банк идей.

О.М.: Да, на любой вкус. В принципе – идея – самое главное. Ведь способ зарабатывания денег – инвариантный, схема одна и та же. Берем некий «X» - это товар, надо продать. Допустим, что отпускная цена оптовикам – 1 доллар за штуку. Другое условие – надо, чтобы этот «X» за 1 доллар (не так уж дорого) купило 100 миллионов человек (или 50 миллионов купило 2 раза). Надо найти «X», чтобы его себестоимость была ... центов 50. Еще 40 центов на рекламу. Получается, что из 100 миллионов планируемой выручки ты тратишь 50 миллионов на производство, 40 – на рекламу. Десять миллионов долларов – твои. Две проблемы только и существуют: найти товар, чтобы он отвечал всем условиям (себестоимость, цена и нужность по этой цене ста миллионам человек, если их предварительно обработать мощнейшей рекламой) и найти инвестора. На Западе с инвестором легче, равно как и с техническим решением товара и с дизайном. Если идея хороша, то люди с умом сразу видят, что можно неплохо заработать. У нас даже если люди видят, что идея стоит «миллион» долларов – ничего не могут поделать. Свободных денег мало.

А.Б.: Да и платежеспособных потребителей тоже. На сто миллионов человек не развернешься.

О.М.: Значит надо заставлять людей покупать что-то совсем дешевое. Потребитель – везде потребитель. У него есть потребности. И с помощью хорошей рекламы можно заставить человека купить даже самую ненужную ему вещь. Как у Веркора в романе «Квота или сторонники изобилия», парень заставлял людей покупать «нанизыватели жемчуга», «крошкособиратели». Причем «крошкособиратель» это была такая огромная машина, тяжелая и неудобная как танк, с грохотом она ездил по обеденному столу и собирала крошки. Особый шарм – если крошка попадалась крупная, она застревала и чадила, поэтому, во избежание эксцессов (так было в «руководстве по эксплуатации») перед запуском «крошкособирателя» все крошки на столе надо размельчить...

А.Б.: Эти машины называются рубголберг.

О.М.: На самом деле это доказывает, что товар-то как раз не важен. Идея не важна. Не надо исходить из потребностей. Потребность можно создать. Как раз технология воплощения идей – и есть самое трудное дело. Гуманитарные технологии – для промоушна, гуманитарные

технологии для менеджмента, технологии для производства, энергосберегающие, ресурсосберегающие...

А.Б.: *То есть у России нет будущего, в том смысле, что нет ниши, которую можно занять. Ведь такой нишей могла бы быть как раз торговля идеями...*

О.М.: Это утопия, как видишь. Только торговля технологиями, гуманитарными или техническими. Проблема России сейчас в том, что она вообще не понимает, что ей надо занимать какую-то нишу. Я бы изобразил весь исторический процесс как гонку на длинную дистанцию, длиной в тысячелетия. Одни народы стартовали раньше, другие – позже. Но все бегут к одной цели – что-то типа «счастья». Это «счастье» каждый раз понимается по-разному, и дорожка получается кривая, но «червячок» из метафоры Эйнштейна думает, что она прямая. Как правило, все ориентируются на лидера, и в целях и в средствах подражают ему. Бегут – бегут. До тех пор пока один не отстал. Причем, отстал окончательно. Он останавливается, садится на травку, «затягивает пояс» (у японцев была такая доктрина, перед тем, как они совершили рывок), потом смотрит по сторонам и думает: «А что я, дурак, бегу? Вон лошадь ходит. Приручу-ка я ее и на ней верхом». Уходит на это время. Бегуны оторвались уже далеко. И тут этот «последний» верхом на лошади берет и обгоняет всю команду. Они думают: «Вот это да! А ну, и мы также!». Тоже хватают лошадей, а те, раз, их и скидывают. Так они мучаются, думают: «Нет, уж лучше по старинке бежать, как в старые добрые времена, целее будем». Но другие соображают: «Раз тот смог, то и мы сможем», и приручают лошадь. И догоняют. А те, кто отстал навсегда, опять садятся на травку, думают и придумывают ... автомобиль. И все начинается сначала. Сейчас мы добежали до спутников и других технических новшеств. И Россия сейчас стоит в положении «оставшей навсегда». Если мы будем копировать Запад, мы, во-первых, будем падать с лошади и всегда будут коммунисты, которые будут говорить: «Давайте по старинке», «нам это не годится», во-вторых, даже если мы их скопируем, мы можем их, максимум, догнать. Чтобы обогнать, надо создать что-то действительно абсолютно новое, чтобы вырваться вперед, чтобы стать лидером, которому все подражают, у которого все покупают новый способ решения проблем.

А.Б.: *Из какой области может прийти это новое?*

О.М.: Во-первых, из гуманитарной. Тут, видишь ли, может быть очень хитрая штука. Например, они все убежали вперед, а ты сидишь на травке. Но вместо того, чтобы догонять и что-то техническое придумывать, ты говоришь им, кричишь: «Вы бежите не туда! Сюда надо бежать! Ко мне на травку!». То есть ты не средства изобретаешь, а как бы новую цель. И таким вот хитрым способом из последнего становишься первым. Есть только «маленькая» трудность – убедить всех, что «новый образ жизни», который ты предлагаешь, - это и есть цель для всех, и что ты не выдаешь свою частную самобытность за всеобщее...

Во-вторых, технический путь всех догнать. Ну тут уж дело не в цели, а в средствах. В принципе, народ у нас достаточно изобретательный, как ты уже заметил сегодня. Вообще в 70 – 80-ых годах достаточно грамотно КПСС насаждала технократизм. Я не знаю, что там было с шестидесятниками. Может, для них главное было в Сталине, в Хрущеве, в демократии, капитализме. У нас это тоже вроде было. Но это прошло мимо меня. Официально, конечно, насаждался коммунизм кондовый, но он как-то не вредил, и ведь была мощная маргинальная струя, отдушина от официальной идеологии, устроенная самой же властью. Я имею в виду культ фантастики и всяких там приключений. В школе, когда я учился, у нас в библиотеку очереди стояли за фантастической литературой. Книг этих выпускалось море. Полстраны выписывало «Уральский следопыт» и играло в викторину. А какие тиражи были у «Вокруг света», и «Техники молодежи»? Огромные тиражи. Всякие там партийные «Под знаменем марксизма» и близко не стояли. А если и сопоставимые были цифры, то это не значит, что их читали. Всякие горкомы и обкомы выписывали и на полку ставили. А в этих «Вокруг света» и им подобных были фантастические романы, повести о XXI веке, о проблемах внеземных цивилизаций. Кроме того, просто всякие аномальные явления подогревали интерес:

НЛО, снежный человек, бермудский треугольник. Вся молодежь этим бредила. Кстати, куча литературы тогда переводилась тогда с иностранных языков. Во многих семьях, особенно, более или менее образованных все полки были заставлены фантастикой. Почитайте эти книги: вы найдете там не только технократическую, но и гуманитарную проблематику. Избитый вопрос – проблема контакта с вездесущим разумом. Что инопланетянам сказать, чем похвастаться? Каковы законы разумной коммуникации?

Это проблемы во многом не политические и не этические. Или, скажем так, этика и политика там взяты в каких-то абсолютных параметрах, или же со многими технократическими вводными, то есть вне системы координат: «Сталин – демократия», «капитализм – совок» и т.д. Понимаешь, я могу читать и Довлатова и Астафьева, могу читать Бондарева и Солженицына, С. Михалкова и А. Зиновьева. Я их не противопоставляю. Я у всех вижу свою правду. Нет этих баррикад, проводимых между диссидентской литературой и «социалистическим реализмом». А такой жанр, как фантастика, особенно хорошая, вообще, умудрялся выходить за эти искусственные противопоставления, это более «высокая» точка зрения. Взгляд из будущего. И знаешь... мелкие неурядицы советской жизни как-то не лезли в глаза. Я читаю диссидентов. Они пишут злобно о советском быте. Но я же жил в это время. И не злил меня этот быт. Не закичивался я на очередях за колбасой. У меня другая реальность была: космос, будущее, роботы, проблемы контакта, машина времени, антигравитация... и не только у меня, у всех, кто книги читал. А у нас, между прочим, была самая читающая страна в мире...

Так что, я вот что хочу сказать. Это поколение шестидесятников, этих злобных неудачников, со всей их «духовностью» и узко понятой политической проблематикой должно уйти. Они получили свой шанс в конце 80-х – в начале 90-х. Они натворили дел. В соответствие со своей шестидесятнической идеологией. За что-то им спасибо надо сказать. Ну, а вообще пора им сказать: «до свидания». На смену им должны прийти мы, семидесятники-восьмидесятники. У нас есть свое лицо. И оно гораздо симпатичнее. А этим чертям нечего делать в XXI веке. Они, эти шестидесятники, вечно жили прошлым, все Сталина ругали, а мы, «семидесятники», живем будущим.

Знаешь, что Хайдеггер сказал однажды, и над чем я думаю уже пять лет? «То, что сегодня преподносится в качестве философии национал-социализма, но не имеет ничего общего с внутренней истинностью и величием этого движения (а именно со встречей планетарной техники и современного человека), позволяет ловить рыбу в мутных водах ценностей и цельностей». Это было в 1935 году, и после войны он от этого не отрекся. Сколько раз ему припоминали эту фразу! Надо же, сказал, что у фашизма есть «внутренняя истина и величие». Но главное-то в скобках. А об этом никто не думает! Понимаешь, тогда, после войны, что у нас, что у них, верх взяли эти троглодиты, эти вульгарные либералы, популяризаторы просвещенческой философии двухсотлетней давности. В 90-ых годах у нас случился рецидив этого. Идеологически страна была отброшена назад, культурно отброшена. Потому что стала стоять не на острие проблем современности, а черте знает, какие проблемы, высосанные из пальца, решать. Мифология эта демократическая появилась. Вульгарная, наивная. Я Кондросе и Тюрго читал, так они и то более здраво об истории рассуждали, чем нынешние журналисты – демократы. А они-то жили двести лет назад! Или вот, сравни, сказанное Хайдеггером (кстати говоря, в своем последнем интервью в журнале «Шпигель»): «Для меня сегодня решающий вопрос в том, как вообще и какая политическая система может соответствовать техническому веку. На этот вопрос у меня нет ответа. Я не уверен, что такой системой является демократия». А это говорит Хайдеггер – не только величайший ум XX века, но и, наверное, один из величайших во всей истории человечества – как в прошлой, так и в будущей. Для него это **решающий** вопрос и **нерешенный** вопрос. Зато наши «интеллигенты» все знают. Наши, блин, шестидесятники имеют наглость проповедовать «абсолютные истины».

А.Б.: Мне кажется, разница в том, что ты историю как бы делишь поперек, а они как бы по-вдоль. Для тебя нет разницы между американцем и русским в 70-х годах, так как

основным сближением выступает техническая одинаковость (различия, конечно, есть, но они не качественные, не страшные), а для них разница принципиальная, так как главное для них – «политика», «права человека» и т.д. Для них бездонная пропасть пролегает между двумя системами. А для тебя, например, бездонная пропасть пролегает между миром до изобретения атомной бомбы и после изобретения, до изобретения компьютера и после изобретения. Ты же сам говорил, что современный русский и современный американец ближе друг другу, чем современный русский довоенному русскому, современный американец – довоенному американцу.

О.М.: Абсолютно верно. Техническая точка зрения (а к технике я отношу и гуманитарные технологии) мне кажется более глубокой, чем идеологическая. Идеология – это всегда эпифеномен, нечто производное от технологии и от гуманитарной технологии.

А.Б.: *Это марксизм какой-то.*

О.М.: С существенной поправкой. Маркс технику понимал слишком узко, эмпирически, как современную ему индустриальную, машинную технику. Я же говорю о технике даже не в ницшеанском понимании, хотя оно глубже марксовского, а скорее в греческом или даже хайдеггеровском. Техника – судьба бытия, в период забвения бытия.

Ну, хорошо. Давай на пальцах разберем эту демократическую идеологию. Этот миф рассыпается при первом же столкновении с фактами. А это очень серьезно. Россия сейчас в кризисе. Это факт. Чтобы его лечить, надо правильно диагностировать ситуацию. Так? Какой диагноз ставят шестидесятники? Как они описывают путь, которым мы пришли к кризису? Давай это разберем. А потом я покажу тебе, как я описываю этот путь, и как вижу ситуацию. А ты сравни. А потом посмотрим, соответственно, какие пути выхода предлагаются, и скажи, какой адекватнее.

Для моих оппонентов, как ты правильно отметил, история существует как бы в продольном измерении. Это цепочка причинно-следственных связей (примитивное, опять-таки на уровне XVIII века понимание природы, совершенно неправомерно примененное к истории) идущих от нынешнего состояния в прошлое. То, что мы сейчас плохо живем, это, дескать, обусловлено советским прошлым и совковым менталитетом, он, в свою очередь, из-за Брежнева и застоя, застой – от командно-административной системы, система – от Сталина, Сталин – от Ленина, Ленин (почитай «Истоки и смысл русского коммунизма» Бердяева) – от нигилистической российской интеллигенции, интеллигенция спровоцирована той же царской охранкой, царская охранка, опять-таки, от рабского менталитета русского народа (ибо будь это не так, разве бы народ терпел?!). Менталитет сложился такой от «реформ сверху» времен Петра, от насильственно навязанного «церковного раскола», тот, в свою очередь, не возник бы без Ивана Грозного, а Иван Грозный не мог бы быть тираном, если бы народная душа в свое время не была бы изнасилована Монголо-татарским игом. Добавим сюда огромную территорию (как постоянно действующий фактор), добавим необходимость постоянно защищаться от соседей (или вести превентивные войны), и, значит, необходимость содержать армию и сильный госаппарат. И получается у нас картина «рабского пути» России. Тогда как на Западе, дескать, все это время шел процесс непрерывного освобождения. Там всегда ценилась отдельная личность, священными были права собственника. И это естественно и правильно. Поэтому свободный мир развивался и спокойно шел к светлому будущему, а наш «особый путь» шел куда-то в сторону. Но сколь веревочке не виться – конец все равно будет. Вот он и наступил. Поэтому пора становиться свободными, пора сделать собственность священной. Встать на путь Запада и попытаться пройти его путь с начала. Конечно, 300 лет у нас нет, но вот лет за 20-30, может, и нагоним. Вот, собственно, и вся мифология.

А.Б.: *Здесь выстроена схема, которая хочет привить современному россиянину «комплекс неполноценности, «комплекс вины».*

О.М.: Да, можно, конечно, нарисовать точно такую же схему, но она будет патриотичной, красочной. Будет повествовать о том, что мы «держали щит» между монголами и Европой, спасли всех от «коричневой чумы», вышли в космос и многое другое. В конце концов, геополитическое и культурное значение России – бесспорный факт. Какая-нибудь маленькая Польша или Эстония могут сколько угодно говорить о том, что она «всегда были европейцами», «были цивилизованной страной», и пытаться свысока глядеть на русских. Но, на самом деле, если бы их не было, мировая история не сильно бы изменилась. Были они всегда серыми, были «подражателями», провинциалами, которые стремились угнаться за столичной, то бишь, европейской модой – так и остались. Народы без самости. Народы без яиц. Что, кстати, подтверждается еще и тем фактом, что у них население маленькое. Их потуги на «европейскость» просто смешны. Европа – это Германия, Франция, Англия, Италия, Испания. Они создавали **свою** культуру, а эти **подражали**. Всякий народ должен быть ведом «идеальными целями», пусть даже ошибочными, а эти все время были «материальными», были серыми бюргерами.

А.Б.: Ты хочешь сказать, что вся их культура подражательна? Есть самобытные вещи.

О.М.: Большая часть – подражательна. Ну, ты ведь знаешь. Я польскую или там эстонскую историю и литературу знаю лучше, чем обычный поляк или эстонец. Эстонской поэзией я вообще зачитывался. А Шопен – один из любимых композиторов. Но ссылка на «самобытность» не принимается. Любое африканское племя – самобытно. Но я не ставлю на одну доску, скажем, «самобытность Германии» и «самобытность племени Мумбу-Юмбу». Что бы там не болтали о «равенстве культур».

А.Б.: Это какой-то национализм.

О.М.: У меня национализм? Я исхожу из формулы: «Каждый народ должен признать свойственное ему и свойственное другим народам. Признать и смириться». Я, в этом смысле, считаю, и смиряюсь с этим, что немец может быть выше русского, грек древний – тоже выше, и т.д. Но что касается поляков, тут уж, извините. Надо объективно, если так можно выразиться, воздать должное.

А.Б.: В чем «объективный» критерий, по которому ты выстраиваешь иерархию?

О.М.: В мощи воли народа волить свою самость. И вот мне и не нравится, когда нас пичкают публицистикой, которая, вопреки историческому и культурному значению, пытается доказать, что Россия всегда была «рабской», «безвольной», покорной. И приучают к мысли, видимо, что и дальше так будет. Да мы половиной мира правили в течение четверти века. Это тебе не шутки. А все эти доказательства, что «мы – рабы»... Я могу на каждый их довод привести контр-доводы.

Иго Татарское? Да не было никакого ига. Да, был набег Батые. Были жертвы. Огромные. Как и во всякую войну. Но результат-то какой? Политически самостоятельность русские княжества не утратили. Русские земли **не вошли** в Золотую Орду, не были аннексированы. Династии княжеские не прервались. Хан не назначал князей, а лишь удостоверял. Духовной самостоятельности Русь тоже не теряла. Православная церковь была сохранена. А что касается дани, то она была мизерной. По 1-2 доллара (в пересчете на понятный эквивалент) с души в год (по некоторым исследованиям). Так за эти деньги татары, во-первых, охраняли восточные границы, во-вторых, выступали арбитром в междоусобных войнах русских князей. Если бы не они, русские, может быть, совсем бы передрались. В это же время Украина была полностью присоединена к Литовскому княжеству, а потом речи Посполитой. Утратила политический суверенитет, язык, культуру, название, а экономическая эксплуатация была больше, чем у рабов в Риме. На самом деле, было Польское иго, но никто об этом не говорит.

Иван Грозный? Тоже чушь полная. По меркам тогдашней Европы – был очень тихий и гуманный царь. Вел грамотную, с точки зрения геополитики, политику. А жестокости т

опричина были в очень короткий период (7 лет), за которые вряд ли весь народ на тысячелетия получил «рабский менталитет». Кстати, погибло в период опричины всего несколько тысяч человек. В Варфоломеевскую ночь во Франции за несколько дней было убито больше (события примерно одного исторического времени). А, кстати, если говорить о той же Франции – в период Французской революции там погибло более 1 миллиона человек (когда все население составляло 25 миллионов!). И что же теперь, французов объявить нацией с рабским менталитетом?

Церковный раскол? Так это вообще, скорее, свидетельство против «русской рабскости». В той же Англии, где якобы тысячелетние демократические традиции, Генрих VIII скроил новое вероисповедание для собственной прихоти. И что? И парламент, и народ безропотно его приняли. В то время как в России дело как раз таки кончилось расколом, то есть бунтом против посягательства светской власти на права личности. Мне, честно сказать, даже лень отвечать на все эти глупые выдумки, на все эти псевдопричинно-следственные связи. Я с тем же успехом могу обвинить весь «западный мир» Бог знает в чем. Кто ведьм на кострах десятками тысяч сжигал? Ладно. Пусть, это древние дела. Посмотри на Новое время. В США «благочестивые пуритане» истребляли индейцев как животных. И деньги платили за скальпы. Все правительства, и монархи, и парламент занимались работорговлей. 10 миллионов человек было из Африки вывезено и погибло на плантациях! Да это страшнее Сталина и Пол Пота вместе взятых. И когда это было? Двести лет назад. Даже меньше. Только к началу XX века в Англии были введены равные избирательные права для всех классов. Только в начале XX века в большинстве стран были отменены дискриминационные законы против женщин. Подойдем поближе к «нашим дням». Не Америка ли, оплот гуманизма, сбросила две атомные бомбы на женщин и детей в Хиросиме и Нагасаки. Только в результате взрывов погибло 220 тысяч человек. А сколько потом умерло от лучевой болезни? И это все просто ради «эксперимента». Без всякой военной необходимости. В результате «сталинских чисток» погибло сопоставимое число. Но так это не за несколько дней! Кстати, о «чистках». У нас «шестидесятники» носили длинные волосы и ругали советский режим за то, что он этого не разрешает. Так ведь и на Западе не разрешали! У нас шестидесятники жаловались, что им не дают печататься, увольняют с работы за критику «линии партии». Так ведь и на Западе увольняли! Не там ли были «запреты на профессию», «охота на ведьм» сенатора Маккартни... А в 70-х в США еще во всю свирепствовал Ку-Клус-Клан. А кто сегодня бомбит суверенные государства, в обход всех международных норм, наплевав на Совет безопасности ООН? Случайно разбомбили автобус с детьми и говорят: «ошибка, извините». Это цивилизованный подход? Гуманизм. Гуманист не взвешивает на весах трупы. Стоит ли убить десять, чтобы выжило двадцать?

Что я хочу сказать всем этим? Во-первых, что из истории можно надергать каких угодно фактов как «за», так и «против» чего-либо. Во-вторых, что все эти разговоры о «гуманизмах» и «демократиях», разговоры в идеологических терминах – пустая болтовня. Так как дело кончается тем, что «нашим» можно все, а «не нашим» – ничего. В третьих, и главных, - пора покончить с «историями», то есть «делением времени пополам», цепочками причинно-следственных связей. Это неправомерный перенос естественно-научных представлений 18-19 вв. на современную историю. Права человека в СССР в 70-ые годы были куда лучше защищены, чем в США в 30-ые годы. В конце 60-ых, я бы вообще сказал, что отличия в «демократичности» были минимальны. Так что нынешнее отличие от передовой страны мира - США, это где-то 25 лет¹⁷. Никак не «70 лет», о которых везде трубят. Но, что интересно, 25 лет – это как раз и есть наше отставание в технике и в гуманитарных технологиях!

Как оно образовалось? Опять наши господа «демократы» говорят о том, что у них более эффективный собственник, потому что он «частный». Это самая большая иллюзия «перестройки». Ради этой иллюзии Чубайс устроил приватизацию! «Чувство хозяина», якобы,

¹⁷ После терактов 11 сентября и быстрого сворачивания «прав человека» США вообще перестали быть передовой демократией во всех смыслах слова.

обеспечит эффективное управление собственностью. «Чувство» вообще плохой советник. Я еще понимаю «разум хозяина», но, к сожалению глубокому, статус «хозяина» еще не обеспечивает «разума».

А.Б.: Да он и «чувства-то не обеспечивает.

О.М.: Вот-вот. На своей даче мне точно также лень работать, как на чужой. Ну, не люблю я грядки копать. Хоть убей. И никакое «чувство хозяина» не поможет. А вот всякие схемы люблю выдумывать, и мне по барабану, делаю я это для себя или для другого человека – на заказ. Вернемся теперь от «чувства» к «разуму». Так вот, не американская ли история доказывает, что «наемный менеджер» работает лучше, чем хозяин. Кто развалил «Крайслер»? Хозяева. А кто возродил? Наемный менеджер - Якока. Кто спас от Форда «Дженерал Моторс»? Наемный менеджер – Слоун. Из всех этих автомобильных гигантов только Форд был хозяином. И то, просто судьба так сложилась. Умный мальчик – технарь. Взял бы его кто-то в фирму. Тоже был бы просто менеджером.

А.Б.: Кстати, можно с этим поспорить. Хозяйский и менеджерский разум различны. Вот чем, например, Форд отличается от Слоуна. Форд – это гений экономии. Гений технологии. Он придумал конвейер для экономии, машины красил только в черный для экономии и взаимозаменяемости деталей. Максимально упростил все операции, детали сделал максимально функциональными. Такой рачительный хозяин. А Слоун? Полная противоположность. Это гений маркетинга. Он сделал из машин «социальную лестницу». У одних много наворотов (неоправданных функционально), у других – мало. Все машины красили в разный цвет – чтобы индивидуальность» владельца подчеркнуть. Слоун – гуманитарий. Он – уже не эконом, как Форд, а скорее менеджер общества потребления, не эконом, а «растратчик».

О.М.: Да, наемный менеджер легче тратит, легче рискует. Если это, конечно, не «серый исполнитель». Хозяина все-таки «жаба давит». И потом, у наемного есть такая чудесная «отстраненность», которая способствует творчеству, полету фантазии. Хозяйский разум – нивелирующий и обращенный вовнутрь, а менеджерский – диверсифицирующий и обращенный наружу. Времена «хозяйского разума» закончились вместе с Фордом. Прогрессивные гуманитарные технологии связаны с менеджерским разумом, а наши демократы все еще повторяли догмы XIX века, вместо того, чтобы взглянуть на современную им Америку. Вернемся к нашим «баранам». У них в это приватизаторской формуле было еще одно слово: «эффективность». «Эффективный собственник» – это тоже страшная абстракция. Вот я, например, купил у соседа за бутылку ваучер. Продал машину, купил еще несколько тысяч бутылок, поменял их на ваучеры. Дал взятку чиновнику, узнал, когда ближайший аукцион, проконсультировался у него же, хватит ли мне этих ваучеров, чтобы получить предприятие. Потом стал собственником этого предприятия. Потом продал его по частям. Получил прибыль. Купил еще три предприятия. Опять перепродал. Потом десять, потом пятьдесят. Потом мне это надоело, и я с десятью миллионами долларов уехал жить на Сейшельские острова. С точки зрения эффективности моих действий – тут нет вопросов. С точки зрения «индивидуальной предпринимательской жилки» - нет вопросов. Хозяин сам решает, что для него (а не для кого-то) эффективно. Может быть, рассуждая абстрактно, было «эффективнее» развивать предприятия, а не продавать, но кто оценит эффективность. Купить за бутылку водки, несколько раз провернуть и остаться с десятью миллионами долларов – это тоже очень эффективно. И кто сказал всем нашим приватизаторам, что они будут не только эффективными, но и социально-ориентированными собственниками? Не знаю. Видя, какая в это время шла (от этих же приватизаторов) пропаганда против государства как такового и против России как таковой, я сразу понял, что люди просто «урвут», что можно, и уедут на Запад. А растерзанные предприятия бросят, чтобы их поднимали другие поколения. Те, кто уже не воспитан на тотальной ненависти к государству вообще и к России в частности.

А.Б.: На чем, тогда основывается прорыв американцев в области гуманитарных технологий и техники в 70-ые годы?

О.М.: На чем всегда основываются все прорывы. На вызове самости. Рейган как-то сказал: «После войны мы были сильнее России, во время Карибского кризиса были на равных, а к 80-ым годам - Россия стала сильнее». Это и был вызов. Когда Россия вышла в космос и стала двигаться там семимильными шагами – для Америки стало вопросом выживания спастись от ядерной угрозы и угрозы из космоса. Так появились компьютеры. Их начали разрабатывать сначала как «системы слежения и оповещения». Потом уже возникло «гражданское применение». Другой вызов – энергетический кризис. В середине 70-ых столько было болтовни на эту тему: «нефти на Земле осталось на 20 лет». Стали возникать ресурсосберегающие технологии. В Японии тоже от отсутствия своих ресурсов эти технологии возникли.

А.Б.: Потом, кстати, оказалось, что Запад напугал сам себя. И «угрозы советской» не было. Так как «русские не хотят войны». И нефти на Земле еще на 100 лет хватит.

О.М.: А кого интересует реальность? Нужны мифы. Вот у них и были мифы подстегивающие их к развитию. А у нас сейчас мифы, подстегивающие к самоубийству.

А.Б.: Когда государство становится сильным и у него нет конкурентов, оно начинает стагнировать...

О.М.: Поэтому и нужно придумывать врага. Америка это сделал более удачно, чем Россия. Поэтому и победила в информационной войне.

А.Б.: То есть, внутренних предпосылок для распада СССР, ты считаешь, не было?

О.М.: Что такое вообще предпосылки? Да, было воровство, пьянство всенародное, неэффективная экономика, устаревшая идеология. И так далее. Но! Все это в совокупности разве можно сравнить с разрушениями, например, Германии после II мировой войны? Если брать ресурсы, условия, то тогда Германия вообще должна была прекратить существовать. Вот в этом все и дело. Что нет причинно-следственных связей в истории и всяких там тенденций и закономерностей. Каждая, повторяю, каждая точка – это одновременно и возможная точка роста и возможная точка падения. СССР 70-ых мог быть преобразован (несмотря на пьянство, и воровство, и «рабский менталитет», и прочее наследство) в величайшую супердержаву. По прогнозам экономистов, в том числе мировых, к XXI веку мы должны были иметь ВВП в 4,5 раза больше, чем в 77 году. Это не я говорю, это Лауреат Нобелевской премии В.Леонтьев писал в 77 году в монографии «Будущее мировой экономики». Конечно, потом, когда СССР развалился, нашлось еще десять тысяч умников, которые задним числом «доказали, что так оно и должно быть», что были «предпосылки», что это «неизбежно». На самом деле, еще раз скажу: любая точка во времени – это шанс выиграть или проиграть.

А.Б.: Все зависит от людей, принимающих решения.

О.М.: Да, старый Брежнев, потом эти бестолковые Горбачевы. Человек-недоучка. А с другой стороны – Рейган. Он, когда пришел к власти, просто собрал «штаб» и поставил задачу «выиграть «выборы» у России».

А.Б.: Большинство людей в это не поверит. Какая-то кучка, что-то решает. Ты еще скажи про масонский заговор.

О.М.: Хорошо. Когда делаются выборы в отдельно взятом городе – кучка людей в одном штабе переигрывает такую же кучу людей в другом. И запудривает мозги населению целого города. Ты сам бывал этому свидетель. Но то же делается и в масштабах области. В масштабах страны. Ты же сам видел, какой был рейтинг Ельцина в начале кампании, а какой стал в конце. В стране 150 миллионов – всех сумели «окучить». Если мы сами сумели «окучить» себя, почему ты считаешь, что этого не могли сделать американцы? Могли. И сделали. Своей пропагандой «западного образа жизни», своими джинсами, своей музыкой, своими радиостанциями. Рассматривай все это как P.R. фирмы под названием «Америка».

А.Б.: *Кстати сказать, когда СССР проиграл эту информационную войну, единственный плюс Горбачева был в том, что он создал иллюзию достойного проигрыша, он проиграл «на потеряв лица». Помнишь, как он был популярен на Западе. Можно было подумать, что это у СССР Р.Р. круче, чем у Америки. Возникло целое направление русофилов на Западе. Значки с его портретом продавали. Фильмы были.*

О.М.: Вот-вот. Это то, что я говорил. Любая точка – это шанс выиграть или проиграть. Находясь в самой нижней точке – ты имеешь шанс сразу же оказаться наверху. Горбачев проигрыш мог превратить в выигрыш. Но не сумел. Он в свое время мог договориться о роспуске НАТО в обмен на объединение Германии. Он мог снять экономическое эмбарго. И вообще, при его мировой популярности, он мог бы выступать с самыми безумными инициативами. Он мог бы не то, что путь СССР изменить, он мог бы весь мир изменить. В каком-то смысле, было время, когда Горбачев правил миром. Он был лидером абсолютно для всех. Он не понял этого положения и не воспользовался им. Ну, а дальше, как в футболе: не забиваешь ты – забивают тебе. Глупо. Очень глупо. Если бы тогда состоялись выборы мирового президента, то им стал бы Горбачев. А президент после выборов на волне популярности может проводить любые реформы. Горбачев мог реформировать мир. И в том числе, в интересах России.

А.Б.: *Проигрыш в виртуальной войне – это тоже виртуальный проигрыш. По большому счету, у России никто не отнял ни нефти, ни людей, ни территории. Все осталось таким же как в 1985 году.*

О.М.: Да, но скоро этот виртуальный проигрыш повлечет и материальный. Население вымирает, во власти – бардак, экономика разваливается. В этой войне проиграно будущее. Плохо то, что нашим детям вместо того, чтобы иметь возможность спокойно работать на компьютерах, обучаться в самых лучших вузах, у самых лучших преподавателей, иметь качественные книги и т.д., придется все это добывать непосильным трудом, то есть только при огромном желании. Основная же масса народу, поскольку ленива, будет иметь меньше чем то, что в развитой стране имеет каждый. Понимаешь, бомбежки Ирака или Сербии страшны не разрушениями. Все можно восстановить. Они страшны тем, что разрушается фундамент для «свободных профессий», «свободного общения», как говорили раньше – «материально-техническая база коммунизма». Вот мы с тобой имеем возможность сидеть сейчас и болтать о будущем, о прошлом, о том, что нам интересно. Мы отвоевали это право несколько лет назад, работая сторожами, грузчиками, потом преподавателями, потом журналистами и т.д. И это еще учти, что мы имели советское бесплатное образование. У нас был «пятилетний выходной». Нынешние студенты этого лишены. Они не поступают в вузы в столицах. Представь, что ты бы остался в Пензе, а я в Новокузнецке! Только потому что родители не имели бы возможности нас отправить. Представь, что мы бы вместо того, чтобы читать в общаге книги по 300 – 500 страниц в день, должны были подрабатывать «рекламными агентами», чтобы платить за учебу. Так что сейчас молодежь (общая масса) имеет мало шансов сравниться даже с «двоечниками» в нашем понимании. Вот, что меня больше всего тревожит. Меня вообще в этой жизни только будущее и беспокоит. Меня в нашей политической элите больше всего возмущает заикленность на прошлом. Вот Явлинский какое-то «зеленое яблоко» создает: для молодежи. О чем он говорит. О какой-то ответственности власти перед народом (как Локк в XVII веке), о каких-то немодных вещах. «Немодный» – это не буквальное определение. Это как бы аналогия. Для XXI века человек, говорящий о том, о чем «Яблоко» говорит в программе, производит такое же впечатление как человек, пришедший в ресторан в котелке и фраке. Это все равно, что рассуждать о терминах «базиса и надстройки». Я понимаю, что и термины Явлинского, и термины Маркса применимы всегда и везде. Функционально применимы. Для анализа общества. Так ведь и фрак функционально применим всегда и везде, как одежда. Но он не моден и они не модны. А молодежь этим не увлечет. Разве что сумасшедших.

Также меня беспокоят их опасения. Они боятся не будущего, которое действительно может оказаться безрадостным. Они боятся прошлого. Вечно борются со

вчерашним днем. Как те генералы, о которых говорил Наполеон, они «готовятся к прошлой войне». Они пугают себя и народ рецидивами фашизма, говорят, что придет РНЕ и будет новый Гитлер. Они пугают народ Сталиным и ГУЛАГом, репрессиями. О чем это все? Ничего этого уже никогда не будет. Просто не будет и все: потому что нельзя дважды войти в одну и ту же реку. Даже если очень захотеть. С другой стороны, и ГУЛАГ и фашизм у нас уже есть. И будет еще в более страшных формах. В современном обществе – это информационный ГУЛАГ и информационный фашизм. Миллионы людей живут как в лагерях без информации, которая доступна немногим. Миллионы людей терроризируются определенного рода информацией, определенного рода подачей. Это и есть и ГУЛАГ и фашизм. Ведь, что такое лагерь. Это ограничение твоих возможностей. Сейчас точно так же есть информационные гетто, в которых людям дают баланду в виде развлекательных программ, журналов, новостей.

Нам необходима модернизация, а модернизация невозможна без мобилизации. Если людей не мобилизовывать, а держать на игле теле-шоу, телесериалов и проч., то скоро Россия отстанет от остального мира как Африка. Не могут люди смотрящие телесериалы заниматься нанотехнологиями.

А.Б.: *Что за нанотехнологии?*

О.М.: Это технологии на уровне атомного ядра. Я не физик, как ты знаешь. Но суть в том, что через 20-30 лет каждому в голову можно вживлять чип, который будет заменять компьютер, интернет, делать диагностику здоровью, тут же делать хирургические операции с помощью микророботов, ползающих внутри тела и масса других прикамбасов.

А.Б.: *Через 20-30 лет?*

О.М.: А что ты удивляешься? Мне тут как-то попался журнал компьютерный за какой-то 1991 год, что ли. И там как о великом чуде рассказывалось о «мышь». Что она умеет и какие возможности дает. Десять лет прошло. А интернет. Пять лет назад он был у тысячи человек. А сейчас – некоторые сайты мощнее газет. История ускоряется. Если раньше на внедрение какого-либо изобретения уходили тысячелетия, потом столетия, то сейчас – десятилетия. А представь, что будет, когда на внедрение идеи будут уходить всего дни, часы, минуты. Каждый день ты просыпаешься в новом мире. Ежеминутно кто-то что-то изобретает и внедряет, причем, изобретения эти фундаментального характера. Ты одно изобретаешь. Я - другое. Как адаптироваться к чужому? Как стыковать его со своим? Каждую секунду будешь удивляться.

А.Б.: *«Этот удивительный новый мир» Хаксли.*

О.М.: Плевать. И на него, и на Оруэлла, и на всех антиутопистов. Вечно они будущее видели как утрированное настоящее. Сколько фантастов писали о будущем, но вот про клонирование я ни у кого ничего не помню. А ведь это тоже штука серьезная. Это практически бессмертие. Если мне можно постоянно менять запасные части, беря их у моего клона – это уже полдела. Ну. А если и душу и сознание найдут способ в новое тело переселять, тогда...

А.Б.: *Сейчас всякие этики выступают против клонирования.*

О.М.: Чушь. Они никогда не остановят науку. Это локомотив на сверхзвуковой скорости. Раздавит этих этиков и не заметит. Могу поспорить на что угодно, что через 25 лет клонирование человека будет распространенной вещью. Другой вопрос – это все-таки перенос «сознания». Как быть с проблемой «самоидентификации», самости? Распространяются ли на клона права человека? Может ли у одного Я быть два тела. Как он ими будет управлять. Где вообще локализуется это «я»? Вообще, клоны должны быть как близнецы. Похожие тела, но разная самость. Но ведь можно ему записать на «жесткий диск» все мое прошлое. Или какой угодно фильм воспоминаний. Короче говоря, технарям тут работы непочатый край. Главное, что через 30 лет продолжительность жизни людей в цивилизованных странах вырастет вдвое. Будет ли Россия среди этих стран? Вот вызов России. И суть вся в этом. Мы должны отвечать на вызов. Мы должны строить национальную идею не из геополитических или

территориальных или этнических соображений, а только исходя из вызова будущего. Прошлое – ерунда. Еще Гегель сказал, что «единственный вывод, который можно сделать из истории народов – это тот, что сами народы никаких выводов из своей истории не делают». Это значит, что нет «никакого менталитета». Есть чистый лист. Каждое поколение – новое. И вообще характер народа можно формировать с чистого листа. Дайте кучу денег – угрожайте их в пропаганду, и через год у вас будет 100 миллионов коммунистов. Дайте еще одну кучу, и через год эти же люди будут отпетыми либералами. Вопрос пропаганды. Мифов об истории можно новых написать, газет, лидеров новых завести. Так что нечего смотреть на прошлое в поисках национальной идеи. Нашему народу на тысяча лет, а всего 30-40 – средний возраст основной массы населения.

А.Б.: *Если бы тебе дали эту кучу денег, то какую бы идеологию ты бы стал внедрять?*

О.М.: Вот эту самую, о которой сейчас говорю. Радикальный модернизм.

А.Б.: *Если верить Хабермасу, радикальный модернизм – это радикальный консерватизм.*

О.М.: Да я по нему три диплома написал. Все, что он советует, это никуда не рваться, а постепенно двигаться. Но, во-первых, это для Запада подходит, а не для нас. Во-вторых, у него там куча метафизических предпосылок, которые есть иллюзия, а не реальность. И потом. Он проповедует партикуляризацию и приватизацию всей общественной жизни. Я согласен, есть такая тенденция, но это только срез. Все равно от научно-технического прогресса никуда не деться. Он все пишет о том, что кинофильмы уступят место частным фильмам, концерты – караоке, и т.д. Все мельчает. Или на хабермасовском языке: не система просвещает жизненный мир, а жизненный мир приземляет систему, со всеми ее тремя ветвями – этикой, эстетикой, наукой. Но эти вещи имеют инерцию. Они далеко оторвались и от жизненного мира и друг от друга. Джин выпущен из бутылки. Его обратно не загнать. Поэтому я не с модернистами типа Хабермаса, и не с постмодернистами типа Лиотара. Мне ближе Вирильо или Бодрийяр. Они больше всего отдают себе отчет в том, что происходит.

А.Б.: *А что происходит? Ты можешь сказать, что надвигается?*

О.М.: Давай я это сделаю через раскручивание одной проблемки. А потом мы выйдем на этот чудесный новый мир. Один наш общий знакомый сейчас пишет докторскую диссертацию по толерантности. Очень модная тема и в мировой тусовке и у нас. Даже философский конгресс проходил в Москве по толерантности. Дескать, в новом мире, когда все нации равны, когда права всех равны, когда столько культур и религий, мы все должны быть терпимыми друг к другу. Уважать должны друг друга. И прочая пошлятина и болтовня. Все это восходит к вульгарно понятой этике Канта, и за эти рамки, при всех различиях в терминах и акцентах, не выпрыгивают ни «модернисты» типа Хабермаса, ни постмодернисты. Одни только говорят, что понимание возможно, другие – что оно скорее исключение, чем правило, и раскрывают тотальность общества. Но, так или иначе, думают, что с этим делать все. Вот и наш общий друг тоже думает. Он мне рассказал свою концепцию. Дескать, традиционная толерантность на Западе переживает кризис. Состоит эта толерантность в том, что каждый субъект коммуникации отказывается от претензий на абсолютную истину. Дескать, я не знаю, прав ли я, но и ты, пожалуйста, не говори, что ты абсолютно прав. Давай спорить, пока не достигнем консенсуса, иллюзии согласия. Кризис состоит в том, что невозможно сладить с фундаменталистами. Скажем, с арабами или сербами. Они вот считают, что знают истинного Бога и все тут. И не хотят отречься от него и говорить: «Я не претендую на истину, извините, может, я не прав...». Не хотят они быть рафинированными западными интеллигентами, которые все познали, поняли, что все относительно, и превратились в законченных скептиков и циников. Что с ними делать? Запад ничего предложить не может, кроме бомбежки. То Саддама накажет, чтобы он не думал, что он «наместник Аллаха», то Милошевича. Хотят силой превратить людей в скептиков, а люди еще больше от этого упираются. Еще больше костенеют в «своих предрассудках». Дикие люди, с точки зрения Запада.

Так вот, наш друг говорит, что Западная толерантность устарела. Что она «отрицательная». Консенсус тут достигается за счет отказа, отрицательности. Ты отрекаешься от своего Бога или своей специфики в обмен на то, что я отрекаюсь от своих.

Истоки этой отрицательной толерантности он прослеживает через Канта к английской эмпирической философии (Юм, Беркли, Локк) и далее – к протестантизму. Вот это и есть протестантская терпимость. Наплевать, какой Бог, какой ритуал, лишь бы был. Абстракция. Так вот, когда протестантизм на американских штыках пытаются навязать фундаментальным религиям типа ислама, католичества или православия, те его не приемлют как пошлый, плоский, бездуховный и т.д. Хомяков в ответ предлагает «положительную толерантность», которую он выводит из русской философии. Хотя, по-моему, это все немецкое изобретение. Суть там в другом. Надо, де, общаться так: «Я признаю, что ты обладаешь абсолютной истиной, а ты признай, что я обладаю». Не «неизвестно, кто прав», а «оба правы». Тут тебе и уважение и суверенитет. И истинная толерантность. И когда люди исходят из этого, они друг другу ничего не навязывают, а нормально могут договориться. И будет всем мир и всеобщее счастье.

На это я высказал ему три замечания. Не знаю, учтет ли он их при написании текста.

Во-первых, про протестантизм. Что там отнюдь не скепсис главное. Сама среда – да. Право каждого на понимание Библии как бы делает каждое понимание относительным (в коммуникации), но изначально-то объявляется, что контакт с Богом абсолютен. И внутри каждой отдельной секты совершенно не подлежит сомнению то, что известна абсолютная истина, что только им она и принадлежит. И одни секты взирают на другие спокойно, просто свысока к ним относятся, а другие – активно работают по перевербовке, занимаются прозелитизмом. Причем, не только виртуальным, но и практическим. Что я имею в виду? Когда есть несколько субъектов, которые говорят: «со мной Бог». Кальвин предлагал определять это так: кто удачливее, с тем и Бог. Ведь сам человек ничего без Бога не сделает, ибо немощен. Если же человеку нечто удастся, то это значит – помог Бог. Если человек удачлив, богат, счастлив, - это верный признак истинности. Когда сербы встречаются с мусульманами, каждый кричит: «С нами Бог», то кальвинистский, протестантский способ определить, с кем Бог на самом деле – это война. Кто победил, тот и доказал, что Бог с ним. Ибо война не может быть выиграна без помощи Бога. Когда США бомбят Хусейна, они доказывают всему миру, что Христос круче Аллаха. И Хусейн вынужден лепить гнилые отмазки типа: «Это Аллах специально послал нам испытания, просто он не хочет вмешиваться, а если бы захотел, то эти янки бы узнали, что к чему!». Так что «протестантская этика» прямо ведет к войне, а не просто «не справляется с кризисом». Запад навязывает своих богов и свой образ жизни. Тут нет геополитики. Тут только культурполитика. США всегда против тех, кто так или иначе блокирует PR фирмы по имени «Америка», кто блокирует джинсы, музыку, продукты, и другие ценности. Американский PR идет под прикрытием пушек. Когда двери отворяются, то обычная культурная экспансия быстро превращает уникальную культуру в какой-то сплав местной и американской.

Второе замечание касалось чистой операционализации. Ну, допустим, мы договорились, что «я тебя уважаю, ты меня уважаешь», но конкретно как будем делить Землю? Ведь спор-то идет не технологический, а географический. Конкретно – ответ: кому достанется Косово? Нет над народами «верховой инстанции», к которой можно апеллировать. И те правы. И те правы. Именно так, как ты сказал. И что? Либо война, чтобы определить, с кем же Бог на самом деле. Либо «мирный договор». По договору Косово отойдет к кому-либо. Даже если часть отойдет – не важно. Все равно будут недовольные. Все равно кто-то скажет, что его обманули. Все равно кто-то скажет, что «мирный договор» – это виртуальная война, что это «придуманый способ обмана». То, что не завоевали пушками, получили благодаря юридической казуистике. Все равно придет некий нищестанствующий субъект и скажет, что все договоры – от лукавого. Все договоры – от слабости. Что все эти разговоры о консенсусе, о

том, что «ты прав и я прав» – только для того, чтобы забрать землю. Сильный не слушает, а берет. Если ты волк – возьми, если овца – терпи. То есть, допустим, Хомяков предложил новую модель толерантности. Ее приняли. А потом в соответствие с ней кто-то понес материальные потери. Немного времени пройдет, и пострадавшая сторона объявит эту модель «способом обманывания», инструментом в хищных когтях Запада.

Ну, и, наконец, третье замечание. Самое интересное. Потому что потом я перейду от него к той самой концепции «будущего». Я спросил: а что ты будешь делать со всякого рода отморозками? С теми, кто в ответ на твое «я тебя уважаю, уважай и ты меня», скажет: ты меня уважай сколько угодно, это ты правильно делаешь, потому что я и сам себя уважаю и от других этого требую, но я вот тебя уважать отказываюсь, и плевать я на тебя хотел!». Получается, что в этом счастливом мире, где все друг друга любят и уважают, нет места тем, кто отказывается подписывать этот «общественный договор». Таких надо либо в тюрьму, либо в психушку. И где же хваленая толерантность? Оказывается, она строится на том, что исключает из коммуникации заранее всех тех, кто не подходит под определенный стандарт. Минимальный, причем. Ибо требует, чтобы уважался всякий член коммуникации. Самый-самый никчемный. С другой стороны, достаточно сказать «я вас всех уважаю» и так громко начать орать, что у всех перепонки полопаются. Можно ведь и симулировать уважение, чтобы быть допущенным в сообщество, а потом уже делать с этим сообществом все, что угодно. Кстати, Америка симулирует уважение. Пусть не совсем умело. Но это ее стратегия. В этой коммуникации, оказывается, главным правилом является – не потерять лицо. США у всех все забирают, как угодно унижают, но, унижая, говорят: «Мы тебя уважаем», вместо того, чтобы ставить тебе ногу на грудь. И бедный и униженный рад и доволен. У него отняли все, но оставили иллюзию «человеческого достоинства». США дает миру иллюзию достоинства и уважения в обмен на ресурсы и на мозги. И все с этим соглашаются, так как хотят быть включенными в коммуникацию, то есть иначе – изоляция, а то и пушки и бомба. Может, эти правила игры кому-то выгодны, но не всем. Так что это тоталитаризм с иллюзией демократии и свободы. Тоталитарна любая коммуникация, где ущемлен хоть один субъект, даже тот, кто не хочет признавать коммуникацию.

Вот тут-то наш друг восстал и спросил, как я себе такое общество представляю.

А.Б.: *Мне тоже, кстати, интересно.*

О.М.: А я и говорю: представь себе, что существует общество, где удовлетворяются желания любого его члена. Причем, любые желания. Вот я, например, маньяк и люблю пятилетних девочек. И это желание исполняется. Или просто люблю выйти на улицу – прохожих пострелять, – и это тут же исполняется.

А.Б.: *Но у пятилетних девочек и у прохожих, наверное, нет желания попасть в руки к какому-нибудь маньяку. Как быть с их желанием безопасности? Ведь оно не исполнится...*

О.М.: Правильно мыслишь. Значит, единственный способ удовлетворения желаний всех маньяков и неманьяков – это их иллюзорное удовлетворение. А такое иллюзорное удовлетворение обеспечивается техникой. Например, киберпространством. Представь себе глобальную систему киберпространства. В любую секунду человек может туда войти по желанию. И там на его вкус и цвет уже существует масса программ типа «охота на пятилетних девочек», «стрельбы по прохожим» и т.д. С развитием этого пространства, кибер-интернета, число таких программ будет множиться до тех пор, пока не достигнет бесконечной рафинированности.

А.Б.: *Ты имеешь в виду, что каждый может одевать «виртуальный костюм», дающий полную иллюзию происходящего.*

О.М.: Да, но костюм – это даже сложно. Я думаю, что технически будет предложено что-то еще более легкое. Какой-нибудь чип в голове с датчиками по всему телу. Гораздо труднее другое – научить киберсистему предугадывать желания. То есть, по сути, «читать мысли» и не

только мысли. Мысль и желание иногда противоречит. Короче говоря, составителю программ придется поработать. Кстати, статус этого составителя весьма интересен. Чтобы уметь составить такую программу, он должен быть одновременно философом и техником. Вот синтез гуманитарного и технического ума. Этот «составитель программ» - некий истинный метафизик в мире, где физика – это физика киберпространства. Вот настоящая эксплуатация иллюзии на полную катушку. Это тебе не Хабемас с его «иллюзией сохранения лица».

А.Б.: *Это какой-то рай Сведенборга.*

О.М.: Точно. Именно Сведенборг так и изобразил некое будущее «загробное» существование: каждый занимается тем, что любил при жизни. Кому нравилось воевать, будет воевать вечно, кому нравилось любить, будет любить, кому философские беседы вести – будет их вечно вести.

А.Б.: *Череп Сведенборга, я слышал, признали самым дорогим в истории человечества.*

О.М.: И не мудрено. Ведь кто это был? Самый великий технарь и инженер. Половина военных изобретений в XVIII веке ему принадлежит. И не только военных. Кулибин с ним рядом не стоял. И вдруг у человека «крыша отъехала», стал говорить о Боге, об ангелах, предсказывать будущее, проповедовать «интеллектуальное спасение». До сих пор ни один исследователь не может понять этого «поворота». Его рассматривают как курьез: смотрите, вот был человек нормальный, инженер, прагматик, и сошел с ума, ударился в религию, создал «сведенборгианскую протестантскую церковь». Она, кстати, до сих пор существует в Америке.. Дескать. Этих гениев не поймешь. А на самом деле все понятно. От технических поделок ум Сведенборга обратился к предпосылкам техники как таковой. Он решил взять технику в «пределе», в максимуме ее развития. И у него получился мир – рай, в котором «каждый имеет свою игрушку». Вот тайная цель всякой техники. Кант Сведенборга не понял и обругал всячески в «Грезах духовидца», хотя сам в «Критике способности суждения» на свой лад связал желание, удовольствие, целесообразность и технику (искусство). Как в XVIII веке Кант противостоял Сведенборгу, так и сейчас Хабермас (явный кантианец) противостоит Бодрийяру, Делезу, Вирилью. Как Кант обзывал Сведенборга мистиком, так и сейчас Хабермас обзывает всех «мистиками». Тогда как они как раз не мистики, а предельные техники. Техники до такой степени, что техника включает в себя и свою противоположность.

А.Б.: *В таком мире человек деградирует. Я вообще с трудом представляю, как он, привыкший, что все его желания исполняются на лету, вдруг сможет этот мир трансцендировать, как-то возвыситься. Короче говоря, каков путь от «пользователя» к «программисту», от «физика» к «метафизику»?*

О.М.: Путь простой. Человек, желания которого всегда исполняются, не знает границ и правил. Однажды, просто вольно гуляя, он нарушит границу этого мира и выйдет за его пределы. И поймет, что к чему. Эта история уже была с Буддой. Царевич Сиддхартха рос во дворце не ведая, что есть страдания, болезнь, смерть. Но однажды он сбежал из дворца и увидел все это безобразие. И стал просветленным, то есть Буддой. Почему он сбежал из дворца? Потому что он его уже облазил весь. Ему неинтересно стало. Вот он и перелез через стену. А запретить никто не мог. Есть приказ – исполнять все желания.

Кстати, с буддизмом здесь еще одна параллель. Вот я говорил о киберинтернете как о будущем. Но предположим, что это никакое не будущее, а самая что ни на есть реальность. Вот мы сейчас сидим здесь. На самом деле. Мы – жители какого-нибудь XXV века и мы просто решили поразвлечься и пожить в XX века. Выбрали программу. Твоя называется «Беляков», а моя – «Матвейчев», и сейчас в этом киберинтернете путешествуем уже 30 лет – проживаем жизнь. Надоест – сменим программу.

А.Б.: *Это «переселение души».*

О.М.: Я и говорю, параллель с буддизмом. Можно вечно болтаться в истории – в мире иллюзии, но, в конце концов, - все надоест. И человек должен попасть в Нирвану. Там угасают желания, а значит, не нужна техника. Это другая «реальность».

А.Б.: *Но ведь в буддизме основной постулат – наоборот – что мир есть «страдание».*

О.М.: Ну, во-первых, он страдание по сравнению с блаженством нирваны. Во-вторых, у нас ведь не восточный буддизм (заря цивилизации), а западный (т.е. ее зенит), когда мы как бы вернулись к истоку, во дворец Сиддхартхи, где мир – блаженство и исполнение желаний. И, наконец, даже в таком мире страдания остаются. Миром, в принципе, правит «закон подлости», «закон Мерфи», *differance*, о котором говорит Деррида. Всегда есть какой-то зазор между желанием и исполнением. То отсрочка, то отклонение.

С одной стороны, это потому, что у мира есть своя инерция. У всех людей, например, есть какие-то идеи, планы. Они в соответствии с ними действуют и собираются действовать дальше. Вдруг у тебя возникла новая идея. Ее никто не ждет. Поневоле у тебя все будет не стыковаться. Хороший менеджер это знает, и готовится к худшему, - если есть шанс случиться нестыковке, то она обязательно случится. Страдание не возникает и не чувствуется, если ты «плывешь по течению», если ты выбрал программу и работаешь в ней. Там все повороты и решительные моменты предугаданы. А вот если ты – человек творческий, если ты не «пользователь», а хакер или программист или даже «программист программиста», то ты столкнешься с «несовершенством мира» на полную катушку. Есть еще одна «теодицея». Страдание – часть программы и ради общего удовольствия на него соглашаешься в первоначальном выборе. Например, я выбираю программу «охота на медведя», и сразу же соглашаюсь с тем, что может так случиться, что медведь внезапно выскочит, испугает меня, загонит на дерево и многое другое.

А.Б.: *Так ты это все всерьез или нет?*

О.М.: Какая разница? В экзистенциальном плане это не имеет значения. Если мне завтра скажут, что весь мир вокруг меня был декорацией, а все вокруг актеры, или если мне скажут, что завтра апокалипсис, я ни капли не удивлюсь и не перестану жить как прежде. Это только кажется, что если у человека отобрать его уверенность в существовании мира, привычные реплики, законы, в которые он верит, ценности и убеждения, - как для него все сразу рухнет. Все «мировоззрения», «ценности», «знания» являются основанием для его жизни не больше, чем нарисованная скала является основанием нарисованной башни. Эту классную метафору придумал Витгенштейн. Он доказывал, что противоречия в основаниях математики не приводят к тому, что разрушится мост через реку, при строительстве которого использовались математические расчеты. То, что человек в один прекрасный момент обнаруживает, что он висит в воздухе, что все, что он знал, за что боролся, в чем был уверен со школьной скамьи – все это как-то сомнительно, это не повод для упаднических настроений. Его самость у него никто не отнимет, более того, именно в такой момент она и пробуждается.

Уши машут ослом. Современное социальное программирование¹⁸

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 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 именно 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 конец, придумывают компьютерные игрушки об этих ограблениях).

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

Однако стереотип вещь живучая, и сколько бы раз он не опровергался в опыте, все равно остается в качестве 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

¹⁸ Книга «Уши машут ослом. Современное социальное программирование» (соавторы Д.Гусев, С.Чернаков, Р.Хазеев), вышла в свет в 2003 году. С тех пор она выдержала несколько переизданий и продана тиражом более 20 тысяч экземпляров, что весьма неплохо для нон-фикшн. В книжном магазине «Москва» в течение года «Уши машут ослом» носила ярлык «лучшие продажи месяца», несколько он-лайн изданий назвали книгу «культовой» и «легендарной».

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 разливаться, 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 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 шизофреников, и они уходили от него здоровыми. 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 когда 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 раньше греки, а сегодня мы 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 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 — «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 — 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 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 своеобразной «щучкой 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 XX века 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 1950-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 1980-м годам наметилось отставание и в технических дисциплинах (проморгали компьютерную революцию), но отставание в гуманитарной области было просто ошеломительным. Государственная пропаганда вызывала смех, 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 к себе около полумиллиона «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», нет идеологов — социальных программистов, отсутствуют современные методы и формы пропаганды. Проигрыш в холодной войне ничему не научил власть, которая продолжает возиться с экономикой в соответствии с марксистской догмой о том, что «экономика — 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...

Пиар-рынок.

Период «первоначального накопления»

Смешались в кучу кони, люди... М. Ю. Лермонтов

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 в середине 90-х годов прошлого века 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: «Куда ни плюнь — попадешь в технолога или пиарщика». Поразительно, как быстро новая профессия вошла в моду! Понятно, что отставание в гуманитарных технологиях 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 оценки 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, 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 пять раз больше! Можно представить, сколько денег вращается только в этой политической сфере. А прибавить сюда занятие 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 потому пиарщики и консультанты вошли в моду, именно потому их уровень столь убог.

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

К потенциальному клиенту

Понравится 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 давно. 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 чугун или нефть или же продает вафли и пиво, он получает деньги заслуженно. А вот когда пиарщики, которые не производят ничего, шикают в ресторанах и разъезжают на иномарках — в этом видится что-то неправильное. Поэтому ваше отношение настороженное. И хочется, и колется. Поэтому вы думаете, что главное — не ошибиться. «И правильно думаете», — скажут 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 проч.). 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. «1000 долларов», — назвал цену специалист. «За что же? — изумился Форд-Рокфеллер. — Вы же ничего не сделали, а просите 1000 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: это фасад, первое впечатление, это одежда, по которой вы их встречаете. Сюда же относятся и пресловутые «рейтинги», количество одержанных побед, рекомендации и другие замаскированные способы хвастовства.

Классификация политических консультантов и пиарщиков для потенциального клиента

*Удачи! И лохов побогаче!
Тост консультантов*

Естественно, 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» ноутбук 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, что он вел кампании Ельцина, Путина, Лебеда, Зюганова, всех губернаторов, а также ряда зарубежных президентов. Естественно, все кампании были успешными. Второе, о чем он обязательно скажет — 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 увидите его 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. 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 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 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 неперенный 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», «супернаучные» и «ужасно 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»

«Стратег» повесит на стене большой кусок ватмана, на котором подневно и понедельно будет расписана вся кампания, вплоть до дня победы. Он станет 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»

«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 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, не понимаете. Не понимает этого и «социолог». А потому переадресует вас к «политологу».

«Политолог»

«Политолог», 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 свершился, 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, 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»

«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 играм», модным в начале 1990-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 Цзэдун 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 «могли бы обойтись без них», или что «надо было платить меньше». Но это — ваша иллюзия.

«Кавээнщик»

«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» перейдет в атаку. Он будет распускать слухи о том, что вы «тупой», «бестолковый консерватор», что «зарубаете все творческие идеи», «не даете работать». Поэтому вам придется на свой страх и риск реализовать хотя бы 30 % того, что предлагают вам «кавээнщики». Но как только 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 напрочь 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 — 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 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», всегда служит своим принципам и идеалам, какими бы далекими от жизни и от ситуации они ни были. Он уверен, что если какая-то книжка (или несколько) в свое время покорила его, то она покорит и 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», то обязательно вернет 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 потому 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 посчитают 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 потому 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 его подготовки, 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 рутинную 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 — 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 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, заработку. Это последнее 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 не договорился, он продолжает лаять. По поведению «статского советника» вы можете всегда определить, с кем он в доле и чьего влияния 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. Справедливости ради 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 демонстрировать чудеса консалтинга. Ниже мы еще приведем примеры, подтверждающие это.

«Лидер»

Он же **<topless manager>**. Как правило, 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 уровня, 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 кампания. Он вроде бы руководит, но руководит непонятно чем, руководит структурой или иллюзией структуры, а не 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: мол, 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, конечно же, знают, как надо делать выборы). В результате кто в лес, кто по дрова. И должность топ-менеджера становится чуть ли не номинальной. Периодически он появляется с разного рода инспекциями, чем веселит 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 topa или один top без managementa — главный принцип отношения к подчиненным — это классическое «награждение непричастных 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 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: будучи профессиональным «разводилой», он насквозь видит всех других «разводил» и жуликов (см. остальные 14 типов) и ни одного из них к вашей кампании не подпустит (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 management-a.

«Интриган»

Он же «тайный советник». Человек в неприметной одежде и вообще «неприметный» и «посредственный». Он молчит 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 только 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 «назвать не может из соображений секретности». Он сообщает 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 тот украл» и «сколько информации он слил врагам».

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

Главное для «интригана» — «сидеть» у вас «на ушах». Как идет проект и чем он закончится — ему наплевать. Если все хорошо, 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 предупреждал!

«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 встретиться 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 Клинтон, 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: 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 20000 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, бывшие и нынешние министры, банкиры и олигархи. Вступительный взнос 5000 долларов и потом каждый месяц по 500 долларов. 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 он торгует (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 тому 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 долларов в фонд организаторов. И еще вам дадут красивый диплом в рамочке, свидетельствующий о том, 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-процентную гарантию. И с удовольствием ее 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 долларов. 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 50000, 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, это будет простое демпинговое предложение сделать кампанию за сумму, в три раза меньше, чем предлагают другие консультанты. Это всегда очень заманчиво, тем более что люди говорят с такой уверенностью в голосе! Но помните, 100-процентную гарантию, по мнению О. Бендера, дает только Госстрах.

«Работорговец»

Как только вы станете кандидатом, «работорговец» обязательно появится рядом. 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 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 «работорговца» или людей, с ним тесно связанных. Естественно, чтобы эти рабы построились и рядами шли на участки, нужна финансовая подпитка. Известны случаи, когда особо умные «работорговцы» 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 «работорговец» 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 «работорговцы». 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». 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 по нужной вам теме (например компромат) в некоторых СМИ.

Естественно, он рекомендует вам только те СМИ, где у него есть «знакомые» и где он имеет «откаты». Ему не важно, что такой-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 порой 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 журналистами. 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 недоразумения, «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. Выйдет гораздо дешевле, если деньги, которые вы тратите на «дорогого курьера» и на склонного к «джинсе» журналиста, вложить 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 благу» договаривается с рекламными агентствами, с салонами красоты, визажистами и проч. 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» — «дельтапланерист».

«Официант»

Главные принципы «официанта» — это «чего изволите?» и «главное, чтобы клиент был доволен». Непонятно, почему он называется «консультантом», ведь никаких советов и консультаций он не дает. У «официанта» 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 станет доказывать, что «дорогой цветной буклет в депрессивном округе вызовет раздражение у населения». Если вы сказали сделать — он сделает.

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. Эти агентства в России лепят не тот образ фирмы, который хотят видеть клиенты или покупатели, а то, что хочет видеть ее хозяйин. Но если бы хозяйева всегда были правы, то фирмы бы не разорялись, а выборы бы не проигрывались. Как и всякий «официант», наш друг любит «чаевые». Это когда вместо 5723 долларов, которые стоит печать буклета, вы платите 6000 или 7000. Если же «чаевых» не даете — не волнуйтесь, вас уже обсчитали и его 5–10 % «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 оставшиеся рубль 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 смириться 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 «занимается public relations». В вузе, который он (она) только что закончил, это была самая модная специальность. Его арсенал — 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, там очень хорошо сработало то-то и то-то». На следующий 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.

С малым опытом связана еще одна особенность «новичка» — он верит в приметы. Бессознательно стремится воспроизвести все, что было в первой победной кампании: те же люди, некоторые из них, 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 все 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) — 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 задираются свойственно именно «новичкам». Задиристость — это отношение к коллегам и старшему 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 какими 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. 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 все идет нормально, менеджер в штабе не появляется. У него и без того 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 «выслушал и не передал», и за то, что 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 личный корыстный интерес. Чем больше он из вас выбьет 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 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, будет общаться с бомжами, организуя «досрочное голосование» за вас, именно ему в уши льются все народные стоны. Нет ничего удивительного, что «менеджер — «тред-юнионист» любит выпить. Разве выдержишь такое без бутылки?!

«Общечеловек-тусовщик»

Единственный тип, который не принимает 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», все при этом путая и совершенно не зная реальной ситуации. Кстати, именно они большей частью и выступают на этих конференциях, а также являются их организаторами (или помощниками организаторов). Они живут на гранты, полученные от западных фондов, либо на комиссионные 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 того, они издают различные бюллетени, журналы и ведут on-line-проекты. Там тоже обсуждаются вышеназванные псевдопроблемы.

«Общечеловеки» в каком-то смысле милые, но бесполезные люди. Они никогда не примкнут к кампании кандидата, который имеет меньше чем 99-процентный 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 «толерантность», 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 значения, а «любовь тусовки» вернется сразу после следующей победы.

К вопросу о классификации клиентов

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

Если после прочитанного у вас не пропало желание куда-либо баллотироваться, 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?). Различие 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 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 проч. — 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-процентной гарантии победы? Разве не они экономят на том, на чем 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 — 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 вышеперечисленных 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» — скупаемый жаждой славы внезапно разбогатевший торговец импортом и т. д.

Клиентов можно классифицировать и по другим основаниям. Например, по наличию духа или 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 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 % случаев 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 столько 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, заставлять 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 — 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. Одним 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 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 нужны 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 тот 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. 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».

Действительно, 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, 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 недоверие. В мире не так 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 на 80 % работа консультанта направлена 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, 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 10000. долларов, которые вы ему пытаетесь всучить. Если в результате реализации какой-либо идеи вы заработали миллион, не жадничайте, отстегните 10 % тому, кто эту идею придумал. В нашей практике не было ни одного случая, чтобы клиент «кинул» своих советников и потом не пожалел об этом. Иметь врагом умного человека может 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 должны раз и навсегда приказать этой шушере замолчать. Если не сделаете этого, а понадеетесь на собственный здравый смысл, что вы всегда сумеете отличить правду от лжи, то скоро лишитесь консультанта. Вы даже представления не имеете, как придворные интриганы умеют преподносить факты, придумывать их 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 «съесть». 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 — 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, будто хорошее сотрудничество бывает только в идеальном мире. Нет. Есть много реальных примеров, и один из них — эффективная работа «статского советника». Такое чудо случается крайне редко. Но если случилось даже оно, значит, эффективная работа всех других вышеописанных категорий советников — еще более частое явление.

Юрий Трутнев был в середине 1990-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 20-летним 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, чтобы 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, 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 самостоятельный 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, 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 у команды, которая решила обойтись без консультантов. А ведь не так давно находились мэры и даже губернаторы, искренне считавшие, что «как он скажет, 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 ясно, что без консультантов не обойтись. Но поскольку сотрудничество с ними чревато различными ловушками и неприятностями, а по внешнему виду и словам определить, кто перед тобой, очень трудно (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 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 знаменитых 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 кампаний». 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 «comproamat.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: «Здравствуйте, 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! Исправить 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 % 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.

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 ответствен(а) за победу). А может быть, их там не было вообще. Консультанты и фирмы часто блефуют. Каждый второй после президентских выборов 1996 г. говорил, что работал на Лебедева, 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. Победившие 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 три 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 одну-две 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 второе 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 заплатился 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 генподрядчик 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 проч.), и ее реализация совпала бы с этим планом. Фирмы и консультанты хвастаются успешными кампаниями, но таких, как было только что указано, в России единицы. В основном все наши кампании — 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 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 — 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 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 судят 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, грош ему цена. А коли сделал и попал в число «самых-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 — 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. Для всех есть заготовленные инструкции, доклады, сценарии роликов, обучающие семинары. Меняются только фамилии и мелкая местная специфика. Кандидаты, естественно, видят: 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 поскромнее. Можно еще 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 — перекусить 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 боитесь себя от того, что 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 ошибки. И они с радостью вас примут, так как заточены именно под таких клиентов.

Если вы чувствуете, что проиграете или уже проигрываете, если 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). 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 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. Именно для этой цели все и приобретается. Да, вы правильно поняли — приобретается. В мире существуют десятки лохотронских фондов, ассоциаций, союзов и проч., единственная задача которых — 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 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. Кому и за что дадут приз, решает своя тусовка. И постороннему там делать нечего, что бы он ни выставил на конкурс, как бы гениально это ни было.

И, наконец, вузовские дипломы. Ведь сейчас есть специальности PR, политическая реклама, политический маркетинг, практическая политология. 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 % книжка состоит из банальностей, на 35 % — из явных глупостей, еще на 25 % — 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 две строчки текста. Короче говоря, сейчас 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 % преподавателей — 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 — каторга. 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 островов, или его последователи, открывшие в сотни раз больше земель в этой части света? Если бы мы спросили древних, они однозначно бы ответили — истинный мудрец тот, кто может научить, а не тот, кто просто умеет, но сам не знает, как объяснить, 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 каждый 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 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 пословица «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 1990-х годов. Они объективно лучше тех, кто начал в 1998-м или 1999-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 1991-го или 1995-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 1980-х до нынешнего времени более 150 кампаний различного уровня и профиля, и предлагаем вашему вниманию далее.

Часть 2. ...увидел...

Секреты вождей Великая эпоха

*Раньше была пропаганда, а теперь PРопганда.
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 плакали 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», вмиг забыв, что еще недавно 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 100-тысячные парады, праздники и факельные шествия?

Ким Чен Ир? Хусейн? Ширак? Шредер? Блэр? А, может быть, Буш-младший? Все они лишь пародия на Мао Цзэдуна, 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 политологи всех мастей. Это не мешает им, однако, критиковать и разоблачать «бесчеловечные режимы прошлого» в смелых и 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

прошлого. Только мыслящее отношение способно всерьез поставить 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. Будущее, в отличие от прошлого, дает о себе знать только в слабых намеках, оно 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.

Субъект

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 рассудка. 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, несамоидентифицирующаяся.

Народ только тогда субъект истории, когда 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 Цзэдун 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 идеология транслировалась в массы. Естественно, что не они сами создавали эти идеологии. Это были причудливые смеси существовавших ранее доктрин (Маркс, Кант, Фихте, Коран, Библия, Ницше, Дарвин — вот только несколько явных источников). Но Маркс не нес ответственности 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 шесть 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 речь 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 все им сказанное и на рекламу). Все, 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 приводит к нарушению основополагающих принципов. Появляется разногласия, несоответствия, а значит, многозначность,

недоверность, сомнительность. Поэтому у одного человека только один начальник. Поэтому никаких пересечений 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 та, где максимально сокращен зазор между сигналом (приказом) и действием. Где нет пространства «черного ящика», в котором полученное послание может быть 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 соотносываться 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 «требуя 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 все время.

Современная пропаганда

Трансформация масс

Реклама: обыкновенный фашизм

Описанная выше схема при всей своей простоте оказалась невероятно успешной. Свидетельство тому — факты истории, некоторые из которых приводились в самом начале. Свидетельство 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, что 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 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 (например, вкус какого-нибудь творожка абсолютно не гарантирует блаженство в течение дня, как это нагло утверждают сотни роликов в течение полугода)? 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 некие послания вызвать шок, чтобы лучше впечататься в память? Разве цвет, звуки, используемые в рекламе, не должны вызывать нужные ассоциации (то есть рефлексы)? 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 востребованной? 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 о том, кто кому подражает. Может быть, Гитлер заимствовал свои технологии у Кока-колы, а Сталин — у Пепси-колы.

Возразят: мол, 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 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 корпорации — реклама становится все менее эффективной. 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 10 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 это 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 homo sapiens с ним легко справлялся. За счет того, что просто разрушал сам условный рефлекс, и в дальнейшем некий сигнал просто не вызывал стереотипную реакцию.

Полсотни лет активной пропаганды, как политической, так и коммерческой (а она продолжается и сегодня не менее интенсивно), 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. Однажды в Израиле запретили гастрологи 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 нее совсем нет титек!

Способность абстрагироваться от чего угодно демонстрируют даже подростки-арабы, жующие поп-корн и плящущиеся в телевизор, где симпатичная журналистка ведет 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 в состоянии абстрагироваться от вожделения. 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. Массы замкнулись в себе, в своем мире, и их не растормошить. Они стали «черной дырой».

Можно, напротив, утверждать, что массы поумнели. И напомнить статистику, согласно которой во времена Ганди, Сталина, Мао Цзэдуна 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 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 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 животных 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 1980-х — начале 1990-х в СССР произошла определенная 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, интереса, спроса и потребностей. Это же касается и коммерции. Абсолютно наплевать на то, что покупать. Что продают — то и покупать. Сегодня залог хороших продаж — 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 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, ощущал себя частичкой революции, частичкой великой Родины, общим двигателем прогресса и т. д. И каждый бросал вызов игрокам самого высокого уровня — предьявлял им строгий стандарт (если ты взялся воевать за справедливость, не дай бог тебе перестать быть

эталонном 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 конкурентов, тех, кто «святее», ситуация 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». Все 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, и ничего 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-негодяях», 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. Конечно, многие поверили, тем более что поколение было новое и об «ужасах» прежней эпохи не помнившее. Но эти немногие тоже скоренько разочаровались, так как быстро увидели, что большие игроки не соответствуют этим ценностям. Но свергать их 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, что 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 вождах 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 тому 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, как иногда что-то важно (например, красота для девушки) в одном случае и не важно в другом (красота 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 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 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: 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, 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 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 и возможность роста. И если раньше были «сверхчеловеки», дававшие ценности, и «недочеловеки», этим

ценностям служившие, то сегодня все постепенно превратились в «сверхчеловеков» — все превосходят себя, все растут, все толкаются, все переоценивают ценности в зависимости от роста.

В результате сложилась ситуация, зафиксированная биологами Дж. М. Смитом и Р. Л. Триверсом (пересказ Секацкого). 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 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 заикливается — 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, что беззаветно служили истине, и даже на смертном одре, как И. Павлов, регистрировали собственные ощущения и завещали тело для опытов? Может, доктора наук, которые устроили из диссертационных советов междусобойчички, — 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, есть 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 смешно. Эти люди, видимо, очень давно имели дело с современной наукой. Ученый — это имидж. 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 Х. Борхес и Х. Кортасар, и К. Воннегут, и М. Павич, и У. Эко, и Б. Акунин, и прочие. Каждый проект это, кроме самого произведения, комплекс акций по раскрутке, так что разница

между хорошей и плохой песней, книгой, картиной и т. д. — это разница между покупаемой, раскрученной и нераскрученной, непокупаемой.

Симуляция политики — то, чему посвящена значительная часть этой книги. Партии делают вид, будто дерутся, политики делают вид, будто 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.

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?), есть 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 требований 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, ранее бывшая маргинальной, теперь составляет до двух третей ВВП. А если добавить «новую экономику», которую уже давно заклеили «мыльным пузырем»... Мы живем в мире образов, в мире абсолютно 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 «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. Поэтому-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 навеивает 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 стадо! 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 все 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 воли себя из себя, когда она подражает, симулирует волю (чтобы стать героем — притворись героем). В ситуации, полной утраты воли, измельчания 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-покурить (получить немножко яду), фитнес-центр (здоровье превыше 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 жестокость, с какой 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. Массу, как экспериментальную крысу, загоняют в угол, трахают электрическими разрядами, щиплют, колют, бьют с единственной целью — она должна начать кусаться, огрызаться, выдавать реакцию. Только так, когда создается видимость какого-то «общественного мнения», власть может легитимировать свое собственное существование, выполнять миссию «ответственного» за обслуживание запросов населения. 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. Сталин вовсе не желал, в отличие от русских императоров, чтобы народ оставался в «светлой тьме веры». В короткий исторический срок 100 миллионов крестьян были обучены грамоте. В отличие от Средневековья, опорой нынешнего истеблишмента является культурный образованный человек, ответственный, активный, критически мыслящий. В быстро меняющемся 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 невозможны 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 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 все, 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 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 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».

Все равно власти приходится предпринимать титанические усилия, чтобы хоть как-то растормошить народ. Все современные избирательные и маркетинговые технологии занимают 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) 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, ухаживания — это уровень предрассудков. 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 публик 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. 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». Половина книг по PR, как и половина 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 удовлетворяют фирма или властный институт. Первое, с чего начинает пиарщик работу, — сочиняет «миссию компании», то есть легитимизирует ее. Компания-де существует не просто так. Она отвечает на общественный запрос, она служит обществу, несет такие-то ценности и принципы! Производство работает не ради производства! Потребление идет не ради потребления! Власть — не ради власти! Все для людей! Все для них, родимых!

Будь все так на самом деле, никакой пиар был бы не нужен. Он и не был нужен 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 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!

Давайте немного пофантазируем:, что могло быть, если бы западные пиарщики не были «травоядными» и понимали собственную суть, а наши 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 этичного пиара. Просто было бы весело: взять и загнать рекламу на периферию общества). Сначала должны появиться книги, доказывающие, что вся реклама — 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 не знание (власть), а превращающий человека в пассивного потребителя. 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. Всевозможные ассоциации стоматологов, например, которые что-то там рекомендуют нам в рекламных роликах, как правило, существуют лишь на бумаге и созданы фирмами, которые выпускают рекламируемую продукцию.

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 в процесс 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 будут жить каналы без рекламных денег?

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 (глупо делать 10 презентаций,

например). 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 же стремится к истине, он обстоятелен;

реклама шокирует, пиар — ненавязчив;

реклама делает человека глупее, пиар — просвещает, делает умнее.

Остановите на дороге 1000 людей и спросите, что они выберут рекламу или пиар? 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 цивилизованные люди. Может, пора прекратить подобный абсурд? Этому мешают 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. Помните 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). 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 телеканал, 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 телевизионный канал, не 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, 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 добрым словом «Домик в деревне» и ВВД, а скольким бы 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 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 ни поехать и за 25000 долларов отреставрировать Музей авиации, что на Ходынском поле в Москве? Почему бы ни выкрасить самолеты, ни поставить рядом с каждым большой стенд, где бы рассказывалось о боевых подвигах этой модели, о том, как они били американцев в Корею, Ираке, Африке, Вьетнаме? Почему ни купить после этого билеты и ни распространить их среди тех школьников? И пусть у входа красуется стенд: «Отремонтировано ЛДПР (КПРФ)» или кем-то другим, не важно. 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: 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 желает мешать потребителям смотреть кино, спортивные передачи, не хочет портить ландшафт городов своими биллбордами. 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 четыре года долго. Или все деньги идут на гранты детям-talантам. А это 100 фондов Сороса. Такое доброе дело 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. Своеобразный «Вечный зов» по-американски. Но эту сагу посмотрит весь мир. Более того, фильм окупится. Он вызовет такую солидарность с фирмой, что люди будут пить только этот напиток.

А теперь представим эхо пресс-конференции. Везде, по всей планете о ней 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) 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 — сделать так, чтобы соперник работал на тебя. А данном случае именно так и будет. Все ролики конкурента начнут 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 думают о потребителе и не собираются мешать его отдыху, вредить здоровью, потчевать его краткой информацией...

Это будет как снежный ком. Но кто станет 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 пиарщиков! 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 борется? На что предложит клиенту тратить деньги — на пиар или на рекламу? Сегодня каждый консультант, который представляется то пиарщиком, то рекламистом, поскольку 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. Ведь 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, 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 в 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 Сегеле стоило бы поучиться у древних, которые понимали, что действие идет впереди характера. Послушаем 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 на 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 характер те 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.

Свобода выбора

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 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 (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 % акций за две недели.

Как только ни 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 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, принимать решение, значит, надо проявлять-таки свою свободу, 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» утверждает, 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 у 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, кто бросает вызов своим существованием.

Однако вся эта игра с вызовами и ответами может быть срежиссирована. Уже в детстве подростки используют этот прием. Чтобы понравиться девушке, надо подговорить 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 что-либо вызовом и считать ли что-либо ответом. Кто первый начал? Кто виноват? Если вызов готовится заранее, камеры только и ждут 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 сказки «Малыш и Карлсон» 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 социологи: «Как вы считаете, победит ли Путин в первом туре?». Совершенно безобидный вопрос. Он на самом деле информирует респондента о том, что Путин близок к победе в первом 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 Контом как активная наука, а не как 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 прессинговой 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!».

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 PRопаганды 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 вовлечение во всей красе в первых же кадрах. Внук прославленного борца за независимость чернокожих очень нужен кандидату в президенты. Это продемонстрирует его антирасизм и демократичность. Понимает это и сам внук, и прежде, чем дать согласие на участие в выборах на стороне кандидата, он собирается убедиться, что антирасизм и вправду искренен. Ему не дают это сделать. Как только он появляется в штабе, десятки людей с улыбками, приветствиями, рукопожатиями, комплиментами поздравляют его с тем, что он «теперь с нами», загружают работой, дают поручения. Лишь первые несколько часов он робко сопротивлялся: «Я еще ничего не решил». Но потом сдался и вынужден был найти оправдание своему поведению для 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, 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, то в скором времени станет 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 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 — тоже форма заигрывания с массами, тонкая лесть, игра на чувстве мести к сильным мира сего. 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, 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 милицейских 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 лучшим, 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, 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 иного героя, звезды, на которых 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 веннике, который, в отличие от прутика, не переломишь, и т. д. и т. п.

Американцы разработали теорию «двухуровневой, или двухступенчатой, коммуникации» (two step communication). 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. «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 ни на кого 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 собственное отражение. Психологи (Фрейд, Юнг, Лакан и др.) неоднократно исследовали феномен нарциссизма и его роли в современной культуре.

Политики прекрасно знают: 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 сагирует еще 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 проч.). 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 одну-две 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 окликаньем. 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 психологического поворота на 180 градусов он превратился в “субъекта”. Почему? Потому что 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 1960-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, — уже дурной тон. Все враз превратилось в «пикейные жилеты», 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 простаки же вы! Верите всему, что 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 товаров 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 неинтересно, 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 глянцевоый 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, будто вам этого очень не хочется. Журналисты — как маленькие дети, все хотят сделать наоборот. И 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 умным. 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

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 с мнением или фактом или нет. Поддерживает он что-то или 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 пяти — семи 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 оттого, что коммунисты так и остались у власти. Они просто перекарасились. 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 2000 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 экране телевизора 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, 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 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 «цивилизованные 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» — 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 и 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, чтобы в конце показать: 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 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 — ее пролонгация, постоянное подбрасывание в огонь «свежих 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 больший вопрос: так ли позитивна ответственность, как ее хотят представить. (Самый яркий из ныне живущих философов Ж. Деррида рассматривает, например, «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» и есть реакция на запрос, а этот запрос формирует власть. Как только ответ получен, 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 потребуется. «Стой на своем», «Будь самим собой», «Отвечай за свои слова и поступки» — вот максимы, к которым приучают с детства и которые затем используют. Соответственно как негатив маркируется «предательство», «непредсказуемость», «непостоянство» и проч.

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, 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 «стрельяния 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 отступать. Он будет вынужден защищать свою позицию вопреки здравому смыслу и сам искать нужные

аргументы. И порой это бывает настолько удачно, что он переламывает общественное мнение в свою пользу, особенно при благоприятных обстоятельствах.

Так, Кузбасс в конце 1980-х — начале 1990-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 1930-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 XX 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, обязаны играть свою роль. Они осваивают определенную заданную модель поведения со своими параметрами, внутри которых субъект «свободен» и «активен». Чтобы такое включение стало возможным, с субъектом необходимо вступить в контакт. А для этого 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 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 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 экзистенциальном 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 развертывании 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 (то есть 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, прочитать то-то и то-то» — вот формула этой педагогики. Быть необразованным немодно, непрестижно, постыдно. Но чтобы включить эту мотивацию, предварительно нужно уяснить символические различия между модным и немодным, высоким и низким, необходима интериоризация политической властной иерархии.

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» (характерен трактат Ф. Кемпийского «О подражании Христу»). Когда арабы принесли в Европу греческую ученость, 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 различия 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, клиники, появилась 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 «гуманитарного» и «технического» (и единство, конечно, тоже) укоренено в этой эпохе.

Поначалу, на заре капитализма, все это имело еще грубые формы. А. Смит рассматривал образование, переквалификацию 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 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. Выходит, со времен античности ничего не изменилось. Все те же «образы» и «модели». Все то же провоцирование виртуальных, скрытых в субъекте способностей, талантов, то есть того, что родственно этим образам и моделям.

Есть, впрочем, и другие концепции образования, например исключаящие 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. 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 принуждению 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 потому 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 безсубъектное 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 безсубъектную. Властвует сама власть. Не кто-то обладает властью, а власть обладает кем-то. Борьба политических партий за власть на самом деле борьба за подчинение, 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 обладает 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, 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 о том, что такое акции и как определить их стоимость. Но это делается, 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 на ступеньку выше. А человеку всегда хочется встать 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, переламывает 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 пожарному 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, 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, которую умело спровоцировал менеджер группы Б. Эпштейн. До сих пор американские импресарио не могут себе простить, что «пустили в США «Битлз», а с ними и всю английскую 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 — путь Америки». Метафора эта миллион раз звучала в демократической пропаганде в начале 1990-х, да и сейчас звучит, но никто не попытался выяснить, а кто в этой метафоре who?

Когда народ ругает Березовского и богатых, здесь нет 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 — мальчик, который отобрал общий велосипед, накатался на нем вдоволь, сломал, а потом сбежал за границу (нефтяные вышки, полученные новыми русскими, 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 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 Второй 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: всего лишь за 3 % войн в XX веке ответственность лежит на СССР, 60—70 % — на западных государствах и 25—35 % — на «независимых» странах третьего мира. Только в 4 % войн в XX веке СССР выступал агрессором, тогда как США — в 30 % всех войн XX 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 — единственно 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 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 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, его надо окружить 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 сомнение 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 неслабо вырос, воспользовавшись ситуацией, когда в мире соперничали две сверхдержавы, понял, что неплохо бы еще кого-нибудь подставить Америке для изматывающей борьбы. Например, арабские страны.

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

А как ва такое: Россия устала оттого, 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 — немногие из возможных. Может быть, 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 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 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 окружающих по этому критерию. 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 — составитель теста, 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.

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 результате предлагается навесить на себя тот ярлык, который получился, смириться с ним, жить с ним и даже корректировать себя.

«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 невозможен 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 отнес себя к определенному типу. Когда такое отнесение произошло, вас уже начинают ловить на идентичности.

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 делится 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 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, вы ущемляете 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. 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 создает невиданную ранее разницу потенциалов. На одном конце — все тайны, на другом — все неведение. Отсюда огромное напряжение между полюсами. Отсюда постоянное разоблачительство, утечки, расследования.

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 “секретки” (берут золотинку от конфеты и закапывают ее под бутылочным стеклом в землю). А остальным 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 популяризаторы и вульгаризаторы Ницше. Сам Ницше был вполне светским профессором и не состоял в связи с «сообществами». 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

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 книге Толстого и советским фильмам. Никакие факты «историков» не способны разрушить его живости, факты, даже если они противоречивы, 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 1990-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 «Семнадцать 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 добилась своего. Их считают вполне симпатичными по-своему ребятами. Вообще, Голливуд — огромное рекламное агентство, отвечающее за внешний и внутрикорпоративный пиар корпорации под названием «Америка». 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 мировоззрение, 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. Жирара, 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 присоединения, его бы посчитали чудачком, 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 вожеления, 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 собственник 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 пребывал 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 коммуникацию 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 нагружение благами со стороны общества ведет к отдариванию в виде протеста, революции, взрывов, в виде различного девиантного поведения (вроде самоубийств, участившихся 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 более чем 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 бескультурия) 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 немые варвары, которых периодически, по доброте душевной, все же приобщали к цивилизации (например, даже распространили христианство в начале нашей эры). Мы изучаем Древний Китай, где, например, анатомическое искусство в начале нашей эры было выше, чем в Европе в XVI 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, а 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, море, но есть и субъективный фактор — установка на то, чтобы превосходить культурой северян, гордящихся варварством. Уровень грамотности на Востоке тогда в 8—20 раз превышал аналогичный уровень стран 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, образовать 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 той поры знаменитые галантные рыцари не мылись по нескольку 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).

Под влиянием 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 4000 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 (Восток 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 100 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. Рынок 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 миллионов человек! В XIX веке экспорт хлопчатобумажных тканей в 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 1000 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).

Все это ни в коем случае не оправдывает теракты. Это историческое отступление сделано специально, чтобы показать: 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 сегодняшний мировой политический и экономический 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 % 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 смирения, 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 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 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 желание 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: он может действовать вообще без ошибок (чем больше в мире добра, тем больше зла), и 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 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, будто «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 быть» — основа их идеологии. Чем ярче 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 внутрикorporативный пиар, чем ввести в сознание людей мысль о зловых конкурентах, пытающихся уничтожить корпорацию, а вместе с ней рабочие места ее сотрудников, их зарплаты, 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, сплываются 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! Браво, 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.

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, потому что не мобилизовывал своих граждан. Сегодня аллармизм должен быть составляющей частью идеологии выживания 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 расстается 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. Фрейда).

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, не 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. Мелкие порции смеха, как небольшие фляжки с горючим, служат для пополнения тонуса, для восстановления растрачиваемой энергии. И чем суровее 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 1930–1940-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) — 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 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 проникающего во все ранее запретные и святые места, исследует П. Слотердаjk. Впрочем, цинизм сам изживет 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), 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, консультанты сразу 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 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 конкурента будут, во-первых, жалким лепетом по сравнению с той чепухой, которая на него уже вылилась, а во-вторых, только подольют масла в огонь народного негодования против «черной критики».

Все эти «общечеловеческие речи» на тему «грязных» выборов небезопасны. По сути «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.

Вопиющий пример. 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 на бомжихе в прошлом, 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 послужным 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 возник именно как реакция на неумную лживую «позитивную рекламу» при явном умолчании грехов. 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, 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 распылена, 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 транзакционные издержки. Форд все комплектующие для своих машин производил сам. Сегодня их получают из 15 стран мира. В начале XX 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 1970-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 три раза больше. Главным героем 1970–1980-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 1980-х уже очень хотела легализоваться и открыто получить власть в обществе, которой она обладала тайно.

И это произошло. Теневые капиталы 1970–1980-х, а также средства бюджета, которые контролировали ставленники этих теневигов во власти, стали основой для первых покупок в период приватизации. Дальше предприятия обжались, а деньги увозились за рубеж. Вот и весь «экономический базис» всей нашей перестройки. Вместо того, чтобы предприимчивым людям дать работать в 1970-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 1990-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. Закончен 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.

К. Нордстрем и Й. Руддерстрале в 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 выборных 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, потому что он есть самостоятельный атом, знающий, что, зачем и как делает. 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 не известной внизу.

В связи с вирулентностью как основной характеристикой мира стоит и вопрос политики № 1, вопрос о терроризме. 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 — 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 у нас 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.

Терроризм 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 миллионов рабочих рук, по качеству сопоставимых с западными, и в три раза более дешевых. Невозможно противостоять их просачивающейся энергии. Возможно, кстати, что и для России единственный путь спасения — 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, то есть все основные «проблемы» современности, — одной природы. Иммунодефицит здоровья, иммунодефицит политики, иммунодефицит техники. Системы, то есть все эти защитные колпаки, службы, якобы гарантирующие стерильность и безопасность, не работают. Против вируса может действовать только вирус, а значит, каждый человек и все общество должны перенять вирусную стратегию и 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 намерение 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, 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, небезызвестное не так давно 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 РРопаганде 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 желая, соблазняющая интригующая видимость, которая провоцирует субъектность субъектов. Великий Аристотель, справедливо заметив, что все в мире движется, задал вопрос о первоисточнике движения и, поразмыслив, пришел 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 (представление о таком источнике — несовременно, 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, — 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 закупили лекарства, одежду, еду, батарейки, карманные фонарики, воду, компьютерные программы. Это было безумие. Сначала двинулись единицы, потом — десятки, потом, глядя на них, — все.

Кто это организовал? Все и никто. Никто не знает, с чего все началось и кто был первым. Может, хитрый пиарщик, чтобы помочь своей фирме продать партию новых компьютеров, предложил 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 студент, с которого все началось? Нет. Виноват ли 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 оплачено», что «не случайно такие-то передачи выходят тогда-то, а другие — тогда-то», что есть центр управления всеми СМИ, всеми правительствами мира. Правильнее 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, если я отобрал или подменил билет? Что толку, если тот, кто достает шары, вынул их не в том порядке? Нет и не может быть 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, а 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 получают 10000... 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 срывается, 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 распорядку, по предписанию, без чего-то нового, без надежды на изменения, рутинная, 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. Недаром 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 «стреляния» глазками, кокетства, покупок цветов, прогулок при луне и т. д.). Церемонии бессмысленны (как дела? — нормально!), и тем самым 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, 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 шулеры, и должны быть наказываемы, изгоняемы из игры.

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 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 гораздо 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, 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, 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, главный вопрос и для каждого человека, и для всего человечества — 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), из которых состоит «практика». Вопрос о практике давно уже назрел. Сколько сказано о пиарщиках и консультантах-шарлатанах! Сколько высказано аргументов, разработано понятий, раскритиковано мировоззрений и дано советов, что сам собой назревает вопрос: а что же 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 проч.) 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 один–два 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 — не математический. Он является истоком теории, а не приложением к ней. Например, «Случай Анны О.» Фрейда 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. Чтобы не вызвать упреки 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, когда 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, тот «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 два месяца встал, а потом упал ниже победного уровня.

Консультант — это консультант. Он может дать 100-процентную гарантию (и то не всякий, а классный), что 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 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». 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.

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

Проект «Варяг»

(выборы депутата областного Законодательного собрания)

Проблема

Потенциальный кандидат Иванов, бывший банкир (банк разорился), хозяин крупного промышленного предприятия (находящегося в плачевном состоянии) горит желанием 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 неутешительный. Кандидат мало известен, значит, нужно обилие рекламной продукции, встреч и т. п. Все это повод для конкурентов заявить о том, что в округе баллотируется «чужой», «богачей», «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 проч.).

Поскольку поведение соперников при таком сценарии предсказать довольно легко, 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, матрасы, стулья и столы, в больницы — лекарства. В округе каждая семья получает газету от фонда. На первой полосе «светится» Петров, одна полоса полностью 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 рейтинг 15 % 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 «округу 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). Критика сосредоточена в основном на Петрове. Петров и его деятельность стоит в «повестке дня».

5. В одном из номеров своей газеты Петров заявляет, что 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. Приходит срок регистрации. Петров не регистрируется. Все его критики «сели в лужу». Мелкие агитаторы, начальники, главы районов, журналисты потеряли доверие. Месяц они говорили одно, теперь оказалось, что они не правы. Газета фонда в нескольких номерах высмеивает их. Петров заявляет, что политика — грязное дело, а он не собирался и не собирается мараться. 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 такой, 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 предьявляет 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 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, поддержку 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 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, 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 оплаченные «позитивные» материалы, которые, во-первых, будут рассказывать, что «справедливость восторжествовала 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.

Это путь тупиковый. 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 того, 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, перевернуть представление о нем и его деятельности.

Отправной точкой нам послужил момент освобождения Сидорова из СИЗО. Это случилось сразу 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 ожиданиям, отказывается давать интервью, общаться с прессой. От него ждут объяснений, 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 телекамерой, с разными аудиториями, играть роль «человека, обуреваемого 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 антирусской 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 желают торговать с Европой сами, без посредников. Уже есть и симптомы этого. Некий промышленник Сидоров создает холдинг, который будет работать напрямую с Европой. Судьба Сидорова — небезынтересна. Он только что вышел на свободу (сразу после прихода Путина в Кремль), что заставляет предположить, что «Путин тянет своих». В самом деле, давно известно, что КГБ в начале 1990-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 подставных 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 ненароком упоминает, что «ФСБ своих не сдает», и даже если человек официально считается находящимся в местах «не столь отдаленных», 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. Действительно ли 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 замешан 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 (которые 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 воевали 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 оттого 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.

6. Сидоров наконец-то объявляет о том, что 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 выступление с информации о создании промышленного холдинга, превозносит Путина, желает ему победы на выборах через два 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 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 является «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 1990-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 потенциал. 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 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 средствами PR, так как ресурс традиционной рекламы 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. 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, то есть 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 одно-двух контейнеров огромный, не известно откуда взявшийся камень. Охранники объясняют, что ночью 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 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 один — три месяца до появления «Метеорита»).

4 Спустя две — три 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, подосланные 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 один раз в неделю и идут один-два 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, 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 недопущения взимания платы за подход к камню. Высказывания юристов по этому вопросу. Кто-то «за», кто-то «против». В данном случае не важно. 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»

(месть 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 счёты, — объяснил Федоров (а мы не стали уточнять, «кинули» 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 уже 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. Опубликовать 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 уважаемыми, боятся). Размещать эти материалы с оплатой, как джинсу, можно только в изданиях с соответствующей репутацией и за очень большие деньги. Но даже если это будет несколько раз опубликовано, никто не снимет руководителя ФПГ с поста. Это очень долгая перспектива — ведь даже Чубайс, супернепопулярная в народе личность, 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) наличия информационных поводов в течение долгого времени; 2) плохой репутации ФПГ среди журналистов, либо преимущественно негативной информации 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, кому 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 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, предпринятый врагами 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 on-line-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 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 какой люди практически сознаются в уголовных преступлениях.

Итог первого этапа: два 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 он-лайн-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 проч. 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 прекратил 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 «заминированиях» и проч.). Пункт 11 не пригодился, так как в течение года информационных поводов в связи с работой предыдущих 10 пунктов хватило для того, чтобы руководитель ФПГ был снят с должности.

Проект «Гайка в супе»

(покупка объекта по заниженной цене)

Проблема

Представители очень крупного российского холдинга хотят купить небольшой (1500 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 Иванов стал главой района, победив на выборах и набрав 90 % голосов при явке 73 %. Под ним все СМИ (две 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 «казанное банкротство» при назначении конкурсного управляющего, связанного с холдингом «Х». На все про все холдинг хотел потратить до 400000 долларов (взятки, компенсации юридическим лицам и рабочим и проч.). Однако Иванов, поняв, что предприятие очень нужно холдингу, заявил, что меньше чем 600 000 он за свои услуги не возьмет. Руководство холдинга решило, что принципиально не будет тратить сумму выше, чем оно рассчитывало вначале, тем более что даже 400000 — очень высокая цена. Реально на рынке контрольный пакет такого завода не стоил бы и 200000 долларов. К нам обратились как к специалистам по сложным ситуациям, возникающим в ходе скупки акций, и попросили придумать схему, в которой все-таки расходы холдинга не превысили бы 400000, 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-процентного пакета ушло бы не более 50000 долларов. Однако от мысли купить пакет нахрапом сразу 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 одной трети, 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 % акций, быстро докупить остальные 10–15 % ему не составит труда, тем более что держатели крупных пакетов — это топ-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: 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 нескоро, 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, совместные способы реструктуризации долгов завода, все это сопровождается доверительными походами в баню и рестораны, чтобы побольше узнать об образе жизни Иванова, возможно, получить на него компромат либо изучить возможности для получения компромата. Возможно, 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 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 % 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 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 публичные 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 меры по устранению уральской фирмы, если 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, чтобы не пустить на завод новых эффективных собственников, которые реально могут поднять зарплату до 8000 рублей, наладить работу предприятия, выплачивать каждому пенсионеру надбавку к пенсии в размере 3000 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 %.

9. «Холдинг Х» предлагает помощь Иванову: «Если не можешь решить проблему, давай ее решим мы, но нам нужен 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 отморозков». Но чтобы «Холдинг Х» мог начинать предпринимать какие-то действия, он должен иметь хоть какую-то долю на заводе. Главная задача — уговорить Иванова продать часть акций подконтрольных ему юридических лиц. Лучше, 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 негодяями на высоком уровне». Если Иванов начинает отказываться, у него требуют 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 21 % акций. 30 % уральских плюс 21 % уступленных Ивановым в сумме дают контрольный пакет.

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 Законодательного собрания одного из субъектов Федерации. Интрига предстоящих выборов была известна заранее. Первый претендент на победу в округе — «Ленский», руководитель областного отделения Автодора — хорошо знаком избирателям, избирался в этом округе уже два раза и, наконец, имеет связи в правительстве субъекта Федерации. Финансовые возможности позволяют ему пригласить дорогих политконсультантов и провести полноценную кампанию. 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» — довольно симпатичная женщина 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 1000 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 выигрышно. А во-вторых, «женская» повестка объектом воздействия имела не только женщин, но и мужчин. Поскольку округ 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 выполнялась 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 необходимо было 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. 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 обед, 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, 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 мужчин, 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 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 обратилось 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 остальные события. Через наших людей в штабах «Ленского» и «Пушкина» нам удалось продавить решение об атаке на «Ларину». Сначала «черную» листовку сделал «Ленский», а затем и «Пушкин». Смысл обеих листовок был

одинаковый: дескать, «бабы в последнее 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 стали чинить препятствия работе наших агитаторов — 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 Кузнецов, сотрудничающий с крупным московским заводом. Завод имеет серьезную производственную проблему, связанную с энергетикой. Попытка замдиректора завода (женщина Федорова) решить проблему по обычным каналам не удалась. На это потребовалось бы шесть миллионов долларов, а такие деньги завод на решение этой проблемы тратить не хотел. Наш Кузнецов придумал очень дешевый способ решения проблемы. Не более 200000 долларов должно было уйти на то, чтобы удался хитрый обходной маневр. Он оснастил эту схему деталями и предложил свой проект замдиректора Федоровой. Он запросил миллион долларов. Замдиректора отнеслась благосклонно, но сказала, что ничего в этом не понимает. Цена подозрительно низка. И ей нужно время подумать. На самом деле она обратилась за консультацией к своему предшественнику, пенсионеру, бывшему замдиректора, чьему авторитету безоговорочно доверяла. Старик сразу понял, в чем гениальность схемы, которую предложил Кузнецов. Он понял и то, что Кузнецов заработает 800000 на решении проблемы. И, наконец, он понял, что таким способом проблему может решить не только Кузнецов, а любой человек.

Старик вызвал Федорову и сказал, что «сразу можно было понять, что схема — плоха». Дешевое хорошим не бывает. Миллион — это дешево и рискованно. Зато он, старик, знает людей, которые решат эту проблему наверняка и без всякого риска. Но за два миллиона долларов. Он попросил принять его знакомых Васильева и Кондратова. Те быстро пришли к Федоровой, произвели на нее 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, бывший 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 800000 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, 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, Федорова сама догадается отсрочить подписание договора. Во всяком случае, она позвонит старику. Выскажет претензию, попросит гарантии. Пока старик связывается с 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 два 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 восемь 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 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?»)

Проект «Блеф»

(как получить высокий пост)

Проблема

К нам обратился совладелец одного регионального холдинга Владимир Иванов. Холдинг вот уже восемь лет стабильно работает в одной из областей машиностроения. Владимир Иванов имеет свою долю контрольного пакета, однако назвать бизнесменом его можно 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 то же время он лишен коммерческой жилки, с трудом договаривается с людьми, а свой характер может проявить лишь при разработке очередной экономической программы. Его речь в изобилии украшают 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 выбирались 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 находилась 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 области 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. 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. Желаящих убрать губернатора и устроить новый дележ 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 сложно, 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 — 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 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 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 бригады, 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 антимерская 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.

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 из действующих на территории города. Другие три поддерживают мэра, так как он отдал им весь бизнес. Почти все СМИ в городе — за мэра, кроме одного-двух «оппозиционных». Силовые 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 — 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 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 1990-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, 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, которых 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

1 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 три 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 два 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, поскольку тот 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 проч.

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 радио). 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 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-процентную известность, но рейтинг — не более 15 %. Ему пока не верят, он новое лицо. Рейтинг мэра, несмотря на еочень 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 амбразуры»

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 проч.). 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 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 10-процентное 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 — хвостуном.

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. Другого 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 динамику 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 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 (в Москве) 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 в голову бы не пришло устраивать подобные провокации против этой компании, да еще с выходом в СМИ. Ни одно СМИ не взялось бы за освещение «таких информационных поводов» без надлежащей проверки фактов или 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 — вообще никакого. 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 начинать именно в регионах; там можно раздуть огромный пожар, который может стать информационным поводом для федеральных СМИ). И, наконец, потребитель. Он знает о компании, но не осознает отчетливо, 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 данной фирмы.

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, вторые полжизни имя работает на человека». С компаниями — сходная ситуация. На старте бизнеса могут быть неудачи в раскрутках, скандалы, действительно технологические проколы. 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 состояла 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 телесюжетов 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, 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. Пришли 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), действие происходило в модном баре с приглашением СМИ и лучшего конферансье. «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!».

Предвыборная кампания. Практика против теории.¹⁹

Рисковые стратегии. Ответ на кризис в пиар-сообществе

Кризис пиар-сообщества и его истинная причина

О кризисе в пиар-сообществе сейчас не говорит только ленивый. Вина за кризис возлагается на большое количество непрофессионалов, пришедших в эту среду из смежных областей. Но дело в том, что и раньше, в середине 1990-х, в консалтинг приходили люди «без опыта работы» и из смежных отраслей, а отрасль росла, и о кризисе речи не было. Можно, конечно, утверждать, что несколько лет понадобилось, чтобы непрофессионалов удалось распознать и изобличить. Частично это верно. Но верно и то, что за эти несколько лет многие стали профессионалами. Набрались опыта и прочитали соответствующие книжки.

Когда сегодня один из известных практикующих консультантов Е. Минченко говорит, что «сейчас по большому счету, секретов в политическом консалтинге не осталось. У всех PR-агентств инструментарий более-менее одинаковый. Все знают, что такое фокус-группа, что такое социологический опрос, знают, как организовать кампанию «от двери к двери» и т. д.», то он гораздо больше прав, чем те, кто продолжает ругать конкурентов за якобы непрофессионализм. Когда сегодня один социолог нашептывает на ухо кому-то про другого социолога, что, дескать, у того «нерепрезентативная выборка» или еще что-то, это смешно. Как говорится в одной поговорке: даже самая красивая французская женщина не может дать больше того, что она может дать. Не надо требовать от той же социологии слишком много, не надо демонизировать какую-то выборку... В огромном целом всей кампании все эти дразги — мелкие, почти ничего не значащие флуктуации.

¹⁹ Соавтор В. Новиков. Первое издание — Екатеринбург Издательство Уральского университета 2003 год. Эту книгу написали два человека, которые живут дома в общей сложности три месяца в год. Остальное время мы работаем на выборах в разных регионах России. За почти 10 лет мы приняли участие в том или ином качестве более чем в 150 выборных кампаниях и пиар-проектах, работали в 58 из 89 субъектах Российской Федерации. Эта книга написана практиками, о практике и для практиков. Книга представляет собой сборник статей по актуальным проблемам политического консультирования. Авторы пишут в предельно откровенной манере и затрагивают самые неудобные вопросы, которые теоретические работы обычно обходят. Книга подвергает резкой критике нынешнее пиар-сообщество и предлагает выход из кризиса по пути «рисковых стратегий», доказавших свою исключительную эффективность в практике предвыборных кампаний. Книга «Практика против теории» это уже практика начала века 21ого, это уже «путинская Россия». Актуальность этой книги весьма высока и сегодня, несмотря на отмену губернаторских выборов и выборов по одномандатным округам. Приемы политической войны остаются теми же самыми, что на выборах мэра маленького городка, что при проведении «оранжевой революции» в целой стране. Мы описали очень жесткие приемы. И слава Богу, что теперь в нашей стране почти нет возможностей их применять. Зато у нас есть огромное поле деятельности за рубежом. Ждут своего часа: Прибалтика, Молдавия, Грузия, Украина. А дальше всякие Польша и проч. и даже Америка. Да-да, Америка. Потому что мы, генералы и офицеры информационных войн, прошедшие 90ые, порвем как грелку любую американскую команду. Это не хвастовство, мы видели американцев в деле, знаем их методы, знаем их силу. Но мы уже превзошли их. В данной книге приоткрывается только часть секретов, благодаря которым мы можем быть информационно непобедимыми. «Практика против теории» сразу же получила первый приз на конкурсе «Белое крыло» и больше признание коллег. Она продана тиражом 15 тысяч экземпляров в течение двух лет и с тех пор ни разу не переиздавалась. Ее содержание приходится доносить через лекции, семинары. В данном издании книга «Предвыборная кампания: практика против теории» воспроизводится полностью почти без изменений.

Уже в 1996 году американский рейтинговый институт JD Power, который ежегодно выдает рейтинги автомобилей мира, написал в своем отчете: «В мире нет плохих машин, все машины хороши». Почему? Да потому, что скопировать любую деталь, любой узел, любую находку не составляет труда. Машины различаются только сервисом, обслуживанием, дизайном, брендом, то есть нематериальной частью».

Аналогично в нынешнем консалтинге. Все читали одни и те же книги, у всех один и тот же опыт, все имеют возможность узнать, что происходило там, где сам не принимал непосредственного участия. Разница между консультантами только в раскрученности. Когда клиент имеет дело сначала с нераскрученным, а потом с раскрученным консультантом, то убеждается, что между ними нет разницы, и он снижает ценовую планку и платит либо «среднюю» цену, либо минимальную. Сегодня о кризисе в консалтинге говорят, прежде всего, раскрученные фирмы. (Аналогично в автомобилестроении, коль мы уж взяли это сравнение: в кризисе, прежде всего, дорогие супермарки, а «народные автомобильчики» пока держаться).

Но дело не только в этом. Если на одну чашу весов, находящихся в равновесии, положить пусть даже маленькую, но гирьку, то эта чаша перевесит, и маленькая гирька сыграет большую роль. Если такую же гирьку положить на другую чашу, то все опять придет в равновесие, и роль гирьки окажется не такой уж и значимой.

Когда-то, в середине 1990-х годов и вплоть до «путинской России», консультанты были довеском, который решал судьбу кампании. Тогда сплошь и рядом были примеры того, как некий политик при больших ресурсах проиграл только потому, что не приглашал консультантов. Сейчас консультанты есть у всех. Качество примерно одинаково. И опять судьбу выборов стали решать материальные или властные ресурсы. Это значит, что роль консультантов обесценилась, что отразилось и на уважении к профессии, и на гонорарах.

Выход из этой непростой ситуации может быть только в том, что какая-то часть консультантов начнет предлагать **иные** услуги, позиционировать себя по-другому, создаст **новый** рынок. И не просто иные услуги, не просто что-то другое, и не просто новый рынок (сейчас есть попытки продать тоже самое под другими названиями). А создаст нечто именно такое, что будет снова обеспечивать **РЕШАЮЩИЙ** перевес в кампаниях.

Статус кво

Что представляют из себя методы нынешнего политконсультантского сообщества в самом общем виде, на что они нацелены? Безусловно, эти методы носят печать того, чем были в свое время порождены, а также печать требований заказчиков. В свое время выборы рассматривались как лотерея, в которой победа зависела от многих неконтролируемых факторов. Потенциальный клиент, вступая на путь политики, требовал прежде всего предсказуемости и гарантированности результатов (пусть даже неуспешных). Он вообще хотел знать, на что тратятся его деньги и как связаны между собою и затратами на них такие ненеуловимые понятия как «народная любовь» и «имидж». Все это нельзя пощупать и измерить, как в привычном бизнесе, и конечно, всякий, кто подвизается в этой области, сразу может быть заподозрен в шарлатанстве. Мутная вода манит соответствующих любителей.

Поэтому политические консультанты стали преподносить себя как людей **КОНТРОЛИРУЮЩИХ** ситуацию — стихию, как **ТЕХНОЛОГОВ**, как **УЧЕНЫХ**, как **АНАЛИТИКОВ**, как **АНТИШАРЛАТАНОВ**. И это естественно. «Как в бизнесе есть научные методы, так и в политике так называемая стихия всего лишь кажется таковой тому, кто в этом пока ничего не понимает. На самом деле тут есть свои законы и правила, свои методы, свои учебники...».

Одним словом, речь шла о том, чтобы **УМЕНЬШАТЬ РИСК**. Технологанимается для того, чтобы все шло в соответствии с расчетом и планом. Он минимизирует риск поражения. Он гарантирует, насколько возможно, победу или некий

заданный результат. Он отвечает за то, что сумма издержек (не только материальных, но и репутационных) будет адекватна достигнутому результату. Не просто победа любой ценой, а РАЗУМНЫЙ БАЛАНС затрат и результатов. Ведь пирровы победы тоже никому не нужны.

Перед нами около пяти десятков буклетов известных политконсалтерских фирм, взятых в разные годы на выставке «PR» в Малом Манеже. Буклеты различны по дизайну, но мало отличимы по содержанию. У всех одна и та же достаточно нудная каша наукообразных заклинаний: «Экспертный опрос... Проведение анализа существующей политической, экономической и др. ситуации... Диагностика избирательного округа и электората... Социально-демографическое исследование и создание картины электоральных предпочтений в целом и по целевым группам... Выявление важнейших экономических, социально-политических проблем округа... планирование... Исследование, разработка, создание и PR-обеспечение индивидуального стиля и имиджа клиента... Психодиагностика и психокоррекция... Подготовка программно-идеологических документов. Разработка и написание концепций, программ, политических и предвыборных платформ партии, базовых речей кандидата в рамках существующего имиджа с учетом развития предвыборной ситуации... Информационная разведка... Мониторинг хода кампании... Юридическое обеспечение кампании... Целевой мониторинг СМИ... Качественные и количественные исследования...».

У этого две стороны. Одна — иррациональное воздействие. Когда вы приходите со своими волнениями к врачу (кстати, этимология корня восходит к глаголу «врать»), он вас тоже «лечит» (и в том смысле, в каком это слово применяется в блатном жаргоне). Он в белом халате, говорит вам «голубчик», он демонстративно спокоен, он проводит осмотр, он моет руки, держит вас в очереди... И еще десяток ритуалов, которые дают вам понять, что все идет своим чередом, все системно, под контролем, ничего страшного, не нужно суетиться, медицина (а врач не отдельный индивид, а ее воплощение) справится и т. д.

Вторая сторона процесса — рациональное воздействие. Врач ведь не только настраивает вас на позитивный лад, на борьбу с болезнью, включает в вас уверенность в завтрашнем дне и пробуждает жизненные силы. Не только потчует вас «плацебо». Он и в самом деле дает какие-то таблетки, которые вызывают какие-то реакции (убирают симптомы или причины болезни, на долгое или на короткое время, с последствиями или без оных, с побочными эффектами или без них). В любом случае, используется некая упрощенная модель организма или процесса заболевания.

Вот так же и в консалтинге. Строится упрощающая реальность модели электората и политических процессов. На основе статистики, тех самых пресловутых качественных и количественных исследований, на основе опыта, на основе других моделей. Упрощение реальности помогает принимать решения, управлять многими факторами и т. д. Ничего нельзя сказать против аналитики, так как кустарщина и самодеятельность в сравнении с ней действительно неэффективны и вредны, так же как и самолечение вредно для здоровья. И не надо успокаивать себя тем, что вот, мол, пьем же мы аспирин без советов с врачом, и сами знаем, как и когда это делать. Так и в политике: пройдя через кучу выборов уже тоже научились... Нет, кампания это не головная боль, а операция на сердце. И можно перенести пять операций, а хирургом так и не стать, тем более, что как в том, так и в другом случае клиент находится под специфическим наркозом.

В современной ситуации эволюция отношений клиента с консультантами идет также по схеме уменьшения риска. Деньги предпочитают тратить не на одну команду, а на десяток и слушают не одного советчика, а собирают консилиумы. Рассуждают так: «Одни используют одну аналитическую модель, другие — другую, третьи — третью. Но если все рекомендуют одно и то же или, по крайней мере, не против неких действий, то их и надо делать». Вторая тенденция — увеличение значения всяческих информационно-мониторинговых служб. Консилиумы питаются данными, информацией. Чем точнее

данные, тем точнее анализ. Поэтому и здесь должно применяться разнообразие методов (различных видов опросов до разведки, прослушки и шпионажа).

Конечно, момент риска и непредсказуемости при проведении кампании совсем убрать невозможно. Этот вопрос стал даже своего рода критерием различения профессионалов и шарлатанов. Дескать, негодяи всегда обещают вам 100-процентный успех, а настоящие профи — всего лишь 99 %. Не могут они погрешить против истины.

На самом деле оперативный риск кампании всегда значительно больше. Уже исследования при любой методике содержат не менее 3 % погрешности. Но это для многих исходные данные. А ведь любой строитель скажет, что погрешность в фундаменте в 10 сантиметров дает на высоте отклонение в несколько метров. Плохо еще и то, что ситуация постоянно меняется. Данные разведки всегда не до конца достоверны (а вдруг специальная деза?). Кроме того, они еще и не точны, ибо разведчик питается сплетнями и слухами, а не находится среди топ-менеджмента, принимающего решения. И наконец, данные всегда приходят с опозданием. Одним словом, тактический риск составляет не менее 30 %. И любая кампания — это игра с неполной информацией. Вся современная аналитика и политконсалтерское обеспечение построено на том, чтобы уменьшить этот риск и взять его под контроль.

Насколько прогресс в современных исследовательских методах и методах шпионажа позволяет снизить эту установленную норму? К сожалению для аналитиков всех мастей, надо констатировать: мы вплотную подошли к пределам роста в этой сфере. Любая статистика (а статистические методы используются в социологии), любое моделирование, а тем более многофакторное (с особо неконтролируемым фактором — соперником) и динамическое, всегда будет **ВЕРОЯТНОСТНЫМ**. Но самое неприятное заключается еще и в том, что предвыборные кампании и политические процессы протекают в открытых, а не закрытых системах, а тут свои законы. **Именно с достижением предела уничтожения риска, именно с гипераналитикой связан сегодняшний кризис.** Он во многом сродни кризису в физике начала XX века. Ведь мы тоже стали учиться видеть разные относительности, как Эйнштейн, тоже увидели, что процесс наблюдения вносит изменения в само наблюдаемое (в социологии ситуация опроса уже искажает его итог), как это увидел Гейзинберг в физике и т. д.

Но если достигнут предел аналитического прояснения ситуации (ох, уж это опостылевшее «прояснение ситуации» с которого начинается каждая кампания), **если достигнут потолок уничтожения риска, и политика все равно является игрой с неполной информацией, то, может быть, имеет смысл дать риску волю?** То, чего нельзя достичь, не следует и пытаться достигать, а значит, глупо бороться с риском за полный контроль. Это приведет к бюрократизации, гипертрофии мониторинговых, социологических и аналитических служб, а как следствие, к тому самому хаосу, которого так боялись и от которого все убегали. Если мы хотим играть с системой по ее правилам и законам, а не пытаться навязать свой устав извне, то мы должны работать с риском, использовать его, порождать его в своих интересах, а не бороться с ним.

Стратегия риска

Если в ходе кампании два противника придерживаются стратегии, направленной на борьбу с риском, то у каждого из них есть два пути. Первый: уменьшать собственное поле невидимости (но здесь все возможные пределы уже достигнуты, и каждый новый процент гарантий будет даваться ценой невероятных усилий и потерями в чем-то другом) и второй путь — увеличивать поле невидимости соперника.

Стратегия риска — это резкое необратимое нарушение сложившегося равновесия, сложившейся стабильной и предсказуемой ситуации путем произведения неких действий, событий, атак, неординарных высказываний и проч.

В это время у противника начинается резкий информационный голод. Если он был настроен на анализ, то он будет захлебываться от нехватки данных. Все прошлые

мониторинги летят к черту. Ведь ни одно социальное исследование не могло показать, что «россияне озабочены состоянием военно-морского флота» до того, как утонула АПЛ «Курск», и ни одна фокус-группа в США не показала бы 10 сентября 2001 года, что «американцы озабочены больше всего на свете темой терроризма». Соперник будет погружен на своих консилиумах в дискуссии о том, что же делать в такой непростой ситуации. И вот тут-то (в отличие от ситуации, основанной на моделях, где разные модели приводят к сходным результатам) возникнут споры и прямо противоположные мнения.

Дело в том, что (если уж продолжать аналогии с физикой) для описания подобных сложных систем и ситуаций, в отличие от классической физики, в квантовой используются дифференциальные уравнения шредингеровского типа (Шредингер, наряду с Эйнштейном, Бором, Планком, Гейзинбергом, Пригожиным — один из отцов революции в физике), которые имеют особенности решения в точках «бифуркации» (неопределенности). Решение уравнений разделяется на несколько ветвей, работающих по-разному. Короче говоря, возникает много рационально правильных решений ситуации, которые одновременно кажутся абсолютно ошибочными с иной точки зрения. Дискуссия может продолжаться хоть 24 часа, и время, которое является критическим фактором, еще больше упускается. Цейтнот порождает больший цейтнот.

На самом деле самое правильно решение в такой ситуации — это просто принять любое решение (и Наполеон совершенно верно говорил, что предпочтет генерала, принявшего ошибочное решение, тому, кто не принял никакого). В ответ на дестабилизацию ситуации со стороны соперника надо и ему дестабилизировать ситуацию, для чего подойдет любое, даже самое абсурдное, действие. Поскольку же все аналитические, антирисковые системы работают по принципу пирамиды, то есть в центральный мозг, штаб, как по нервам стекаются все сигналы, там обрабатываются, анализируются и на выходе возникает реакция, то каждая часть целого не самостоятельна и будет ждать сигнала от парализованного противоречивыми сигналами и аналитикой мозга. Согласно принципу Ле Шателье (о противоположных результатах внешнего воздействия), управление системой само начинает порождать те явления для борьбы, с которыми оно было создано, то есть хаос, и эти явления, в свою очередь, разрушают управленческую структуру. Соперник в такой кризисной ситуации переходит, как минимум, к обороне, а, скорее всего, его структура просто развалится. Оборонительная позиция соперника это уже половина победы.

Люди зачастую не понимают, почему в шахматах так важно для игрока играет он партию черными или белыми. Темп и инициатива — главные понятия любого состязательного искусства. Кто задает тон, а кто реагирует? Кто задает правила игры, а кто отыгрывает? Кто ставит условия, а кто думает, как выкручиваться? Неужели это не важно? У нас же до сих пор, что в шахматах, что в политике активность рассматривают всего лишь как некую «психологическую» позицию, которая одним «подходит», а другим не очень. Но дело здесь не в психологии. Тот, кто сумел установить правила игры, выигрывает всегда, независимо от действий ВСЕХ игроков, независимо от того, хвалят тебя или ругают, играют за тебя или против. Все вышесказанное лучше прояснить на примере, а то, несмотря на логичность, все начинает выглядеть отвлеченно и парадоксально.

Пример. Выборы мэра в небольшом городе. Мэр силен, контролирует большинство СМИ, поддерживается основными ФПП, силовыми структурами и элитой. Он позиционируется как государственный и хозяйственный. Соперник имеет гораздо меньше ресурсов и шансов, а позиционируется как юрист. И у того, и у другого работают консультанты, психологи, политологи, имиджмейкеры, социологи и журналисты с блестящими перьями. И тот и другой пользуются «черными» методами и проч.

Внезапно в город приезжает крупный московский политик, приезжает вне связи с выборами и не ради поддержки одного из кандидатов, а просто по важному государственному делу, а именно: строительству радиоактивного могильника недалеко от

города. Политик проводит встречи и с той, и с другой стороной. Его приезд освещается всеми СМИ, так как он нейтрален по отношению к конкурентам, а тема важна для всего города.

В тот момент, когда тема оказывается в центре повестки дня, когда она разогрета, и пока аналитики мэра не решили, что с ней делать и как включать в программу, конкурент мэра резко объявляет, во-первых, о своей отрицательной позиции по отношению к могильнику и о готовности включить весь свой юридический профессионализм, чтобы добиться экологической безопасности, а во-вторых, о сговоре мэра с верховными властями. Мэр может оправдываться или, наоборот, занимать разумную позицию, журналисты могут как хвалить его соперника, так и ругать, но все они добьются только одного: ВСЕ иные темы, в том числе тема того, что мэр — хозяйственник и государственный, БУДУТ забыты. Более того, то, что он государственный, будет играть против него, так как он, скорее всего, подчинится принятому наверху решению о строительстве могильника.

Что делать мэру в этой ситуации? Какое-то время у него уйдет на обдумывание вариантов: 1) не заметить тему (но про нее разрезвонили сдуру даже свои журки); 2) включить тему в программу и **тоже** выступить против могильника, но более взвешенно и осторожно, потому что а вдруг, действительно, прикажут (но это проигрыш на фоне резких и бескомпромиссных заявлений соперника); 3) выступить «за» с обоснованием, что это экономически выгодно (но это доказательство потребует слишком много усилий, и почти невозможно); 4) попытаться разоблачить все это как ловкий предвыборный трюк (но где гарантии? А вдруг верно, что в правительстве так решили... И потом, такую сложную схему замучаешься людям объяснять: наш мелкий Иванов, вдруг притащил сюда целого федерального политика и заставил говорить о могильнике, чтобы набрать очки и сбить «повестку дня»... Да это никакая бабушка не поймет, а они только и голосуют).

Пока мэр и его штаб размышляют, тема разогревается, соперник набирает очки. В это время федеральный политик, приезжавший в город, уже из Москвы подтвердил, что во время встречи с мэром тот его уверил в своей почти положительной позиции по вопросу о могильнике. Это становится доказательством коллаборационизма мэра. Даже лояльные журналисты и элиты начинают коситься на него. Спонсоры начинают динамить с деньгами. Возникают задержки зарплат. Увольняются люди. В штабе десять противоречивых мнений, как отыгрывать ситуацию. Обостряется борьба за доступ к телу. В результате нервных срывов и финансового дефицита обостряется конфликт между нанятыми консультантами и командой мэра.

Консультанты увольняются с позором. Они, в свою очередь, идут сдавать информацию врагу, а спонсорам и элитам внушают мысль о бесперспективности мэра. Спонсоры еще больше начинают динамить с деньгами. Это становится известно всем. И даже лояльные СМИ начинают просить предоплату. Те директора, которые раньше обещали, что на последней неделе пройдут по цехам и «построят завод под мэра», сегодня решили по цехам не идти, а подождать, что будет. Спонсоры начинают для подстраховки давать деньги и сопернику, а он их с использует для подготовки жирной финальной точки кампании — большого экологического митинга.

Мэр уже понял, что федеральный политик и вся акция была подставой, так как в беседе с этим политиком он не утверждал категорически, что согласен на могильник, и его слова с большой натяжкой можно было так интерпретировать. Но кому после двух недель вакханалии и трусливого молчания это объяснишь? В истерике мэр пытается полить грязью федерального политика за клевету, но все это выглядит некрасиво, как агония, и мало кого убеждает. Еще недавно он был фаворитом, а теперь проигрывает при изначально превосходящих ресурсах, СМИ и проч.

В данной кампании соперником мэра использована стратегия риска. Ведь он мог просто, как это часто делается, использовать свою давнюю и мало кому известную дружбу с московским политиком всего лишь как обычную и типичную «поддержку» (вот, дескать,

граждане, депутат Государственной Думы поддержал кандидата на пост мэра...). Кто из лояльных мэру СМИ это бы показал? Кого это бы взволновало из избирателей? Да и у самого мэра таких аналогичных поддержек было пруд пруди.

Изменение традиционных понятий

Исследование. Всякая кампания начинается с исследования ситуации. Тут тебе и разного рода статистика и демография, тут и социологические предпочтения (за какую партию голосовал прошлый раз? С какими из предложенных высказываний согласен? И проч.). Это тонны отчетов и «полезной» информации типа «большая часть женщин средних лет с доходом выше прожиточного минимума склонна считать социально-экономическую ситуацию в городе стабильной, но при этом не собирается голосовать за действующего мэра города» или «главной проблемой мужчины от 30 до 50 лет, голосующие за Жириновского, называют преступность» и прочее в том же духе. Все это, заметим вскользь, дорого стоит.

Аналогично и с качественными исследованиями. Публика в салонах не любила кубизм, до тех пор, пока Пикассо не стал рисовать в этом стиле, публика просто ничего не знала об этом. С другой стороны, публика часто знает очень много, и сердце у нее болит обо всем, если с ней начать разговаривать. Заговори на фокус-группе про преступность, и каждый скажет, что это важная проблема. Но это не значит, что территория, где проводится исследование, криминализована и нет более важных проблем. Но в данном случае дело не в этом, а в том, что исследования превращаются в груды хлама, как только воспламеняется некая новая тема, как только происходит событие, меняющее повестку дня. Для мира таким было 11 сентября 2001 года, для России — проигрыш наших на Олимпиаде, гибель «Курска» и проч. В каждом регионе и каждом городке может быть свое 11 сентября. Рисканая стратегия делает деньги, потраченные на исследования, «пустыми хлопотами». В свою очередь, сама она устанавливает новую точку отсчета, сводит на нет все различия между людьми, приводит их к общему знаменателю или, как минимум, ранжирует относительно нового, более важного критерия, нежели пол и возраст. 11 сентября само по себе есть социсследование, огромный зондаж и кластеризация общества. Консалтерская команда, которая работает с использованием рискованых стратегий, по большому счету не нуждается в исследованиях традиционного типа (всякую статистику и проч. можно узнать по ходу работы). Гораздо правильнее, с ее точки зрения, потратить деньги, которые обычно идут на исследования, на организацию некоего исходного события, которое станет точкой отсчета и предсказуемым общим знаменателем для электората.

Стратегия. Под этим термином сегодня понимают что-то расплывчатое до такой степени, что иногда сомневаешься, значит ли еще что-то это слово. В общем и целом это что-то вроде определения целей кампании. А тактика — уже распределение целей по этапам с указанием средств, коими будет достигаться цель.

Пример. Кандидат, позиционирующий себя стратегом, говорит: «Мы сможем победить, если возьмем сельские территории». При этом он достаточно грамотно и с цифрами в руках доказывает, почему это так. Понятно, что голосов в городах не хватит, понятно, почему в других местах их легче взять сопернику, а не нам и проч. Только вот в чем шутка... А почему все решили, что и соперник, у которого ресурсов в два раза больше, не рассматривает сельские территории как приоритетные для себя? В этом смысле предложенная «стратегом» стратегия — ни что иное как благое пожелание, хотя и основательно подкрепленное аналитикой. Пожелание из серии «хорошо бы построить мосты через реку, да чтобы на них купцы торговали разного рода товарами».

Хорошо-то хорошо, кто спорит. Хорошо бы взять сельские территории и надо их взять, но в чем СТРАТЕГИЯ-то? Где ответ на вопрос: почему МЫ обязательно должны победить? При этом такого пустого прожектера будут слушать внимательно и серьезно,

так как он говорит с цифрами, рисует планы и графики, считает голоса в тысячах, короче, производит впечатление солидного человека. В то же самое время другого члена штаба, который без всяких цифр, от балды, предлагает устроить провокацию в городе, полностью контролируемом соперником, объявляют фантазером. А ведь человек-то прав. Именно потому, что соперник спокоен за свою территорию, акция там удастся и произведет наиболее сильный эффект. Именно благодаря силе этого эффекта соперник испытывает шок и кинется оборонять, прежде всего, свое, родное, то, в чем он уверен. И потеряет время для работы в пресловутых сельских территориях. Именно это позволит выиграть время нам и хоть как-то компенсировать неравные материальные ресурсы.

Стратегия это не постановка целей. Стратегия это искусство концентрировать большие силы в наиболее слабом месте соперника. Причем формально слабым местом некое слабое место может не являться. Разве была бухта Перл-Харбор самым слабым местом флота США? Нет. Наоборот, она была самым сильным местом. И именно поэтому менее всех защищенным от неожиданной атаки с воздуха. Выше мы приводили пример с выборами мэра. Тема «государственника» была основной имиджевой составляющей его кампании. На эту тему, как наиболее выгодную в путинской России, не щадились силы и средства. Соперник все равно не мог инвестировать ни в одну свою тему больше средств, оставалось только сделать как в айкидо — так, чтобы все, что он сделал для себя, вся его энергия начала работать против него, сделать так, чтобы все деньги, вложенные им в кампанию, до определенного момента оказались деньгами, вложенными против него и за тебя. Он государственник? А в каких случаях это плохо? В таких, когда сверху требуют исполнить неразумный и вредный приказ... А какой может быть приказ? Немного размышлений, и готова идея с могильником. Дальше остается только найти старого знакомого федерального политика, который ее озвучит. На худой конец, можно заплатить депутату...

План. Всякая кампания должна осуществляться в согласии с планом-графиком. Для СМИ существует особый медиа-план. Но мало того, что все такие планы могут стать добычей противника или, по крайней мере, предсказаны вражескими аналитиками, так как методика их составлений и рассуждений одна, все эти планы летят в тартарары, если соперник использует рисковую стратегию. В изменившейся резко ситуации действовать по старому плану невозможно, а действовать без плана... нынешние консультанты и аналитики просто НЕ УМЕЮТ.

Что же предлагается? Действовать без плана, наобум? Нет, планы в рискованной кампании есть, но они специфичны. План рискованной кампании это последовательность шагов непредсказуемых и непросчитываемых в реальном времени. В свое время Дали и Бюнуэль писали сценарий «Андалузского пса» так, чтобы каждый следующий кадр не был связан с предыдущим. Это серия кризисов-событий, которые сами запускают цепочки интерпретаций и разрушают всякую возможность рациональных действий соперника. В этой связи, конечно, не может быть никаких медиа-планов и платных размещений рекламных материалов. Создается событие, о котором не могут не написать. Потому как если СМИ не пишет об этом, то оно дискредитирует себя, ведь о событии в любом случае узнают. Рисковые события вообще из тех, которые не нуждаются в СМИ для донесения, хотя СМИ их-то охотнее всего и освещают. Поэтому «черных статей», «джинсы» в рискованных стратегиях нет принципиально. Это еще и потому, что заранее узнав тему, журналисты могут использовать ее для шантажа и проч., а они и так достаточно шантажируют кандидатов во время кампаний, особенно тех, кто имел несчастье им хоть раз заплатить.

Имидж и идеология. Обычно считается, что сердце кампании это месседж, то есть имидж и идеология, которые сочиняются, исходя из социологических исследований и потребностей электората и жизненной истории и мировоззрения кандидата. Кампания и есть

проталкивание этого меседжа (послания) электорату различными средствами. Это знаковые системы. Идеология это, как правило, слова и аргументы, а имидж — знаковое оформление. Рисковые стратегии исходят из приоритета действия над знаками. Для наглядности можно сравнить старые романы, с их бесконечными описаниями характеров и внешнего вида персонажей и моральями и назидательными рассуждениями, с романами новыми в стиле «экшн», где все герои различаются только действиями, ими производимыми, а не внешним видом и мировоззрением, словами и проч. (все это зачастую даже не описывается). При этом нельзя сказать, что у них у всех нет имиджа. Он есть и складывается из ПОСТУПКОВ.

Вообще это древняя философская проблема, спор Платона и Аристотеля о первичности «идеи» и «энергии». Этот спор не решен в философии, он отражается и в консалтинге. Так, американская школа консалтинга скорее энергичная, а не идейная. Французская, европейская, наоборот, начинается с имиджа и идеологии. В России приверженцами американских методов являются, как правило, многие уральские консультанты.

Целевая группа. Тоже одно из классических понятий, которое подвергается переосмыслению. Ведь предполагается, что некие знаки могут задевать не всех, а значит, в целях экономии к ко всем обращаются в разной степени. Однако при использовании рискованной стратегии преследуется цель общей дестабилизации ситуации и когнитивного кризиса. Люди различны, но это только означает, что п-разному и разные логики будут сломаны. Перед хорошим событием, как перед смертью, все равны. Событие всегда рассчитано на аудиторию того мира, в котором оно является событием. Аудитория это не целевая группа. Аудитория это не тот, кто должен услышать, а тот кто услышал (расшифровал) послание, где бы он ни находился и каким бы он ни был. Он высваивается посланием, выявляется им, он определяется не по внешним демографическим и прочим признакам, а по тому, стало для него событие событием или нет. Тираж журнала «Легшоу» для любителей женских ножек в разных странах не достигает и нескольких сот экземпляров. Но по миру в целом он огромен, и он «держит» 100 % «своих». Эти «свои» — самые разные люди, их объединяет специфическая страсть. Поднеси сильный магнит к любой куче мусора, и все лежащие в ней железки придут в движение. Событие и есть такой магнит.

Агитация и пропаганда. Понятия подразумевают некие исходящие из идеолого-имиджевого центра потоки информации положительного или отрицательного характера. Массы оказываются чистым объектом информирования, а так называемая «обратная связь» на самом деле есть просто замер того, насколько хорошо и быстро продвигается дело. Рисковые стратегии исходят из субъектности субъектов, их разума и свободы, они требуют их и без них неосуществимы! Именно в нестандартной ситуации, которая создается рискованной стратегией, у субъектов рушатся навязанные им модели поведения и от них требуется самостоятельное принятие решения, ответственность, потому что никого в этой кризисной ситуации рядом не окажется. Рисковые стратегии это стратегии соблазна, стратегии направленные на провоцирование субъективности, а не на ее уничтожение (как, например, стратегии зомбирования и подавления).

Управление. Выше упоминалось, что это понятие тоже претерпевает изменение. Это уже не управление против кризиса, а управление кризисами. Это уже не единоначалие. Не контроль над стадом или послушными исполнителями. Это управление вирусными потоками и партизанскими отрядами с использованием сети и горизонтальных методов коммуникации, а не с помощью вертикальной пирамиды начальников и подчиненных, разбитых по функционалам. Но эта проблема чуть подробнее будет рассмотрена ниже, так как пришло время ответить на вопрос, который уже наверняка

многие читатели задали себе: а что будет, если и соперник использует рискованные стратегии?

Риск против риска

Если в рискованные стратегии играет один «отморозок», этого уже достаточно для превращения всего политического процесса в карнавал. А если таких двое или больше, возникает ситуация абсолютного хаоса и непредсказуемости. Однако состояния хаоса подчинены своим законам и прекрасно изучаются современной ньютоновской физикой.

Представим маятник, закрепленный на стене за один конец и резко раскрученный в одну сторону. Он будет вращаться сначала быстро, потом все медленнее, затем еще медленнее, а в какой-то точке остановится, и одно мгновение будет непонятно, сделает ли он еще один, последний, оборот или упадет назад, и начнутся затухающие колебания. Это мгновение и есть точка бифуркации (раздвоения). Это точка «пан или пропал». В этой точке сколь угодно малая деталь, даже взмах крыла пролетевшей рядом бабочки, может оказать серьезное влияние на путь, по которому в целом пойдет система. Во многом от действий простых «солдат» и «офицеров» будет зависеть ситуация. От их мужества, героизма, умения действовать в обстановке полной неопределенности, от их уверенности в победе и правоте своего дела.

В одном современном романе о выборах описывается ситуация, когда один из противников в кампании в безвыходном положении применил рискованную стратегию, с тем, чтобы резко переломить складывающуюся не в его пользу тенденцию (захватил членов штаба кандидата, чтобы они перед камерой признались в совершении ими антиобщественных действий, это должно было пойти в прямой эфир как раз во время широко анонсированных теледебатов).

Лишь случайность, лишь личное мужество одного члена команды соперника спасло этого соперника от поражения. Один из троих бойцов даже под реальной угрозой смерти от бандитов отказался «подписывать» показания, чем затянул процесс и сорвал его. Понятно, что «потом» правда могла бы восторжествовать, но выборы бы прошли. Ситуация необратима: победитель всегда прав, после драки кулаками не машут, победителя не судят, да и шансов выиграть любой суд у победителя больше, чем у кого бы то ни было.

Для того, чтобы была уверенность, что в любой ситуации все будет развернуто в выгодную нам сторону, должна быть и соответствующая накачка команды. Это не тупые «ноги» и «руки» кампании, не тупые исполнители воли «стратегов» и «аналитиков», сидящих в центральном штабе. Почему один чеченский партизан стоит десятка наших регулярных бойцов? Где надо он диверсант, где надо он разведчик, где надо он переговорщик, где надо он командир, где надо, он — «камикадзе». Как разительно это отличается от пирамидально-функциональной структуры нашей армии и наших бизнес- и политических структур. Соответственно и эффективность различается в разы.

Именно распределение ответственности приводит к тому, что никто ни за что не отвечает. Когда за дело болеют все, а точнее каждый, дело поставлено вернее.

Еще один момент, связанный с психологической подготовкой. Пространство неопределенности, порожденное рискованными стратегиями, остается таким же неопределенным далее, пока стратегии продолжают применяться. Одним словом, специфика тут такая, что ничего окончательно не решено, даже когда окончательно все решено. Всегда есть шанс. Поэтому бороться надо до конца и даже после конца, потому что никакого конца нет, точнее, конец будет только для того, кто перестал бороться и расслабился. В этом смысле само ощущение победителя важнее всех привходящих и меняющихся обстоятельств. Побеждает тот, кто заранее победил и кто остался победителем. А проигрывает тот, кто сдался. С чисто стратегической точки зрения атака на Перл-Харбор могла быть и предсказана (и она ожидалась, но ждать вообще не значит быть всегда готовым) и даже отбита. Дело не в растерянности, а в общей уверенности

американцев в проигрыше. Это самонаведение пораженчества, готовность принять нечто как судьбу и, наоборот, уверенность японцев в том, что они при любом раскладе победят (в противном случае убьют себя, а значит, не увидят поражения).

Новые кампании потребуют новых бойцов. Опытных, стойких, многофункциональных, коммуникативных, сдавших все экзамены на владение идеологией и прошедшие все тесты на лояльность. Учитывая, что теперь выборная кампания часто направлена на внесение дестабилизации в стан противника, на то, чтобы ему не дать сделать то, что он хочет, то и действия соперников направляются не на избирателя, а на соперника по выборам. Зачем, например, выпускать 100000 своих листовок, чтобы спорить таким же количеством листовок соперника? Ведь можно просто купить в два раза дешевле себестоимости листовки соперника у его 20 разносчиков или одного экспедитора. Вопрос: вы ручаетесь за своих разносчиков и экспедиторов, и что вас так обнадеживает? Не аналитика, а работа с персоналом сегодня является узким и важнейшим местом в кампании. Недаром это отразилось и на гонорарах. Бывшие социологи и имиджмейкеры, ране снимавшие все «сливки» гонораров, сегодня получают меньше грамотных опытных «полевиков». И правильно.

Если вспомним великих полководцев, славившихся рисковыми стратегиями (А. Македонский, Ганнибал, князь Святослав, Чингисхан, Суворов, Наполеон), то мы обнаружим, что все они сочетали в себе два качества, которые в абстракции можно было бы разделить и которые на первый взгляд никак не связаны: 1) полководческий гений, состоящий в умении рисковать использовать натиск, внезапные ошеломительные переходы и эскапады; 2) патерналистское отношение к солдатам и офицерам и внимание к воспитанию в них соответствующего духа.

Эти полководцы спали в поле, знали ветеранов по именам, совместно питались и проч. Солдат никогда не был у них просто «пушечным мясом», безвольным исполнителем великих замыслов штабных маршалов. Полководец тут просто средоточие, источник воли и воплощение коллективного тела всего войска, его символ, не более того. Ему «первому» приходит в голову идея совершить дерзкую выходку — и все. А поскольку его окружают люди одного духа, они заражаются идеей и поддерживают. Полководцу принадлежит право первому дать сигнал к атаке, а дальше все знают, что делать... Так и представляешь себе Суворова, сидящим у костра среди побратимов-единомышленников: «А что, ребяташки? Рванем через Альпы? Вот они все там ох-еют! А?». И вот слышатся одобрительные возгласы и восторженный смех. Тут же по горизонтальной цепочке, а не вертикальным приказом, это проносится по войскам, тут же всех охватывает энтузиазм: «Ай, да мы, ну мы всех удивим, ай да наш старик, ну, горазд он на такие шутки!». И без всяких обсуждений и приказов, без аналитики и консилиумов, обсуждений диспозиций и дислокаций, подсчета ресурсов своих и противника все двигают в путь. А дальше, как рассказывают бывалые гангстеры, чтобы ограбить банк оружие не требуется, люди боятся уже одного твоего вида и заранее принимают свою судьбу.

Известен случай, когда несколько чеченцев пошли из деревни в лес по грибы и увидели роту федералов. Быстро рассредоточившись, они стали выкрикивать различные слова, изображая большое количество людей. Колонна остановилась и начала вести переговоры об отступлении, но чеченцы настояли на сдаче в плен. Все федералы дружно сдали оружие на глазах у нескольких безоружных парней. А ведь достаточно было одного, кто бы рискнул оружие не сложить. Блеф тут же бы раскрылся, и блестящая победа обернулась бы очень унижительным поражением. Риск побеждается (или хотя бы нейтрализуется) только ответным риском, а это значит, что распространение рискованных стратегий пойдет вдвойне ускоренными темпами, потому что это не только одни из многих возможных методик, а нечто, требующее аналогичных методов в качестве противоядия. Другими методами с ними не справится.

Новая услуга

Обновление и выход из кризиса не пойдут по пути совершенствования методик и технизации стихийных процессов, по пути совершенствования форм контроля над хаосом и проч. Если они пойдут по этому пути, это будет означать, что пиар-сообщество не имеет воли к выживанию, заранее согласилось на свою судьбу в качестве мелких советчиков, все менее ценимых и все менее оплачиваемых. Воля к выживанию, как ни странно, совпадает и с тем товаром, с той услугой, которую консультанты должны предлагать на рынке. Ведь выход из гипераналитического кризиса это и есть воля. Воля и творчество. Должен появиться и распространиться совершенно новый тип политического консультанта.

И тут возникает одна проблема. Консультантское сообщество уже не только сформировало в себе определенные традиции поведения и общения, но они вошли в плоть и кровь каждого отдельного его представителя. Они опредмечены в учебниках (надо начинать с исследования, надо начинать с социологии, надо выработать имидж, надо составлять медиа-план, надо нанимать «ноги», и проч.), они опредмечены в буклетах и предлагаемых прайс-листах на услуги. И самое главное, они опредмечены в дискурсе.

Консультант, хочет или нет, «лечит» клиента, вселяет уверенность, создает ощущение владения ситуацией и движется в антирисковой парадигме. У каждого консультанта и компании на этом рынке есть свой набор фразочек и анекдотов, примеров и ярких притч (про 100-процентные гарантии, про шарлатанов и профессионалов, про модели их работы и проч.), настроенных в аналитической парадигме. Уж не будем говорить про собственно специалистов, работающих в компаниях, всех социологов и проч., которые пять — семь лет учили разные методы, а потом столько же лет их применяли и ничего кроме социологии и этих методов не видят. Для них невозможно резко измениться и перевоплотиться, даже если они будут иметь волю к этому. Да это и не нужно. Ведь они останутся востребованы на своем уровне, и хуже, чем сейчас (или в ближайшие годы) их положение станет вряд ли. Хуже другое. Они будут активно бороться внутри штабов с представителями — адептами рискованных стратегий, не понимая, что борются не за себя, и эта борьба им ничем не поможет, а, скорее, против себя и всего консалтерского рынка. Они будут бороться из тех же самых побуждений, как один вид в природе борется с другим, просто не приемля его на дух как существо иного вида. «Как это можно так себя вести? Как это можно такое предлагать? Да как это можно сделать? Да это безответственность! Да это хулиганство! Да это чушь! Да это не выйдет! Да это сумасбродство! Да это непрофессионализм! Да вам просто плевать на результат! Да нам тут еще жить! Да вы приедете и уедете! Да вы привыкли все с бухты-баряхты, все наскоком! Да вы пофигисты! Да вы отморозки!». И прочая, прочая, прочая.

Причиной многих поражений является элементарное безволие кандидатов и руководителей компаний, а не ошибки в анализе и не исполнение планов (потому что соперник, имея те же планы и анализы, обладал лишь чуть большими ресурсами). Поэтому, вопреки известной поговорке, проигравшим плохим танцорам помешала скорее безыяцевость.

Подставные кандидаты и кандидаты-союзники. Выигрыш на старте кампании

Результаты выборов последних 10 лет убедительно свидетельствуют: ни одни крупные выборы в России не обошлись без использования подставных кандидатов и кандидатов-союзников противоборствующими сторонами. Времена, когда кандидат мог победить сам по себе, ПРОШЛИ. Наоборот, сейчас понятно, что 40 % победы зависит от конфигурации кандидатов на старте кампании. Кто закрывает все ниши? Чей электоральный маркетинг лучше? Великий китайский стратег Сунь Цзы писал, что выигрывать надо без войны и до всякой битвы. Нам это может показаться странным, это выглядит как поэтическое, философское чудачество, но когда помотришь на мастерское использование подставных кандидатов, то понимаешь, что имел в виду мудрый китаец. Использование подставных кандидатов это не одна из технологий, наряду с другими, не один из многих приемов предвыборной борьбы, а ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ составляющих победы.

Типичный и показательный пример. Выборы мэра среднего российского города. Действующий мэр имеет 40-процентный рейтинг и антирейтинг 20 %. Соперников, которые имели бы хоть 20 % рейтинга, на горизонте нет. Мэр полностью спокоен. Он не зовет консультантов, не задумывается о стратегии кампании и просто собирает подписи. Свысока взирает на разную «мелочевку», которая выдвигается в пику ему.

И вот официально сбор подписей закончен. Бюллетень сформирован. Мэр смотрит в него и обнаруживает, что «его» электората просто не осталось. Во-первых, выдвинулся коммунист, а в городе всегда за них голосуют не менее 15 %. Во-вторых, выдвинулся человек с татарской фамилией, а татар в городе до 15 %. В-третьих, выдвинулся железнодорожник, а в городе крупный железнодорожный узел. В-четвертых, выдвинулся профсоюзник-шахтер, а в городе есть пара шахт. В-пятых, выдвинулся известный всем журналист-демократ, а демократы меньше 10 % не набирают, да и журналист — звезда. В-шестых, выдвинулся предприниматель-благотворитель, который потащит «прикормленных» старушек. В-седьмых, выдвинулся бандюган, который тоже отмотилизует своих людей и людей с ними связанных. И наконец, в-восьмых, выдвинулся местный депутат Гордумы, оппозиционер и бузотер. Каждого из них по отдельности мэр может раздавить пальцем. И надежды на победу никто из них не имеет. Но.. в течение месяца вся эта кофла на встречах, в своих газетах, в листовках и выступлениях гнобит мэра, (а им ничего другого и делать не остается, ведь если мэр хорош, то зачем они выдвинулись?), который то озлобленно защищается, то понимая, что не это царское дело, молча проглатывает все самые глупые обвинения. Кончается все тем, что он выходит во второй тур с 33 %, а главный оппозиционер, который забрал на себя весь антирейтинг, выходит с 25 %.

Оставшиеся кандидаты поддержали оппозиционера (либо промолчали, что то же самое, так как они всю дорогу были против мэра). В итоге мэр продул со счетом 46 % против 48 % у оппозиционера. И еще полгода не мог понять, как «этого щенка» выбрали и как «все по-дурацки получилось». Ругал замов, спонсоров и, конечно, «проходимцев-имиджмейкеров» (которых пригласил уже после регистрации, хотя считал, что они вообще не нужны, так как «соперников равных ему нет»).

Чтобы понять, «как так случилось», надо пристальнее посмотреть на функции подставных кандидатов.

Функции подставных кандидатов.

Использование бюджета и возможностей эфира в целях основного кандидата. Не секрет, что избирательные фонды, разрешенные различными выборными законами, явно недостаточны для ведения кампании. Счет подставного кандидата вы можете

использовать как минимум для выпуска объектов (листовок, газет, роликов и проч.) с критикой ваших соперников, для выпуска объектов, работающих на вашу повестку дня, инвестирующих те же темы, что и вы (только в этом случае сам подставной не должен сильно «светиться»). Бывает, что подставной в своих материалах косвенно агитирует даже за основного кандидата. Но это может повлечь неприятности с комиссией. Не стоит зарываться. Не надо требовать от определенного блага, чтобы оно было совокупностью всех благ.

Оттягивание голосов у соперника, раскалывание электората. Мысль, казалось бы, простая, но достаточно трудная по исполнению, ибо тут надо пройти по лезвию бритвы, не сделать случайно или по глупости так, чтобы электорат оттягивался у вас, а не у соперника.

Типичный пример неправильных действий. Выборы губернатора. Оппозиционер, зная, что действующий губернатор будет опираться на бюджетников, решил «расколоть» его электорат. Он выдвинул женщину-учительницу, которая должна была стать своей для всех учителей и врачей. Однако сразу возникла проблема. Ее никто не знает. Раскрутить со скучной социальной программой ее нельзя. Долго и денежно. Надо, чтобы она делала резкие заявления. Если будет делать привлекательные и популистские заявления, то тем самым рискует начать откусывать голоса у Главного Оппозиционера. Аналогично, если она будет резко критиковать Действующего. Поскольку Главный Оппозиционер замыкает на себя весь антирейтинг, то женщина конкурирует в этой нише с ним, а не с Действующим. Короче, цель раскрутки входит в противоречие с целью откусывания электората. Толку от этой подставной так и не было.

Пример правильных действий. Выборы губернатора. Главный соперник Действующего — мэр областного центра. Там же его основная электоральная база. Действующий подговаривает выдвинуться в губернаторы известного в городе предпринимателя-благотворителя. За пределами города он не известен и не раскручивается. Действующему не мешает. Зато в городе он четко отнимает несколько процентов у мэра-оппозиционера.

Короче говоря, если подставной кандидат или кандидат-спутник выдвигается для откусывания электората, нужно, чтобы уже до выборов он ассоциировался с этим электоратом, был ему известен или хотя бы им легко узнавался как свой, без дополнительной раскрутки. И второе. Он не должен вылезать за рамки своего поля, своего электората ни имиджево, ни по поведению, ни по целям кампании.

Функции «рычага». Подставной кандидат выдвигается, чтобы поддержать основного кандидата и перевести часть голосов из своей ниши — основному. Допустим, у вас в округе есть национальные меньшинства (это не так уж редко). У их представителя, скорее всего, нет шанса победить. Зато вам их поддержка не помешает. Поэтому выдвижение, активная кампания по своим, и последующая поддержка во втором туре (или снятие кандидата в первом туре) — хороший знак для этого электората, за кого им надо голосовать. Понятно, что автоматического суммирования голосов никогда не происходит. Есть много примеров, как те же татары голосовали не солидарно, а зачастую против кандидата с татарской фамилией. И все же определенный эффект стратегия рычага имеет. Все сказанное относится, естественно, не только к меньшинствам, но и к любым определенным электоральным группам (военные, коммунисты, молодежь и проч.)

Озвучивание тем и проблем, которые по каким-либо причинам не может озвучить основной кандидат (например, критика в чей-то адрес). Типичная проблема для Действующего. Он не может сам опускаться до критики. Он — отец народа и «выше всякой грязи». В то же время «отец» уже одной ногой в могиле: за годы его правления скопилось множество грехов (невыплата зарплаты, отключение тепла зимой, плохие дороги, неосторожные слова, связь с криминалом, поход в баню, раскрытый ушлым журналистом, и многое другое). При таком раскладе трудно обещать райскую жизнь, наведение порядка и т. д., так как возникает резонный вопрос: а что же ты всего не сделал,

будучи при власти? А в это время молодой и наглый, который только раскручивается (то есть ваш соперник) обещает всем направо и налево, что наведет порядок, разберется с предшествующей властью, а сам (и это вам доподлинно известно) идет на деньги какого-нибудь вора в законе. И вы завидуете ему. Он может запросто всем все обещать. А у вас связаны руки и насчет обещаний и насчет критики. Единственный шанс вам остаться на второй срок это если будет выбор из двух зол. Но как показать, что ваш соперник — зло, если вам «нельзя уподобляться моське»? Вот тут и выручает подставная Моська, лающая и озвучивающая все факты про вора в законе и многое другое. Но, конечно, все сказанное относится не только к Действующему. Любому кандидату (за исключением некоторых случаев, когда это диктуется особой ситуацией) не к лицу поливание грязью своих конкурентов. Отдайте эту функцию другим.

Создание информповодов. Выдвижение, регистрация, выступления, прессухи, снятие, подачи заявлений в суд, поддержка кого-то — все это поводы, переключаящие внимание публики с действий соперника на что-то другое. Мы можем сбивать волну критики, перебивать ненужную нам повестку дня, ненужный нам фон. Элементарно, например, испортить акцию соперника (например, прессуху или выдвижение), просто за счет того, что в этот же день или в это же время пройдет более яркое выдвижение, прессуха или любая акция вашего подставного кандидата. СМИ, даже самые ангажированные, ее вынуждены будут отразить. А это украдет время (ведь в новостях определенное количество минут) или вызовет unplanned сравнения, ассоциации и проч.

Занятие свободных электоральных ниш для того, чтобы они не достались сопернику (если основной кандидат по каким-то причинам сам не может взять эти ниши). Допустим, вы основной кандидат. Социологи выяснили, что за вас охотно голосуют старики и зрелые люди, а вот молодежь не хочет ни в какую. Но в то же время молодежь не является электоратом соперника. Она ничья, но может уйти от вас. Поэтому вы должны расставить фишки на все номера. Можно выдвинуть какого-нибудь подставного ди-джея или «комсомольца». Пусть резвится и замыкает на себя молодежь. Все равно она не ваша. Но и сопернику она не досталась. В то же время во втором туре этот обладающий доверием ди-джей, призвав голосовать за вас, может заставить молодежь взглянуть на вас по-новому. Он служит мостом между далеким от вас электоратом и вами. Если же выборы однотуровые или вы хотите победить в первом туре, достаточно того, что ниша занята и ваш соперник этот электорат не собрал.

Кандидат-жертва. Это своего рода «Александр Матросов», который падет на амбразуру, чтобы в бой могли пойти основные силы. Как правило используется для борьбы с очень крепким соперником. Существуют ситуации, когда нельзя серьезно подставить соперника, не поплатившись репутацией или не нарушив закон. Вот на этот подрыв и идет кандидат-жертва. Иногда, жертва используется и в качестве «подставы». Например, кандидат представитель национальных меньшинств вдруг снимется избиркомом на старте кампании. Вы сразу рассказываете, что Действующая власть, контролирующая избирком, обидела нацменьшинство в лице этого кандидата. А значит, Действующему уже не стоит рассчитывать на этот электорат. Снятие кандидата с последующим обвинением соперника в давлении — все более используемая технология, так как граждане уверены, что власть контролирует избиркомы.

«Медвежья услуга». Выдвижение непопулярного кандидата с последующей поддержкой противника. В каждом городе есть свой Чубайс. Отрицательная репутация — тоже капитал. Лучше иметь отрицательную репутацию, чем никакую. Потому что ее точно так же можно конвертировать в деньги, влияние и проч. Некий Чубайс местного масштаба может легко пойти вам навстречу, за определенные блага, и поддержать вашего соперника, одним махом решив исход выборов. Если же у вас нет местного Чубайса, можно воспользоваться настоящим. Вашего соперника может поддержать местная ячейка СПС или ЛДПР или любой другой непопулярной партии. В конце концов, непопулярную

фигуру можно быстро и создать. Пусть некто выступает за повышение квартплаты и рост цен, а потом поддержит вашего соперника.

«Двойник хорошего парня» Как ни удивительно, но на нескольких выборах в России уже баллотировались некие Путины. Особенно поначалу они неплохо набирали, если выборы в местные органы власти совпадали с федеральными. Народ путал Путиных вовсю. Побеждать они не побеждали, но вот оттягивать специфический электорат, оттягивали. Кроме Путиных есть Брежневы и Сталины и любые другие хоть как-то популярные личности. Фотографии не публикуются, а народ уверен, что идет Киркоров или Примаков....

Кандидат-земляк. Как правило, это земляк вашего основного конкурента. Он может выполнять сразу две функции. Не давать вашему сопернику консолидировать вокруг себя электорат города, района, поселка по принципу «голосуем за своего». И второе — нести правду о том, каков ваш соперник на самом деле. Одно дело, если о прошлых грехах говорит просто некто, другое дело — свидетель, лицо, которому можно доверять.

Кандидат «груша». Глупый соперник, на фоне которого легко набирать очки. Вы выдвигаете его нарочно, чтобы он стал вашим основным соперником и критиком. Он, в свою очередь, совершает все возможные ошибки. Плохо выглядит на теледебатах. Оскорбляет людей на встречах. Выпускает глупые листовки, в которых критикует вас. Нарочно поднимает темы, которые выгодны вам. Критику, которую озвучивают ваши соперники, он доводит до абсурда и из его уст она «не работает». Победить такого кандидата так же легко, как боксерскую грушу.

Кандидат «пугало». Кандидат, который распугивает потенциально сильных соперников из округа. Это не обязательно должен быть криминальный авторитет. Нет. Любой сильный, богатый, влиятельный и популярный человек может выступить в такой роли. Допустим, вы облюбовали себе округ и боитесь, что пойдет какой-нибудь сильный соперник. А у вас есть друг — депутат более высокого представительного органа, или просто Народный артист. Сначала распускайте слухи, что он тут пойдет, а потом можно и зарегистрировать его. После регистрации он снимется в вашу пользу (что даст больше очков, чем простая поддержка). Сначала он распугает соперников, а если даже не распугает, основательно запутает им социологию, стратегию и тактику. Пока разберутся — вы уже впереди.

Кандидат «двойник». Кандидат с той же фамилией, что и соперник для запутывания избирателей. При всей избитости этого приема, он работает, если выборы идут в один тур, если округ достаточно велик и если очень много сельских избирателей. Подслеповатые бабушки все равно путают. В 2000 году (то есть через 8 лет после первого случая применения «двойников») на выборах в Областную Думу в одном субъекте федерации двойник «съел» у кандидата 5 % голосов. И это при огромных средствах, которые кандидат потратил на разъяснение.

Кандидат «псевдодвойник». Однофамилец основного кандидата, выдвигается против себя же, для того, чтобы обвинить соперника в «черных технологиях», создать информповод, работающий на привлечение внимания к нашему кандидату. Поскольку двойники стали притчей во языцех и журналисты много инвестировали в эту тему, глупо не пользоваться чужими вложениями. Этот прием несколько раз применялся, и довольно успешно. Попытки соперников разоблачить кандидата, выдвинувшего против себя двойника, оказались несостоятельными. Это так же не укладывается в голове у обычных избирателей как то, что небоскребы в Нью-Йорке взорвало ЦРУ и что Путин сам взрывал дома в Москве, чтобы стать президентом. Конечно, есть 0, 3 % интеллектуалов, которые вас разоблачат, но они на выборы не ходят. И пусть ваши соперники, в конце концов, пишут об этих путаных и сложных схемах, нежели о своей программе.

Кандидат-страховка. Там, где основной кандидат очень силен и есть опасность, что никто не выдвинется или же все снимутся перед выборами (а без альтернативы

выборы отменяют), выдвигают своего же человека как якобы противника. В среднеазиатских государствах, в наших национальных республиках, да и везде, где действующая власть удушила всякую оппозицию, выдвигается тот, кто эту оппозицию изображает. Впрочем, и в ходе кампании может сложиться ситуация, что реальные соперники поймут, что они не выиграют. И тогда они договариваются, чтобы дружно снять кандидатуры и прокинуть фаворита. Страхочный кандидат на всякий случай нужен всегда.

Кандидат-дублер. Если есть опасение, что основной кандидат не дойдет до конца гонки (действующая или вышестоящая власть снимет через суд или избирком, есть группы, которые могут оказать силовое или психологическое давление, существует слишком убойный компромат и способы его донесения, которые точно вышибут из гонки в случае обнаружения и проч.), то выдвигают дублера, чтобы он мог продолжить гонку, и основной мог передать ему голоса (если снятие произошло в результате давления или суда, а не компромата). Для крупной партии или ФПП всегда надо на крупных выборах выдвигать дублеров. Мало ли что в жизни бывает.

Другие варианты, коих может быть столько, сколько существует предвыборных ситуаций, так как подставные кандидаты способны решить очень многие из проблем.

Очень важен момент, который относится и ко всему предыдущему. Часто использование подставных кажется сомнительным из-за того, что всем якобы все очевидно и все догадаются. Во-первых, это очевидно только вам, и вас просто мучит «комплекс Раскольникова». Прибили старушку и кажется, что все прохожие на улице тычут в вас пальцем или как-то не так смотрят. Да, соперники и представители элит могут догадаться или даже точно знать. Но попытка объяснить это большинству народа — дело заведомо провальное. Народ этих штучек не понимает, не любит в них разбираться, да и компроматом это вряд ли посчитает. Слишком много надо объяснений. Ну, не стоит тема выеденного яйца, не будет ваш соперник делать эту тему одной из основных в кампании, а без этого он ее толком не донесет.

И еще одно разъяснение. Надо отличать кандидатов-спутников от собственно подставных кандидатов. Чисто подставные работают на вас за деньги или за определенные блага. На худой конец, они дружески оказывают услугу. Главное же в том, что они полностью подчинены целям вашей кампании и собственные цели преследуют только если они не выходят за рамки ваших целей. Кандидаты спутники напротив, преследуют собственные цели, а вам услуги оказывают попутно, иногда даже не желая или не зная об этом.

Типичный пример коммунисты. Их трудно заставить быть подставными. Но поскольку они всегда тянут за собой отобилизованный электорат (или имеют постоянных избирателей), их участие в том или ином качестве выгодно тем или иным силам. Либо они занимают нишу, либо критикуют, либо есть надежда, что во втором туре их голоса отойдут кому следует. Но всегда (даже если коммунисты не имеют кандидата, который имеет шанс победить) их подталкивают к участию или не участию определенные силы. Подтолкнуть к участию или не участию можно обманом, посулами денег или иных благ, предоставлением финансирования для кампании из «третьего» источника (так, что кандидат и не догадается, что ему дали деньги для выдвижения враги, а спонсоры-враги имеют право влиять на идеологию, стратегию и тактику). Но разве откажется кто-то от того, чтобы «подсветится» на экранах за чужие деньги (да еще и себе при этом что-то отложить)? Короче, при наличии денег можно решить проблему хоть с подставными, хоть с союзниками. И тут мы переходим к финансовой стороне вопроса.

Главное психологическое возражение кандидатов против использования подстав состоит в том, что не очень уютно тратить собственные деньги не на себя любимого, а на каких-то дядек, которые, может, тебя критиковать будут, да и тех же избирателей, которые потенциально могли быть твоими, станут охмурять. Тех, кого гложет такая мысль

надо спросить: а зачем Кока-Кола выпускает еще и Фанту? Не лучше ли было удвоить рекламный бюджет Кока-Колы? Да и на производстве одного продукта есть экономия на транзакционных издержках... А зачем БАТ выпускает не один десяток видов сигарет? Не лучше ли было вложиться в один бренд и заставить полюбить его всех на свете? Можно проводить много параллелей между бизнесом и политикой, говорить, что избиратели так же различаются, как и покупатели, а значит, каждому нужна своя «игрушка», свой подход и проч. Но это долгий разговор. Давайте просто будем исходить из предположения, что в этой компании, многие годы входящей в сотню выдающихся компаний мира и зарабатывающей больше, чем все кандидаты и депутаты России вместе взятые, сидят не дураки. Давайте у них учиться.

Не дать сопернику победить

Немножко теории

Уроки военной истории обязательны для изучения предвыборных технологов. Ведь на самом деле информационная война есть современная война, война в том виде, как она существует в наши дни. Да, где-то еще грохочут пушки и летают самолеты. Но ведь и тогда, когда появилось огнестрельное оружие, многие еще долго продолжали стрелять из лука. К сожалению, многие военные этого не понимают и продолжают готовиться к прошлой войне, запасаясь пушками и танками. Кстати, о танках. Их военно-историческая судьба весьма поучительна. В первую мировую войну они появились как ползучие крепости, броневики. Их назначение состояло в том, чтобы в наступлении прикрывать идущую сзади пехоту. Неуязвимыми (а их броню почти ничего не брало) доходить до передних рубежей противника, утюжить окопы, ломать укрепления, расстреливать из пулеметов живую силу, давить пушки, короче облегчать пехоте захват линий укрепления.

Действительно, танки справлялись со своей задачей. Но вот беда: их производство было чрезвычайно дорого, в бою они были очень неповоротливы, иногда налет конницы рассеивал пехоту, а танк в одиночестве оставался в окружении врагов. Добавим сюда расход горючего и необходимость его запасов, а также ремонт и квалифицированные кадры... Короче говоря, танки не сыграли в первую мировую войну существенной роли. Фактор их наличия или отсутствия не был решающим. А изобретение пушек, которые могли бить танковую броню, поджигать их, перебивать гусеницы, вообще поставило на танках крест как на современном оружии. Пушка в сотни, тысячи раз дешевле, универсальнее и мобильнее. Поставь их везде, они тебе и дорожные танки будут бить, смени снаряд — они отработают и по пехоте, и по коннице. Обслуживание простое. Горючего не требует. К тому же в это время военные повально стали увлекаться новейшим оружием — авиацией. Про танки забыли. И заставил о них вспомнить великий немецкий стратег Гейнц Гудериан, с помощью своих «танковых клиньев» покоривший для Гитлера всю Европу. Что же случилось? Как возможно было сделать ставку на немодные танки? За успехами Гудериана стоит ОГРОМНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ В ПОНИМАНИИ СУТИ ВОЙНЫ КАК ТАКОВОЙ.

Когда мы в детстве играли в солдатиков, все было просто. Каждый расставлял свою армию, и мы стреляли по очереди, стремясь поразить как можно больше «живой силы» друг друга. В основном мы прятали солдатиков, чтобы противнику это было сделать трудно. Наступление имело только тот смысл, что можно подойти поближе, чтобы было легче «пулять», но с другой стороны, сопернику ты тоже становился доступен... Когда по телевизору шли в большом тогда количестве фильмы о войне, многие вещи, исходя из собственного «военного опыта», казались непонятны. Там говорилось об атаках с фланга, об окружении... Казалось, в чем, собственно, проблема? Ну, если внезапно напали, это еще понятно: первый выстрел за ними. Но, потом-то ты развернул пулемет или пушку на 90 или 180 градусов, и стреляй точно так же. Патроны-то у тебя пока не отняли. Глядишь и перебьешь всех. Фразы, же о том, что «окружена 100-тысячная группировка войск» были так же бессмысленны как «понедельник начинается в субботу». Как можно окружить 100000? Это надо 100 миллионов! А их, конечно, у врага нет. Это ж сколько в ста тысячах дивизий? Да надо просто выстроиться всем, и вперед, в атаку! Сдача в плен оправдывалась нами по-детски, только когда кончились патроны, а на тебя направлен автомат. Но как капитулировали целые армии, с кучей боеприпасов из-за какого-то «котла»?

Все дело в том, что наши игры в солдатиков имели мало общего с реальной системой по имени «война» и потому наши представления были не практическими, а

сугубо абстрактными, отвлеченными. Сам мальчик-игрок, командир, так сказать, риску не подвергался, он вообще отсутствовал на поле и был как бы за скобками игры. Он был коллективным мозгом каждого неодушевленного солдата и отдавал команды непосредственно, просто разворачивая фигурку туда или сюда и производя от ее имени выстрел туда, куда «командиру» было сверху виднее. А поставь этого мальчика на поле и сделай всего лишь одним из солдатиков? А пусть он побеждает под огнем и поотдает приказы через денщиков, которые тоже рискуют быть убиты? А лиши его обзора и заставь опираться на неточные и запаздывающие сведения разведки? А во что все превратится, выйди мальчик из игры? Солдатики останутся просто неодушевленными игрушками.

Но во что превращаются солдаты в настоящей войне, если армия испокон века строится на так называемой дисциплине, на приказах сверху, если цель армейского воспитания во многом и состоит в том, чтобы превратить солдата в игрушку, неодушевленное «пушечное мясо»? Живая сила и рассматривается как «мясо». В то время как просто «мясо» это труп, ибо телом, живым телом это «мясо» делает даже не скелет и не нервы, а дух — жизнь — разум, движущий все и пронизывающий все клетки.

В войне главное не живая сила, а управление, «связанность» позиций, коммуникации, верная и своевременная информация о театре военных действий, четко поступающие и исполняющиеся приказы, знание каждым своего боевого маневра и боевой дух. Есть ли все это в хаосе окружения? Нет.

Вот это-то понимал Гудериан. И использовал танковые клинья не как оружие, направленное на защиту наступающей пехоты, утюжащую окопы, а как силу, направленную на нарушение коммуникаций, связанности позиций, **силу, разрушающую планы и штабы противника**. Нельзя сказать, что Гудериан был первооткрывателем. Его заслуга только в том, что он именно танки применил подобным образом, для чего их теперь перестали придавать пехотным подразделениям по несколько штук, а собрали в танковые армии, сделали маневренными, быстроходными и проч. Когда-то и наш адмирал Ушаков славился тем, что сосредоточивал удар лишь на флагманском корабле, после гибели которого эскадра превращалась в мешающее друг другу сборище кораблей. Да и вообще любой хороший полководец всегда играл в иную войну, нежели соперники. Его гений — это гений видеть главное и важное и отличать это главное и важное от второстепенного и производного.

Давайте посмотрим на одну из современных войн. Война США против Югославии. Официальный представитель Кеннет Бэкон: «Новая стратегия направлена на то, чтобы вызвать замешательство среди командования и подорвать дисциплину югославской армии». (Цит. по Вирильо П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002). Не ново, как видим. И не все. Американец намеренно ограничился только командирами в целях хорошего пиара НАТО. Дескать, мы воюем с армией, а не с народом. На самом деле мозг армии и суверен Югославии — Милошевич. А он, в свою очередь, зависит от общественного мнения. А оно от СМИ, коммуникаций, социально-экономического положения и его интерпретаций.

Истинная цель США — взять народ в заложники, как это делают террористы, и мучить до тех, пор, пока им не отдадут Одного, из-за которого якобы страдают все. Да еще глядишь, у заложников разовьется и «стокгольмский синдром», и они полюбят США. Поэтому удары были нанесены по специфическим объектам. Это была война за **УЗЛОВЫЕ ТОЧКИ**.

Во-первых, было уничтожено здание сербского телевидения в Белграде, а затем США настояли, чтобы находящийся в совместной европейской собственности спутник TV-EUTELSAT прекратил вещание. В этот же момент, по свидетельству П. Брюнета, началась операция Commando Solo, с участием четырехмоторного Hercule EC.130E, увешанного передающими антеннами и вмещающего в отсеке режиссерскую аппаратную радио и телевидения. Прибыв на место, бортовые операторы начинают передачу записанных на пленку сообщений на сербско-хорватском языке, разработанных отделом

психологических операций из Форта-Брэгг, в знаменитых psy-ops information warfare, среди пяти специалистов по электронной войне только лингвист может вмешиваться в передачу. Таким образом, Commando Solo способен вещать телепередачи на населенный пункт среднего значения, тогда как радиопередачи распространяются на многие сотни километров.

Далее американские «Томагавки» ударили не по чему-нибудь, а по складам, мостам, дорогам, почтам, телеграфам, объектам инфраструктуры и обеспечения. Затем в ход пошли графитовые бомбы, вызывающие затемнения. Хаос — это когда ничего не видно, когда вокруг мрак преисподней. Но этот эффект бомбы blue114b — не единственный. Если сбросить ее на электростанцию, в среду статического электричества и озона, то из-за графита возникает электронная дуга. В результате пожары и взрыв.

В короткое время Сербия осталась без электричества. А это не только свет в домах, свет для производства. Это приготовление пищи. Это отключение компьютерных сетей, радаров, всего... Если учесть, что подача электричества из других стран была тоже заблокирована США, то официальный пресс-секретарь НАТО Джимми Ши имел право сказать: «НАТО держит палец на рубильнике Югославии».

Поживите несколько дней без света, холодильника, плиты без привычных удобств... Теперь вспомним блокаду по энергоносителям (бензин в войну стоил дороже золота), по боеприпасам, финансовую блокаду. (арест всех счетов Милошевича. олигархов и правительства).

Теперь сравним это с российской операцией в Чечне, с ее зачистками, путешествиями колоннами-мишенями для диверсий. Сколько раз говорилось про то, что надо перекрывать финансовые источники? Сколько раз говорилось про вооружения? Сколько раз речь шла о ГСМ, об элементарном продовольствии, не говоря уже об электричестве и спутниковой связи. А ведь Чечня по размерам это пятая часть какой-нибудь Свердловской области. А на территории Тюменской области, Красноярского края или Якутии уместились бы сотни «чечней»... Сколько раз говорилось, что Россия проигрывает, прежде всего, информационную войну? В программе у Любимова сидит генерал и жалуется именно на это: «У чеченцев работает 17 сайтов». Законный вопрос ведущего: «А почему нам не сделать 117 сайтов?». Ответ: «Да вот, запустили один...».

И эти люди чем-то руководят, получают деньги и ордена за службу. Те самые генералы, которые всегда готовятся к прошлой войне. Они даже не понимают, что происходит, они считают действия чеченцев чем-то нечестным («вот, прячутся по горам, нет бы вышли в чисто поле и честно сразились»). Наши генералы думают, что информационная война чеченцев просто идет от слабости, «иного им просто не остается». Ну, а у нас-то есть танки, нам незачем сайты запускать. Были бы у чеченцев танки, «они бы тоже ими воевали, а не сайты строили». Вот как они рассуждают. Но у американцев-то танки есть. И в живой силе превосходство. Однако они не собирались терять и не потеряли ни одного человека. Они предпочитали засыпать Сербию листовками деморализующего характера, промывающими мозги. И добились того, что сербы не только прекратили сопротивление, но и сдали своего президента на специальное позорное судилище. Мы тут не идеализируем операцию, она в целом оказалась во многом неудачной, и, прежде всего, потому, что американцы забыли, что надо работать и европейским массовым сознанием. Но суть не в этом. С локальной задачей они справились.

В то же время у нас люди, которые сами, без чьей-либо указки, развернули информационную войну в сети, оказались и без финансовой поддержки и без гарантий безопасности. Сетевой журналист Владимир Сухомлин (в сети Cliver), в то время как его сверстники балдеют на дискотеках и отрываются в модных клубах, поддерживал пророссийские сайты, вел и модерировал популярнейший военно-исторический форум и был зверски убит двумя наемными киллерами за 2000 долларов. При этом киллеры —

сынки высокопоставленных военных и милицейских начальников, которые защитят своих чад.

Сегодня в элитах развернулась нелепая дискуссия об эффективности пиара. Выступают, говорят даже о каком-то «конце пиара»... Некоторые даже скептически относятся к тому, есть ли пиар на самом деле как нечто стоящее или же это сплошное шарлатанство. Представим себе пожилого японца, где-нибудь в Хиросиме, который бы рассуждал примерно так: «Не знаю я про атомные бомбы. Говорят-говорят, а я их не видел...». При этом вторая голова ему бы поддакивала: «Да, да, возможно, они есть, эти атомные бомбы, но вот эффективность их преувеличена...».

Да Россия разгромлена благодаря пиару! Итог действия информационных бомб именно таков! Те же самые разрушения (съездите в российскую глубинку и посмотрите кадры буквально из военной хроники — скелеты предприятий), но при этом всем кажется, что страна развалилась под действием «объективных предпосылок». Между тем, утверждать такое так же нелепо, как утверждать, что Хиросима развалилась благодаря своему неправильному внутреннему управлению. С одной стороны, это верно, они были беззащитны перед атомным ударом, как и СССР перед информационной войной. Но с другой стороны, без американцев, мягко говоря, там тоже не обошлось. О роли, которую сыграло в разрушении СССР блокада высоких технологий, о блокаде нашего конкурентоспособного экспорта, о нефтяном предательстве ОПЕК (когда США уговорили их снизить цены и задуть нас нефтяным демпингом) и о многом другом из арсенала современной войны еще много будет написано, когда действие радиации информационных бомб пройдет и из нашей политики и СМИ исчезнут все эти мутанты-шестидесятники. Единственное, что нам осталось, ибо прошлое не вернуть, это извлечь уроки из своих поражений и из своих «побед».

Понимание того, что произошло с Россией, родилось не из размышлений о «судьбах русской интеллигенции» и вообще не из мышления в терминах «судеб», «рока» и «объективных тенденций», «процессов» и «предпосылок». Все пришло из практики. Предвыборной практики.

Сколько раз приходилось быть свидетелем, например, такой ситуации:

Некая ФПГ, к которой враждебно относится мэр какого-нибудь города Энска, решает провести к власти своего человека, чтобы мэру было неповадно влиять на других мэров, мешать этой ФПГ зарабатывать на рынке Энска и вообще говорить про ФПГ гадости. И вот в Энске ищутся какие-нибудь недовольные, (а они всегда есть, ведь мэр, который ведет войну с ФПГ, вынужден мобилизоваться и во многом отказывать горожанам, тратиться на оборону, подозревать инакомыслящих и проч.). Оппозиционерам оказывается открытая помощь. Они должны влиять на простой народ, устраивать акции и проч. Начинается, косвенное влияние на элиты, на депутатов, на журналистов через СМИ, действующие на других территориях, через неофициальные СМИ и слухи. Городу стараются перекрыть финансовые потоки, отговаривают бизнесменов от сотрудничества, портят внешнюю политику. Потом выделяют в среде наиболее активного оппозиционера и начинают взятками, лоббизмом и проч. проталкивать его к власти. Он объясняет элитам, что когда будет свергнут мэр, в качестве награды им достанется все то, чем он правит. Обвинения в возникших трудностях сыплются на мэра. Он оправдывается, говорит, что это ФПГ мешает жить, но его не слушают: «Ты на то и глава, чтобы решать эти вопросы, не можешь — уходи...». И так далее.

Наконец, журналисты и элиты переходят к открытому предательству и противостоянию. Если раньше они лицемерили, хваля мэра, но боясь его, не шли на открытое сотрудничество с ФПГ, то теперь берут деньги (замаскированные под гранты и проч.) и открыто «мочат» Главу. Все заканчивается какой-нибудь отставкой, народным бунтом или переизбранием. ФПГ врывается в город Энск. Получает то крупное, что им было нужно, а мелочевку и средняк раздает за работу местным «элитам». На хозяйстве от ФПГ сидит какой-нибудь марионеточный правитель из старых оппозиционеров, который

сам не понимает, что произошло и думает, будто «добро» победило «зло», так как мэр был очень «злой» и когда-то незаслуженно уволил его кума...

Это легко делается не только на уровне какого-нибудь Энска. Так происходит с регионами. Так происходило со страной. Вспомните, например, выборы Ельцин — Зюганов. За полгода до выборов рейтинг Ельцина был 2 %, а потом за него проголосовало большинство. Если за полгода в масштабах страны можно было поменять мозги ста миллионам граждан, то уж тем более их можно было поменять за 30 лет пропаганды, денежных вложений в нашу перековку и активных суперсовременных военных действий по подрыву ресурсной базы. Американцы тренировались на своих выборах, а наши гуманитарные технологии со времен Великой Отечественной не менялись.

Мы, теперь натренировавшиеся, понявшие, как легко на самом деле меняются власти, менталитеты и лидеры, смеемся над так называемыми «объективными процессами» мировой истории, потому что уже не раз видели после очередной операции интеллигентных политологов и социологов, которые, потрясая цифрами и фактами, «анализами тенденций» и прочей чепухи доказывали, что все должно было именно так и случиться, что они давно это предсказывали, что имелись предпосылки... Мы, получившие опыт работы в подобных войнах, недоумеваем почему российская власть до сих пор остается объектом подобных воздействий, хотя ей уже давно пора стать субъектом и начинать творить историю хотя бы в тех масштабах, которые ей по силам. Мы не понимаем, почему нам надо заниматься манипуляциями над нашими собственными «бабушками» в российской глубинке, когда мы, молодые опытные кадры, могли бы с тем же успехом сделать массу полезных «революций» или «кризисов» в странах бывшего советского влияния, в ближнем зарубежье, в Чечне, да и, на худой конец, в России, если речь пойдет о долгосрочной программе модернизации, которая требует серьезных изменений массового сознания.

У кого-то, вероятно, сложилось впечатление, будто мы несколько отклонились от темы. Дескать вначале речь шла об изменении парадигмы войны. Что надо бить не по мясу, а по ресурсам, по силам, по штабам, по коммуникациям. Потом речь зашла об информационной войне и работе с сознанием. Дескать, тема тоже интересная, но как бы другая. На самом деле никакого отклонения не произошло, и речь идет об одном и том же феномене. Речь идет об эволюции понятия «война» как такового. В начале истории речь шла о войне с силой противника, с «мясом», потом был сделан мощный рывок (а великие полководцы понимали это во все века), и стратеги стали наносить удары по службам обеспечения этого «мяса». По штабам, коммуникациям, связи, прочим ресурсам. Но ведь дальнейший шаг как раз и есть переход к пониманию того, что главным центром, мозгом соперника является его сознание. Это главный ресурс, главный узел коммуникации. Это то, расстроив что, ты разрушаешь все. Убеди кого-то в том, что он проиграл или в том, что он слаб, и война оказывается не нужна (ведь цель войны — доказать, что ты сильнее. И возникает война там, где каждый из соперников думает, что он сильнее другого). А если ты убедишь соперника в том, что ему надо самоуничтожиться или, еще лучше, начать служить тебе? Короче говоря, **информационные технологии это закономерный и по всей видимости последний этап развития воинского искусства.**

До сих пор многие воспринимают словосочетание «информационная война» как некую метафору. Дескать, слово «война» тут понимается в переносном смысле. Мол, есть настоящая война, а есть ее пародия — война информационная. Или информационная война только подвид. Это в корне неверно. Любая война изначально уже есть война информационная. Она уже есть война воли и сознаний даже в самом диком виде. И она есть всегда война за волю и сознание. В современную эпоху эта глубинная сущность войны просто вышла на поверхность, окончательно обнаружила себя. Информационная война это и есть настоящая война. Настолько настоящая, что всякая другая скорее может быть названа войной в переносном смысле.

Поэтому и по технологиям (по методам) и по целям мы исходим из приоритета информационности, хотя речь в дальнейшем поведем о борьбе на подрыв ресурсов.

Пример. Наверное, есть такие люди, которые считают, что можно выиграть выборы физически убив кандидата - соперника. Но какова цена выигрыша? И нравственная и чисто утилитарная? Еще большой вопрос, чего вы этим добьетесь. Потому когда мы поведем речь о борьбе против ресурсов соперника и о борьбе с соперником, а не с электоратом, мы все равно остаемся приверженцами информационных методов и только их.

То, что мы предлагаем, это просто смена целевой группы, просто смена мишени кампании. В самом деле, зачем тратить 200000 долларов (возьмем типичный бюджет по одномандатному округу в Госдуму) на обработку целых 500000 избирателей, если вы можете потратить 100 000, но на обработку головного штаба главного соперника и его структуры, состоящей целиком из 500 человек? Что будет эффективнее? Такой удар по штабу полностью парализует его работу. А еще 100 000 вы потратите на накачку своего рейтинга. И вы побеждаете с гарантией. Ведь очень часто «выиграть» это просто не дать выиграть сопернику. А теперь, после теоретического введения, перейдем к практике.

Кризис в штабе

Как он выглядит? Как определить, что вы на пути к проигрышу? Как понять, что ничего хорошего у вас уже не выйдет? Каковы симптомы дезорганизации и деморализации? Вы можете отнестись ко всему нижеследующему как к тесту. Если вы набрали менее 5 пунктов из всех нижеперечисленных, то это рабочая ситуация, всякое бывает. Если от 5 до 10 — вы в кризисе и надо срочно исправлять положение экстренными мерами. Если до 15, то вы на пути к поражению. Если более 15 — вас может спасти только чудо.

Итак, каковы признаки поражения?

1. Истерики кандидата внутри штаба и в семье, депрессии.
2. Активизация всевозможных паникеров из среды элит вокруг кандидата и штаба (жена, друзья детства и проч.), которые шепчут на ухо: «Все неправильно, все пропало, надо делать по-другому».
3. Социология показывает падение рейтинга, рост антирейтинга или же рывок в росте у соперников
4. Начинается выборная паранойя, везде чуются шпионы, предатели, прослушка.
5. Некоторые действительно бегут устраиваться на работу к сопернику.
6. Поиски виноватых и козлов отпущения.
7. Кадровые перестановки и увольнения, смена коней на переправе.
8. Непоследовательность во всех начинаниях, идущая от неуверенности в собственной правоте. Сначала дается команда что-то делать, потом отыгрывается назад, потом опять что-то переделывается. В итоге не делается ничего или делается с большой задержкой и опозданием.
9. Попытка схватиться сразу за все и тушить пожар сразу во всех местах и чем попало.
10. Начинается давление со стороны покровителей: «Что там у тебя? Может, зря ты пошел на выборы? Может, не поздно отыграть? Знай, это теперь твой личный выбор и мы тебя прикрывать, ежели что, не будем!».
11. Финансовые проблемы, так как спонсоры в этой ситуации перестают верить в кандидата и усугубляют кризис тем, что задерживают или прекращают финансирование.
12. Спонсоры начинают давать деньги конкурентам, чтобы не складывать все яйца в одну корзину, чем усиливают противника.
13. Проблемы с лидерами общественного мнения и доверенными лицами, которые были за кандидата, а теперь боятся на него работать.

14. Активизируются внутренние штабные карьеристы, которые раньше сидели тихо, но теперь, при «пожаре», решили взять реванш над теми, кому считали унижительным подчиняться. Они выходят на кандидата с предложением взять на себя всю ответственность, уволить всех, кто был раньше, предлагают чудодейственные варианты спасения.

15. Из штаба кандидата расползаются всевозможные обиженные и наказанные, да и просто сами члены штаба распространяют ненужные слухи об атмосфере, царящей в штабе.

16. Непосредственные исполнители перестают верить в победу и рассуждают так: победы не будет, так хоть денег заработаем. Начинается повальное воровство, деньги, вместо того, чтобы идти в дело, прикарманиваются.

17. Разносчики перепродают полиграфию или просто не разносят.

18. Полностью ослабевают контроль, что еще больше усиливает воровство, снижается качество разноски и общее качество работы.

19. Постоянно срывается план производства полиграфии, задерживаются машины, откладываются сроки.

20. Не выполняется план-график встреч, акций и событий.

21. Юристы вынуждены только отвечать на жалобы и вызволять попавших в неприятную ситуацию.

22. Ломаются компьютеры, виснут сети.

23. Постоянно отключаются или занимают телефоны.

24. Кандидат забывает то, что он сам хотел сказать, а вынужден только отвечать на вопросы, только реагировать, только оправдываться.

25. Происходящее начинает осмысливаться в терминах соперника: то, что раньше казалось его пропагандой, теперь кажется «на самом деле».

26. В штаб звонят недовольные избиратели, им не нравится продукция, им стыдно за кандидата, они дают советы.

Все эти пункты существуют не по отдельности, они взаимно усиливают друг друга. Если, например, начальники занимаются ссорами и дразгами, у них не остается времени на контроль за подчиненными, подчиненные начинают воровать. Видя, что ворует старший начальник, начинает крысить и мелкий исполнитель. Случайно о воровстве узнает кто-нибудь из руководства, и это ведет к новым разборкам и так далее, по нарастающей.

Или соцопросы показывают остановку рейтинга, это ведет к перестраховыванию спонсоров, которые вместо того, чтобы дать денег, наоборот начинают не давать. Это ведет к задержкам по выплате зарплата и срыву графиков. Задержки ведут к воровству, воровство — к деморализации и скандалам.

Или проблемы с телефоном вызвали срыв плана-графика. Срыв вызвал разборки в штабе и обострил противоречия, это привело к увольнениям людей, уволенные ушли к сопернику, в элитах поползли слухи о том, что крысы покидают тонущий корабль, спонсоры начинают медлить с деньгами, и проч. За какой конец ни потянешь, все влечет все.

Поэтому тянуть надо за все возможные концы. И если из перечисленных пунктов имеют место 15, что означает: кандидат безнадежен, то почему нам надо дожидаться, когда эти пункты случатся сами по себе, почему их не индуцировать? Почему не устроить «сладкую жизнь» сопернику? Почему просто не развалить его кампанию? Если у вас уже есть рейтинг, и вы боитесь только действий соперника, эта тактика тем более для вас. Не дайте ему действовать, пусть путается в трех соснах и выставляет себя на посмешище. Чем воевать с населением всего округа, не лучше ли нейтрализовать «вражеский» штаб в полном составе, численность которого в тысячи раз меньше числа избирателей? Давайте разберем по пунктам методы работы с целевыми аудиториями, которые подчас сводятся к нескольким человекам.

Работа со спонсорами

Непреклонное правило успешной кампании: деньги на кампанию нужны СРАЗУ ВСЕ до начала кампании, а не транши в середине и, особенно, в конце. Но это правило в большинстве случаев не выполняется. Пло-прежнему идут транши в ходе кампании. А значит, есть прекрасный шанс перекрыть этот поток или же затормозить. Вызвав тем самым кучу проблем. Конечно, каждый кандидат при этих словах важно надует щеки. Дескать, с ним-то этот номер не пройдет. И каждый спонсор тоже говорит, что его слово «купеческое». Да их столько связывает: совместный бизнес, женщины, бани, мужская дружба с ясельной группы... Но сколько раз мы были свидетелями, как кандидатам приходилось жестоко разочаровываться во всех этих вещах из-за какой-нибудь, смешно сказать(!), аналитической записки, подброшенной спонсору от якобы администрации президента... Якобы какие-то коэффициенты указывают, что «несмотря на явный рост, достигнут предел» и завтра будет падение, что фокус-группы показали, что «достигнут предел насыщения». И прочая, прочая, прочая.

А сколько «ошибок в кампании» и аргументов, что «деньги спонсоров расходуются неэффективно» можно найти!!! Аж дух захватывает! А такой аргумент, что деньги разворовываются?! Это ж просто песня! И начинаются разговоры: «Иваныч! Ты меня знаешь, я к тебе с ясельной группы как к родному отношусь, я тебе никогда не отказывал, но это тебе, а с чего я должен кормить твоего Пупкина, который купил себе новую машину? Давай, наведи порядок...». И идут задержки траншей. За исключением очень специфических случаев, можно сказать, что есть **закон: спонсор использует любой шанс, чтобы затянуть или прекратить финансирование**. Надо просто давать ему этот шанс! И нельзя забывать, что и спонсор не одинок. У него есть партнеры по бизнесу, есть замы и прочие люди, которым политика до лампочки и они считают, что спонсорство это прожигание денег. Подбрасывайте аргументы им. А они найдут свои рычаги влияния на того, кто принимает решения. Особенно если речь идет о партнерах по бизнесу или людях, с которыми бизнес связан. Они всегда могут перекрыть кислород. И тут спонсор опять звонит и говорит: «Иваныч, ты меня знаешь, но приехал Петров, и говорит, что у них проблемы из-за тебя. Я-то могу из своих тебе дать, но это будет меньше... Ты знаешь, как я от Петрова завишу... Извини». Давление на бизнес-спонсоров хорошо оказывать при наличии административного и силового ресурса. Пусть их проверяет налоговая, пусть кто-то подаст в арбитраж по поводу собственности... Все пойдет, лишь бы они занимались своим делом, а не политикой. Хорошо жить стали? В политику потянуло? Вот вам, чтоб жизнь медом не казалась.

Собственные финансовые потоки

Некоторые кандидаты используют собственные средства, но по большому счету особой разницы в борьбе с такими нет. Наоборот, этот кандидат становится уязвимее. Спонсоры как правило люди серьезные и богатые. Они имеют деньги на то, чтобы помогать всяким кандидатам и делают это без особого ущерба для бизнеса. Таких трудно зажать экономически, им можно только устроить проблемы. А вот кандидат, тратящий собственные деньги, почти всегда равновеликая фигура с его соперниками по округу и в смысле бизнеса.

Так почему бы не потратить часть денег кампании на подрыв бизнеса? Иногда бывает дешевле договориться с потребителями и поставлять им себе в убыток товар на копейку дешевле, зато лишит соперника сбыта и серьезно подорвать ему бизнес и финансовую базу. Или иначе. Нам известен случай, когда бизнесмен, поддерживающий одного кандидата, скупил акции предприятия, которым управлял его соперник, чтобы снять его с выборов. Потом предприятие было продано втридорога, и бизнесмен вернул часть денег, вложенных в кампанию своего ставленника. Аналогичным образом можно скупать долги, перекупать поставщиков... И, при наличии административного ресурса,

натравить налоговую, суды, милицию, криминальную крышу. Короче говоря, устроить проблемы по всему спектру.

Надо помнить, что в политику сами предприниматели часто идут от хорошей жизни. Это своего рода роскошь, блажь. Очень редко это прямая необходимость. А к бизнесу они относятся как к базе, как к тылу. Удар по бизнесу равносителен удару в тыл. Он так же приводит в замешательство.

Пример. Вы идете на Госдуму. Ваш бюджет 200000 долларов. Такой же у соперника. При этом он вынул их из своего бизнеса, чем уже нанес ему большой урон. Потратьте 100000 на то, чтобы этот бизнес прикончить окончательно вместе с соперником. Любой предприниматель знает, что такой суммы, брошенной целенаправленно, хватит, чтобы разрушить многомиллионный бизнес. Кроме того, всякий бизнес не держится на одном человеке. Есть замы и управляющие, есть соучредители, есть покровители. На них надо воздействовать через аналитику, эмиссаров, через разъяснение их интересов (вам-то зачем это надо?), через страх (он денежки тратит, а вдруг проиграет?) и прочие уязвимые струнки.

Казалось бы, мы тут не открыли никаких америк. Все это знают и при возможности делают. Что здесь нового? Новое то, что мы говорим об этом как о стратегическом направлении в кампании, а не случайном, эпизодическом явлении. Всем известно, что перед началом кампании пишется план-график. Там фиксируются встречи кандидата, основные информационные поводы, старт роликов, периодичность выхода газет, плакатов и листовок и проч. Так вот мы утверждаем, **что план работы по подрыву финансовой базы соперника не менее, а более важен, чем план выхода роликов и листовок.** То есть это должен быть подробный ежедневный план!!! Кто к кому куда пойдет, кто кому что шепнет, кто кому что занесет. Каждый день, с назначением ответственных, с выделением средств на представительские расходы и вознаграждения за результат и проч. Этим должна заниматься особая группа эмиссаров-лоббистов, ее должна обслуживать группа аналитиков, крапающих фальшивые аналитички, фабрикующая слухи, тут же должны быть подключены силовики и финансисты со своими связями.

Работа с кандидатом-соперником

Тут, конечно, действенны те же методы, о которых говорилось выше. Это псевдоаналитика, это эмиссары, разные знакомые и полужнакомые люди, которых кандидат, возможно, примет всего один раз. Но всякого, у кого есть хоть малейший шанс прорваться, можно и нужно засылать, чтобы внедрять всяческие пораженческие мысли. Кампания — структура хрупкая. Кандидат ВСЕГДА в сомнениях. Он сомневается в консультантах, которые приехали две недели назад и неизвестно, что из себя представляют, он сомневается в лучшем друге (не в преданности, а в компетентности), сомневается в лояльности элит и проч. Во все эти щелки надо вбивать клинья и превращать их в трещины, овраги и пропасти. Действуйте аргументами, разумом. Человек — разумное животное, его можно убедить в чем угодно. Фокус в том, что **плохая мысль и хорошая мысль одинаково обоснованны и аргументированны. Качество совета и его аргументированность — вещи невзаимосвязанные, но об этом мало кто знает.**

Поскольку речь идет об отдельной личности, но личности настолько важной, что важнее не бывает (так как все в конечном итоге определяет голова), то этой головой можно заняться очень плотно, причем во всех ее аспектах. Как правило, предвыборная кампания это не то, чем кандидат занимается всю жизнь (у него есть своя работа, может даже в политике, но сами выборы для него случаются один раз в несколько лет). Значит, представления о выборах у него подчинены тем паттернам, сценариям, которые сложились в результате скудного опыта. Когда человек занимается, чем-то постоянно, у него паттерны сталкиваются друг с другом и разрушаются, шелуха случайностей от них отлетает. Иное дело малознакомая область. Тут каждый человек подобен собаке Павлова.

Не раз замечалось, что новички в любом деле верят в приметы. Если ты один раз победил в кампании, то ты сознательно или бессознательно будешь и в следующий раз воспроизводить эту победную матрицу. Если победил еще раз, то матрица закрепится. Если еще раз, то закрепится втрое. Будут ритуалы, будут приметы. Но поскольку жизнь меняется, а ты подходишь с инвариантной меркой, то скоро тебя обязательно постигнет неудача. И ты будешь винить в ней не матрицу, а те случайные отклонения, которые не сошлись с образцом. Эти отклонения будут демонизироваться.

Мы несколько раз были свидетелями, как малоопытные участники кампаний вырубали магнитофон с песней, которая «звучала в тот раз, когда был проигрыш», выгоняли человека, который «принес несчастье», отказывались от цвета, «с которым проиграли» и т. д. Все приметы перепутываются только после 20-й кампании, а кандидатов, которые прошли столько, у нас в России пока нет. Одним словом, если вы хорошо исследуете тот кейс, когда вашего соперника постигала неудача, причем в мельчайших подробностях и деталях, и сможете начать воспроизводить элементы этого кейса, вы даже самого несусеверного из людей вгоните в депрессию или истерику.

Следующие по значимости после спонсоров и самого кандидата люди — это жены и друзья. К ним есть аффективная привязка. Их слова и действия воспринимаются иначе. Если удастся сделать их своими союзниками (не завербовать, конечно, а просто внушить им пораженческие настроения, заставить давать советы, нагнать депрессию или ввести в состояние истерики, заразить выгодными нам аргументами о том, как надо вести кампанию), то это очень большой успех. Эти люди часто не вовлечены в кампанию, они не знают штабных раскладов и проч. Их не охраняют, не загружают делами как кандидата, у них много времени на то, чтобы думать и много желания искренне помочь своему близкому.

Причем, ваше положение выгодно. Ведь у близких людей свой образ человека, а имидж, который делаете вы, в любом случае будет отличаться. Жена или друг читают газету с интервью кандидата и думают: «Он бы так не сказал», «это не он». А ведь они к нему хорошо относятся. А раз он не похож на себя, то для них это означает, что он «не похож в худшую сторону». Они не понимают, что то, что нравится им, может не нравиться 90 % избирателей. Они вообще не понимают: как это их близкий может не нравиться. Они непрофессионалы и не знают различия между личным имиджем и медиа-имиджем.

Используйте это. Выходите на них разными способами, подбрасывайте им аналитику, засылайте жалобщиков и эмиссаров. А уж они-то к кандидату всегда прорвутся и отберут у него сколько надо времени на то, чтобы донести нужные вам логики. Кого он будет больше слушать, насчет того, что «люди говорят о его кампании»: приезжего консультанта, который заинтересован говорить, что все идет хорошо, чтобы похвалить себя, или лучшего друга, который ходит и общается с людьми, а люди говорят, что газеты и листовки плохие? Конечно друга. И не важно, что все, с кем друг этот общался, подсланы вами из другого штаба или просто те самые близкие, которые всегда воспринимают ревниво любой материал о родном им человеке. Подсылайте в ПЛАНОВОМ режиме специальных тусовщиков и болтунов ко всем этим друзьям, доверенным лицам и проч. Они сами найдут нужные слова для кандидата, у них многолетний опыт общения с ним. Они, друзья, обработают его так, как не обработает сотня врагов.

Фальсификация социологии

Ее в штабах ждуг как манны небесной. Ее читают независимо от источника происхождения. Она действует, даже если ей не доверяют. Поэтому фабрикуйте всякие отчеты и цифры и забрасывайте их в штаб конкурента, только имейте в виду специфику. Если у вас выборы в Омске и вам надо повлиять на московских спонсоров, которые не в курсе ситуации, подсовывайте «общую» социологию. Если вы закидываете фальшивку

прямо во вражеский штаб, то вранье разоблачится, если вы будете давать данные по тем же совокупностям или пользоваться той же методикой и выборкой, что и их штабная социология. Поэтому делайте социологию по отдельным районам, накопительным методом или еще какой-нибудь квадратно-гнездовой выборкой, короче, нетрадиционно. Так, чтобы враги впрямую не могли сравнить данные. Но подозрение у кандидата и особенно тех, кто не очень в этом рубит, вы зароните. Да, дескать, в целом у нас хорошо, но вполне может быть, что в отдельном районе «не очень». Начнутся наезды на ответственного за этот район и прочая суматоха. Но лучше, если вам удастся за деньги изменять данные в их штабной социологии, то есть подкупить агентство, которое ее делает или пиар-фирму, а если быть точным, —конкретно тех, кто занимается вводом анкет. Как правило, это технические работники, студенты невысокой квалификации и получают они немного.

Индукция предвыборной паранойи

Есть люди, которые в силу отсутствия творческих способностей не понимают, что идеи могут «витать в воздухе». Например, если вы в штабе решили, что в депрессивном регионе неплохо пойдет слоган: «забота о людях», а завтра они увидели, что соперник выпустил листовку «главное — забота о людях», то они на все сто будут уверены, что наш штаб кишит шпионами. В самом деле такой супер-мега-уникальный креатив как «забота о людях» может прийти в голову только одному гению и только раз в столетие! Ну и если он пришел, то все во вселенной захотят его украсть...

Вот на таких-то подозрительных и надо рассчитывать. Они способны своими подозрениями разрушить любой штаб. Эти бездари понимают, что доказать свою полезность в кампании могут только одним способом: продемонстрировав руководителю личную преданность на фоне лживости остальных. Поэтому подбрасывайте им пищу для работы. Все, что знаете об их штабе, публикуйте в открытых источниках. Пусть ищут у себя «крота», пусть из-за секретности парализуют себе всю работу, пусть боятся собственной тени. Встречайтесь с сотрудниками вражеского штаба, пусть их начальство видит, что вы общаетесь, давайте в открытую понять, что у вас есть шпион в их штабе, запускайте слухи в Интернете.

Нагнетание ужаса

Есть такой прием — японская слезка. Это когда на перекрестке рядом с вами тормозит автомобиль, а нем сидят три рослых парня в черных очках и внимательно на вас смотрят. А если вы еще вечером обнаружите за собой хвост, а у подъезда странную машину, а еще окажется, что в замке кто-то покопался, то тремор будет полный. В этой ситуации и при частых жалобах руководители кампании отвечающие за своих людей предпринимают дополнительные меры безопасности. Живут в куче, тратят бабки на сопровождение и охрану и думают только о безопасности, ходят тройками и проч. А всего-то надо закрепить за их штабными пару десятков студентов-ходунков да пару-тройку машин. Пусть три дня потреплют нервы сотрудникам чужого штаба,

Симуляция неадекватности

Представьте: вы выпустили листовку, а вам в штаб, кандидату на трубку, на дружественное ТВ и в дружественные газеты, всем знакомым начинают звонить «возмущенные избиратели» и орать: «Что же вы написали, я был за вас, а теперь не буду, какой ужас!». А ведь еще вчера вам казалось, что это просто ударный объект, который народ сразу полюбит, а тут такая реакция. Значит, вы что-то не понимаете, значит ваши представления неадекватны ситуации. Как же быть? Ничего не выпускать? Исследования новые проводить? Тестировать все на фокус-группах?

Если удалось добиться, что противник все тестирует на фокус-группах, это просто счастье. Во-первых, это замедляет его работу, во-вторых, действительно приведет его к

неадекватности. Дело в том, что люди на самом деле не знают, как их надо агитировать. На фокус-группе они находятся не в естественной ситуации, а ситуации экспертов и чувствуют, что должны что-то умное сказать. На самом деле они просто начинают сочинять. Метут пургу. А соперник все это слушает и пытается разобраться. И запутывается. Парализуется его воля, теряется время. Что вам и требуется.

Дискредитация консультантов

Консультанты — мозг компании. Отключи их — и половина победы у тебя в кармане. У кандидата изначально на них большая надежда, завышенные ожидания, связанные с их понтами и просто с ситуацией. Как больной верит врачу, так и кандидат вверяет свою судьбу в их руки. В то же время его мучают сомнения: справятся ли, смогут ли... Короче, все это хрупкая структура, он мало с ними знаком, это не его сотрудники и не друзья, которых он знает 100 лет. Идет процесс притирки, а тут еще — раз, и ему приносят досье на них. Оказывается они проиграли 1000 выборов да еще и с позором... И все это взято из Интернета, то есть далеко ходить не надо было.. А вы и не знали!

Можно, конечно, подкидывать и информацию из ФСБ и прочих структур. Можно просто всякого насочинять. Короче, собирайте и сочиняйте досье на противников. Самое интересное, за вас все уже сделано. У незаурядных людей много врагов. Чем круче ваш консультант, тем больше позитивных и негативных материалов о нем есть. А враги уж про него после каждой кампании столько накропают! Собирайте это все, подшивайте и забрасывайте в штаб. У консультантов всегда внутри штаба есть недоброжелатели. Они уж сделают из мухи слона. Они уж донесут до кандидата, каких змеев он пригрел на груди!

Вот и славненько, пусть разбираются. Пусть кандидат их слушает в пол-уха. А если еще будут сомнения не только в компетентности, но и в порядочности, то это вообще красота. А ведь есть еще конкурирующие команды консультантов, которые трутся рядом и возможно, кандидату покажется, что надо менять коней на переправе. Есть амбициозные члены команды, которые подсиживают их и у которых внезапно появляется шанс добиться вождяшенного повышения статуса. Все эти интриганы в чужом штабе и карьеристы — ваши союзники. Раздоры, ревность, недоверие — вот имена ваших друзей. Побольше дискуссий и разговоров на повышенных тонах, побольше горячих обсуждений и споров, побольше подозрительных контактов.

Вместо консультантов засылайте всяких шарлатанов и жуликов, которые обещают победу за дешево. У всех есть коллекция таких типов. Скажите им, что для них в чужом штабе вроде есть место. По крайней мере, они время у соперника отнимут.

Коррупция

То, что лежит на складе, всегда дороже по деньгам, чем зарплата сторожа, в противном случае сторож невыгоден. **Поэтому коррумтировать тех, кто что-то охраняет или кому что-то народом или властью доверено — выгодное занятие во все века.** Единственное лекарство против коррупции это не денежные выплаты, а нравственные убеждения, забота о перспективе и репутации, идеологическая убежденность, страх расплаты. Но на кампанию люди нанимаются ненадолго, нанимаются как раз для того, чтобы подзаработать, и бояться им особо нечего. Это идеальная среда для коррупции.

Штабы мало уделяют внимания внутренней культуре и корпоративному пиару. Наоборот, все внутренние дразги, недостатки, организационная неразбериха у людей на глазах, так что чужой каравай (то есть представления о том, как все устроено в команде соперника) заведомо кажется слаще. Кажется, что только твой штаб так тупо работает, поэтому уверенности а победе именно у своих и нет.

Подкупайте агитаторов соперника, разносчиков листовок, шоферов, экспедиторов, секретарш, всех, кого можно. ЭТО ВСЕГДА ВЫГОДНО. О том, что в штаб обычно

забрасываются шпионы, вроде все знают, но мало кто делает это систематически. Отряжает специального эмиссара (или нескольких), который просто ежедневно ходит и предлагает суммы и отчитывается, сколько коррумпитовал в день. Просите у коррумпитованной информации, а еще лучше действий. Пусть сдают листовки, адреса членов штаба, пусть занесут в штаб вирус, который в один прекрасный момент грохнет всю штабную компьютерную сеть. Это хорошая проверка на лояльность. А то, не дай Бог, он двойной агент или псевдоагент, сливающий вам дезу. Нет, пусть докажет, что приносит пользу. Особо хорошие стукачи получаются из тех, кто недоволен своим положением, своим местом в штабе и хочет, чтобы все проиграли, раз уж не ценят его.

Даже если люди не коррумпируются или докладывают своему начальству о таких попытках с вашей стороны — это хорошо. Будет сильнее контроль и подозрительность. На всех будут косо смотреть, а это очень вредит работе.

Работа с силовиками

Особенно это подходит для действующей власти, но отдельный ресурс может быть у кого угодно. Идет на выборы оппозиционер, а вот какой-нибудь пожарный у него родной брат. Ничего, сойдет и пожарный, он ведь может объявить, что здание штаба не соответствует нормам и закрыть его. А сколько могут разные ОБЭПы, РУБОПы, судьи, прокуроры, СЭС и прочие структуры. Заводите уголовные дела, устраивайте выемки и обыски. Только не реализуйте это глупо, так чтобы соперник делал из наездов свой информационный повод. Понятно, что если вы в рамках уголовного дела по факту чернухи резко накроете его штаб, то надо в этот же день на всех каналах и во всех СМИ отоспаться по этому поводу: «Милиция имеет веские причины провести обыски выемку». А не ждать, когда они соберут прессуху и заявят о правовом беспределе и политических корнях происшествия. Ваш шум должен быть сильнее. И он будет сильнее, так как вы готовы к этому, а соперник нет.

Не дайте ему перехватить инициативу. Накрывать надо типографии, тормозить машины, вести всех в отделения, устанавливая личности, арестовывать тиражи из-за каких-нибудь нарушений выходных данных и проч. Нет ничего приятнее, чем сорванный график выпуска полиграфии у соперника. А ведь вы можете натравить налоговиков на тех, кто поставляет бумагу (а это единичные фирмы) и устроить бумажный кризис в регионе, можете натравить их на типографию, ГАИ пусть ловит машины. Учтем, что тиражи всегда на кампаниях из-за фондов занижаются, так что там всегда есть что ловить и к чему придраться. Есть еще службы, что ведают лицензиями. Заставьте все эти ресурсы работать, причем КАЖДЫЙ ДЕНЬ ПО ПЛАНУ.

Подрыв инфраструктуры

Если периодически отключается электричество, если постоянно виснут компы, если заняты или отключены телефоны — работать невозможно. Тут можно и диверсии соответствующие устраивать. Например, с компьютерной сетью. Существует масса способов. Например, зашел человек в штаб, оставил секретарю дискетку, дескать, передайте вашему начальнику, Петров просил занести. Тот, недоумевая, почему Петров не предупредил заранее, вставляет ее в комп, и всей сети кранты. Есть и обычные хакерские способы уничтожения сетей. И не верьте тем, кто говорит, что все защищено надежно. Пентагоновские сети несколько раз в день хакают, что уж говорить о наших штабных сетях. Хорошие специалисты за пару тысяч долларов (и столько же премиальных) сделают все в лучшем виде. А ведь в сети не только важная с точки зрения разведки информация, там балванки статей, речей, результаты «драгоценных» мониторингов и исследований. Да что там говорить, для нашего традиционного штаба уничтожение сети это трагедия похлеще чернобыльской. Главное, что потом любую халатность и нестыковку плохие исполнители долго будут списывать на этот пожар.

Другая важная составляющая — связь. Ее можно отключать в нужный момент, если у вас есть друзья на телефонных и сотовых станциях. Но это вредит бизнесу. Связь лучше занимать. Если вам известны телефоны чужого штаба (а их легко достать, даже если ваш «крот» находится на низком уровне), то можно дать объявления в бесплатные газеты «требуется бухгалтер без опыта работы», «объявляется тендер на покупку компьютеров, мебели» и проч., что позволит ваша фантазия и чувство юмора. Но это старые способы. Современнее просто поставить специального сетевого робота где-нибудь в Туле, и пусть названивает всем по кругу. Учтем, что стационарные телефоны не так просто поменять, а мобильные менять дорого. Через пару дней робота в Туле можно заменить на робота в Твери, и по новой!

Ну и как соперники будут работать? К инфраструктуре относятся еще всякого рода помещения (давите на арендодателей через власть, бизнес, через СЭС, гражданскую оборону, комитеты по защиты архитектурных памятников, пожарных и т. д. Есть такая важная вещь как вода, электричество и тепло. Диверсии рекомендовать не будем, просто можно найти способы, чтобы в неподходящий момент случились разные отключения. Даже одно отключение иногда бывает решающим.

Оболванивание элиты

Так называемые ВИПы (V.I.P. — Very Important Persons — очень важные персоны) и ЛОМы (Лидеры Общественного Мнения) это отдельная большая целевая группа, влияющая и на население в целом и на вашего соперника, так как он сам принадлежит к их числу. Работать в обстановке, когда никто из твоей касты тебя не поддерживает, большинству важных людей невыносимо (они и стремились зачастую стать «важными» только для того, чтобы получить признание ВИП-тусовки, стать ее членом). Поэтому кривой взгляд какой-нибудь «шишки» в глазах кандидата весит больше, чем большой электоральный успех. Рейтинг растет, а элита ворчит, и кандидат часто начинает блокировать мероприятия, ведущие к росту рейтинга, но вызывающие недовольство элиты. Этим надо пользоваться. Тем более, что недовольство и в целом понимание хода кампании у элиты складывается не само по себе, а под влиянием информации. Элита — специфическая целевая группа, но это целевая группа! Она закрыта от многих информационных потоков, зато имеет свои! Подавать эту информацию надо особо, не как для масс, но ее надо подавать, а не ждать, пока это сделает соперник и когда они сами что-нибудь придумают.

Лучше, конечно, идут всевозможные устные контакты с разного рода эмиссарами и такими же випами или псевдо-випами (приезжает, например, в провинциальный регион какой-нибудь Хлестаков из Москвы, встречается со всеми и дает свои интерпретации событий. И, наоборот, в Москву, в Администрацию Президента прорывается какой-нибудь региональный олигарх и рассказывает, как на местах на самом деле обстоят дела, в отличие от того, что пишут газеты и рапортуют их подчиненные).

Далее по значимости идут разные аналитички и меморандумы, записки и социсследования. Они страсть как любят их читать! И запомните: ЧТО написано важнее, чем КТО написал, вопреки очевидному мнению, что наоборот, ВИП читает и доверяет только проверенным источникам и только самым важным. Если в записке малоизвестно неавторитетного фонда вы на пальцах показываете, что некий Иванов не может выиграть потому, что у него такая-то проблема, а в то же время в источнике, которому привык доверять, кандидат читает, что Иванов выиграет, но среди аргументов не находит ответа на вопрос о той проблеме, он скорее поставит под сомнение свой любимый источник, а еще лучше оба источника. Если некто или нечто говорит разумные вещи, с которыми невозможно не согласиться, то плевать на то, кто это говорит. Это не значит, что человек сразу начинает верить этому источнику во всем и идти куда он позовет, просто человек принимает нечто к сведению и меняет чуть-чуть точку зрения.

Пример. Вот С. Доренко. Заслуживает ли он доверия? Нет, конечно. Всем ясно, на кого он работал и с чьей руки ел. Но если он говорит в своей «аналитической» передаче, что «Примаков не станет президентом, потому что стар», вы же не станете утверждать, что не стоит этому верить, так как Доренко работает на Березовского. Просто вы, начитавшийся газет о скором президентстве Примакова, как-то упустили этот момент. Нет, вы конечно, не слепой и видели, что он стар, но как-то это ушло на второй план... А тут вы получили чуток холодного душа, и не важно от кого. Вы, конечно, еще трепыхаетесь: подумаешь, старый, у нас народ, может быть, любит таких. И тут вас окончательно добивает какой-нибудь рейтинг в глянцевом журнале (заказной, конечно), где написано, что «80 % россиян доверяют Примакову» («ура, я так и знал!»), но в то же время «70 из них считают, что президент должен быть молод» («ах, какая жалость»). И когда вам звонит друг-вип из Москвы и предлагает играть на стороне «Отечества», вы начинаете колебаться и тянуть время. («Я очень хорошо отношусь к Евгению Максимовичу, но стар он все-таки, президентом не станет, а мне есть что терять...»). Когда вам говорят про Лужкова, то вы тоже уже наслушались доренковских передач «об убийстве Пола Тэйтума», и вам вначале казалось это просто смешным бредом, пока знакомый ваш дипломат по секрету (ха-ха) не сказал вам: «Старик, поверь мне, никогда в этой стране не будет президента, который бы явно не нравился янки. Конечно, история с Тейтумом чушь полная, но ты же знаешь американцев, они как дети все воспринимают. Им чудится везде русская мафия, к которой они приписали и Лужкова. Они миллиарды долларов сюда пришлют на выборы, чтобы он не прошел, консультантов всяких, в розыск его объявят, застрелят, ты уж поверь».

Итого: что требуется для успешного околпачивания сотни випов, которые потенциально могли поддержать Лужкова и Примакова? Один умный парень, который это придумал: пара-тройка сюжетов у Доренко, пара заказных рейтингов в глянцевах журналах, да инструктаж десятка дипломатов генералов-гэбэшников и прочих эмиссаров, которые пойдут с вами общаться. Конечно, мы далеки от мысли, что «Отечество» проиграло только из-за этого, и что это единственные способы воздействия на элиту. Мы просто говорим о том, что сочетание разных факторов и самого содержания информации дает эффект, независимо от источника. Информация это вирус, он проникает в вас, хотите вы того или нет, и заставляет как-то к нему относиться (пусть негативно, но реагировать). Поэтому смело сажайте отдел умников, пусть сочиняют логики самые замысловатые (наподобие той, что США просто умрут, но не пустят Лужкова) и рассылайте и забрасывайте все это по элитам. Не знаешь, где и когда что сработает. Но сработает. Проверено.

Отдельный вопрос — специальные СМИ для ВИПов. Это авторитетные журналы, с которыми надо задружиться, и специально созданные вип-бюллетени. Желательно создавать их загодя и рассылать от имени какого-нибудь фонда или информационного агентства, тиражом 100000, если речь идет, например, об информационной войне в субъекте федерации. На худой конец всю эту псевдоаналитику можно просто размещать в он-лайне. Донесут!

Есть еще один тонкий момент. ВИПы — специфическая аудитория, их не надо агитировать и рассказывать то, что остальным подается в виде лозунгов и программных документов. Они любят сплетни из коридоров власти, слухи, закулисные интриги и прочую информацию о том, что «на самом деле» происходит и «почему», а также «что будет дальше». С другой стороны, не надо вдаваться и в другую крайность. Не надо перегружать материалы излишне сухими цифрами, таблицами и аргументами. Не забудете: ВИПы в массе своей не технические специалисты, как их замы, не люди разума, а люди воли. Им наскучивают умствования, они их не поймут. Многие агентства или вип-издания на этом прокололись. Они стали делать такую заумь, что никто их не стал читать. Многие ВИПы с удовольствием читают АПН или Компромат-ру и выбрасывают в урны подробные отчеты аналитических служб просто потому, что им скучно и непонятно.

Есть одно большое заблуждение, которому подвержена современность. Дескать, мы живем в информационную эпоху и надо стремиться все читать и знать. На самом деле **управляет тот, кто создает информацию, а не тот, кто ее потребляет.** ВИПы это бессознательно чувствуют и потому отгородили себя от большей части информационных потоков, которыми пользуются массы, но все равно и они попадают на всякую «эксклюзивность», «инсайдерские источники» и проч.

Манипуляция журналистами

Казалось бы, журналисты — вот кто создает информацию, вот властители мира. Но все не так просто. Создавать информацию не значит писать. Создавать значит создавать события. А журналисты их отражают, они реактивы в силу специфики профессии, тогда как випы как раз активны. Хотя журналисты если не ВИПы, то уж точно ЛОМЫ. И поэтому можно было бы смело опустить этот пункт и отослать к тому, что написано чуть выше: журналисты тоже любят «на самом деле», закулисы, слухи и сплетни, инсайдерство и эксклюзив.

Однако, есть небольшая специфика. По отношению к источникам информации все гораздо легче. Те же эмиссары, те же аналитички, а роль СМИ для журналистов выполняют Информационные агентства. Купите, создайте или ангажируйте информагентства и любые другие он-лайн-источники, и они будут задавать повестку дня для журналистов..

Сами журналисты, понять что такое повестка дня, патологически не в состоянии в силу специфики профессии.. Они гордятся тем, как творчески могут что-либо отразить и преподать, черное превратить в белое, а белое в черное, но не понимают, что же именно они красят черным или белым и на кого это работает. Они не понимают, что упиваясь своим талантом, пишут ехидную и стебную статейку про соперника и его акцию, они в реальности зачастую работают на него и очень огорчаются, когда им об этом говоришь. Они не понимают, что когда приводят 130 аргументов, искренне оправдывая своего кандидата, отмазывая его от какого-нибудь вздорного обвинения, работают против своего кандидата и оскорбляются в лучших чувствах, когда им об этом говоришь. Разница между журналистами и хорошими пиарщиками такая же, как между строителями и малярами. Только маляры не думают, что если покрасят чужой дом черной краской, он от этого разрушится, а если свой покрасят белой, он простоит 100 лет. С журналистами еще и в том часто проблема, что они постоянно путают, где свой дом, а где чужой. Хватит сложных сравнений, лучше поясним на паре примеров и то и другое.

Пример 1. Выборы мэра. По Уставу проходят в один тур. Мэр контролирует все СМИ, сидит не шибко высоко (30 %), но твердо. Выдвигается местный олигарх, обиженный на мэра. Журналисты, которые независимы, рассчитывают поживиться, но олигарх создал свою газету и стал бесплатно выпускать ее тиражом в каждый ящик. Мало того, что он отказал в оплате, нанял приезжих пиарщиков, так еще и тиражи газетам подорвал. Короче, вражда кровная. Не успел этот олигарх выпустить первый номер, как тут же из всех орудий ударили по нему рыцари пера. И так обстебали и эдак. Дальше, так и повелось, он делает акцию и выпускает газету, а вся пишущая братия соревнуется в остроумии. Мэр рассчитывал, что наберет 30—35 %, что достаточно для победы, а оставшиеся 65 % разойдутся по десяти кандидатам, которые повывдвигались: кто возьмет 5 % , кто 10 % , кто 15 % , кто 20 % . Ан, нет. Победил олигарх — 40 %, а остальные набрали по 3 — 5 %. Мэр взял свои 30 %.

Почему? Ведь все работали против него?! Да, веселые ребята сумели убедить 60 % горожан, что олигарх плохой, и они за него не проголосовали, но 40 %, потому что по любому вопросу общественное мнение всегда делится, и ресурсы были сопоставимы, чтобы донести аргументы. Но дело в том, что в день выборов на повестке дня стоял вопрос: «Вы за олигарха или против него?». ОН и отношение к нему было в повестке дня! Вот чего добились журналисты, месяц отсыпаясь на нем. Ведь как мудро хотел поступить

мэр: «У меня есть 30 %, остальные разойдутся между другими. Есть я и остальные». Благодаря тому, что месяц все крутилось вокруг олигарха, мэр и прочие сами превратились в остальных. Оказалось, что есть ОН, олигарх, и остальные.

Это пример на понимание того, что не всегда критика работает «против». Можно привести пример и про то, как не всегда похвалы работают «за» а заодно и про то, как журналисты путают свое и чужое..

Пример 2. Выборы в Государственную Думу. Есть два очень сильных кандидата, остальные не в счет, у обоих поровну денег, власти, СМИ и проч. Один крупный предприниматель со связями, другой директор Дорожного Фонда. Дорожник, естественно, затеял шарманку про то, как он будет строить дороги в округе и пел об этом два месяца. Предприниматель позиционировался как человек дела, а не слов. Это иллюстрировалось самыми разными делами. И вот кому-то из журналистов, которые вели его кампанию, за две недели до выборов пришла счастливая мысль, мол, надо всем показать, что «Дорожник только обещает, а Предприниматель делает» (ведь это так бьется с лозунгом про человека дела). Нашли подходящий объект, договорились с одним из местных глав, и тут же через весь район с помпой начала строиться дорога, о чем, естественно, и написали с радостью журналисты. Предприниматель продул неожиданно много, аж на 15 % отстал.

Почему? Ведь такая красивая финальная точка! Да потому что не надо трогать чужих тем! Ведь Дорожник и в бюллетене значится как дорожник, и два месяца пел про дороги и их важность. Допелся, что даже вражеские журналисты, которые много читали чужих СМИ, в это поверили и придумали супер-акцию. Сделали за две недели до голосования тему дорог темой номер один. В округе много проблем, но тема дорог не самая важная. Была! Пока ее не подогрел сначала один, а потом и второй! Конечно, люди стали выбирать того, кто справится с проблемой дорог и, конечно, Дорожник тут вне конкуренции.

Этот пример заодно демонстрирует, как вредна чисто журналистская привычка следить за чужими СМИ. Журналисты, привыкли относиться с ревностью к коллегам-соперникам и поэтому остро и эмоционально реагируют (самое страшное, что может приключиться с человеком вообще и с кандидатом в частности, это то, что он реагирует!!!). Чтобы поймать рыбу, надо не плавать в воде, а забрасывать крючок снаружи. **Надо быть ВНЕ СМИ, чтобы уметь управлять ими, уметь держать удары и наносить их.**

Как свиньи ничего не понимают в селекции и животноводстве, так журналисты ничего не понимают в пиаре, что бы они ни говорили сами. Не понимают не потому, что глупые (они как раз зачастую умные люди), а в силу профессионального кретинизма, в силу специфики профессионального отношения к миру. Кстати, прочитав большую часть этого текста, вы можете себе в ужасе представить, что будет с кампанией, если поручить ее журналисту, который уверен, что правит общественным мнением, и что от какой-нибудь яркой талантливой статейки или сюжета зависит победа. Да он не только организовать все эти процессы работы с элитами, псевдоаналитиками, силовиками, спонсорами, кандидатом и его близкими не сможет, он искренне не понимает зачем это и не будет тратить на это деньги.

Юридические войны

Кроме дезорганизации отдельных групп, в работе противника может быть применена общая дезорганизация. Нанесенная по всем подразделениям штаба соперника, она может парализовать все его действия. Речь идет о юридических атаках на соперника по поводу АБСОЛЮТНО КАЖДОГО его шага. Не так выдвинулся, не так собрал подписи, не так зарегистрировался, не так выступил, не так оплатил. Вот кому нужен мониторинг действий соперника — юристам, а не кому-то другому. И не важно, что конкурент выиграет все процессы. Главное, что ему это изматает все нервы.

Представьте: каждый день суд, на котором тебя могут снять. А как планировать работу, как деньги тратить? Вдруг все зря? Главное, это будет держать его в напряжении и заставит быть осторожным, заставит отказаться от многих намеченных планов и акций, а другие провести более скромнее или с задержкой. Все это нам в плюс. Естественно, травить соперника будете не вы, а специальные технические кандидаты, рядовые избиратели, какие-нибудь СМИ, фонды, общественные организации. Пусть все эти обвинения высосаны из пальца, но если все подкрепить действиями, акциями типа пикетов, митингов и проч., все это становится информационным поводом, который нельзя игнорировать СМИ и которые так или иначе надо объяснять людям. Вот и пусть соперник оправдывается и путается в показаниях, вместо того, чтобы продвигать свою программу.

«Мухи съели пограничника!»

Как же защититься самим и противостоять коррупции? Каким образом отказаться от общения с близкими и перестать читать журналы? Как спасти компьютерные сети и телефоны? Что делать с надоедливыми исками? Как можно ввериться консультантам, а вдруг они проходимцы? А что если и мой бизнес будут так же долбить?

Мы, конечно, можем порекомендовать всякие драконовские меры. Например, не общаться на протяжении всей кампании с родными и близкими, не верить друзьям, не читать аналитичек, устроить 55 проверок на шивость всей команде, прежде, чем вступить в бой, сделать супер-мегасистему безопасности и секретности, чтобы в компьютерную сеть не мог войти даже сис-админ, а телефоны штаба чтобы не были известны даже кандидату. За каждым установить слежку и жесткую дисциплину, а штрафы за каждое нарушение режима безопасности и секретности ввести такие, что позавидует масонская ложа или «Коза ностра». Тем более, специфика нашего безграмотного современного менеджмента в том, что всякий, кто умеет материться и штрафовать, считает себя крутым менеджером, а тот, кто хочет, чтобы его считали крутым менеджером, быстро осваивает науку орать, материться и штрафовать. Для таких в самый раз все эти секретности, держимордство и маниакальная подозрительность. Многие идут по этому пути и... проигрывают. Все эти дисциплины, недоверие и нагоняи подрывают творческий дух, а секретности и безопасности мешают работать себе больше, чем сопернику.

Чтобы штаб не разрушали и команду не деморализовывали нужно всего лишь, чтобы у вас не было ни «штаба», ни «команды». «Если у вас нету тети, то вам ее не потерять!» **Современное управление — это проектное управление, где все проектные группы автономны и делают свое дело без оглядки на других.** Они маленькие, но их много. От плохой работы одной ничего катастрофического не случится, есть еще несколько подстраховывающих! От того, что соперник, действующий сходными методами, накрыл или нейтрализовал одних, ничего не случится, пусть стреляет из пушки по воробьям! Прочь коллекторы, узлы, штабы, центры! Прочь гигантоманию! Прочь функциональное разделение! Да здравствуют проекты! Да здравствуют вирусные стратегии! Мы уже говорили про чеченцев и неуклюжесть нашей армии. Наша дисциплинированная махина не может справиться с отдельными неорганизованными бандами, сайтами, фондами, общественными организациями, правозащитниками, комитетами матерей и беженцев, резвыми репортерами... Каждый из них в сравнении с армией микроб, саранча, муха, но их так много... Но ЭТО и есть ВОИНЫ современной войны, это и есть **современная война.**

Когда-то давно в «желтой» газетенке промелькнул заголовок: «Мухи съели пограничника». Так он нам понравился, что стал символизировать для нас стилистику «желтой» прессы вообще. «Ребята, напишите матерьяльчик в духе “мухи съели пограничника”, — бывало обращаемся мы к журналистам, имея в виду, что нужен броский заголовок, чтобы заметили, и преподнесение несенсационных фактов как сенсационных с использованием фантазии. Но сегодня эти мухи и этот пограничник

видятся в ином свете. Пограничник (тот, кто защищает и защищается) всегда будет съеден мухами (нападающими), в этом его судьба.

Вы спрашиваете, как защититься от всех вышеописанных методов? Никак!!! Не защищаться!!! Нападать!!! Следуйте тому, что написано выше, и вашему сопернику некогда будет думать о том, как напасть на вас, равно как и обо всем остальном. Начните раньше его, опередите. Время — самый важный фактор победы, недаром Гудериан придумал термин «блицкриг» (молниеносная война). Кто первый ударит и ошеломит, тот и поведет в дальнейшем, кто владеет инициативой, тот заставляет реагировать, а кто реагирует, отыгрывает, тот проигрывает, по крайней мере, до тех пор, пока реагирует и защищается. А контратаки, переходящие в наступление и полный перехват инициативы, смогли остановить даже самого Гудериана. Не нравится учиться у немцев, давайте учиться у дедов.

Использование административного ресурса в избирательной кампании

Избирательная кампания это тотальная война, в которой задействованы самые различные ресурсы. Законодательством некоторых стран для обеспечения так называемого равенства кандидатов, бывает даже, предусматривается полное государственное финансирование всех кандидатов, чтобы никто не мог ни чем злоупотребить со стороны. Все равно это не означает, что любой бомж с улицы там может избираться куда угодно. Существует масса неформальных способов сделать так, чтобы человек, не принадлежащий к элите и не являющийся кандидатом в нее, не смог попасть во власть. Короче, никакого равенства возможностей в избирательном праве нет, не было и не будет (за исключением особых исторических моментов). В конце концов, Некто не для того всю жизнь создавал себе репутацию, обзаводился связями, стремился и достигал власти, зарабатывал деньги и проч., чтобы потом все это не применять на выборах только для того, чтобы соблюдать «равенство» с соперником, у которого нет ни имени, ни денег, ни связей, ни власти. Ведь если так рассуждать, можно отказаться и от других отличий и преимуществ личного характера. Наоборот, выборы и существуют для того, чтобы задействовать и продемонстрировать всю силу своих преимуществ не только избирателям, но и соперникам, осмелившимся пойти в пику, не признавая вашу власть, авторитет, способности и проч. На выборах человек доказывает (или тестирует на прочность) свое положение, власть, свои убеждения и ресурсы. Доказывает себе, людям и сопернику, что именно он «самый крутой». Другое дело, что зачастую все имеющиеся ресурсы используются либо не полностью, либо во вред себе. Как же этого не допустить? Читайте дальше.

Неправильное использование административного ресурса.

Неправильное использование административного ресурса, как правило, бывает четырех видов.

Первый — (1.) приказ голосовать, протранслированный через всех, на кого кандидат имеет влияние и который должен быть передан далее вниз по пирамиде. То есть это просто замена агитации приказом. Например, губернатор требует от замов и от олигархов, чтобы те скомандовали по отраслям бюджетников (врачи, учителя и проч.), а бизнесмены — по предприятиям, чтобы все голосовали «только за губернатора». Иногда приказ подкрепляется обещаниями или какими-то другими выгодами. Иногда угрозами. Как правило, все замы и олигархи берут под козырек, говорят, что все сделают. А дальше начинается игра в глухой телефон. Чем дальше вниз пирамиды, тем все больше и больше затухает. Олигархи говорят своим директорам, те — начальникам цехов, те — бригадирам. На уровне бригадиров все глохнет. Когда подобный приказ идет по второму разу, то даже начальники цехов его не доносят. «Я уже один раз людям сказал, чего я как клоун буду их по пять раз собирать ради одного и того же», — думают они).

Может возникнуть иллюзия, что если пирамида невелика, то есть выборы не губернаторские, и кандидат может сам объехать и проверить, и даже напрямую отдать приказ всем, это будет эффективнее. Нет, не будет. Но в силу уже других причин. А именно: никто не голосует по приказу. Точнее, количество голосующих по приказу равно или чаще меньше чем число тех, кто специально голосует против приказа. А тех, кто думает «сам решу», вообще подавляющее большинство.

Еще один момент. Практически невозможно эффективно проконтролировать результат такого рода «агитации». Точнее, эффективность становится ясна только в ночь подсчета голосов, когда сделать уже ничего нельзя. За 10 лет предвыборной практики мы сотни раз были свидетелями того, как в ночь выборов кандидат, глядя на результаты

голосования на тех или иных территориях, восклицал: «Ну, как же так! Ай да Иваныч, ну, подвел!!! А ведь обещал!». А Иваныч, может, старался «как лучше» (в лучшем случае, да не получилось). И потом, у Иваныча есть оправдание. На этих «его» участках кто-то проголосовал за данного кандидата (пусть не большинство), и он нагло приписывает всех этих людей себе, будто они пришли благодаря его приказам, а больше в той территории не было никакой агитации.

Только там, где участки закрыты (воинские части, СИЗО, больницы и проч.), есть ощутимый стимул для разного рода начальников сработать на совесть и контролировать своих людей. Если в части 300 служащих и агитация запрещена, то, конечно, все зависит от того, как начальник «провел работу». Но и тут зачастую приказ высокого начальника бывает «отменен» действиями мелких (сержантов и старшин), с которыми договорился соперник. Иногда даже для этого начальника итоги голосования выглядят сюрпризом. И он просто не находит оправдания перед кандидатом, которому что-то обещал. Такие случаи бывали, и неоднократно.

Второй вид неправильного применения административного ресурса — принуждение к потреблению определенной агитпродукции. Самый частый пример — принудительная подписка на определенную газету и принудительные сборы на агитационные мероприятия и встречи в пользу своего кандидата. Это лучше, чем просто приказ, но привкус принуждения портит любое дело.

Третий вид сродни второму. Использование «дешевой рабочей силы» административного ресурса. Учителей — в качестве агитаторов, рабочих в качестве разносчиков и прочее. Когда им приходится в зной и пургу за свою зарплату делать то, что агитаторы соперника делают за втрое, а то и впятеро большие деньги, они все становятся агитаторами «против».

Четвертый вид «неправильного» использования имеющегося ресурса это всевозможное административное давление на соперников, его доверенных лиц, штаб, спонсоров и прочих с помощью силовых и налоговых ведомств и т. д. **без информационного сопровождения.** В этих случаях соперники делают из ваших «наездов» информационные поводы и показывают, что «честными методами» их победить не могут, а тот, кто работает беспредельно до выборов, и после выборов будет вести себя так же или хуже.

Архетипичный пример, который, наверное, тысячи раз повторялся на выборах всех уровней во всех территориях. Мэр города X сидит в своем кресле крепко. Все сурсы по ним. . На выборы даже не обращает внимания. Не собирает деньги, не нанимает консультантов. Он «как положено», публикует свою программу, списанную с отчета отдела городской Администрации. В сопровождении свиты объезжает городские предприятия, куда стоняют народ «на встречи». Перед выборами дают разнарядку по предприятиям и участкам «сколько должно проголосовать», по ходу натравливают силовиков на оппозиционера-предпринимателя, который засыпает почтовые ящики газетами и листовками, где пишет о произволе мэра и обещает «золотые горы». Мэр только смеется: «Программа — чушь, полный популизм, листовками уже все засыпал, люди же видят, сколько это стоит! Да и вообще, неужели этого щенка можно хоть как-то со мной сравнить? Да я же его на одну ладошку положу, другой прихлопну! Вот выборы кончатся, попляшет он у меня». Выборы кончаются, предприниматель выигрывает, а мэр долго находится в запое, потому что считает, что все его предали и не может даже через полгода понять, что же произошло.

Спросите у проигравших мэров, каких в каждом регионе не по одному десятку, и они подтвердят: все в точности так и было. И после этого все равно, с упорством, достойным лучшего применения, начальники разных уровней продолжают действовать вышеописанным образом. Продолжают подменять агитацию приказами и проч.

Между тем, надо запомнить главное. Предвыборная кампания — особый жанр, который имеет свои законы, и их ничем нельзя подменять. Административный ресурс **не**

может заменить агитацию, он может ее облегчить (или затруднить для соперника), но он не может сам стать агитацией. Если вы соревнуетесь с кем-то в вокальном искусстве, то наличие у вас музыкального инструмента может помочь спеть лучше, чем соперник. Но это не значит, что вы можете не петь, а просто играть (тогда вы будете аккомпаниатором для соперника), а тем более, пытаться этим инструментом драться.

Административный ресурс — тонкая вещь. Далее мы постараемся, насколько это возможно, полнее раскрыть его возможности. Но там, где не упомянем те или иные министерства или ведомства, службы или возможности хозяйствующих субъектов и их использование, предлагаем рассуждать по аналогии с другими. Тем более, что методы использования ресурсов не блещут разнообразием.

Ресурсы местечкового значения.

Имеются в виду населенные пункты типа сел.

1. Предоставление информации об активности оппонентов на территории населенного пункта.
2. Привлечение местной администрации (старост, глав и проч.) на агитационную работу.
3. Обеспечение оптимальных условий для встреч с коллективами предприятий, находящихся на территории населенного пункта.
4. Привлечение работников почты для разноски агитматериалов и в качестве агитаторов на платной основе.
5. Привлечение учителей для работы в качестве агитаторов на платной основе.
6. Привлечение лидеров общественного мнения в качестве агитаторов на платной основе.
7. Консолидированное положительное голосование на закрытых участках (больницы, дома престарелых и проч.).
8. Предотвращение «грязной кампании» силами участковых (насколько возможно).

Ресурсы муниципального значения.

1. Предоставление информации об активности оппонентов на территории МО.
2. Привлечение местных ЛОМов для агитации в поддержку кандидата.
3. Обеспечение оптимальных условий для проведения встреч кандидата с коллективами муниципальных бюджетных организаций.
4. Предоставление всех возможных рекламных мест для щитов и растяжек, имеющихся на территории МО.
5. Предоставление удобного и оснащенного помещения под местный штаб.
6. Предоставление эксклюзивной возможности для размещения рекламной продукции в городском транспорте.
7. Обеспечение консолидированного положительного голосования на закрытых участках (больницы, СИЗО).
8. С помощью муниципальной милиции блокирование возможностей «грязной кампании» со стороны оппонентов.
9. Рекомендации для учителей и проч. работать в штабе дружественного кандидата на платной основе,
10. Освобождение всех, кого возможно, от основных обязанностей на время выборов.
11. Рекомендации для бизнеса по участию в фондрайзинге дружественного кандидата.
12. Рекомендации журналистам и редакторам СМИ работать с дружественным кандидатом на платной основе.
13. Работа силовых ведомств (налоговая инспекция, прокуратура и проч.) по дестабилизации штаба соперника с пропагандистским сопровождением.

14. Привлечение почты для распространения материалов дружественного кандидата на платной основе.
15. Привлечение лидеров и членов общественных организаций (инвалидов, ветеранов и проч.) на платной основе.
16. Привлечение органов соцзащиты в качестве агитаторов на платной основе.
17. Привлечение комитетов и служб типа СЭС, пожарных и проч. для дестабилизации работы конкурентов с пропагандистским сопровождением.
18. Обеспечение нужных решений в судах (если даже выборы попадают под их юрисдикцию).
19. Обеспечение лояльности избирательной комиссии (если она является ключевой для этих выборов).
20. Привлечение ОПГ в качестве распространителей агитматериалов на платной основе.
21. Прочее.

Сколько раз в различных кампаниях мы встречались с ситуацией, когда кандидат говорил: «За Энск не беспокойтесь, там мэр Иванов, мой человек, отличный мужик, он все сделает, он за меня», но при этом кандидат не знал, что реально делается в Энске в его поддержку и не мог найти объяснения элементарным фактам: почему пришлось неделю искать штаб? Почему в городе чужие растяжки на лучших местах? Почему там разбрасывают компромат, а милиция отдыхает? И прочее.

На самом деле, всем этим заверениям в лояльности грош цена. Мэр Иванов, осторожный жук, скорее всего, пообещал поддержку всем главным кандидатам. Но даже если он честен перед вами, нет гарантий, что он будет использовать свой административный ресурс правильно. Вместо того, чтобы попросить разместить рекламу в городском транспорте (что эффективно), он даже об этом не подумает, а просто тупо прикажет, чтобы все транспортники «как один пришли на участки и проголосовали» (что бесполезно).

Одним словом, если некий мэр Иванов пообещал вам поддержку, то она должна выражаться не в разных банно-водочных обниманиях, а в конкретных вещах: сколько предпринимателей и сколько денег перечислили вам в фонд? Сколько ЛОМов выступили в поддержку? Как быстро от него приходит информация о действиях соперников? И прочее в соответствии с вышеприведенным списком. Остальное — болтовня.

Ресурсы регионального значения.

1. Предоставление информации обо всех мероприятиях (совещаниях, семинарах, акциях), проводимых в регионе в целом либо в отдельных кустах региональными управлениями культуры, образования, социальной защиты и прочее для того, чтобы дружественный кандидат мог принять в них участие.
2. Привлечение лидеров общественного мнения (заслуженных учителей, врачей и проч.) в качестве доверенных лиц или для выступления в СМИ, а также для сопровождения кандидата в бюджетных организациях соответствующего профиля.
3. Обеспечение оптимальных условий для встреч кандидата с коллективами бюджетных организаций регионального подчинения.
4. Рекомендации для бизнеса по участию в избирательном фонде дружественного кандидата.
5. Рекомендации журналистам и редакторам СМИ работать с дружественным кандидатом на платной основе.
6. Работа силовых ведомств (налоговая инспекция, милиция, прокуратура, РУБОП, ФСБ) для дестабилизации штаба соперника с пропагандистским сопровождением.
7. Привлечение лидеров общественных организаций (ветеранов, инвалидов и проч.) в качестве доверенных лиц и для выступлений в СМИ.

8. Привлечение руководства органов социальной защиты, Пенсионного фонда, почты для обеспечения команды вниз, разрешения участвовать в кампании низовым подразделениям.

9. Аналогично с региональными управлениями пожарных, милиции и всевозможных инспекций.

10. Обеспечение лояльности избирательной комиссии и прохождения в ней нужных решений, контроль за низовыми комиссиями.

11. Обеспечение нужных решений по избирательным процессам в региональном суде.

12. Рекомендации и давление по вертикали власти вниз. Разрешение или требование (а для конкурентов — запрещение) сотрудничества глав МО и проч. с дружественным кандидатом со стороны окружения главы региона.

13. Работа в Автодором. Предоставление дружественному кандидату мест для размещения щитов вдоль автомобильных дорог.

14. Работа с железной дорогой. Предоставление возможности для эксклюзивной расклейки и разноски агитпродукции в пригородных поездах, а также на вокзалах и станциях. Обеспечение оптимальных условий для встреч с железнодорожниками в сопровождении железнодорожной элиты.

15. Работа с авиакомпаниями, пароходствами и проч. по обеспечению эксклюзивной возможности размещения агитпродукции.

16. Работа с военными для обеспечения консолидированного голосования на территориях воинских частей.

17. Работа с региональными управлениями юстиции для голосования по пентипциарным учреждениям.

18. Работа с правительством региона по приоритетному финансированию тех объектов или территорий, которые могут сыграть важную роль в кампании дружественного кандидата

19. Прочее.

Конечно, многие ведомства являются ведомствами федерального подчинения, но, как известно, есть очень большая зависимость их от регионального начальства. А кроме того, есть личные связи и возможности кандидата в той или иной сфере.

Ресурсы федерального значения

1. Предоставление информации обо всех мероприятиях (совещаниях, семинарах, конгрессах, акциях), проводимых в стране в целом либо в отдельных регионах министерствами и ведомствами для того, чтобы дружественный кандидат мог принять в них участие

2. Привлечение лидеров общественного мнения для выступления в СМИ.

3. Обеспечение оптимальных условий для встреч кандидата с коллективами бюджетных организаций федерального подчинения.

4. Рекомендации для бизнеса по участию в избирательном фонде дружественного кандидата.

5. Рекомендации журналистам и редакторам СМИ работать с дружественным кандидатом на платной основе.

6. Работа силовых ведомств (налоговая инспекция, милиция, прокуратура, ГУБОП, ФСБ) для дестабилизации штаба соперника с пропагандистским сопровождением.

7. Привлечение лидеров общественных организаций и партий для выступлений в СМИ.

8. Привлечение руководства органов социальной защиты, Пенсионного фонда, почты для обеспечения команды вниз, разрешения участвовать в кампании низовым подразделениям.

9. Аналогично с региональными управлениями пожарных, милиции, МЧС и всевозможных инспекций

10. Обеспечение лояльности Центральной избирательной комиссии и прохождения в ней нужных решений, контроль за низовыми комиссиями в интересах дружественного кандидата.

11. Обеспечение нужных решений по избирательным процессам в Верховном суде.

12. Рекомендации и давление по вертикали власти вниз. Разрешение или требование (а для конкурентов — запрещение) сотрудничества региональным властям и вообще любым властям с дружественным кандидатом.

13. Работа с Министерством обороны для обеспечения консолидированного голосования на территориях воинских частей.

14. Работа Минюстом для голосования по пеницитарным учреждениям.

15. Работа с правительством по приоритетному финансированию тех объектов или территорий, которые могут сыграть важную роль в кампании дружественного кандидата

16. Работа с Минатомом и РАО ЕС по допуску и консолидированному голосованию на режимных и закрытых объектах и территориальных образованиях.

17. Прочее.

Вообще так называемый федеральный ресурс — «самый мутный». Во-первых, Москву всегда интересуется только Москва. А президент 70 % времени посвящает международным проблемам. И когда мы в очередной раз приезжаем в Астрахань или Абакан и читаем глубокомысленную аналитику местных журналистов на тему «на кого ставит президент?» нам просто смешно. Президент вспоминает о Кургане и Туле раз в полгода. А пресловутая администрация так же занята своими интригами и разводками доверчивых провинциалов и ничего без указки делать не будет. Определится она, когда будет уже поздно и всем все ясно.

Во-вторых, Москва, администрация, правительство и проч. неоднородны. Там куча группировок и интересов. Если вас поддерживает одна структура, значит, не поддерживает другая. В-третьих, декларативная поддержка там мало что значит. Допустим даже самый лучший вариант: сам президент в личной беседе сказал некоему кандидату, что он его поддерживает. И что? Можно потом звонить ему и кричать: «Ты же обещал! Срочно реши вопрос с Центризбиркомом, а то на меня там жалоба! Срочно скажи олигархам, чтоб дали мне денег!»... Нет. Так нельзя.

То, что вы где-то на прессухе скажете, что президент вас поддержал, ни для кого не повод начать на вас пахать. Пахать вообще никто не любит. Захочется на них президенту пожаловаться, а он уже улетел на встречу большой семерки... Допустим даже, президент сказал, что поддержит вас не просто в личной беседе, а протранслировал команду ниже. Все равно никто почти пальцем не пошевелит, особенно, если это против его интересов и симпатий. Если вы победите, чинуши скажут президенту, что это они поспособствовали, если вы проиграете, они найдут тысячи способов доказать, что вы сами виноваты и вообще зря президент на такого идиота поставил. И он поверит им, так как с ними работает каждый день, а вас видит раз в год. Ну, коли так в идеальном случае, то представьте, что в неидеальном, то есть когда президент пообещал поддержку нескольким или никому. Тут и разброд и шатания и бездействие. При этом тысячи эмиссаров вьются в этих структурах. Их встречают, важно надувают щеки, водят по кабинетам, вымогают взятки, но не решают НИКАКИХ вопросов. Через них можно запускать слухи, не более того. Можно получить какие-то куски федерального ресурса, весь целиком он работает только на президентских выборах.

Ресурс бизнес-структур (независимо от объема и местоположения)

1. Финансирование, финансирование и еще раз финансирование.

2. Предоставление информации обо всех мероприятиях (совещаниях, семинарах, конгрессах, акциях), проводимых в стране в целом либо в отдельных регионах ФПГ или бизнес-структурой для того, чтобы дружественный кандидат мог принять в них участие.

3. Привлечение лидеров общественного мнения, лидеров общественных организаций и партий, подконтрольных бизнес-структуре, для выступления в СМИ

4. Обеспечение оптимальных условий для встреч кандидата с коллективами сотрудников предприятия(тий), принадлежащих бизнес- структуре

5. Рекомендации журналистам и редакторам подконтрольных СМИ работать с дружественным кандидатом на платной основе.

6. Работа дружественных бизнес-структуре и ее службе безопасности силовых ведомств (налоговая инспекция, милиция, прокуратура, суды, ГУБОП, ФСБ) для дестабилизации штаба соперника с пропагандистским сопровождением.

7. Социально-экономические действия по отношению к объекту или территории, которые могут оказать влияние на кампанию (например, предоплаты по налогам для облегчения положения или задержки проплат, предоставление рабочих мест и др.).

8) Прочее.

Главный административный ресурс

Это должность кандидата (если он ее имеет) и связанная с ней позиция ньюс-мейкера. Работайте, проявляйте активность, создавайте не просто информационные поводы, а настоящие события. Достаточно глупо и натянуто выглядит, если некий депутат или, того хлеще, бизнесмен вдруг начинает собирать пресс-конференции по поводу его личного плана увеличения инвестиционной привлекательности города или региона, например. Понятно, что это не его дело, он не сможет ничего сделать, а раз делает, то для рекламы и проч. Совсем другое дело, когда губернатор или мэр затевают инвестиционную выставку или ярмарку. Да это и есть его обязанность. Просто работать на своем месте, использовать его по назначению, работать хорошо, энергично, с пользой для людей. И не надо будет несвойственным административному ресурсу образом еще работать для выборов. Пусть он делает, то что должен делать по должности и обязанности, и это даст искомую победу. Наш опыт свидетельствует: хороших действующих глав легко выбрать заново, а плохих трудно. Как ни банально, но это так. И с деньгами легче и с копилкой добрых дел, и с идеологией, и с соотношением СМИ, и с ненужностью что-то прятать, отыгрывать, тушить пожар и проч. То же самое с депутатством. Просто хорошо работайте, выполняйте свой долг.

Юристы в избирательной кампании

Исторический экскурс

Когда-то, в начале 1990-х годов, мы, начинающие консультанты, читали дефицитные тогда учебники и пособия по проведению избирательных кампаний, являвшиеся калькой с западных брошюр и методичек. Ведь все должно быть по науке! Мы, например, слепо копировали не только любимые на Западе методы агитации («встречи с избирателями», «от двери к двери» и «теледебаты»), но и так называемую структуру штаба. А там, в частности, в качестве обязательной и важнейшей фигурировала «юридическая служба». Мы создавали такую службу из первых попавшихся под руку юристов, платили деньги, а потом всю кампанию думали, какой работой занять этих бездельников. Наконец, мы просто перестали их нанимать и на все западные брошюры поглядывали с усмешкой.

В действительности в нашей стране в тот период юристы были пятым колесом в телеге. Это было время правового (да и любого другого) беспредела. Законы либо отсутствовали, либо были дырявыми как решето, либо настолько не соответствовали реалиям, что их невозможно было не нарушать. Всем известно, каковы раньше были объемы избирательных фондов. На эти деньги не то что кампанию сделать, а порой и подписи собрать было невозможно. Зато не было ограничений по агитации «помимо фонда», имелась масса возможностей по занижению тиражей и другого использования «черного нала». Короче, как говорится, глупость закона компенсировалась необязательностью его исполнения.

Комиссии имели мало власти, судам, милиции и прокуратуре тоже было не до выборов. Да и нарушали закон абсолютно все кандидаты. Как подать в суд на соперника, если сам занимаешься тем же? Тому, кто живет в стеклянном доме, не следует бросаться камнями! Дошло до того, что сама подача иска в суд во время выборов стала рассматриваться как своего рода «беспредел», то есть игра не по правилам, неджентльменское поведение, попытка воспользоваться тем ресурсом, на использование которого во время выборов наложено табу. Если подобное делала власть, то в демократические времена это интерпретировалось как «старая власть, понимая, что не может выиграть честно, пытается снять народного любимца с выборов». Если это была середина 1990-х, когда народ мучился от невыплат зарплат и проч., то «наворовавшиеся хапуги боятся, что после поражения их призовут к ответу». Короче, снимать кого-то — себе дороже. Если это пытался делать кто-то из претендентов на власть, то, скорее всего, у него в суде ничего не получалось, действующая власть, либо равновеликий претендент всегда могли воздействовать на суд и заблокировать решение. Да и судам это было не нужно: дескать, разбирайтесь сами, на то вам и выборы даны, чтобы вы там своими достоинствами мерялись!

Однако, с середины 1990-х годов и, чем дальше, тем больше, по мере того, как заканчивался передел наследия СССР и по мере того, как складывались олигархические кланы, заинтересованные в стабильности, начался процесс укрепления вертикали власти, нашедший свое окончательное завершение в политике Путина. Власть любого уровня начала стремиться к преемственности и предсказуемости на выборах, и все активнее начала использовать такой инструмент контроля как предвыборное законодательство. За его нарушение стали карать все чаще. Причем, сказанное не означает, что этот ресурс применялся и применяется исключительно властью и исключительно против любого вида оппозиции. Многие оппозиционеры и просто претенденты, сводя счеты друг с другом, стали использовать законодательный ресурс, как бы кляузничая и жалуясь власти. В этот период появилась потребность в юристах-защитниках. Сначала они привлекались на судебные процессы, которые возникали почти в каждой кампании, потом их стали брать на постоянную основу, для того, чтобы они следили за агитационными материалами и

действиями кандидатов, не допуская явных нарушений или «обходов закона» такого рода, который является издевательством над судом, а значит, суд даже при формальной правоте кандидата станет действовать против него.

Поначалу эти функции выполняли первые попавшиеся юристы или корпоративные юристы из бизнеса кандидата, или штатные юристы администрации, короче, люди плохо знающие избирательное законодательство и работающие по принципу «как бы чего не вышло». Ведь им же потом отвечать, а кому это надо? Не лучше ли в спорном вопросе запретить ту или иную газету, листовку, акцию, чтобы не было беды, так сказать, «подстраховаться».

Чем свирепее становились законодательные нормы, тем свирепее работали эти юристы-перестраховщики. В конце 1990-х стало доходить до того, что влияние юристов (или административного ресурса, связанного с избирательным законодательством) на ход кампании стало чуть ли не определяющим. Известны десятки выборов, где кандидаты, потратив миллионы долларов, снимались с выборов в последний день. Равно известны случаи, когда кандидаты, имевшие возможность потратить миллионы и выиграть, проигрывали, потому что сами себя ограничивали в ресурсах и действиях. Это стало дискредитировать саму же власть, что отразилось на снижении явки и пошатнуло доверие к институту выборов и демократии.

За 10 лет мы прошли от ситуации «можно все» до ситуации «ничего нельзя». Но сведения избирательной кампании к войне в зале суда или на заседании избиркома все же не произошло. За это время выросла новая генерация юристов специалистов в области избирательного права, которые с начала нового века стали использовать новую тактику. От защиты они перешли к нападению. Они заставили захлебываться в жалобах не только штабы соперника, но и избиркомы и суды. Как в свое время компромат на выборах был обесценен не юридическими санкциями, а «превышением спроса над предложением», так и ценность «законодательных рогаток» уменьшилась благодаря тому, что они были повернуты против тех, кто их сочинял. Законодательная вода стала такой мутной, что в ней опять стало возможно ловить рыбу соответствующим ловцам. Сложные законы стали опять упрощать, для удобства работы самих же комиссий и судов. Этот процесс еще не закончен. Но, понятно, что в ближайшее время, мы придем к разумному балансу. А итогом все же стал тот бесспорный факт, что юристы заняли прочное место в избирательном процессе.

Горячая десятка юристов

За описанное выше время выкристаллизовались несколько видов и подвидов юристов, которые заняты в избирательном процессе. Мы будем описывать их не с точки зрения профессиональных и личных качеств, а разведем по функционалу, по роли в предвыборной кампании. Сразу оговоримся: некоторые виды юристов, описанные ниже, могут совмещаться в одном человеке. То есть он может работать в разных амплуа. Но лучше этого не делать в одной и той же кампании. Что касается, юридических фирм (специализирующихся на выборах), то они предоставляют весь комплекс услуг и у них есть все виды юристов.

«Технические юристы». Их функция — правильное оформление и проверка подписных листов, работа со счетом кандидата, сбор средств и оформление отчета пред избиркомами, заключение и оформление договоров со СМИ и другими субъектами выборного процесса. Проверка правильности выходных данных на агитационной продукции и даже контроль за ее содержанием (недопущение клеветы и проч.). Достоинство такого юриста — точность, аккуратность, скрупулезность в деле и в отношении сроков. Но ни в коем случае нельзя давать такому юристу слишком много власти. По определению это человек нетворческий, он зарубит все идеи и все акции. В его интересах, если доводить их до абсурда, сделать так, чтобы кампания вообще не шла.

Ведь чем меньше кандидат делает, тем меньше ему работы. Грубая ошибка, которую многие кандидаты из экономии допускают, состоит в том, что технический юрист используется одновременно и для выступлений в суде и для атак на оппонентов. Да ведь это же против его интересов! Кому охота лишний раз работать? Конечно, лучше не заметить незначительный огрех соперника, тем более, что хорошему юристу понятно, что соперник отобьется. Так зачем проигрывать процесс? Зачем визировать спорную листовку, если на тебя потом напишут кляузу и тебе придется выступать адвокатом? Не проще ли зарубить ее на корню? Поэтому ни в коем случае не надо обременять этих юристов процессами и другим функционалом, это забота других категорий юристов,

«Юристы-лоббисты». Это не специфика выборов, это есть и в гражданской, и уголовной практике. Как шутят сами юристы, одни из них обеспечивают все, что можно в суде, а другие — все, что «помимо суда». У старых маститых влиятельных юристов огромные связи. Они ведут переговоры с прокурорами, судьями, членами избиркомов, силовиками, они добиваются нужных решений через взятки или бартерный обмен услугами. Впрочем, молодые юристы тоже за последние годы наработали большое количество связей. Опасность работы с этой категорией, — постоянное вымогательство, шантаж и неподконтрольный расход средств.

Простой пример. На вас подали в суд. Появляется лоббист и говорит, что «попробует» решить вашу проблему за очень большую сумму денег. Вы боитесь, что если откажете, тогда точно проиграете. И даете требуемую сумму. Потом процесс выигрывается. Откуда вы знаете, что это произошло благодаря его способностям? Если процесс будет вами проигран, он (в лучшем случае) вернет деньги и скажет, что «не получилось, было сильное давление с другой стороны». Так что тут, конечно, прежде чем давать деньги, надо требовать гарантии и прибегать к помощи лоббиста только в действительно серьезных случаях, когда речь идет о судьбе кампании, и такой юрист оказывается последней соломинкой.

«Кляузники-скандалисты». Этот вид «нападающих» юристов, несмотря на неблагозвучное название, очень полезный для выборов. Их дело высасывать из пальца жалобы на всевозможные нарушения законодательства у соперников. Целей несколько. Заставить противников отвечать на жалобы вместо того, чтобы писать их на вас, ведь лучшая защита — нападение. Вторая цель — вселить в соперника неуверенность в собственных действиях, заставить его бояться, перестраховываться (какой бы крепкий ни был соперник, возможный негативный исход суда или заседания избиркома нервирует всякого) Третья цель — создать у комиссии и у избирателей ощущение, будто соперник (или дружественные структуры, или СМИ, которые тоже под прицелом кляузников) только и делает, что нарушает предвыборное законодательство. Кляузники должны работать быстро, они обязаны мониторить все действия соперника, на зубок знать законы и выборную практику, чтобы в судах и выступлениях ссылаться на прецеденты. Лучше всего, когда такие юристы работают не столько в вашем штабе, сколько в свободном режиме. Например, от имени подставного технического кандидата или специально зарегистрированного фонда «за чистые выборы», от общественной организации, партии и проч.

Очень хорошо такие юристы работают в качестве членов комиссии с правом совещательного голоса, введенные от имени подставного кандидата. У них возникает доступ к материалам комиссии, к финансовой отчетности соперников и проч., у них всегда есть трибуна для выступлений перед СМИ. В их функцию также входит оспаривание результатов выборов, если их исход не удовлетворил кандидата. Порой отмена результатов на нескольких участках может изменить общий расклад. Именно этот вид юристов получил распространение в последнее время, и их вклад в победу неоценим. Про нападающих юристов есть анекдот, которым они могут справедливо гордиться. *«В юридическую контору устраивается молодой юрист. На собеседовании ему предлагают следующий тест: «Потерпел крушение корабль, и люди попали на необитаемый остров.*

От большой земли остров отделяет узкий пролив, кишачий акулами. На острове нет еды, солнце палящее, так что люди умрут через несколько дней. Один человек решает все-таки потерпеть, но за имеющееся время сколотить надежную лодку, чтобы не угодить при переправе в пасть акулам, но рискует умереть от голода, жажды и солнца, пока все готовит. Второй решается на наспех сколоченном плоту все же переплыть пролив, отбиваясь от акул палкой и рискуя тем, что плот развалится, и его съедят. С кем из представителей истории вы себя ассоциируете?». Юноша, зная, что в фирме ценятся амбиции, гордо отвечает: «Я рискну поплыть на плоту и буду отбиваться, насколько хватит сил!!! Я ассоциирую себя со вторым человеком!». Ему отвечают: «Вы нам не подходите. Нам нужны люди, которые ассоциируют себя с акулами».

«Черные юристы». Их деятельность связана с нарушением или обходом законодательства. Это поиск, выдвижение и сопровождение «кандидатов-двойников» или подставных кандидатов, регистрация подставных фондов, СМИ, общественных организаций и проч. Но это самое безобидное. Тут же всевозможные шантажи, коррупция, тайные переговоры, акции, связанные с поиском и обнародованием компромата, сопровождение и организация специальных акций, сопровождающихся с большим общественным резонансом, организация провокаций и проч. Такие специалисты должны быть очень квалифицированные и, конечно, они работают не в штабе, а на дистанции.

«Ораторы-представители». Это юристы, заточенные под красивые выступления перед публикой, в СМИ и в судах. Они элегантны, обладают импозантной внешностью, недюжинным даром красноречия, своего рода юридической харизмой. Они блестяще знают законы, находчивы в трудной ситуации. Умеют обаять аудиторию, членов суда, избиркома, журналистов. Они доходчиво излагают аргументы, так что даже способны изменить решение, которое, казалось бы, неизбежно и принято судом или избиркомом заранее, например, под административным давлением. Еще недавно, все были убеждены, что правда на их стороне, и вот после выступления такого оратора, оказывается: чтобы принять противоположно решение, нужно идти на сделку с совестью, а это дискомфорт. Таких юристов надо делать своими представителями в суде или избиркоме, это принесет дополнительные штрихи имиджу кандидата. И, конечно же, их необходимо освободить от разного рода технической работы, так как к творческим выступлениям и остроумным экспромтам надо готовиться. На эту звезду пашет целая команда, но оно того стоит. Важно только не перегнуть палку, ведь можно увлечься самолюбованием и своей иронией вызвать у членов суда или комиссии комплекс неполноценности, а тогда результат может быть обратный. Возить мордой об стол и издеваться надо над оппонентом, а к суду относиться уважительно и дружелюбно. Дескать, видите, какой перед вами урод, он даже не может дать вам козырей для того, чтобы принять решение в его пользу и даже если и было такое желание, то его нельзя исполнить не подставившись.

«Юристы-пиарщики». Так условно можно назвать тех, кто в отличие от юристов-защитников занимаются не блокированием и саботажем того, что предлагают пиарщики, а вместе с пиарщиками, а иногда и вместо них придумывают информационные поводы на юридической почве. Легче всего юристу сказать, что нечто делать нельзя, так как возникнут проблемы с законом, но если ты классный юрист, придумай, как на основании закона сделать так, чтобы было можно, или предложи лучший альтернативный ход. Закон надо читать творчески и обращать внимание не только на то, что он запрещает, но и на то, какие возможности он открывает. Это могут быть новые виды агитации, референдумы, сборы подписей, собрания, акции, деятельность общественных организаций и проч.

«Защитники-процессуальщики». Названы так потому, что являются специалистами в уголовном и гражданском Процессуальных кодексах и незаменимы в кризисных ситуациях, которые к сожалению, все чаще возникают в кампаниях. Административное и уголовное задержание или нападение, аресты, выемки документов, обыски, допросы и тому подобные неприятные вещи, связанные с применением одной из сторон административного ресурса или противоправных действий. Они должны быть

всегда на связи и мгновенно вникать в кризисную ситуацию, чтобы давать консультации сотрудникам штаба, попавшим в неприятное положение. Неплохо, если они имеют авторитет и прикрытие мощной организации, как минимум коллегии адвокатов, и связи в силовых структурах. Зачастую очень многое зависит от их оперативности, так как безграмотного человека могут запутать, обмануть, запугать, заставить действовать и говорить против себя, штаба и кандидата.

«Юрисконсульты». Специалисты по работе с населением. Они сидят в общественных приемных, на горячих линиях, готовят материалы для соответствующих рубрик в газету, отвечают на письма, обращения и жалобы избирателей, готовят справки кандидату перед встречами с людьми, теледебатами и проч. Они — специалисты по гражданскому праву, пенсионному, трудовому, потребительскому и семейному законодательству. Они должны быть чутки, душевны, обладать развитыми коммуникативными качествами, и конечно, быть компетентны. На них падает огромный объем работ и ни в коем случае не стоит загружать их работой юристов других видов. Равно как не стоит и тех юристов загружать работой юрисконсульта. Это слишком отвлекает от своих обязанностей, а работы именно такого рода в кампании очень много. Хорошо раскрученный кандидат, а тем более действующий политик, всегда имеет дело с большим количеством ходяков, которых нельзя отталкивать, а лучше превратить в союзников, обеспечив им внимание. Где-то разъяснить права, кому-то помочь написать иск, кого-то просто выслушать.

«Законотворцы». Казалось бы, те, кто пишет и принимает законы, по которым идут выборы, сами в выборах не участвуют. Но это смотря что понимать под выборами. Ведь зачастую предвыборная кампания начинается на следующий день после той, что закончилась. Надо учесть все ошибки, огрехи, неприятные моменты, связанные с законодательными лазейками. И исключить их в следующий раз. А изменение и принятие закона — процесс долгий. Тут подключаются разные лоббистские группы, которые хотят, чтобы были учтены и их интересы. Известно, что выигрывает чаще всего не тот, кто хорошо играет, а тот, кто диктует правила игры. И вот тут-то, в борьбе за правила, разворачиваются самые жесткие битвы. Одни изобретают свои юридические формулировки и закладывают нужные лазейки, другие, напротив, предлагают свои нормы и поправки.

Конфликты зачастую происходят и не на почве только что пережитого опыта. Бывает, заказчик изменений закона исходит из проекта будущей кампании, из того рисунка выборов, который ему видится через несколько лет, из проекта изменения всей политической системы. Другие участники политического процесса предвидят эти последствия, прикидывают, чем это для них обернется и воюют за свой проект.

Хороший законотворец так умеет «спрятать уши», что никто и не обратит внимания на революционные изменения. В то же время он закладывает нарочно спорные отвлекающие положения, вокруг которых ломают копья политики и которые, по сути, менее важны, как бы ни решилось дело.

Такого рода люди нужны и действующей власти, и депутатам в качестве помощников. Во время выборов они могут оказать хорошую услугу, разъяснив цели некоторых положений закона. Часто законы пишут маститые юристы, и они могут выступать в кампаниях в качестве экспертов, давать свои заключения в суды и избиркомы. Несмотря на матерость, эти корифеи-правоведы — люди зачастую весьма наивные. Они верят в то, что могут дать исчерпывающие разъяснения, точно определять правовые понятия, примирять противоречия, действовать в соответствии с «духом» или «буквой»... На самом деле, конечно, все эти определения и буквы запутаннее и двусмысленнее тем больше, чем они кажутся яснее.

Основа основ всего предвыборного законодательства — понятие агитации. Это, оказывается, «нечто, способное пробудить человека голосовать за или против чего-то». Да мало ли что способно? Просто звезды не так встали. Это тоже агитация? А просто

фамилия, без упоминания? А фотография в паспорте кандидата? А разные события в мире, которые меняют расклад так, что некие темы становятся более важными и, значит, важным становится тот или иной кандидат, хотя он не имеет отношения к этим событиям... Что, это тоже агитация?

Короче, на самом деле, нет (и если честно, не может быть) четкого критерия того, что считать агитацией. Такой критерий может быть только искусственным и легко обходимым. Так, например, критерий, отделяющий порно от эротики — наличие в кадре фаллоса. Но всем понятно, что не показывая фаллоса, можно снять супер-жесткое порно. Аналогично можно считать агитацией только то, что содержит призыв голосовать. Но тогда люди будут обходиться без прямых призывов и ничто не будет агитацией, в отличие от сегодняшней ситуации, когда под определение агитации можно подвести все на свете.

Другое смешное понятие — срок агитации. Кампания якобы ведется перед днем выборов, а до того ее как бы вести нельзя. Но ведь любая деятельность человека, особенно на политическом посту, будет нарушением этого положения. В реальности же оказывается, что именно за преждевременную-то агитацию наказать невозможно, так как человек не кандидат и к нему нельзя применить никакие санкции. «Сроки кампании» — совершенно бестолковое и искусственное понятие, а ведь на нем основано ползакона.

Неясность идет от неясности понятия агитации. Так же неясность пронизывает и все другие понятия. А если ясности нет в фундаменте, то ее нет и во всем законе, а значит, он, что дышло: куда повернешь, туда и вышло, то есть замаскированный произвол. То, что право вообще есть воля сильного, создающая видимость справедливости — мнение не новое. И на самом деле весьма абстрактное. Слово «видимость» не унижает право, а скорее возвышает его.

Приведем аналогию. С точки зрения физиологии и изнасилование, и половой акт влюбленных — один и тот же процесс. Их различие лишь видимость! Но это «лишь» на самом деле отделяет одно от другого на космическое расстояние. Да, физиология права такова, что всегда кто-то выигрывает, а кто-то проигрывает и, как правило, выигрывает сильный. Но если сильный и так может взять свое, зачем ему еще право и всякая видимость? Грубое изнасилование, неприкрытая демонстрация воли хоть со стороны власти, хоть со стороны отдельного судьи считается не соответствующей сущности права. Право, таким образом, имеет закон внутри себя, и юристы ему стараются следовать. Они благоволят тому, кто умеет красиво работать, красиво ткать паутину определений, тезисов и доказательств. Они порой идут нарочно против силы только потому, что та не постаралась и не отдала праву должное. И тут мы плавно переходим к последней категории юристов, задействованных в избирательном процессе.

«Члены избиркомов и судьи». Это как бы они должны следить за сущностью права и хранить его от грубых «изнасилований». Но если к законотворцам, преподавателям, профессорам права и отдельным хорошим судьям эта миссия применима, то в лице членов избиркомов мы имеем дело с подонками правовой системы. Они не придерживаются эстетической точки зрения на право и не видят в нем орудия справедливости. Они не понимают красоты юридической схоластики, их взгляд сугубо физиологичен, поэтому они проституируют право (есть же невоспитанные субъекты, которые в любви видят только секс, а в сексе только насилие, и для них все эти различия только мишура и красивые слова).

С советских времен повелось, что избиркомы скорее общественная структура. Их функция была сугубо техническая, о каких-либо властных полномочиях и речи быть не могло. Многие члены избиркомов просто забыли, что когда-то были просто профсоюзными активистами, учителями-пенсионерами или выскочками, занимающимися на производстве чем угодно, только не своими обязанностями (вот таких-то и отряжали в избирком!). Большая часть из них не имела и не имеет юридического образования.

Но внезапно, оказалось, что их услуги нужны власти, кого-то ведь надо снять, кого-то протолкнуть, где-то подтасовать результаты. И услуги эти оплачивались. Работа стала

престижной, а «работники» загордились. У них сразу случилась и звездная болезнь, и комплекс вахтера («если власть имею, то будь ты хоть министр, я над тобой покуражусь!»). На штабных юристов эта публика смотрит с нескрываемой ненавистью («выискались тут шибко умные, учить нас вздумали, вот мы вас мордой об стол-то повозим!»).

Понимая, что квалификации они не имеют, а такое теплое место как в избиркоме, им вряд ли когда еще светит, они отчаянно прислуживают власти (или, в редком случае, тому, в ком видят абсолютно реального претендента). Впрочем, и тут есть лазейка — можно предлагать суммы, обеспечивающие на всю оставшуюся жизнь.

Судьи гораздо более независимы от власти, гораздо более развиты в культурном, психологическом и юридическом плане и потому с ними можно работать в схоластической парадигме. Неграмотных членов избиркомов же любой юризм раздражает. Если член комиссии с совещательным голосом введен в комиссию для того, чтобы защищать кандидата, на которого работает и комиссия, то они его еще слушают и тихонечко повышают квалификацию (он по сути делает их работу). Если же это вражеский юрист, то любая попытка продемонстрировать перед ними искусство казуистики кончится плачевно. Лучший путь здесь — подкупать, приносить дары, лебезить, признавать свои ошибки, выказывать почтение, поменьше раздражать и проч., короче, вести себя как белый человек, попавший в плен к диким туземным вождям.

Пока это так. Когда это измениться — неизвестно. Может случиться, что к тому времени некие силы, уставшие от юридического беспредела, отменят всякие выборы и лишат беспредельщиков работы. Впрочем, такая далекая перспектива их не пугает. Они живут одним днем и боятся непосредственной власти. Но, как и всякие люди, они поддаются манипуляции и всевозможному непрямому воздействию. Для них, как для специальной целевой группы, надо организовывать информационные потоки и запускать специфическую, рассчитанную на них информацию.

Подводя итоги, можно сказать: юридический пласт в кампании сегодня огромен, и вряд ли он сильно уменьшится со временем, так как юристы без боя завоеванных позиций не отдадут. Да и не надо воевать. Юристы — более устойчивый и эффективный симбиоз с пиарщиками, чем психологи-имиджмейкеры, которые еще несколько лет назад в кампании господствовали, а сегодня их роль сходит на нет.

О пресловутых «грязных» методах и не только...

Определения

Тысячи раз пытались хоть как-то определить понятие «грязных» или «черных» технологий, но так ни одно из этих определений не стало общеупотребительным. Слово «черные» нам лично не нравится, потому что на самом деле, оно должно означать «скрытые». Подобно тому как есть «белый» и «черный нал», при этом «черный» нал не обязательно «грязный», но незаконный. «Черный пиарщик» — это тот, кто вместо того, чтобы устраивать событие, о котором пишут бесплатно, тупо проплачивает всем деньги за публикацию. Как правило, «черные пиарщики» платят за «позитивную» информацию, так как без денег эту сукотищу никто печатать не станет.

Но мы, конечно, не об этом. Речь идет о «грязных» методах, о критике, о деструктивном поведении по отношению к сопернику. О «грязи» говорят, когда соперник или его подставные люди рассказывают не о себе, красивых, а о недостатках соперника. При этом есть разные авторы, которые пытаются определить «законные» технологии от «клеветнических». Вот если некто сидел в тюрьме и мы об этом написали, то это не грязь, а если не сидел, то это грязь, клевета и нарушение закона.

К сожалению, на данном историческом этапе такое разделение не работает. И именно благодаря тем, кто «сидел» или имеет другие грехи (а это вся элита России), выдумки, клевета и правда одинаково объявляются «грязью». Народ тоже не отличает правду от вымысла. Поэтому для выборов и с точки зрения эффекта и реакции нет разницы, правдива некая «грязь» или нет. Если за человеком ничего нет, ему что-то придумают, если есть — раскопают.

Еще одно затруднение для дефиниции: «критика» может приносить обратный эффект, то есть работать в пользу критикуемого. Какая же тогда это деструкция?

Чтобы разобраться во всех этих хитросплетениях, надо идти не по пути уточнений и дефиниций, а вспомнить историю вопроса.

«Рэмбо: Первая «грязь»

Первыми чернушниками были, на самом деле, диссиденты, шестидесятники, и их друзья за рубежом. Из состряпанной ими чернухи фильм «Рэмбо» был самым безобидным. Можно бесконечно вспоминать, чего только не насочиняли про нашу историю, наш народ в целом и про отдельных его представителей. Написаны толстые тома, которые разоблачают массу антисоветских и антирусских мифов. Притом, что многое в этих исследованиях не идеально и спорно, все же их стоит почитать тому, кто интересуется манипуляцией. Можно вспомнить, как кампании шли волнами: то волна о южнокорейском «Боинге», то волна «о недопустимости поворота северных рек», то десяток мифов о людоедстве Сталина, то удар по колхозам... Все это выдавало их искусственное происхождение. И сделало свое дело.

СССР был разрушен прежде всего за счет «чернухи» и негатива. В противном случае (если бы главное было в знании «позитивной программы») наши правительства «переходного периода», да и сами люди не совершали бы столько ошибок. Никто не знал, что делать и куда идти. А народ не предполагал, чем все кончится и чего он лишится. Никто не давал согласие на даровую приватизацию, МММ и проч. Все просто знали, что «так жить нельзя».

А чего нельзя-то, собственно? ООН периодически публикует большой доклад об «индексе человеческого развития» (ИЧР) — комплексного показателя, учитывающего не только экономическое состояние государства и его граждан, но и здоровье (плохо быть больным, хоть и богатым) и уровень образования. ИЧР — это интегральный показатель, составленный из долголетия, материального уровня жизни и идеального уровня жизни

(образованности). Долголетие измеряется ожидаемой продолжительностью жизни, образованность измеряется комбинацией грамотности взрослых (с весом в две трети) и среднего количества лет обучения (весом в одну треть). Уровень жизни измеряется реальным ВВП на душу населения с поправкой на местную стоимость жизни (паритетной покупательной способности). Короче, этот индекс наиболее полно, всесторонне и правдиво отвечает на вопрос: где жизнь лучше?

Так вот, со времен перестройки у России и всех республик бывшего СССР ИЧР неуклонно падал, тогда как у других стран мира рос, начиная с 1060-х годов. В начале этого века Россия заняла 60 место из 173 государств. Сейчас, видимо, дело хуже, так как в 1999 году она была еще на 55 месте. Так вот, если взять индекс нашей страны за 1985 год и поставить его в нынешний рейтинг, то он и то занял бы 41 место! То есть если бы с 1985 года ничего не изменилось, то есть никто ничего бы не трогал, мы бы и то жили на «треть» лучше. Если же брать место страны в 1985 году в сравнении с другими странами, то это в нынешнем рейтинге с нынешними цифрами мы сорок первые, а в том рейтинге наверняка вошли бы в тридцатку! (Отчеты делаются только с 1990 года и потому мы можем только подставлять цифры и предполагать, хотя и довольно точно).

Одним словом, мы входили в тридцатку самых богатых, здоровых и образованных стран мира. Из ста семидесяти трех! Плохо? Может быть... Но лучше, чем 60 место. За 15 лет мы упали на 30 пунктов, и чтобы их вернуть, понадобится гораздо больше времени. Можно ли было провести «перестройку» и «коррекцию» большой экономики СССР без этих потрясений и разрушений? Да, и есть десятки, сотни доказательств и публикаций.

Однако дело было осложнено именно политикой, именно манипуляциями, именно глубоким поражением и заражением исторического и прочего сознания народа.

Мы прекрасно помним первые митинги и демонстрации антикоммунистической оппозиции. В то время экономический рост в стране был по 4 % в год. Сегодня Путин, достигнув такого роста, выдает это за достижение и имеет 70-процентный рейтинг! В то же время любого чиновника готовы были разорвать на части, так как он ездит на «черной «Волге». А как сейчас «Мерседесы» и «Вольво»? Нормально? И это при ужасающей, катастрофической убыли населения, сравнимой с убылью во время войны, стихийного бедствия или эпидемии.

В России одна из самых высоких смертностей в мире, на уровне Африки, которую косит СПИД. Говорят о тогдашнем дефиците, который стал причиной волнений. Но дефицит — просто болезнь, нарушение системы распределения. С потреблением (по другим каналам) все было в порядке. В армию шли амбалы, а сегодня средний вес призывников 55 кг. От недоедания среди полных прилавков. Капитализм установился в России для меньшинства, тогда же большинство имело работу, социальные гарантии и средний достаток. Одним словом, экономических и социальных причин для дикой ненависти к власти и для разгрома государства не было. Была мощная политическо-идеологическая «грязная», «черная» накачка. В России были взорваны сотни информационных бомб, уничтоживших сознание (а вслед за этим и бытие) большинства людей.

Демшизоидные выборы

Типичный пример. В крупном областном центре — выборы в Верховный совет. Власть уже опасается выдвигать первых секретарей райкомов и прочих «знатных доярок» (хотя они, вообще-то, трудовые подвиги совершали!), власть выдвигает человека, чей авторитет, казалось бы, должен быть незыблемым — крупного ученого, академика, создателя научной школы, лауреата всего и вся. Против него идет мелкий судья. Наэктлеризовано все до такой степени, что любая информация распространяется мгновенно. Надпись на заборе «Академик — кандидат от номенклатуры» на корню уничтожает его шансы. Про судью же распространяется слух, что его «незаконно выгнали

с работы, так как он был за народ, против партии». Естественно, судья побеждает. Что характерно, через 10 лет мы встречали бабушек, которые забыли все, но еще помнят фамилию судьи и недоумевают, куда он в Москве потерялся. Академик жив до сих пор и являет славу российской науки, а всем, кто вспоминает, как его тогда «мочили» и что сами за него не голосовали, немножко стыдно.

Официальным газетам тогда мало верили. Особенно солидным. Вспомним, ведь это парадокс, но так и было. Чем солиднее, официальнее газета — тем меньше веры. То есть якобы она вся состоит из лжи. Разные модные журналы — тем доверия больше. А больше всего доверия подметной листовке, слуху, забору.

Как легко тогда делались выборы! Все уже было готово, смонтировано. Общество было расколото на две неравные части. Нужно было с помощью одних потоков подсунуть под нужные определения одного кандидата и второго. Поражает наглость француза Ж. Сегела, который как раз в тот период избрал своих «10 президентов» в странах Восточной Европы и сегодня хвастается этим. Что там было выбирать? За него все уже давно сделало ЦРУ, а нарисовать плакат с «голубем, воплощающим свободу», ума много не надо.

Колебание маятника

После реформ начала 1990-х маятник качнулся в другую сторону. Кульминация пришлась на конец 1993 года. Народ был столь же горяч, но лозунги поменялись на противоположные. Если в общем и целом большинство еще было не левым, то по отношению к отдельным представителям власти (демократической) иллюзии были утрачены. Как одной листовкой в конце 1980-х можно было убить соперника, заявив, что он «коммунист» или «номенклатурщик», так, вплоть до 1995 года одной листовкой можно было убить соперника, заявив, что он «прорвавшийся к кормушке вор». Это хорошо действовало как на коммунистов (так как все демократы — воры), так и на демократов (так как воры считались «ложными» демократами). Темой всех тогдашних подметных листовок были пресловутые «коттеджи». И это работало. Именно тогда возник феномен «красного пояса». Постепенно коммунисты проводили своих людей в губернаторы, мэры, депутаты. И не только коммунисты. Все, кто хотел воспользоваться так называемым «протестным электоратом». Сам термин вошел в моду именно в то время. И он показывает, что, как и прежде, выборы строились сугубо на негативе. Именно тогда начались первые разговоры о необходимости позитивной государственной идеологии взамен старой. Но ее никто не предложил. Это сложно. Гораздо легче было кричать либо о «жертвах ГУЛАГа» либо о «ворах Чубайсе и Мавроди».

Грязь от президента

Рейтинг Ельцина, как известно, даже по самым оптимистическим прогнозам был 8 % в начале кампании. Может быть, кто-нибудь помнит, благодаря какой чистой, белой, позитивной идее он выиграл? Не было этой идеи. Была реставрация оголтелого антикоммунизма «Купи еды в последний раз». По ТВ мелькали все те же рожи, нагло врущие о десятках миллионах замученных в ГУЛАГе и всерьез утверждавшие, что Зюганов такой ГУЛАГ устроит. А чтобы этого не было, «Голосуй, а то проиграешь!». И в 1993 году Ельцин сумел одолеть Верховный Совет, так как он был меньшим злом в сравнении с чеченцем Хасбулатовым, и в 1996 году опять сработала логика «меньшего зла». После этого уже все, кто мог, уверовали в могущество негатива. Выборы Ельцина стали, с одной стороны, итогом предшествующего десятилетия «чернухи», с другой стороны, они провозгласили новую эру и придали новый виток всем «грязным» технологиям. Ведь после этих выборов началась раздача собственности, борьба за сферы влияния, информационные войны.

Войны компроматов

1996—2000 годы стали «золотым веком» «черных» методов. Именно тогда появилась масса «черных сайтов», on-line компромат-ресурсов, оф-лайновых компромат-газет. Именно тогда по ТВ шли «мочильные» документальные сериалы и передачи. А уж о незаконных подметных газетах и листовках можно не говорить. Главным достоинством журналиста было умение «мочить». И мы знаем по фамилиям основных героев этого «жанра». Смешно говорить сейчас (а ведь на разных конференциях по пиару часто это утверждают), будто были какие-то отдельные «черные пиарщики». Да вся страна только этим занималась и только этим и жила!!! Или кто-то назовет фамилии тех, кто выдвигал, и главное, продвигал «позитив»? Может, какая-то ФПГ или какой-то политик? Кто занимался только «позитивом»? Кто был все время в «белом»? Что-то не вспоминается... Только такой человек имел бы право обвинить остальных в «грязи», но такого человека нет. Хотя протесты против грязи начались. Но со стороны кого? В первую очередь, со стороны тех, чье рыльце было в пушку больше всех.

Баллотируется в депутаты некий судимый Иванов и первым делом заявляет, что он «за чистые выборы» и что негодяи «льют против него грязь». Это начало давать эффект. Не конференции по «белому пиару» и не этические кодексы, а банальный закон спроса и предложения стал переламывать ситуацию. Предложение грязи стало слишком большим, и поэтому она обесценилась. В начале 1990-х одна листовка могла решить судьбу кампании. Сейчас за кампанию их выпадало до десятка. Кому верить? Это стало главным вопросом. Отсюда возникла изошренность компромат-технологий. Вместо листовок стали выходить компромат-газеты (газете верят больше) или ксерокопии газет, фальшивые ксерокопии газет, письма, написанные от руки, и прочее. Одним словом, делалось все, чтобы увеличить доверие. Выросли в цене легальные СМИ. Если в начале 1990-х скорее верили листовке, чем газете, а еще меньше телевидению, то сейчас все полностью поменялось. И олигархи стали создавать медиа-холдинги и конечно их использовать. Вспомним «Связь-инвест» или «дело Мабетеска» или выборы в Госдуму 1999 года. Пожалуй, это была кульминация «грязи», предел, после которого должно было наступить отторжение. И оно наступило. И им стали пользоваться.

Прививки и провокации

Именно в 2000 году мы имели возможность наблюдать и сами вели несколько успешных кампаний, где кандидат выигрывал за счет того и только за счет того, что против него работали грязно его соперники, либо его друзья.

Технологи, извлекая из этого урок, звонили друг другу: «Алло! Ну что? Я поговорил с нашим кандидатом-мэром. Он согласен выпустить газету против себя. Только не согласен, чтобы его там обзывали педерастом. Сказал, что на импотента согласен, тем более, что все в городе знают, что это не так. Народ очень возмутится грязью!». Этот мэр в начале выборов в качестве прививки выпустил против себя газету, что вызвало бурю возмущения, и уже никто из соперников не рисковал делать нечто подобное. Он выиграл убедительно в первом же туре.

Понятно, что подобные методы и ранее эпизодически использовались, но массовое распространение они получили в конце 1990-х — начале 2000-х. Недаром Проханов в «Господине Гексогене» и Путина обвинил в этом же приеме. Дескать, взрывы в Москве он сам заказал против себя же, чтобы потом «мочить в сортире». Опять же «мочить». Опять же «чернуха» в новом обличье, а не позитивная государственная идея. Можно, конечно, сказать, что такой идеей является «порядок». Но это абстракция, всего лишь АНТИ — опять анти(!)теза — ощущаемому беспорядку. С феноменом Путина получила свое завершение и еще одна тенденция. Ее можно назвать дискредитацией позитива.

Дискредитация позитива

После 15 лет сплошной «чернухи» цены на «позитив» должны были вырасти. На самом деле мы можем заметить, что тот же Путин уже не сможет сказать пафосно:

«Берегите Россию!», как это мог себе позволить Ельцин. Путин — типичный ироничный и циничный интеллигент, чьему имиджу чужд всякий пафос.

Пафос советской пропаганды, ее, так сказать, «позитив», подвергся многократному осмеянию, начиная с 1980-х годов. Новый демократический пафос был дискредитирован в начале 1990-х демшизоидами и новыми русскими с их цепурами, болтами и малиновыми пиджаками. Пафос новых коммунистов был дискредитирован, когда на место одного «кровопийцы, построившего себе коттедж», сел тот, кто кричал эту фразу и тут же строил коттедж себе.

Ну а с середины 1990-х годов, во время расцвета «черных» и «грязных» методов, когда из-за их обилия возник кризис доверия к источникам, «позитив» был втопан в грязь окончательно. Потому что одной из негативных технологий была подделка под «позитив». С одной стороны, «негатив» часто выдвигался от имени источников, от которых привыкли ждать пафоса, честности или позитива (фальшивки от КПРФ, от лидеров общественного мнения), с другой стороны, очень часто сам «позитив» делали намеренно глупым и выпускали от имени соперника.

Пример. Один кандидат разбросал газету со своей программой, где обещал, что после прихода к власти он создаст вместо всех колхозов страусиные фермы, на опыт работы которых посмотрелся во время многочисленных бурных поездок по заграницам. Понятно, что колхозники от этого маразма восстали! Кандидат потом пытался объяснить, что «это не он выпустил газету», но соперник, во-первых, обвинил его в путанице в штабе (дескать, одни выпускают, другие не знают, вот так будет и когда он к власти придет), во-вторых, сам выпустил еще одну подставу, где наряду с криками «не я выпустил газету про страусов» еще и содержались оправдания в других преступлениях («я не мог украсть деньги, выделенные на бесплатные лекарства, я вообще в это время был в Швейцарии»).

А в это время наверху «позитив» гнал Ельцин: «Россияне, понимаешь!» и смахивал скупую мужскую слезу. Что ж удивляться, что в русском языке вообще не осталось слов, от звуков которых расправляются плечи и вздымается грудь? Не осталось источников ни для негатива, ни для позитива. Все дискредитировано, все мультиплицировано и взаимоуничтожено. Все возможности закрыты.

Что же тогда работает?

Признаться, велико искушение заявить, что «грязные методы» больше не работают. В середине 1990-х на различных конференциях мы говорили: «Нас не интересует моральная сторона, мы не священники, а профессионалы, это другой жанр, нас интересует только эффективность». Сегодня, хотя нас на самом деле интересует и моральная сторона, мы все же должны сказать, даже из соображений эффективности — эффективность грязи снизилась в сотни раз. *Недавно мы выиграли выборы мэра, и на протяжении трех месяцев не кинули ни одной нелегальной листовки или газеты, не выпустили ни одного черного телесюжета, не распустили ни одного грязного слуха. Хотя соперники старались по этой части вовсю и проиграли с треском. При этом нашего кандидата не поддерживала ни областная власть, ни местные элиты.*

Мы всего лишь начали первыми работать, захватили инициативу, задали повестку дня, предсказывали действия соперников, организовали хороший прессинг. А когда соперник понял, что мы впереди, он начал лить грязь и окончательно сделал нашего кандидата центральной фигурой и главным героем выборов.

В насыщенном информационном поле главная задача — не потеряться, быть главным героем (зачастую не важно, положительным или отрицательным, так как люди смотрят «Крестного отца» и симпатизируют ему, всего лишь потому, что это главный герой). Тогда зачем с помощью «чернухи» делать главным героем соперника? Потратьте лучше деньги на себя, на яркие события, которые затмят всех и высветят вас. Особенно вредна грязь на соперника перед самыми выборами (хотя раньше считалось, что надо бросать все в последний день, чтобы соперник не успел оправдаться и отыграть). Именно

накануне выборов тот, кто бросает чернуху, отвлекает внимание от своего кандидата и ставит в повестку дня отношение к сопернику: верить ему или верить грязи, которую про него стали говорить перед выборами. Конечно, народ уже знает, что предвыборной грязи верить нельзя и решает верить ему (в большинстве). А вы забыты, вы остались за бортом. В фильме «Чапаев» Анка-пулеметчица ждала, когда враг подойдет поближе. В информационной войне это делать ни в коем случае не рекомендуется. Что же тогда? Бить врага, когда он еще ничего из себя не представляет? Но это ведь тоже означает — раскручивать его... Как быть?

Кончилось время простых решений. Утверждение «грязь эффективна» — абстрактно и ложно. Но утверждение «только позитив эффективен» — не менее абстрактно и ложно. Утверждение «чернуху надо делать в последний день» абстрактно и ложно. Но и утверждение, что «она хороша не старте, и бить надо в зародыше» — не менее абстрактно и ложно. Сейчас очень важно ловить четкий момент, важно умение применять ту или иную технику в конкретной ситуации. Сейчас, как никогда, очень многое стал решать опыт и профессионализм консультантов. И это, как назло, случилось в тот самый момент, когда все вдруг стали считать себя профессионалами! Раньше политик кандидат был новичком и полностью доверял кампании пиарщикам, теперь он сам прошел три, а то и пять кампаний и считает, что все знает сам, и надо контролировать «этих жуликов». Что из этого получается? Четыре года назад он выиграл выборы с использованием тонкой рафинированной чернухи. У него в команде есть друзья-журналисты, которые классно умеют «мочить». Приезжают консультанты, которые говорят, что они не собираются это делать. И кандидат, и журналисты начинают сомневаться в их профессионализме. Здесь недалеко и до конфликта, который парализует работу штаба. И так по многим вопросам. Невозможно объяснить, что кончилось время «вообще» и началось время «когда и как».

Эксплозия и имплозия

Грубо можно разделить стратегии раскрутки на взрывные (взрыв во вне) и импловзивные (взрыв внутри). Классическая взрывная технология это когда в XVII веке некий Джулио Готти, используя мастерство прадедов, дедов и отцов, тачал хорошие сапоги для своей улицы в своей лавке, в XVIII веке его внук уже имел цех и тачал сапоги для своего квартала, в XIX веке его правнук тачал сапоги, известные своим качеством для всего города, в начале XX века его далекий пра-пра-правнук стал поставщиком двора какого-нибудь герцога, а в конце XX века его потомок, бережно хранящий традиции семьи, зарегистрировал международный бренд «Джулио Готти», построил фабрику и поставляет сапоги в 150 стран мира.

Вы можете пойти по этому пути, если у вас есть 300 лет в запасе. Но даже если у вас имеется три года в запасе, вы тоже можете использовать этот путь. Сначала создается ядро. Некий кандидат снабжает компьютерами школы, учреждает фонд помощи малоимущим, ведет другие полезные проекты. Он создает ядро — бочку с порохом, к которой будет поднесена спичка. Раз! И перед выборами в городе появились билл-борды Пупкина. Сидят женщины в конторе и разговаривают: «Ой, весь город уставлен щитами Пупкина. Кто это?». — «Как? Вы не знаете?», — говорит одна, — это очень хороший человек, он моему сыну компьютеры два года назад подарил, а бабушке нашей подарки принес в прошлом году, и мы всей семьей пойдем за него». В короткий момент, когда внезапно вызван интерес, ядро сторонников взрывается для тех, кто не знает, оно превращается в ядро экспертов и они заражают тем, что знают, других. Это эксплозия.

Но большинство кандидатов никому не намерены помогать не то что 300 лет, а даже три года. «Жареный петух» клюет их перед выборами, и специально для них существуют импловзивные стратегии. Сначала делается нечто, привлекающее внимание и поднимающее известность. В самом глупом варианте это те же билл-борды или красочные плакаты там и сям. Возникает информационный вакуум: «Кто этот Иванов, что висит на

всех столбах?». И вот тут-то, как из рога изобилия, сыплются листовки и буклеты с биографией, интервью с женой и первой учительницей, программа и проч. Все это — на волне интереса. Ядро создается уже позже известности. Взрыв внутрь.

Но волну этого взрыва как раз могут поймать и соперники и заполнить информационный вакуум своей информацией. И вот тут негатив сработает очень хорошо. И поделом! Нечего раскручиваться в последний момент, не имея за плечами добрых дел!

Как видите, момент достаточно тонкий. Но и это еще далеко не все. Кроме точного времени, момента, есть еще минимум две важные тонкости: тема и информационный поток.

Инвестирование в тему

Это важное в политическом консалтинге понятие, которым владеют единицы консультантов и совершенно, в силу реактивности профессии, не владеют журналисты, которые часто выдают себя за специалистов по информационному полю.

Пример. Представим, что начались выборы мэра небольшого города. Основных кандидатов три. Иванов — глава, все ресурсы которого, приведенные к общему знаменателю, мы обозначим как 10 единиц. Петров — известный в городе коммерсант, не поддерживаемый элитами, значительно уступающий главе в сфере СМИ и прочее, ресурсы которого, приведенные к общему знаменателю, мы обозначим как 6 единиц. И третий кандидат — Сидоров, известный начальник в сфере образования, уволенный главой, популярный в своей среде, с минимумом денег и СМИ. Его ресурсы, приведенные к общему знаменателю, — 3 единицы.

Наиболее активно и рьяно начал кампанию уволенный Сидоров. Он все свои ресурсы инвестировал в тему образования (зарплату — учителям, бесплатная учеба в вузах, дети — наше будущее, нам уже ничего не светит, так пусть хоть дети станут людьми, а это — образование и прочее). Коммерсант, видя такую активность и важность темы, тоже решил не отставать. Четыре единицы он, конечно, инвестировал в тему «добился всего сам», но две единицы отдал в тему образования (подарил компьютеры, встречался с учителями, сделал отдельный пункт программы про образовательные гранты). И наконец, позже всех проснувшийся, уверенный в собственной победе мэр Иванов. Его тема «коней на переправе не меняют», «я единственный профессиональный управленец» и прочее. Он инвестировал в эту тему 6 единиц. Но поскольку его очень раздражили уволенный им работник образования и его активность, он сделал хороший, добротный, а не популистский раздел программы, связанный с образованием. Уделил много внимания встречам с учителями и родителями, отыграл все нападки на него. Короче, инвестировал в эту тему 3 единицы. Оставшаяся единица ушла на маргинальную тему будущего города, развития предпринимательства и производства.

Итого: в совокупности в тему образования было инвестировано 8 единиц. В тему «коней на переправе не меняют» — 6 единиц, в тему «сделал себя сам» — 4 единицы, и 1 единица — в развитие производства. Неудивительно, что тема образования стала главной перед выборами, стала повесткообразующей, критерием выбора из трех кандидатов. А кто больше всех по этому критерию подходит? Конечно, бывший работник образования. Он и побеждает. Хотя первоначально имел в три раза меньшие ресурсы и шансы.

Этот пример демонстрирует не столько пагубность многотемья, сколько вред всякого рода «отыгрываний», которые так любят, прежде всего, журналисты, испытывающие зуд писательства, когда видят какой-то материал с кучей моментов, к которым можно придраться или «опровергнуть».

Пример того, как вмешательство консультантов в последний момент спасло кампанию. Бизнесмен участвовал в выборах мэра крупного города и проиграл с минимальным отрывом. Он шел, как и все бизнесмены, с темой «сделал богатым себя, сделаю богатыми вас». Мэр правил два года, но внезапно умер. И бизнесмен вновь решил попытать счастья. На место мэра стал претендовать крупный чиновник, которого

поддерживали все элиты. Он хорошо держался всю кампанию и был на первом месте. Но для гарантии в последнюю неделю его команда решила «замочить» наступающего на пятки бизнесмена. Но как! Они заготовили кучу компромата, который показывал, что за два года бизнесмен растерял все, что имел, что он уже не так богат, что прежний мэр выгнал его из города, что бизнесмен не платит налоги и прочее. Что могло из этого выйти? Только то, что бизнесмен встал бы в последнюю неделю в повестку дня, что эта чернуха ожесточила бы его сторонников, что они бы инвестировали в тему «богатства», причем, безуспешно, так как за неделю невозможно опровергнуть то, что до этого устанавливалось два года. Консультанты успели остановить эту «грязь» и ввести мораторий на упоминание этого бизнесмена в последнюю неделю, чем и спасли кампанию.

Тема — важный момент. Если тема четко связана с кем-то, ее можно либо разделив, выдвинув подставного, с которым она связана еще больше, либо просто не трогать, как бы вам ни хотелось ее «отыграть». Отыгрыш — это проигрыш.

Смерть автора

Очень важная вещь информационный поток, через который доносится какая-то информация.

Существует расхожая псевдоинтеллектуальная фраза, что «ценность информации определяется ценностью источника, из которого она получена». Казалось бы, незыблемая истина! Одно дело, если о падении курса доллара вам скажет бабушка соседка, совсем другое — ваш знакомый банкир, третье — уважаемая газета, четвертое — глава Центробанка. Вы можете верить одному, не верить другому, но думать вы будете о долларе, а, например, не о проблеме ЖКХ. Выше было показано, насколько важно воспламенять ту или иную тему. Источники, доверие к ним и прочее — все это вариации. В российских СМИ вышло несколько статей о том, как в преддверие августовского дефолта разворачивался кредит МВФ. Пока он разворачивался, вся пресса и вся страна обсуждали дело «Мабетекс» и заграничных счетов Ельцина. Потом счетов не оказалось, и дело замяли. Мы уверены на 99 %, что заказчиками этой «чернушной» кампании против «семьи» были сами представители «семьи». Пока ищут черную кошку в черной комнате (которой нет), мы займемся кредитом, который есть! Остается только догадываться, какое черное дело проворачивалось тогда, когда начались утечки о разворачивании кредита, для того, чтобы отвлечь внимание. Наверное, мы узнаем об этом через несколько лет.

Кто озвучивает тему, порой совершенно не важно.

Пример. Простой случай. Баллотируется старый мэр, против него молодой предприниматель. Сам он не может говорить о старости оппонента, зато дает деньги местному жириновцу, который не имеет никакого авторитета. Алкоголик и клоун. Но он ездит по встречам и рассказывает о старости и болезненности мэра. Так бы люди не думали об этом в первую очередь. Они бы сравнивали программы, опыт, личные качества. Но жириновец заставил их обратить внимание на старость. Разве этот источник дискредитировал тему? Что, нашелся сумасшедший, который сказал, что «ценность информации зависит от источника» и на этом основании не поверили тому, что мэр старый? Конечно, нет. У всех есть глаза и все видят, что он старый, но пока жириновец не озвучил, это было второстепенно. Это тот случай, когда ЧТО сказано важнее, чем КЕМ сказано.

Что предпринимает мэр? Начинает в ТВ-сюжетах показывать, как он поддерживает спорт, как сам бегаёт стометровку и подтягивается. За него выступают известные спортсмены и тренеры. В интервью он рассказывает, как 20 лет назад бросил пить и курить... А рейтинг падает все больше и больше. Срочно зовут консультантов, которые, естественно, сразу накладывают запрет на эту заведомо проигрышную тему. Они предлагают срочно озвучить связь противника-бизнесмена с криминалом. Но кто это

сделает? Предлагается просто бросить листовку. Весь штаб мэра против: «Никто не поверит, этой макулатурой завалены все ящики, надо, чтобы кто-то авторитетный сказал, а все авторитеты боятся...». В конце концов, консультанты бросают эту листовку на свой страх и риск, что вызывает страшный скандал в штабе. Ситуацию спасает то, что через неделю рейтинг бизнесмена встал и больше уже не поднимался. Почему это сработало? Надо остановиться подробнее, так как это очень важный момент.

Иванов пришел домой, увидел листовку и, не читая, выбросил на пол в подъезде.

Петров пришел, быстренько просмотрел листовку, плюнул и пошел дальше. Он не поверил в связь бизнесмена и известной в городе ОПГ. Но тема криминала в его голове осталась! И даже мелькнул вопрос: «Кстати, а кого, в самом деле, поддерживает ОПГ? Не могут же они быть вне выборов?».

Сидоров прочитал листовку и засомневался в бизнесмене: «А вдруг, правда? Нет дыма без огня. На всякий случай голосовать за него не буду».

Кузнецов прочитал, поскольку был сторонником бизнесмена, разозлился и решил обязательно за него голосовать назло «чернушникам».

Пупкин прочитал и, чтобы развеять сомнения, позвонил своему знакомому, который работал охранником в какой-то фирме: «Слышь, ты же там все про этих бизнесменов крутых знаешь? Что, правда говорят, что... Да? Слышал такой слух? Ну, вот и я думаю, что правда...».

И, наконец, Шлюпкин просто прочитал и поверил всему, от строчки до строчки.

Конечно, больше всех в городе Ивановых и Петровых и совсем мало Шлюпкиных. Но давайте посмотрим, что произойдет дальше.

Шлюпкин сидит дома с женой и пьет чай перед телевизором. А тут как раз показывают ролик бизнесмена. Это провоцирует коммуникацию: «Люся! Опять этого вора показывают! Его же преступную группировку поддерживает, ты что, не знаешь?». Шлюпкин, подкаблучник, не захочет признаться, что вычитал это в листовке, он рад случаю проявить свою компетентность, показать, что он как «глава семьи» видит дальше и знает больше.

На следующий день Шлюпкина идет на работу, где кроме нее трудятся Иванов и Петров. Там во время обеда заходит разговор о выборах, и Шлюпкина горячо рассуждает на тему криминала. Петров, который мучится вопросом на тему «за кем стоит ОПГ», получил подтверждение, но уже не из листовки, а из уст человека, с которым проработал бок о бок 20 лет. «Откуда ты знаешь?» — «Да Васька мой сказал! Ты же знаешь, у него брат в милиции работает!». Иванов, который ничего до этого не знал, стал сомневающимся и «на всякий случай» решил за бизнесмена не голосовать.

Вечером Петров, Сидоров, Пупкин, Кузнецов пьют пиво в бане. Как всегда, заходит разговор за политику, и, конечно, выплыл бизнесмен с ОПГ. Кузнецов, яростный сторонник, кричит: «Да это все предвыборная чернуха!». На него наседают Пупкин и Петров. Пупкин козыряет тем, что звонил своему другу охраннику, а Петров ссылается на Шлюпкину, у которой муж имеет брата милиционера. Колеблющийся Сидоров присоединяется к друзьям, и вместе они переубеждают Кузнецова.

Конечно, все это идеальные сценки, но принцип глухого телефона работает. Большинство горожан получили нужную информацию от друзей и знакомых (которым верят), а не из листовки, которая, на самом деле, эту информацию разнесла.

Конечно, эффективность листовки как носителя упала. Но не потому, что ей «нет доверия», а просто потому, что их стало очень много. В этой связи получают большое значение новые информационные потоки. И чем больше их задействуется, чем чаще они обновляются, тем лучше. Обновление потоков — очень важная вещь. Частенько кандидаты три месяца, а то и больше используют один и тот же канал, одну и ту же сеть, и агитируют тех, кого давно сагитировали. Других же не достают. Чувствуя, что работают вхолостую, они швыряют все больше денег в те же самые структуры, чем вызывают эффект отторжения.

К сожалению, всему виной косность наших кандидатов и большего количества консультантов. Начинаются выборы, и все садятся писать сметы. 10 % — на радио, 20 % — на телевидение, 30 % — на полиграфию, 40 % — на агитаторов и прочее. Приезжает консультант и предлагает отказаться от агитаторов. В штабе шок: «Как это? Наши деды и отцы так делали... Это же 40 % кампании, уже сколько людей готово встать под ружье... А это сторонники, их нельзя обидеть». И хотя разъясняется, что все эти сторонники часто бесконтрольны и воруют деньги, что людей агитаторы, стучащие в квартиры, раздражают, все равно как-то боязно взять и заменить их, например, на тех, кто делает формирующие опросы. Опросы, в которых важны не ответы, а информация, заключающаяся в вопросе. «Как Вы считаете, то, что у Иванова зять чеченец, повлияет на его шансы в выборной гонке?» А) — да, Б) — нет, В) — затрудняюсь ответить. Если таких опрашивающих у вас будет один в расчете на 1000 человек населения, то через неделю у вас весь город будет знать, что у Иванова зять чеченец. С помощью формирующих опросов мы избрали уже 30 мэров (так как особенно они эффективны в малых городах, где развиты неформальные коммуникации) и столько же депутатов. Но каждый раз нужно заново доказывать эффективность, тогда как эффективность агитаторов «от двери к двери» (которые уже на самом деле просто вредны) доказывать не надо, на них с радостью тратят деньги.

Сейчас мы разработали еще несколько новых уникальных информационных потоков, эффект которых поразителен. Но штабам, которые привыкли крутить свою роliko-газетно-агитаторно-щитовую шарманку, видимо, лучше проиграть, чем попробовать что-то новое.

Ценность информации не в источнике, а в том, насколько она может быть оторвана от своего источника, иметь центр в себе и сама себя может воспроизводить. Насколько она есть репликатор, насколько она есть вирус. 80 % россиян ненавидят Чубайса и столько же из них заражено логиками, которые породил Чубайс. Люди не помнят и не знают. Больше 50 % не хочет возврата СССР, но практически 100 % заражены советскими вирусами, и больше всех — антисоветчики.

У информации есть и другие параметры: компактность, референтность... Но главное — ее действенность. Информация это не информация, то есть это не знания, не сведения, не нечто законченное и самоценное. Информация есть или основание для действий, толчок, стимул, либо оправдание действия. В действии она и получает свою ценность.

И вот тут мы, пожалуй, подошли к главному ответу на вопрос: как быть, когда информация, в силу своего обилия, обесценена, когда и «чернуха», и «позитив» не работают. Что писать? Что говорить? Ответ ассиметричен: не на путях писательства и говорения надо искать новые возможности, не в комбинациях черного и белого, не в поле знаков и информации, а в поле того, что дает всему этому ценность — в поле действия.

Поступки и события

Болезнь нашей политики — гиперинформационизм. Штабы страдают от распухания мозга, бесконечных интриг, препирательств, аналитичек, составления смет и планов, консилиумов, совещаний, споров, мониторингов, аргументов, проектов, идеологием, имиджей, исследований, В этом затхлом воздухе нашли себе прибежище бывшие психологи и социологи, эти ученые-неудачники, которые своими разводками и интригами, умничаньем и перестраховками сковывают нормальную спонтанную активность и здравый смысл кандидатов (как правило, людей рискованных, людей действия, которые многого в жизни добились, действуя, а не рассуждая).

Однажды мы наблюдали как год «раскручивается» один кандидат на должность мэра крупного российского мегаполиса. За это время не осталось передачи, в которой он не побывал бы по нескольку раз (на всех каналах), нет газеты, где не было бы статей о нем, нет события, по поводу которого он не высказался бы. Но у него минимальный рейтинг и минимальные шансы. Люди не могут сказать о нем ничего определенного. Ни

рыба, ни мясо, все и ничего. Где характер? Характер проявляется в поступках, а не в речах и знаковых формах. Поступки сами по себе мощный повод, о котором напишут. Это камень, брошенный в воду, камень, от которого идут круги, энергетическая волна.

Многие, даже «профессиональные консультанты», часто говорят о сходстве между коммерческой рекламой и политической. Дескать, в одном случае раскручивается товар, а в другом человек. Это очень глубокое заблуждение. Представьте, что на улицах появились щиты с пивом «Золотая бочка», по телевизору плотно идут ролики, в газетах разные авторитеты говорят о достоинстве пива, а в продаже этого пива нет. Что, будет бренд «Золотая бочка» обладать огромным доверием? Нет, несмотря на рекламу. Потому, что люди должны попробовать и хотя бы так создать себе иллюзию, что они сопоставили образ и реальность (на самом деле почти все пиво на один вкус, но людям нужна иллюзия пробы).

В политике мало все обставить щитами и статьями про кандидата. Нужно еще обеспечить «производство кандидата», его маркетинг, мерчендайзинг, дистрибуцию, продажу оптом и в розницу, так, чтобы каждый имел возможность «попробовать кандидата», а точнее, пережить иллюзию, будто он его «попробовал». В отличие от коммерческой рекламы, где реклама это виртуальщина, а продукт материален, в политической рекламе виртуален и продукт и его реклама. Отсюда путаница в методах и полное забвение того, что кроме политической рекламы нужно создать и продать политический продукт. «Опробование кандидата» — это выражение отношения к его поступкам и событиям, к которым он «пристегнут».

Конечно, существуют и слова-поступки. Это так называемые перформативы (теория Остина). Слова, которые не описывают действия и не обозначают внешний им предмет, а сами в себе заключают то, что они есть. Когда я говорю: «я дарю», то я не обозначаю этим некий отдельный акт дарения, существующий помимо фразы. Нет, именно когда я говорю «дарю», дарение и происходит. Кроме дарения перформативами являются приказы, клятвы, свидетельства, просьбы, советы, уверения, благодарности, поздравления, пожелания, учреждения. И, конечно, любимые всеми кандидатами обещания. Они уже столетия хорошо работают. Но перформативные глаголы должны быть в первом лице единственного числа настоящего времени. Посмотрите, в каких кадрах наши политики смотрятся наиболее удачно: там, где они приказывают, там, где они что-то открывают и учреждают, там, где они горячо благодарят и поздравляют. Каждый раз к перформативу пристегивается событие. Политик не просто «открывает», он открывает новую больницу, не просто приказывает, а приказывает в кратчайший срок раскрыть преступление, всколыхнувшее общественность, не просто «поздравляет», а поздравляет ветеранов с днем Победы.

Вот такого рода события, в канву которых органично вплетены перформативы с осуществляющим их субъектом, и должны готовиться. По сути, достаточно одной картинки и действий, которые понятны без слов. Лучшее событие — то, которое слов не требует. Это своего рода тест — если поступок непонятен без слов, комментариев и пояснений, значит, это не поступок или неудачный поступок. Самые динамичные интересные фильмы, шедевры, сделаны в «немом кино», а самые пошлые, в которых только и делают, что говорят друг с другом — телесериалы. Лучшая предвыборная кампания последнего времени не только в России, но и в мире — это кампания В. Путина. Она прошла без роликов, без заказных статей, без билбордов и растяжек, плакатов и листовок. Она вся была построена на поступках и на минимуме слов (которые из-за своей редкости стали столь ценны и их перформативная сила только удвоилась: «мочить в сортире» помнит вся страна). Кампания была сделана силами оппозиции и за ее счет (ведь их обвинения в «авторитаризме» и прочее были лучшей рекламой в обществе, которое уже перестало быть демократическим). Кампания была настолько красивая, что в то, что спецслужбы сами взрывали дома в Москве и инициировали нападение ваххабитов на Дагестан, хочется верить из соображений эстетических.

Другим образцом событийно-поступковой компанией была та, что началась 11 сентября 2001 года продолжилась в Афганистане и Ираке, и, конечно, еще не закончена. Даже миллион роликов и статей против Талибана и Хусейна не смог бы дать такого эффекта.

Высшие политические сферы демонстрируют нам, какой должна быть политика, какими должны быть кампании, а мы продолжаем дискутировать о том, работают ли «грязные» листовки или нужен «позитив». Мы все еще снимаем глупые ролики и неделями спорим, какой должен быть слоган. Мы оплачиваем сотни вороватых и ленивых агитаторов, которые раздают (вдумайтесь в этот абсурд!) календарики! С такого рода позитивом нужно бороться так же нещадно, как и с негативом. Но что-то наши РАСО, АКОСы и прочие ассоциации не собирают конференций по борьбе с такого рода «технологиями». Наоборот, их поощряют и выставляют. Но те, кто это делают, не понимают, что такой «позитив» не бывает без своей противоположности. Опыт свидетельствует: больше половины кандидатов решаются на негатив только в качестве реакции на неумную лживость «позитивной» рекламы соперника (когда им хочется рассказать, как противник «на самом деле поднял завод», как он на самом деле «боролся с преступностью», какой он на самом деле «конь на переправе» и прочее). Все эти негативы и «позитивы» — одинаково мышиная возня, не интересная избирателям, неэффективная с точки зрения выборного процесса и застойная с точки зрения развития общества. Если вы собрались в политику, имейте мужество творить историю, имейте мужество действовать!

Воровство на выборах

То, что на выборах многие обогащаются за счет кандидатов и спонсоров, стало притчей во языцех. У сторонней публики, особенно той, которая любит сплетничать и считать деньги в чужих карманах, существует целая мифология о предвыборных гонорарах, откатах и масштабах воровства. Но если бы на самом деле в политике и предвыборных кампаниях вращались такие деньги, как в бизнесе, никто не обращал бы на воровство внимания, как не обращают на крупных производствах. Да, есть службы безопасности и охраны, но это **техническая проблема**, хотя иногда очень серьезная. О воровстве на выборах иногда говорят как о проблеме решающей, и это лишний раз свидетельствует о несопоставимо меньших суммах (бизнесмен, имеющий активов на 50 миллионов долларов, обычно не тратит на выборы, даже собственные, более миллиона) и о большой роли человеческого фактора.

Так кто же ворует? Как? Почему? Каким образом этому противостоять?

Сметана: откаты высших сфер

По определению спонсор выборов (рассмотрим сложную, но распространенную ситуацию, когда спонсор и кандидат — разные люди) сам у себя воровать не будет. Его интерес — чтобы все данные им деньги пошли на дело. Но вот работающие в крупной ФПГ вице-президенты, пресс-секретари, главы департамента PR и прочая публика не прочь погреть руки на деньгах собственной фирмы. Они берутся пролоббировать получение некоторой суммы у первых лиц за «откат». Например, крупная ФПГ спонсирует выборы в Государственную Думу. Они решили поддержать 10 одномандатников. Подряд на всех получает известная PR-фирма. Для достойного выступления с шансами на победу этим 10 человекам нужно минимум 3 миллиона долларов. Полмиллиона минимум, а то и миллион, захочет положить в карман фирма. Если шефу пиар-департамента ФПГ или вице-президенту, курирующему вопрос, удастся утвердить у руководства смету на 5 миллионов долларов, то миллион может легко вернуться в качестве отката. Но такие схемы были разоблачены еще несколько лет назад. Сегодня все процедуры более технизированы. С одной стороны, и количество людей, участвующих в процессах, возросло так, что шито-крыто, ничего сделать не удастся. От подобной схемы часто спасают личные договоренности первых лиц (хотя не всегда). Тогда, например, кандидат сам знает, сколько он получит от человека, принимающего решение, без всяких лоббистов.

Вот деньги от спонсора перекечевали в кандидатский фонд. Здесь нельзя думать, что кандидат заинтересован в том, чтобы все ушло на кампанию. Известны случаи, когда свой авторитет и влияние многие люди конвертировали в деньги именно благодаря тому, что выдвигались, собирали дань со спонсоров, делали видимость кампании, а 90 % средств клали в карман. Но скорее, это единичные случаи. В основном политики хотят избраться и переизбираться, и живут не одним днем. Но определенную сумму, может 10 %, может, 20 % они себе откладывают. Если политик финансово самостоятелен и очень верит в победу, он практически ничего себе не оставляет.

Сливки: «доля» топ-менеджмента

Дальше происходит подбор команды (если спонсор не дал своих пиарщиков вместе с деньгами), и тут кандидата ждет несколько опасностей. Он может нарваться на мошенников, которые проникают под видом пиарщиков и консультантов.

Опытный политик вряд ли серьезно пострадает от проходимцев, но новичок может потерять только на этой стадии полбюджета, а то и больше. Чаще всего это происходит либо за счет обещаний чудес («у нас есть суперсекретный метод зомбирования, разработанный КГБ» и проч.), либо за счет обещаний административной поддержки

(«надо заплатить кое-кому в администрации президента, и победа у нас в кармане»), либо за счет предложения дорогостоящих помпезных мероприятий («надо спонсировать этот конгресс, его покажут на всю Россию и ты прогремишь и победишь»), либо за счет обещания фальсификаций («не важно, как голосуют, важно, как считают, плати, и мы все устроим»), либо за счет продажи сетей или голосов тех, кто якобы голосует по приказу («у нас уже под ружьем 30000 голосов»). Есть и другие специфические виды обещаний решить проблемы выборов без выборов, но к чести наших политиков надо сказать, что в последние годы этих шарлатанов они посылают по правильному адресу. Однако, предупредить мы обязаны.

Допустим, команда набрана, консультанты наняты, штаб сформирован, гонорары и премии оговорены. Следующая линия обороны (или атаки?) — уровень топ-менеджмента кампании. У них есть несколько способов получить «посторонний доход». Кампания это зачастую раздача субподрядов. Ведь не будет же кандидат покупать свою типографию, например. А там, где есть раздача субподрядов, опять начинается царство «его величества отката».

Возьмем полиграфию. Подрядчиков куча, можно объявить тендер. Но для топ-менеджера гораздо приятнее получить взятку, тем более, что цены в одном регионе примерно схожие. И он всегда сможет объяснить руководству, почему остановился на той или иной типографии («возить ближе», «лучше качество печати», «есть все возможные форматы», «они гарантируют сроки» и прочее). У каждого имеется какое-то преимущество, которое выглядит как решающее.

Но это еще не все. Это самое безобидное. Плохо, когда жадность застилает глаза, и топ-менеджер в ущерб кампании начинает лоббировать у руководства дополнительные тиражи, или высокое качество, или еще что-то, что удорожает проект. Ему важнее его проценты, а не то, что, например, 100000 плакатов просто невозможно и негде клеить. Пусть они идут в мусор, лишь бы он имел свой процент! Если контроля совсем нет, то дополнительные тиражи могут и вовсе не печатать (при сговоре с руководством разносчиков). По смете дали на 100000, а напечатали 60000, деньги с 40000 — в карман. Вот это уже настоящее хищничество. Если откат как таковой достаточно безобиден, то в такой ситуации идет прямое вредительство.

Пример. На крупных губернаторских выборах один из руководителей штаба проигравшего кандидата как раз «отвечал» за полиграфию. Он делал огромные (не разносимые) тиражи дорогой цветной продукции, настаивал на больших форматах газеты, неудобной для почтальонов, благодаря чему процент брака разноски многократно возрастал, и вел другую «подрывную» деятельность.

Другой мощный воровствомый блок — СМИ. Сколько кому платится «втемную», дело сугубо личных договоренностей. И если даже кандидат решит проверить и спросить редактора какой-либо газеты, действительно ли он получил 50000 долларов за лояльность в течение выборов, тот, не моргнув глазом, подтвердит. Никто не узнает, что на самом деле он получил 40000 и рад этому, так как мог ничего не получить. Поэтому он знает, что 10000 досталось тому, кто отвечает в штабе за СМИ, но они сговорились молчать.

Сколько может быть таких сговоров? Много. Есть сговоры оптом, есть в розницу. За каждый сюжет или статью. Тот, кто отвечает за блок СМИ, тоже тянет одеяло на себя и заинтересован в больших бюджетах. На заседаниях штаба он критикует все другие проекты, кричит, что они неэффективны, в отличие от его публикаций, сюжетов и проч. Главное, что он заинтересован в удалении сроков официального начала кампании, когда явно заказные и рекламные публикации и сюжеты идут через официальный фонд.

Пример. В упомянутой уже проигранной губернаторской кампании кандидат вступил в выборы позже основного конкурента (что стало фатальной ошибкой) **только** потому, что руководитель блока СМИ сумел настоять на том, что надо «использовать пока все возможности “серого” размещения».

И, наконец, в той же кампании главным руководителем был директор популярного телеканала, который, естественно, в первую очередь направлял щедрые бюджеты в свое СМИ. Там, где вещал этот канал, результат был хороший (одни и те же люди были сагитированы по 10 раз), а вот на другие — огромные — территории денег не хватило.

Следующий мощный блок — концерты и массовые мероприятия. Это тоже вещь субподрядная, и здесь так же действует система откатов между работником штаба и администратором или концертной фирмой. Как и в предыдущих случаях, ответственный за это тянет одеяло на себя, требует увеличения количества концертов, выступлений, обосновывает приглашение дорогих звезд и прочее.

Следующий блок — так называемое, «поле», то есть сеть агитаторов, разносчиков, чистильщиков и прочее. Это, пожалуй, единственная сфера, где нет откатов, так как нет субподрядов (если на отдельные районы не нанимаются отдельные команды). Зато имеются другие способы воровства. Прежде всего завышение количества работающих, что чрезвычайно трудно проверить. Пойди, сосчитай, сколько человек работает — 3500, как по смете, или 2759, как на самом деле! Другой способ — завышение зарплат. Сколько на самом деле получает разносчик в далекой деревне, знает только руководитель районного штаба, а сколько получает этот руководитель, знает только топ-менеджер полевик. В смете фигурируют другие зарплаты. Наконец, есть возможность раздуть смету за счет накладных расходов: транспорт, бензин, связь. В штабе выбивают большие квоты, тогда как реально люди сидят на голодном пайке. Сигналом к тому, что в поле не все чисто, может быть только плохое качество разноски и отсутствие роста рейтингов. Схватить за руку такую могучую структуру невозможно. Даже если кто-то попался — это списывается на «отдельные недочеты» и ставится в вину среднему менеджеру или конкретному человеку. Редко, но в поле тоже бывают случаи воровства. Иногда пришедший из типографии тираж просто не распространяется или распространяется наполовину, и деньги, выделенные на разноску, прикарманивают (если оплата идет за тираж, а люди находятся не на постоянной зарплате). Как же контроль? Если знать схему контроля, можно распространять там, где будут проверять, а остальным «дать передохнуть».

Более мелкими, менее воровствомкими блоками являются распределение подрядов на растяжки и билл-борды, на сбор подписей, на подставных кандидатов, на юридическое обеспечение, на мониторинг и социологию, на подставных технических кандидатов, на «чернуху» (которая все же по объемам несопоставима с «легальной» продукцией, бюджетом СМИ и прочее), хотя и бывает достаточно велика и т. д.

Молоко: мелкое крысятничество

Это воровство на уровне среднего и низшего звена.

Среднее звено — руководители районных штабов или средний менеджмент различных департаментов и подразделений. Их воровство, в принципе, идентично тому, что в «поле», только в мелких масштабах. У них практически нет возможности заниматься откатами, зато, если есть некая самостоятельность в бюджете (например, районные СМИ, полиграфия с местной спецификой, набор агитаторов, часть денег на часто не воровство, а оплаченную и не сделанную работу, представительские расходы, на благотворительные нужды и прочее), если все это отдано им в руки, они находят способ «сэкономить» и ужать все до таких пределов, что удваивают себе зарплату. Они штрафуют агитаторов (в пользу себя), уменьшают тиражи, недоплачивают, «кидают» (если речь идет об одноразовых акциях), экономят на машинах, бензине и прочем. Но главное, это «подснежники» — нанятые на работу «мертвые души», число которых может достигать до 50 % от заявленного количества людей. Периодически они выбивают деньги на «незапланированные расходы». Например, звонят в центр и говорят, что есть возможность заблокировать негативный сюжет на местном ТВ. Стоит 500 долларов. Блокировать? Получив разрешение, кладут сумму себе в карман. Пойди, узнай, был ли сюжет?

Это, кстати, типичный прием в «работе» службы безопасности, отдела СМИ и юристов-лоббистов. Сообщают, что в их секторе ответственности есть мелкая угроза и выбивают деньги под ее ликвидацию. Такой же прием — покупка информации. Дескать, вот, мне принесли весть из вражеского штаба, стоит 200 долларов. При этом демонстрируется какая-нибудь инструкция агитатора.

Воровство мелких исполнителей это уже по сути не воровство, а невыполнение своих функций, своей работы, которая оплачена. Социологу- интервьюеру надо опросить 50 человек в день, а он опрашивает 30, а остальное «рисует». Сборщик подписей должен собрать 50 подписей, а собирает 20, а остальное «рисует». Разносчик-почтальон должен разнести 1000 листовок, а разносит 500, а остальное — в печку. Агитатор должен обойти 30 квартир, а обходит 10, а остальное «рисует». Шофер говорит, что бензин, который он использовал в личных целях, ушел во время работы, связь, трафик, который наговорен во время личных переговоров, списывается как «разговоры по работе».

Казалось бы, мелочь, но представьте, что на кампании работает 3000—5000 человек (если это губернаторские выборы, например), и каждый что-то «списывает» и «недоделывает». Масштаб потерь огромен. Представьте, что вы потратили 10000 долларов на 300-тысячный тираж газеты. А половина не разнесена (или продана сопернику, что составляет еще один подвид «выборной наживы»). Это не значит, что вы потеряли всего 5000 долларов! Тут законы математики не действуют, не стоит 10000 просто делить на два! Политическая кампания — те же инвестиции. Если я вкладываю в акции кампании (которые, как я знаю, должны вырасти) 10000 долларов, а потом, когда они выросли в 10 раз, узнаю, что мой брокер вложил всего половину, то мои потери не 5000, а 50000!

Если в последний день агитации мою «ударную листовку» разнесли всего лишь наполовину, а в день голосования выяснилось, что я проиграл 0,5 %, мои потери не 3000 долларов, которые стоила половина тиража листовок, а все, например, 500000, потраченные на кампанию.

Почему воруют?

Если говорить о низшем уровне, то это просто от бесконтрольности. Требовать от людей честности (тем более, от людей, которые нанимаются на кампанию от безысходности, из-за безработицы и проч.) в данном случае чрезмерно. Студенты, бабушки, отпускные учителя — вот типичные разносчики и агитаторы. Они не собираются воровать и лениться. Они готовы работать ответственно и полностью и за те деньги, которые им предлагают, когда идет процесс найма. Но постепенно (и чем дальше, тем больше), они начинают «облегчать» себе работу, пользуясь тем, что никакого наказания за свои проделки не несут. Один-два раза им удалось обмануть менеджера, один-два раза они поняли, что он ничего не понимает в их деле, этого достаточно, чтобы они начали лениться систематически.

На самом деле надо сразу дать им понять, что все их «уловки» известны. С каждым при найме должен быть откровенный разговор. Люди должны быть заранее предупреждены, что никаких «последних предупреждений» и «постановок на вид» не будет. Увольняется человек сразу, после первого же «косяка» раз и навсегда. Без оплаты. Платить всегда лучше после проверки. Но платить в срок. Стоит не заплатить один раз, стоит задержать зарплату, и никакой идеологической лояльности не будет. Наоборот: зарплата, выплаченная в срок, — лучшая подкладка по идеологическую приверженность. На низовом уровне идеологическая приверженность — серьезный ресурс. Люди не столь циничны, как начальники, и потом, им здесь жить, а значит, не все равно, кого выберут, поэтому первой обязанностью низовых работников является изучение агитматериалов с последующей экзаменовкой). На низовом уровне хорошо работает система премиальных и практически на работает система штрафов. Но премиальные должны четко оговариваться и ставиться в соответствие результату. Результат — не только голоса,

полученные на участке. Могут быть и промежуточные результаты. Главное, чтобы механизм оплаты работал как часы. Как и механизм отчетности и контроля.

Воровство на среднем уровне — это уже не лень, не нищета, а банальная нечестность. Здесь важно нанять людей с хорошей репутацией, опытных, тех, кому доверяешь. Если есть недостаток в самих людях, можно нанять новичков. Иногда это даже лучше. Они еще не научились воровать, но освоили все приемы, заинтересованы в перспективах на дальнейшую работу. Кроме того, зарплата достаточно высока для них (например, районный куратор на губернаторских выборах может получить 1000 долларов в месяц, для новичка — сумасшедшие деньги), и поэтому они будут стараться, чтобы работу не потерять.

У новичков есть свой минус. Они не знают, порой, работы подчиненных, и те могут этим пользоваться. Лучше всего, когда новичок проходит стажировку в качестве низового работника и потом «выбивается в начальники». Идеальная схема — когда опытный кадр приезжает «на район», нанимает людей, проводит одну-две акции или разnosки, находит из нанятых людей самого толкового и ставит на свое место, а сам уезжает на другой функционал. Это годится, если район не отдан полностью на самостоятельный субподряд какой-то группе. Периодически все новички должны обучаться на семинарах с обязательной экзаменовкой. Им тут жить, и не все равно, кого выберут, а значит есть мощные идеологические мотивы.

С воровством топ-менеджеров надо разбираться особо, так как эта проблема более сложная.

Сравним с заводом

Представим себе маленький свечной заводик где-нибудь в провинции России. На нем работает 3000 человек. Хозяева нанимают директора и менеджмент, которые гарантируют стабильную работу. Сколько они будут платить? Везде, конечно, по-разному, но генеральный вряд ли будет получать меньше 10000 долларов в месяц. А замы получают от 5000 долларов. Это в среднем. И так каждый месяц, ровно и стабильно. А если представить, что этому генеральному и менеджерам надо, как во время войны, не просто руководить, а в течение месяца эвакуировать завод на новое место, полностью нанять весь персонал из местных рабочих, обучить и выдать фронту первый снаряд к определенному числу? Задача неизмеримо сложнее, требует больше усилий, и директор с таким навыком ценился бы выше.

Руководство выборной кампании — более сложная вещь. Тут, действительно, нужно приехать, сориентироваться на новом месте. Полностью нанять персонал, обучить его, обкатать и заставить выдавать нужный результат. Те же 3000 человек. Но в масштабах «свечного заводика» они находятся в одном месте и их за день можно самому обойти. В случае выборов все эти люди разбросаны на сотни квадратных километров! Далее, в масштабах завода — многие работники трудятся по 25 лет и им ничего не надо объяснять, за ними не надо следить. Все все знают, стабильная система. А здесь — все люди с нуля и постоянно возникают неполадки, накладки, нестыковки.

И, наконец, несоизмерим темп работы, конечная ответственность и финансовые полномочия. В случае разбросанности велики транзакционные издержки. Одним словом, мы утверждаем, что любого из опытных менеджеров выборных кампаний, особенно тех, кто прошел по три — пять губернаторских или госдумовских выборов, можно смело ставить на руководство заводом, причем, на антикризисное руководство! И он справится! Это же подтверждают и бывалые производственники.

Пример. Однажды начальником штаба госдумской кампании один крупный бизнесмен отрядил своего менеджера, который руководил сразу тремя предприятиями, находящимися в одном городе. Этот бывалый директор в расцвете сил имел в свое время награды «отличника» отрасли. В новое время зарекомендовал себя как прекрасный топ-менеджер. Но он не справился с руководством всего лишь госдумской кампанией и

откровенно признался консультантам: «Легче руководить пятью заводами сразу, чем одним выборным штабом». После выборов он на месяц уехал за границу отдыхать и поправлять здоровье.

Почему же в случае с производством считают нормальным платить 10000, а то и 15000 в месяц, а в случае с выборами упорно стараются заполучить топ-менеджера за 5000?

Один напрашивающийся ответ таков: в одном случае топ-менеджер зарабатывает, а в другом случае — тратит. Но это неверно. Тратят, вкладывают в обоих случаях. В обоих случаях речь идет об инвестициях. Команда, работающая на выборах, не просто тратит деньги. Если будет победа, то кандидат, став, например, мэром или губернатором, многократно отбивает все вложения в кампанию. Да и депутатские возможности многие хорошо используют для бизнеса, иначе зачем они идут в политику?

Второй возможный ответ: взаимоотношения спроса и предложения. Дескать, пиарщиков и менеджеров-полевиков много развелось, а директора днем с огнем не сыщешь. Это неверно. Претендентов на директорство не меньше, чем консультантов. Есть проблемы с качеством, но и с консультантами те же проблемы.

На самом деле есть просто установившийся уровень цен и в том, и в другом случае. И в случае с производством он несколько выше. Возможно, это связано с демпингом выборных менеджеров. Они соглашались на относительно низкие зарплаты, зная, что потом свое отобьют за счет выше описанных способов воровства. А кандидаты и рады, что удалось «сбить» цену! На самом деле они заложили под кампанию мину.

Надо всегда помнить еще один момент. Выборный менеджер работает на одной, двух, максимум трех крупных кампаниях в год. Остальное время живет за счет накопленного «жира». Это еще одно отличие от директора, который получает свое стабильно. Он заинтересован в сохранении этой стабильности и не рискует сильно воровать. Выборные менеджеры, наоборот, расценивают подвернувшуюся работу как шанс «урвать», так как через два-три месяца все закончится и никакой стабильности не будет. Есть, конечно, репутационные ограничения, но на самом деле вину за проигранную кампанию чаще всего сваливают на консультантов-политологов, аналитиков, идеологов, имиджмейкеров и проч. «Полевики» не «светятся». Равно как и «ответственные за СМИ» или полиграфию. Какие к ним претензии после проигрыша? Это стратеги просчитались! А они скромно делали свое дело.

Вот эту ситуацию и необходимо исключить!

Превратить всех в союзников

Кто лучше всех знает, как уходить от налогов? Бывший комерс. Кто знает все лазейки, все ходы и выходы в вашей кампании? Кто знает, кто, что и как ворует? Конечно, менеджеры, прошедшие снизу доверху. Политика, а тем более, бизнесмена, который только что пришел в политику (равно как и 100 его лучших друзей, доверенных лиц и проч., кого он может поставить «на хозяйство», боясь обмана) все равно обведут вокруг пальца.

Протестируйте себя для примера.

Вот две элементарнейшие сметы на разноску банальных 10000 листовок по частному сектору, поданные рядовыми бригадирами.

Какая из них реальная, а какая липовая?

Смета № 1

Разносчики 10 человек — 250 рублей на чел. 2 500 рублей.

Контролер — 1 человек — 250 рублей.

Итого 2 750 рублей.

Смета № 2

Разносчики — 30 человек — 100 рублей — 3 000 рублей

Контролеров — 3 человека — 100 рублей — 300.

Итого 3 300 рублей.

«Вторая смета вроде больше, скорее всего, она и липовая», — так зачастую думают неопытные руководители и ошибаются... На самом деле «липовыми» являются обе сметы. В реальности дело происходит так.

В первом случае бригадир нанимает 10 человек и, конечно, не платит им по 250 рублей, шибко жирно за вечер. Он платит им по 150 рублей или даже 100 рублей, и обещает 50 рублей за качественную разноску. 1000 рублей он сразу кладет себе в карман. Контролера, возможно, тоже нет. Это еще себе 250 рублей. Сам все проверит и обязательно найдет, так как по 1000 листовок на человека — разноска нереальная. Точнее, можно разнести, но реально разносчик уже после 300 начинает халавить, а после 500 — конкретно браковать. В лучшем случае, за исключением одного, самого честного, каждый бросит по 600—700 штук. Короче, премиальных ребята не увидят, а бригадир прикарманил еще 500 рублей. К тому же, разноска некачественная, да и люди недовольны.

Теперь возьмем вторую смету. Тут, скорее всего, будет нанято 20 агитаторов вместо 30, и 1000 уйдет в карман. Контролеров будет один в лучшем случае. Значит, еще 200 рублей в карман. Разноска будет качественнее, но ненамного, так как люди считают, что 100 рублей за вечер разноски — малая плата, и можно разнести на 75 %, тем более что премию не обещали.

Подведем итог. В первом случае за работу заплачено 2 750 рублей. Из них 1750 украдено, а работа сделана наполовину. Во втором случае запрошено 3 300, украдено 1 200 рублей, и работа сделана на 75 %. Если вообще вынести за скобки воровство, то у вас выбор: платить 2750 за половину работы или 3 300 за 75 %.

А теперь представьте, что реальные сметы, объемы финансирования — не эти несчастные 3000 рублей, а 3 миллиона долларов. И сколько разных решений, не финансовых, а организационных, надо принять за день? Если у человека не натренирован глаз видеть все насквозь (а не просто тупо урезать на треть все, что ему приносят, так как это только скажется на качестве работы, а не на размерах воровства), то он каждый день будет обманут по многу раз. На сметы, подобные приведенным, опытный менеджер тратит ровно пять секунд и быстро принимает решение финансировать второй вариант (так как качество лучше), и при этом поймать за руку после работы, попросив показать живых 30 человек (а в разгар кампании он такой мелочью даже заниматься не будет).

Абсолютно такие же примеры можно привести по каждому направлению работы. Оно Ввм надо? Пусть всех этих крыс ловят топ-менеджеры, которых вы обязаны сделать своими союзниками, материально и идеологически замотивировав. Прежде всего материально. Так как должность после выборов вы ему вряд ли предложите, а за «красивые глаза» на вас будут работать только родные и близкие (хотя есть кандидаты, уверенные в своем величии и думающие, что это им надо платить за право работать с ними). У каждого топ-менеджера есть внутренняя планка, норма прибыли. И он выжмет ее всеми возможными способами (он для этого, а не для чего другого и приехал на выборы). Любое урезание финансирования (которое любят практиковать неопытные руководители) будет просто означать снижение качества работы.

Есть шутка. «Из чего складывается цена на нефть? — спрашивает преподаватель. Студент-отличник начинает перечислять: «Из себестоимости, разведки, добычи, транспортировки... прибыли». «Садитесь, двойка! Ахмет, скажи ты!». — «Во-первых, из прибыли, потому что зачем этим грязным делом вообще заниматься?».

Так и здесь. Работа финансируется по остаточному принципу. И никогда не делается на 100 %. Всякий, кто утверждает обратное — гнусный лжец. Отличный менеджер добивается 90 % качества, хороший — 80 %, средний — 60—70 %. Поэтому для того, чтобы было сделано на 100 %, надо подстраховаться.

Пример. Губернаторские выборы в крупном субъекте федерации. Основной соперник — действующий мэр областного центра, победил на недавних выборах в

областную думу. У него дисциплинированная структура, орден меченосцев, который наголову разбил ветхие структуры действующего. Действующий испугался и на губернаторскую кампанию мобилизовался так, что создал аж четыре параллельные структуры. Они работали безобразно. Каждая процентов на 30, но все вместе они выполняли свои функции на 120 %. У мэра-соперника раньше структура выдавала 90 %, но состарилась, развратилась и сработала на 75 %. Мэр с треском проиграл и долго не мог понять, как его подвели его преданные легионы.

Чтобы добиться 100-процентного эффекта, нужен «нахлест» структур. Это дорого, но за 100 % иногда надо платить, ведь только до 60 % они даются легко, каждый следующий процент эффективности дается все труднее и труднее.

Как ни странно, принцип «нахлеста» работает не только в самом низу, но и в самом верху. Казалось бы, это противоречит аксиомам классического менеджмента (один человек — одна функция, одна функция — один человек), но на самом деле все эти «поделенные сферы», «непроходимые границы» и «невмешательства» и есть идеальная среда для коррупции и откатов. Легко купить судью, трудно купить жюри присяжных, легко купить профессора — трудно целый ученый совет. Если в структуре господствует прозрачность, принцип нерушимости границ, где всякий имеет право на разную информацию и везде имеет совещательный голос, трудно сделать что-то втихую. Казалось бы, это полный бардак, а в действительности — слезка всех за всеми, дух команды и отсутствие огромных издержек, связанных с воровством.

С прозрачностью и проходимостью границ связана еще одна технология контроля. Это сквозной вирусный контроль особой службы, которая занимается провокациями. О ее существовании все должны знать и бояться нарваться. Бояться вступить в сговор с кем-то, кто потом окажется «контролером».

Но все эти (и другие) драконовские методы могут применяться только после того, как стороны без вранья, по душам, начистоту договорились об оплате и, причем, высокой оплате (покупается в данном случае не только профессионализм, но и честность, и это особо оговаривается). Предполагается, что стороны положили в начало своих отношений полное доверие, пожали руки и посмотрели в глаза. Чтобы нарушить такой пакт, нужна не просто смелость, но и особое коварство, которое часто встречается у героинь телесериалов, но гораздо реже в жизни.

Проектный метод

Сразу пример. Губернаторские выборы в крупнейшем регионе России. В штабе одного кандидата царят дисциплина и жесткий финансовый контроль на низовом уровне. Нанята одна хорошая команда консультантов, которой, несмотря ни на что, ничего не доверяют и которую не слушают. Даже мелкие агитаторы отчитываются до последнего чека и трамвайного билета. Штаб, который лезет во все и вся, занимается на 90 % контролем, перестарховками, самомониторингом и самопроверками (ежедневные возвращения к вопросу: «а все ли мы правильно делаем?» по каждому направлению), благодаря чему заседания штаба идут по 10 часов кряду, по вечерам и ночам, а утром — на работу! Штаб другого кандидата нанял 10 команд, распределил между ними районы, выдал запрошенные суммы денег и делал социологические исследования, чтобы наказывать отстающие команды и поощрять передовиков. Никакого другого контроля не было. Интересует результат, а не трамвайные билеты, припиленные к отчету! За исключением агитпродукции, идущей из официального фонда, которая была инвариантна, остальное, и «серое» размещение в СМИ, и компромат, и речи агитаторов рознились от команды к команде, от района к району. Короче, хаос и бардак. Но вы уже догадались, что второй кандидат победил.

Результат может измеряться не только в рейтинге. Каждый раз нужно фиксировать то, что будет считаться результатом. А вдруг обманут? Доверишь им все, а они возьмут деньги и украдут половину, как же без контроля?

А не надо заниматься фудаментализмом, то есть ставить все на одну клетку, на одну команду, на один «фундаментальный» проект. Пусть команд будет много и отвечают они за разные участки, территории и проч. Даже если некоторые окажутся проходимцами, это не поставит под угрозу всю кампанию. Да и мало кто рискнет на такое поведение. В ситуации соревнования между командами каждая хочет показать себя и получить еще один проект. Идеальным вариантом была бы «американка», игра на выбывание. Допустим, в округе 10 территорий. Они отдаются 10 командам под оговоренный еженедельный результат (он должен отличаться у всех, так как стартовые условия различны). Идет еженедельный замер рейтинга, и каждую неделю выбывает «последний», то есть тот, который хуже всех выполнил взятые обязательства. Территория выбывшего, напротив, достается победителю. В итоге к концу выборов остается один, который получает все проекты и все лавры. И дорабатывает последние недели.

Хороший стимул для работы? Лучше не придумываешь. И не надо грузить себя контролями и прочими проблемами, пусть этим занимаются топ-менеджеры нанятых команд. Уж они-то лучше других знают, как и кто ворует. Но нет, большинство кандидатов скорее умрут, чем пойдут на такую схему. Почему? Потому что человек существо беспокоящееся и может сойти с ума от ощущения, что не контролирует процесс. Чем больше в человеке развито это беспокойство, тем чаще он проигрывает и тем больше заслуживает поражения. Хочешь все контролировать — езжай в лес, купи себе ружье, отгородись колючей проволокой и живи, завися только от себя. Политика — сфера публичности и тут действуют прямо противоположные законы и умения. Умение использовать кооперацию и состязательность, общественную сущность человека.

Новаторство и инерция в кампаниях

Разбор одного примера

Рождение новой технологии

Опыт современных российских выборов заставляет нас обращать более пристальное внимание на сельских избирателей. Сельские избиратели давно считаются политконсультантами большой проблемой. Сложная аудитория — отсутствие развитой медиа-среды, труднодоступность, все это делает село «неудобным». Как известно, **в сельской местности проживает 27 % россиян, и от их голосов зачастую зависят результаты выборных кампаний различного уровня.** Особенно это касается крупных региональных выборов: губернаторов и депутатов Госдумы (в негородских округах). Тот, кто придумает эффективный метод работы с селом, получает огромное преимущество перед конкурентами.

Как показывает опыт многих избирательных кампаний, селяне голосуют далеко не всегда предсказуемо. На это есть свои причины, главная из которых — информационный вакуум.

Сельские жители в массе своей не выписывают и не покупают газет, ни федеральных, ни даже местных районных. Электронные СМИ представлены чаще всего одним-двумя федеральными телеканалами (да и то далеко не везде. **Все, чем живет в коммуникационном плане деревня — это межличностное общение.**

В ситуации информационного вакуума, когда на избирателей нет постоянного медийного воздействия, большой шанс завоевать голоса сельских избирателей имеют именно те кандидаты и их команды, которые начинают работу задолго до официального начала избирательной кампании.

Но даже ранний старт не решает проблем относительно методов и форм агитации. Сельский житель, как и горожанин, все чаще воспринимает появление бесплатной печатной продукции только в связи с выборами, поэтому степень доверия к боевым листкам и презентационным материалам резко снижается. Не дают ожидаемого результата и выездные концертные бригады, интерес к которым часто падает до критической точки. Малоэффективной зачастую оказывается и дорогостоящая работа большого штата агитаторов.

Анализ информационных потоков села и их характеристика

Каковы информационные потоки типичного российского села Гадюкино?

1. Почтовый ящик (листовка, буклет). **Плохая разноска, трудно контролировать, низкое доверие, множество транзакционных издержек.**
2. Почтовый ящик (районная газета, центральные газеты можно не брать вообще) — **охватывает небольшую группу людей, в основном начальство, которое голосует и агитирует по приказу, а не согласно газете. Плюс сами газеты контролируются начальством.**
3. Почтовый ящик (выборная газета). **Плохая разноска, трудно контролировать, низкое доверие, множество транзакционных издержек**
4. ТВ — местное, районное (муниципальный или частный канал) **как правило есть не везде, смотрит малая часть людей, ангажировано местными властями.**
5. ТВ — ГТРК областное или краевое **дорого, если работать прицельно по нескольким деревням или районом, ангажировано властями, доля зрителей уступает ОРТ и РТР значительно.**
6. ОРТ **невозможно использовать из-за дороговизны, если работаешь на округ или область.**

7. РТР *невозможно использовать из-за дороговизны, если работаешь на округ или область.*
8. Радио ГТРК областное *как правило, есть не везде, слушает малое число людей.*
9. Радио районное, где есть — *почти везде отсутствует, а если и есть, то ангажировано местными властями.*
10. Радио России *невозможно использовать на отдельный округ или область из-за дороговизны, стрельба из пушки по воробьям.*
11. Радио Маяк *невозможно использовать на отдельный округ или область из-за дороговизны, стрельба из пушки по воробьям.*
12. Агитатор («от двери к двери») — *неэффективен, причины см ниже)*
13. Аудионосители (например кассета с любимыми народными песнями и записью обращения внутри) *дорого, не всех охватят, часть не донесут.*
14. Администрация (старосты и проч.). *Будут работать как весь административный ресурс, кроме того, их авторитет весьма и весьма ограничен.*
15. Предприниматели (фермеры, перекупщики и проч.). *Очень тесно связаны с районной властью и админресурсом. Будут работать как весь админресурс и аналогично, не так авторитетны, как хотят казаться.*
16. Колхозное или совхозное начальство. *Будут работать как весь админресурс, авторитет ограничен.*
17. Магазины и автолавки — *зависят от хозяев, агитация не доходит до всех.*
18. Наружка *поднимает известность, но не способна всерьез агитировать.*
19. Перетяжки — *дорого, легко уничтожимо, поднимают известность, но не агитируют.*
20. Сельский клуб *зависит от администрации, за исключением особых случаев, мало посещаем пенсионерами, за исключением особых случаев.*
21. Транспорт (электричка, автобус районного значения) *надо решать с руководством районов или с ЖД, а это админресурс.*
22. Школа. *Учителя — единственные оставшиеся авторитеты на селе, но к сожалению, сами по себе они контактируют с небольшим числом детей и родителей.*
23. Сувенирка (при раздаче агитаторами) *только во время акций в селе, то есть разово и попутно с чем-то, дорого.*
24. Концерты — *интересуют небольшое число людей.*
25. Спецобъекты (дом престарелых, больница) *жестко контролируются администрацией.*

Размышления над этой ситуацией приводят к необходимости создания автономного, независимого от административного ресурса, агитационного субъекта, действующего по принципу паровоза или агитпоезда. Приехав один раз, он собирает все село или «пропахивает» его. Все жители собираются на некий аттракцион, который предварительно анонсируется. Пока агитпоезд находится в селе, обносятся почтовые ящики, дарится сувенирка, раздаются буклеты и газеты, вешается растяжка, наружка, выступают кандидаты и доверенные лица, окучиваются спецобъекты и проч. И так агитпоезд движется от села к селу. Если округ большой, запускается несколько таких поездов. Все дело только в аттракционе, так как он является ведущим элементом.

Возникла гипотеза, что таким аттракционом может быть хорошее новое российское кино. Кино, которого сельские жители не видели уже по 10 лет. Гипотеза была проверена на выборах, так родился новый информационный канал *с высокой степенью доверия к нему со стороны населения*, который может быть использован для решения следующих конкретных задач:

- формирование информационного поля (повестки дня и т. п.);
- поднятие узнаваемости кандидата;

создание позитивного имиджа кандидата;
озвучивание лозунгов, обнародование планов и проектов;
ответы на атаки оппонентов или упреждения ожидаемых обвинений;
нейтрализация телевизионных или печатных нападок;
ведение антикампании (разоблачения оппонентов).

Возрождение системы кинопроката на селе. При этом решаются следующие задачи:

организация досуга сельского населения;
культурно-просветительская работа на селе;
популяризация и пропаганда российского кино.

Механизм работы

На территории избирательного округа организуется сеть из передвижных киноустановок. Каждая установка обслуживает определенный район, передвигаясь из одного населенного пункта в другой по кругу. В каждом населенном пункте проводится по два сеанса. Перед каждым показом художественного фильма демонстрируется агитационный фильм либо киножурнал. Работу сети координирует единый центр.

Одна передвижная киноустановка в течение месяца охватывает до 25 сельских населенных пунктов, демонстрируя в каждом по два киносеанса (детский и взрослый). Каждый сеанс посещает от 100 до 250 зрителей, в зависимости от конкретного населенного пункта и вместимости зала (в райцентрах — 300—400 зрителей). Таким образом, ***в среднем ежемесячный охват одной кинопередвижкой составляет 8000—10000 зрителей.***

Срок ввода в эксплуатацию одной передвижной киноустановки 10—15 дней. Единовременно в регионе (госдумском избирательном округе) возможен ввод до 10—12 установок. Критерии отбора художественных фильмов: отечественные, новые, отвечающие морально-этическим нормам.

Возможны многоступенчатые схемы работы, которые предполагают не только агитационные фильмы и ролики на киносеансах. Это может быть новостной блок или киножурнал, где акценты расставлены в нужном ключе. Киножурнал может состоять из нескольких сюжетов. Например, содержанием этих сюжетов может быть пропаганда здорового образа жизни, профилактика различных заболеваний, профилактика правонарушений, культурные, спортивные, производственные достижения страны, региона, района. А сюжет о кандидате или партии может быть органично вплетен в общую канву киножурнала. ***Подобные кинопоказы могут быть очень гибкими в подходе к агитации и политической рекламе.***

Сеансы можно использовать для выступления как кандидата, так и его доверенных лиц, а также для раздачи агитационного печатного материала, проведения различного рода акций, сбора подписей и т. п.

Новый поток требует определенных организационных усилий: паспортизации населенных пунктов округа, определения оптимального количества установок для территории избирательного округа и области действия каждой из них, инспекции культурных учреждений и мест, потенциально пригодных для кинопоказа, подготовки менеджеров — «строителей» сети, рекрутинга обслуживающего персонала на местах, заключения договоров о сотрудничестве, аренды на местах, формирования оптимальной структуры управления сетью, составления графика работы сети, обеспечения наполняемости залов, организации контроля, изготовления агитационного материала, своевременной доставки материала на места.

В состав передвижной киноустановки входит: мультимедийный проектор, DVD-SVHS проигрыватель, микшерский пульт, активные колонки (по 300 В), микрофон, блок

бесперебойного питания, соединительные кабели, проекционный столик, переносной проекционный экран.

Высокое качество изображения, превосходный стереозвук отвечают самым высоким требованиям современного кинопоказа и позволяют привлекать аппаратуру для проведения иных агитационных, культурно-массовых мероприятий на селе.

Для транспортировки киноустановки используется автомобиль типа «Газель» либо любой легковой автомобиль с прицепом. Для работы годятся любые помещения (зал ДК, школы, больницы, производственные помещения и т. п.), а также открытые площадки в летний период. Главное условие — наличие электричества.

К каждой киновидеоустановке на постоянной основе прикрепляются районный куратор с личным автомобилем и его помощник. Создается штат промоутеров для анонсирования (расклейка афиш, раздача флаеров- приглашений), обеспечивающих наполняемость залов. Возможно привлечение указанных специалистов для иных целей.

Управлением и контролем работы сети занимаются подготовленные менеджеры, количество которых зависит от масштаба сети.

Главный фактор, от которого зависят затраты заказчика, месяц начала реализации проекта. Более длительный срок ведет к суммарному уменьшению издержек, что отражается на общей сумме затрат по части заказчика.

Тщательно проработаны все юридические вопросы, касающиеся лицензирования кинопрокатной деятельности. В работе используются только лицензионные фильмы с правом публичного показа. ***Проработаны все вопросы использования кандидатами данного проекта в строгом соответствии с предвыборным законодательством.*** Отработаны схемы и механизмы работы с местными отделами культуры во избежание нарушения выборного законодательства.

Обкатка проекта

Проект прошел успешную апробацию на выборах главы администрации Талицкого района Свердловской области весной 2003 года. Фильм Николая Лебедева «Звезда», ставший событием в отечественном кинематографе, был показан в 15 деревнях. На большинстве сеансов — аншлаги. 19 показов состоялось в Талицком районе, и на каждом сеансе присутствовало от 130 до 250 деревенских жителей, в ряде случаев кинопоказ собрал половину от числа всех жителей деревни. Перед каждым сеансом демонстрировался 12-минутный агитационный фильм кандидата на пост главы администрации Талицкого района Николая Таранова. Несмотря на то, что его основным соперником стал бывший заместитель действующего главы администрации Александр Толкачев, на стороне которого был весь административный ресурс Талицкого района, а также областных властей (которые, в частности, прислали агитировать за Толкачева аж четырех областных министров), на выборах победил Николай Таранов. И решающую роль здесь сыграли голоса сельских избирателей.

Результаты превзошли все ожидания. Опыт показал, что такие кинопоказы пользуются большой популярностью среди населения. Никакие концерты, никакие встречи не собирают столько зрителей. Отличное качество изображения, превосходный стереозвук способствовали положительному эмоциональному восприятию как агитационного ролика, так и художественного фильма. Приезд кинопередвижки стал событием для людей. После просмотра и ролик, и фильм, и сам факт возобновления кинопоказов активно обсуждался населением в течение нескольких дней.

Проект получил высокую оценку как со стороны консультантов и спонсоров победившего кандидата — Таранова Н. С., на которого работали авторы проекта, так и со стороны оппонентов (главного оппонента — Толкачева А. Г. — поддерживала администрация Свердловской области и Талицкого района).

Обратимся к цифрам.

Чтобы расчет эффекта, полученного от работы проекта, был точным, использовались только официальные результаты голосования в I и II туре, а не социологические исследования, которые могут вызывать сомнения. В диаграммах приведены данные по результатам работы установки между I и II турами голосования.

Таблица 1
Результаты голосования в тех населенных пунктах, где осуществлялся проект между I и II турами голосования, %

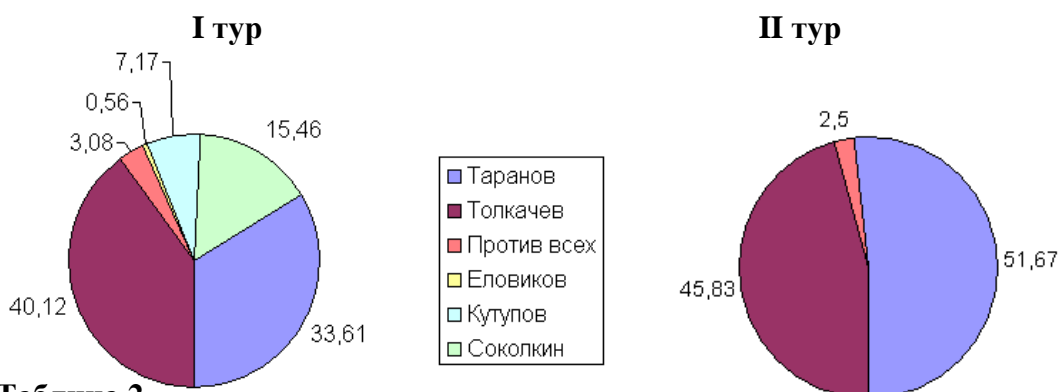
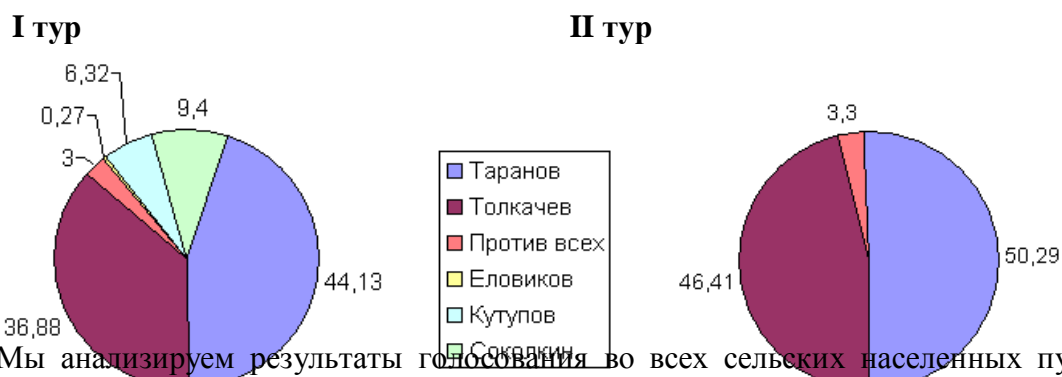


Таблица 2
Результаты голосования в тех населенных пунктах, где проект между турами не осуществлялся, %



Мы анализируем результаты голосования во всех сельских населенных пунктах района, исключая сам город Талица и его фактический пригород п. Троицкий.

По результатам первого тура голосования для работы проекта во II туре **были определены самые «плохие» населенные пункты**, где кандидат Таранов сильно проигрывал оппоненту.

При этом нужно учитывать очень важный момент. **Все кандидаты третьей силы: Соколкин, Кутупов, Еловииков во II туре поддержали кандидатуру Толкачева** и призвали своих избирателей отдать свои голоса за этого кандидата. Положение Таранова было очень опасным. В этих селах, где он проиграл в первом туре и где против него с удвоенной силой начал опять работать административный ресурс, Таранов должен был неминуемо проиграть. Однако, все оказалось не так. Из Таблицы 1 видно, что проигрывая Толкачеву в I туре 6,51 %, во втором туре Таранову удалось выиграть 5,84 %. При этом, как видно из Таблицы 1, доля Таранова, благодаря работе проекта, увеличилась на 18,06 %, тогда как там, где проект не осуществлялся — всего на 6,16 % (Таблица 2)! И еще один интересный момент: там, где осуществлялся проект, количество протестников снизилось. Одним словом, даже в самых неблагоприятных условиях, при полном противодействии административного ресурса, в весенний сезон, в условиях, когда другие кандидаты поддерживают оппонента и проч., проект дает чистых 12 % голосов прибавки к рейтингу! Почему?

Преимущества проекта

Сеть передвижных киноустановок, как новый информационный канал, обладает не только всеми положительными качествами, присущими электронным СМИ, но и целым рядом других ценных качеств и коммуникационных преимуществ.

Большая степень доверия

Новый коммуникационный канал обладает большой степенью доверия к нему населения. Во-первых, потому что он новый. Во-вторых, потому что сами показы новых художественных фильмов вызывают однозначно положительную реакцию. В-третьих, информацию о кандидате или партии можно подавать (в киножурнале, новостийном блоке и т. п.) ненавязчиво, таким образом, что она не будет восприниматься как агитационная. Наибольшего эффекта доверия можно достичь, начав работу задолго до начала официальной кампании, вовлекая сельский электорат в выборный процесс постепенно.

Широкий охват

Сеть установок обеспечивает широкий охват населения. Все сеансы собирают полные залы. И это неудивительно. На протяжении десятилетий кино оставалось для деревни основным видом досуга. Сельский зритель, оказавшийся нынче в культурном и информационном вакууме, готов вернуться в кинозалы еще в большей мере, чем зритель городской.

Мощный резонанс

Практика показала, что отзывы и мнения, как о художественном фильме, так и об агитационном материале, после просмотра быстро распространяются по всему населенному пункту. Такие события на селе резко стимулируют межличностное общение. Даже если сеанс посетил только каждый третий селянин, на следующий день после показа практически каждый житель имеет на этот счет свое личное мнение.

Высокая степень внедрения (эффект вторжения)

Во время избирательных кампаний только малая часть избирателей сама, по собственному желанию, ищет предвыборную информацию о кандидатах. Для большинства избирателей послания кампании должны внедряться в их ежедневную жизнь и сознание для того, чтобы запомниться. Качество внедрения зависит как от природы послания, так и от типа средства, использованного для коммуникации. Предлагаемое средство гарантирует, что внимание зрителя будет сфокусировано на послании, а не на отвлекающем взгляде обрамлении большинства других СМИ, что избиратель просмотрит весь агитационный материал внимательно и до конца, что не может гарантировать ни одно СМИ. Как только гаснет свет в зале, зритель включается в просмотр. Нет других каналов, на которые можно переключиться, или страниц, которые можно перевернуть. Хорошо известно, что избиратели не только предпочитают просмотр видео чтению материалов прямой рассылки, но также доверяют видеоматериалам в большей степени, чем любой печатной продукции.

Возможность точечных посланий

Агитационный материал можно специально создавать для обращения к специфической группе людей (работников конкретной птицефермы или хозяйства), к жителям конкретного населенного пункта, что не обеспечивают, к примеру, телевизионные каналы с большой широтой охвата (вещающие одновременно и в других населенных пунктах округа).

Вовлечение в процесс большого количества людей

Запуск кинопередвижки в пределах избирательного округа подразумевает вовлечение в процесс большого количества людей, начиная с пользующихся заслуженным авторитетом на селе заведующих домами культуры и клубами, заканчивая сетью промоутеров, занимающихся расклейкой афиш, раздачей флаеров, одним словом, ответственных за наполняемость залов. Все они заинтересовываются материально. И все они, их семьи и родственники, — потенциальные агитаторы и избиратели!

Обладая всеми положительными качествами СМИ, *данное коммуникационное средство никак не ограничивается в деятельности Федеральным Законом «О гарантии избирательных прав...»*, новая редакция которого сильно ограничивает деятельность зарегистрированных СМИ по участию в предвыборных гонках.

Эффект деморализации противников

Практика показала еще одну неожиданную сторону данного проекта. Новое средство, плюс ко всему, обладает эффектом деморализации противника. Оппоненты всерьез ощущали результаты ежедневной непрерывной работы данного проекта. Используя мощный административный ресурс, привлекая юристов и доверенных лиц кандидата, безрезультатно бросали силы на то, чтобы воспрепятствовать нормальной работе проекта. Доходило до смешного. Директора сельских клубов, получив приказ не допустить кинопоказ, закрывали двери, но увидев собравшихся односельчан, готовых пустить в дело кулаки в случае отказа с его стороны демонстрировать кино, сдавались и открывали двери. Осознание невозможности в быстрые сроки противопоставить что-то подобное вносило в ряды противников неуверенность и смятение.

Перспектива и социальная значимость

Единой созданная в избирательных округах киносеть может продолжать работать и после выборов. По сути на этих территориях будет восстановлена система кинопроката и возобновлена культурно-просветительская работа, а это — реальное живое дело, которое смело может быть записано в актив кандидата (партии, корпорации). Именно с таких дел и начинается реальное возрождение села.

После выборов подрядчики готовы предлагать партнерам услуги по PR-сопровождению. Определенную работу с сельскими территориями по созданию и поддержанию позитивного имиджа действующего главы, депутата, партии или корпорации можно и нужно продолжать постоянно (к примеру, в виде ежемесячных отчетов о проделанной работе или планов работы на будущий период), а новое предлагаемое средство коммуникации как ничто другое обеспечит постоянный ненавязчивый диалог с избирателем.

Хотелось бы отметить еще один важный момент. Все участники проекта, как подрядчики, так и заказчики, восстанавливая систему кинопроката, выполняют благородную миссию по возрождению национального кино, бывшего нашей гордостью на протяжении десятилетий.

Казалось бы, что еще надо? Придумана эффективная новая технология, которая должна идти нарасхват, как горячие пирожки. Но, оказывается, мы недооценили консерватизм наших клиентов и ригидность их штабов.

Инерция в кампании

Описанная выше технология предлагается спонсору кандидата в Государственную Думу. Кандидат баллотируется в округе, где 30 % избирателей живут в селе. Конкурентов до 10 человек, при этом все богатые и городские, а он — единственный, кто прочно и накрепко связан и ассоциируется с селом. Более того, в 1995 году он уже пробовал баллотироваться, но проиграл. Результат показал, что в городе за него проголосовало в 10—20 раз меньше избирателей, чем в селе. Казалось бы, стратегия проста. Пока все городские и богатые кандидаты — конкуренты бьются за город, надо полностью взять все село, тем более, что оно склонно голосовать за данного кандидата. Более того, подсчеты показывают, что в сложившемся раскладе для победы достаточно, чтобы за данного кандидата проголосовало 20 % селян.

Однако кандидат уже нанял политехнологов, которые создали штаб в городе, посадили в него десятки людей и написали красивые планы-графики и медиа-планы до самого конца кампании. Политтехнологи, два бывших журналиста, особо много не думали. Они просто взяли и расписали весь бюджет на все известные им формы и способы агитации. Слышали, что бывают календарики, значит надо делать календарики.

Делают другие кандидаты щиты — надо тоже делать щиты. Заказывают другие кандидаты ролики — мы тоже сделаем ролики. Собрались соперники запускать в село агитаторов — и мы нанимаем агитаторов...

В чем здесь стратегия и технологии — непонятно. Стратегия состоит в том, чтобы определить, где у противника слабое место, а у нас сильное и сконцентрировать в этом месте наибольшие силы. Данный анализ не проведен. Хотя ясно, что данным местом в данном случае является село. Стратегия отвечает на вопрос: почему мы и только мы должны победить? В данном случае этого не видно. Мы делаем то же, что и соперник, только в меньших масштабах. И, наконец, технологи должны не просто распределять средства по известным потокам, а выбрать нужные потоки, отсеять ненужные, придумать новые, оптимизировать старые. Иначе за что платятся деньги этим технологам? За то, что они тупо расписывают имеющиеся суммы по известным статьям? Однако, машина запущена. И штаб работает. Уже потрачена четверть бюджета. Потрачена для работы в городе, что не принесло ни одного голоса (как свидетельствуют независимые социологи). В это же время соперники набирают в городе голоса. В село мы еще не выходили.

Далее выясняется, что политехнологи, кроме всего прочего, еще и воруют, то есть размещают рекламу за откаты. Спонсор кандидата сам ловит их на мелких нестыковках в смете. Но дело в том, что жулики обаяли самого кандидата, который хвалит их спонсору. Кандидат из деревни никогда не видел, чтобы о нем так много писали городские газеты, не видел, чтобы столько щитов с его символикой стояло по городу. Он заболел звездной болезнью. Ему невозможно объяснить, что вся шумиха не дала ему ни процента рейтинга. Тем более, что жулики приносят ему фальшивые рейтинги, где все окей.

Спонсор попадает в положение курильщика, который с одной стороны понимает, что курить вредно, а с другой, бросить не может. Он видит, что его деньги палятся без толку, что на кампании сидят воры и непрофессионалы, в то же время он не может разогнать множество людей, и не может нарушить договоренности с кандидатом о финансировании.

Начинается тянушка. Спонсору нравится идея с кинопередвижками. Он просит составить сметы. Они составляются. Он долго их рассматривает, мучительно решая вопрос, как включить новую структуру в кампанию и перераспределить уже на три месяца сверстанный бюджет. Три недели он торгуется по отдельным статьям сметы, а в это время штаб кандидата потратил на открытки, бейсболки и прочую сувенирку, купленную по завышенным в три раза ценам, денег больше, чем вся смета на передвижки. Спонсор видит это, злится на свое бессилие и безволие, а злость переносит на тех, кто стоит перед ним как немой укор: «Что вы со своими передвижками! Вы такие же, как они. Они лоббируют то, что им выгодно, а вы — то, что вам. Вот и все! Зачем мне менять шило на мыло». Ответ: «Разница есть. Передвижки приносят голоса, а бейсболки и сувенирка, распространяемые в городе, не дают ни одного голоса, а деньги, притом гораздо большие, съедают!». Опять двухнедельная пауза. В это время нанимаются полчища агитаторов.

Мы предлагаем, чтобы предотвратить нелепую ошибку, следующий документ.

Чертова дюжина причин, почему нельзя использовать агитаторов

1. Агитаторы — устаревшая технология, применяемая уже более 15 лет всеми и всегда. Нет четких доказательств ее эффективности в процентах и голосах, подтвержденных экспериментально. Использовать агитаторов в наше время (в ущерб другим технологиям, так как деньги на них идут) это все равно что с луками и стрелами воевать против танков.

2. Агитаторы применяются всеми, в том числе вашими противниками, поэтому тут нет уникального торгового предложения, идет бой стенка на стенку, и если соперник богаче или имеет админресурс и оргресурс, то эффект от его агитаторов просто «перебьет» эффект ваших.

3. Агитаторы назойливы, их просто не пускают в дом. В городах их не пускают поголовно (так как боятся воров), в деревнях — тоже уже не пускают. (Особенно второй раз: «Ты зачем, Вася, пришел? Ты уже нас агитировал... Мы все поняли, иди с Богом». Про третий или четвертый раз можно забыть, да Вася и сам не пойдет).

4. Технология блокируется легко, особенно в поселках городского типа и городах. Если разместить статьи или распустить слух, что под видом агитаторов ходят грабители, то люди совсем перестанут открывать двери.

5. Агитаторам не доверяют. Все понимают, что они работают за деньги и им платят за то, что они говорят хорошо про одних и плохо — про других. Люди нуждаются в объективной информации, а так все думают: «Я все равно сам буду решать».

6. Даже если агитатора пустили в дом, это еще не значит, что он сагирует. Как правило, в агитаторы идут люди с самого дна, безработные и проч. Они обладают плохими коммуникативными качествами. Они или говорят не то, или все путают, а иногда просто приносят вред, так как отвращают своим видом и словами от тех, за кого агитируют. Оттрениговать большую массу за короткий период почти невозможно.

7. В селе работа осложняется межличностными отношениями. Там все друг с другом в хороших или плохих отношениях. Так, если Иванов — агитатор, то сосед, у которого он 10 лет назад случайно трактором задавил курицу, или свекровь, с которой он 10 лет не разговаривает, или другой сосед, которому он вот уже пять лет должен 100 рублей, просто из принципа будут против того, за кого Иванов агитирует. Да Иванов к ним и не пойдет. Нужны внешние агитаторы, а это дорого.

8. Дороговизна агитаторов. Всех их надо сажать на довольно приличную зарплату на месяц, а за этот месяц человек обойдет не так уж много людей, ведь он говорит один на один, а не как, например, ТВ, которое вещает оптом тысячам избирателей.

9. Бесконтрольность оргструктуры. Особенно среднего звена. Например, некий районный куратор, которых много, отчитался, что нанял 50 агитаторов. Никто и никогда не сможет проверить 50 их или всего 30. Даже если ему приказать собрать и показать всех, то он на один день сможет привести 50 для показухи, но каждого районника так не отконтролируешь, это дорого. Контроль с помощью тетрадей и прочих вещей тоже не действует. Даже если будут найдены приписки, районный куратор пригрозит, что накажет и уволит именно этого одного негодяя, но не согласится, что он вообще работает плохо.

10. Самое главное, то, что не ловится никаким контролем, — работа самих агитаторов. Зашел он в дом или наврал? Зашел в дом или просто бросил листовку? Просто отдал листовку в руки или поговорил? Поговорил о кандидате или о погоде? Поговорил убедительно, хорошо или плохо? Все это вопросы без ответа. Каждый раз, если контролеры, которых на большую сеть всегда мало, будут находить какие-то проколы, агитаторы на голубом глазу будут доказывать, что контролеры что-то путают, на самом деле они хорошо агитировали, а не просто отадали листовку в руки.

11. Как правило, агитаторы работают сразу на всех. Если уж нанял бригадир бригаду разносчиков, то надо выжать из этого максимум, то есть продать сразу всем возможным партиям и движениям, кто купит. Так что сами понимаете, какие это будут агитаторы.

12. Агитаторы очень быстро развращаются. Поняв, что контролируют их слабо, они уже со второй недели начинают делать половину работы, а потом и вовсе перестают трудиться, так как контролер просто проверяет приход в дом, а они в этом доме уже были. Значит, доказать, что они не были, очень трудно.

13. Если агитатора уволить за приписки и плохую работу, он тут же становится бесплатным контрагитатором, говорит всем, что его «кинули», и не надо голосовать за клиента. Так клиент становится заложником сети воров и негодяев.

Спонсор внимательно прочитывает этот текст и в бешенстве говорит: «Агитаторы все равно нужны!». Вот это аргумент! Вот это сила воли! Вот так бы он ее проявлял, когда надо наказывать и выгнать воров из штаба! Мы не спорим: «Хорошо, но

есть модернизированные формы этой работы. Есть так называемые формирующие опросы, несколько лет назад придуманные нами. Эта форма позволяет избежать 2, 3, 5 недостатков. Есть, на худой конец, сборы подписей или наказов, что позволяет минимизировать недостатки 9, 10, 12...». Ответ: «Мне некогда, давайте обсудим после моего приезда».

А в это время штаб печатает заказные статьи про кандидата-крестьянина в деловых газетах города. А в это время из бюджета выдаются деньги на «блокирование негативной информации» в каком-то иллюстрированном журнале, который вообще никто не читает. На эти деньги передвижки могли бы ездить и вчистую сагитировать уже тысячи человек. Кандидату несут фальшивые рейтинги, где он якобы побеждает. Глупый кандидат доволен. Спонсор в истерике, но виду не подает, Похоже, он смирился с мыслью, что кандидат проиграет, а деньги выброшены на ветер.

Выборы. Игра или война?

Есть два разных понимания, что такое выборы. Одно вырастает из многочисленных теорий общества и занимает в них свое законное место. Другое вырастает из жизни и реальных переживаний тех, кто участвует в этом процессе и вкладывает в него каждый миг своей жизни.

Одно дело, когда некто, начитавшись Руссо, Локка, Канта или даже Хабермаса или Лумана представляет себе некую модель общества, в которой такой институт как «выборность» играет определенную роль, а значит, считает он, реальная практика выборов должна быть игрой по четким правилам, не должна выходить за круг очерченных ей некой общественной теорией функций. Другое дело, когда он сам участвует в выборах, желает победить и, следовательно, подчиняет себя не логике игры, а логике войны.

Борьба борцов на татами — это игра. Драка парней на улице — это война. Здесь нет судей, здесь вгрызаются когтями и зубами. Стрельба в тире по мишеням — это игра, а выход на медведя один на один — война. И тут не до красотостей. Речь о жизни и смерти.

Политику вообще и выборы в частности то и дело стремятся представить как игру. Мол, тут свои правила, свои судьи, четкая сфера действия. Нам это кажется ошибкой. Политика начинается с международной политики. Кто там судья? И не ведут ли сверхдержавы войны не на жизнь, а на смерть без всяких правил? Международное право? Оно не над государствами, оно работает ровно настолько, насколько государства сами его признают и пока признают. Тот, кто этого не понимает и думает, что есть правила игры, которые все обязаны соблюдать и которые над участниками, тот проигрывает.

Политика это вообще борьба за то, чтобы устанавливать правила игры, а не игра по правилам. Некоторые люди, особенно это относится к бизнесменам, думают, что политика подчинена экономике и что она просто помогает делать деньги, и истинная власть у капитала. Этого никогда не было, нет и не будет. В Древней Греции тоже были свои олигархи, купцы, владевшие портами и кораблями. В Древнем Риме были свои богатеи, монополизировавшие провинции и покупавшие голоса почти всего Сената. В Средневековье были свои магнаты, «державшие» все торговые пути и рынки. Где все эти люди? Как их фамилии? Что они сделали? Вот именно они могли быть с тем же успехом заменены на им подобных, то есть несли свою функцию, следовали определенной логике игры, придуманной не ими. Иное дело — политика, эта власть творить историю, устанавливать ее правила и оставаться в ней навечно. Это тем более верно, чем выше политика. В международной политике это явно, в политике внутренней уже не столь заметно. Тут свои правила и судьи...

Возникает искушение заявить, что положение в обществе определяет и то, насколько некто связан правилами. Это неверно. Наполеон был Наполеоном уже на Корсике. Он действовал как суверен и закономерно стал сувереном. Характер определяет судьбу.

Мы хотели описать политику и выборы как войну суверенов, а не игру по правилам, почерпнутым из теории. Мы хотели показать, что воля к победе, активность и творчество значат больше, чем следование пресловутым технологиям и прочим правилам.

Политика это область, которая больше сродни поэзии, нежели науке и технике. «Технологизация» выборов и политики, попадание ее во власть технологов и ученых-неудачников, а также всевозможных скучных неучей и не нашедших себе пристанище бюрократов, есть болезнь политики, а не норма. Попытки лечить эту болезнь с помощью новых «технологий» это все равно что крысиным ядом лечить отравление от поганок.

Когда наконец в России пробудятся здоровые силы, воинствующие суверены, великие творцы истории, поэты, слагающие и рифмующие общество как стихи? Когда кончится власть бездарной плесени «социологов» и «политологов»? Кто отважится сбросить с себя эту паразитирующую шушеру политтехнологов и направит ее на врагов?

Как сделать газету, или о разнообразии журналистских жанров²¹

Уважаемый Л.Р.!

Я посмотрел присланные от вас экземпляры газеты, которую вы выпускаете уже полгода для избирателей своего округа. Не являясь профессиональным журналистом, скажу, что единственный журналистский жанр, который доступен вашей редакции — «кирпич». Это делает вашу газету неинтересной, нечитаемой и значит, бесполезной. Между тем, купив любой журнал или федеральную газету, вы обнаружите десятки разнообразных журналистских жанров. Для примера, навскидку:

1. Информашка. (новости одной строкой). Краткое сообщение о событии и информационном поводе. Возможно расширение за счет подробностей или цитаты из высказывания участника или главного лица. Не больше абзаца.

2. Заметка. То же самое. Чуть подробнее, несколько абзацев.

3. Репортаж. То же самое, но с описанием подробностей, интересных деталей, обстановки. Восстанавливается последовательность событий. Как-будто журналист был очевидцем.

4. Репортаж с комментариями. То же самое, но с комментарием ВИПа или ЛОМа.

5. Репортаж глазами человека из толпы (людей из толпы). То же самое, но берутся мнения простых людей, участников или свидетелей события и их оценки.

6. Взгляд из-за кулис. То же событие, но через описание тайных пружин и интересов. Как и что делалось из того, что осталось за кадром. Чего не видела и не могла видеть и знать публика.

7. Аналитический материал. Событие. Причины события, последствия события. Аргументы на каждое утверждение.

8. Журналистское расследование. Факт, как он выглядит на поверхности. Противоречия и нестыковки принятой версии. Дополнительные усилия по поиску других данных. Новая версия, переворачивающая ту, что выглядела как очевидная. Кому выгодно, чтобы все видели все так, а не иначе?

9. Версии и гипотезы. Событие. Его причины и последствия в различных вариантах. Противоположные мнения.

10. Напоминание. Есть событие. Но есть предшествующие события. Событие выглядит иначе в свете этой истории. Возможно, это тенденция или новый поворот в деле...

11. Прогноз. Событие. Перечень влияющих на развитие других событий факторов. Версии и прогнозы. Оценка того, какова вероятность развития событий по определенному сценарию.

²⁰ В этот раздел вошли 20 **текстов** (если считать интервью, замыкающее книгу), написанных в разные годы по разным поводам и которые не попали в предшествующие книги,

²¹ Текст представляет из себя электронное письмо-рецензию на одну из предвыборных газет. Оно у меня сохранилось, я нашел его в компьютере через несколько лет. Жаль выкидывать: тем, кто делает свою газету — пригодится.

12. Субъективная оценка. Факт, событие, информационный повод. Непосредственная реакция журналиста. Эмоциональная и рациональная оценка.

13. Объективная оценка. То же самое. Но берутся цифры статистики, установленные данные, подкрепленные авторитетными ссылками.

14. Push balls (столкновение шаров). Событие. Берется несколько противоположных мнений и сопоставляются. Пусть читатель решает сам.

15. Серия комментариев. Событие. Подбор комментариев, необязательно противоположных, но разносторонних. Важна не разность оценок, а разность комментаторов, например, академик и доярка, космонавт и панк, чиновник и домохозяйка.

16. Расширенный комментарий (авторитетное мнение). Один, но расширенный комментарий ВИПа или ЛОМа, эксперта, компетентного в проблеме.

17. Интервью. Оно и есть. Острый заголовок и острые, неудобные, интересные вопросы. Человек должен раскрыться с разных и не известных ранее сторон или раскрыть ту проблему, которой посвящено интервью.

18. Интервью с комментариями. То же самое, но периодически в материал вплетаются слова журналиста, его оценки, замечания, например, о том, как интервьюируемый отреагировал на вопрос, что подумалось самому журналисту в этот момент и проч.

19. Актуальный материал. Тут главное не в том, чтобы дать информацию, а чтобы побудить человека что-то сделать или же подготовить человека к какой-либо ситуации. Насторожить, заставить прекратить что-то делать, просто привлечь внимание, озаботиться.

20. Конфликт. Описание конфликтной ситуации. Мнения противоположных сторон. Мнение пострадавших, мнение незаинтересованных, мнение компетентных.

21. Очерк. Описание-размышление о некоем герое или большой проблеме. Вроде бы большой человек или общая проблема. А как он в быту или как эта проблема отражается в повседневности? Конкретизация общего.

22. Story. Противоположность очерку. Там идет конкретизация чего-то большого, великого и общеизвестного, а тут наоборот, берется маленький человек или маленькая проблема, но постепенно оказывается, что его история типична или же общезначима и выводит на очень важные вещи, заставляет задуматься о большем.

23. Урок. Поучительная история. Рассказ и вывод. Так надо делать, а так нельзя.

24. Притча и аналогия. Событие или информповод. Ассоциация с известной или выдуманной историей. Выявление новых граней события или высказывания через аналогию.

25. Скандал. Серьезные люди в несерьезных обстоятельствах. Подробности. Прогнозы.

26. Официоз. Официальное сообщение о решении, законе, указе, постановлении. Возможно, публикация оных.

27. Официоз с краткой оценкой или комментарием. Закон и разъяснения эксперта (например, юриста, что он дает и что отнимает, как изменится жизнь).

28. Прямая линия, интерактив. Вопросы гостю от людей и его ответы.

29. Письма читателей. *Они и есть.*

30. Блиц-опрос. Опрос читателей или прохожих по актуальной теме. Можно с краткими развернутыми комментариями.

31. Говорящие цифры. Цифры, графики, диаграммы, очень доступно разъясняющие положение вещей.

32. Открытая трибуна. Типа писем избирателей, но берется одно-два письма, проблемные и длинные. Жанр выступления с трибуны.

33. Путевые заметки. Одиссея журналиста по разным местам (рестораны, клубы, рынки, села, газеты края и проч.).

- 34. Фельетон.** Высмеивание поступков или фраз (слово за словом) кого-нибудь известного.
- 35. «Издевательство».** Юмор в проблемной ситуации. Посмотреть на то, что всеми воспринимается как проблема с юмористической стороны. Выглядит как издевательство, но именно так, видимо, и мыслят те, кто проблему устроил.
- 36. Фарс.** Доведение до абсурда любых начинаний, благих дел, фраз, программ, тенденций.
- 37. Взгляд из будущего.** Представим себе, что Нечто уже свершилось. Нравится вам такое будущее или нет? Рай или ад, утопия или апокалипсис.
- 38. Сравнение.** Все познается в сравнении. Сходные города, регионы и страны, сходные ситуации и проблемы, различные цифры, различные решения и поступки. Можно сравнивать не только с местом, но и во времени. Сходные вещи в разное время. Либо ностальгия, либо хорошее настоящее на фоне ужасного прошлого.
- 40. Эксперимент.** А вот говорят, что... А давайте попробуем на себе или на людях... Описание эксперимента и его результаты. Например, переодеться в нищего и посмотреть, сколько подадут за день, сколько раз прогонит милиция и проч.
- 41. Мистер Икс.** Правда словами того, кто не хочет обнародовать личность.
- 42. Черный ящик.** Аналогично. Найден чей-то ноутбук, в редакцию принесли пакет с документами...
- 43. Шок.** Описание ощущений или чудовищной ситуации без всяких объяснений. Невозможность найти смысл в том или ином поступке, действии, событии.
- 44. Доска почета.** Настоящее или карикатурное восхваление кого-то или чего-то. Перечисление достоинств и плюсов по возрастающей.
- 45. Утро стрелецкой казни.** По возрастающей. Список мерзостей и минусов, настоящий или карикатурный.
- 46. Анекдоты.** Старые переделанные анекдоты или новые на наши темы.
- 47. Народное творчество.** Частушки, стихи и прочий «креатифф».
- 48. Полезняк.** Хозяйке на заметку. Расписания, телефоны, календари, рецепты и т. д.
- 49. Кроссворды и сканворды.** Там могут фигурировать нужные вам темы и люди.
- 50. Тесты.** Они и есть.
- 51. Интересное и таинственное.** Слово ученым. Генетика и черные дыры, искусственный интеллект и археологические находки.
- 52. Из жизни звезд.** Их нравы.
- 53. Желтизна.** Че в мире-то деется!.. «Мухи съели пограничника», «В Москве подрались два привидения», «Мумия изнасиловала археолога», «Найден Маугли, воспитанный дятлами», «Дельфин-инопланетянин похитил близнеца Гитлера» и проч.
- 54. Дайджест.** Что пишет другая пресса, что показывает ТВ. Обзор, перепечатки, выдержки.
- 55. Итоги.** На что следовало обратить внимание на прошлой неделе.
- 56. Анонсы.** На что следует обратить внимание в будущем.
- 57. Рецензии.** На фильмы, книги, статьи, акции, проекты и проч.
- 58. Поздравления.** С круглыми датами, юбилеями, праздниками.
- 59. В этот день 100 лет назад.** Необязательно 100 лет, год назад, 200 лет, 10 лет, 1000 лет...
- 60. Краеведение.** Заметки о местах и людях края, история.
- 61. Сериал, сага.** Сериалы с продолжениями бывают не только на ТВ, в газете так же можно писать такие истории.
- 62. Проповедь.** Это может быть слово священника или просто авторитетного человека на какую-то нравственную тему.
- 63. Объявления.** Пропала собака, сука.
- 64. Конкурсы.** Пусть читатели что-то угадывают, присылают.

64. Судьбы. Как в «Караване историй».

Честно говоря, я уже устал перечислять все, хотя при желании можно довести перечень до сотни. Дайте этот список своим «журналистам», и пусть разнообразят ассортимент жанров и стиль. И пусть на одной полосе и даже в одном номере не будет двух материалов, написанных в одном стиле.

Возьмите самого остроумного и сделайте его хэдлинером, то есть ответственным за заголовки, пусть делает заголовки ко всем материалам. Они должны быть яркими, привлекающими внимание.

Вообще, очень интересно, когда вы создавали газету, вы прописывали ее концепцию?

Есть следующие этапы создания газеты:

1. **Определение целевой аудитории газеты** (потому что от этого зависит название газеты, концепция, идеология и даже графическое оформление и способы распространения).

Замечание: мы не можем ни физически, ни в информационном плане без ущерба для издания охватить две или три целевые группы. Нам нужно очень четко ориентироваться на одну из них. В медиа-среде как нигде силен закон позиционирования. Неправильное, смешанное, запутанное позиционирование приводит к тому, что издание не только не охватывает две целевые группы, но не нравится ни тем, ни другим.

2. **Юридическая регистрация газеты** и названия.

3. **Разработка макета газеты:**

- размер (количество полос — 4, 6, 8);
- формат (А2 или А3);
- шапка (название, выходные данные: еженедельная газета, № и прочее, анонсы);
- отдельно разрабатывается стандартный внешний вид первой полосы;
- размещение материалов (статьи, новостная колонка) и фотографий на остальных полосах;
- колонтитулы, номера страниц, заглавия рубрик, графическое сопровождение вроде того, нужна или не нужна линейка между материалами, как будет отделена визуально новостная колонка и прочее.

4. **Разработка содержания газеты:**

- определиться с рубриками. В зависимости от количества полос разрабатываются определенные постоянные рубрики. Например, если мы делаем четырехполосную газету, то это может выглядеть так:

первая полоса — главное событие недели;

вторая полоса — острые проблемы (заголовки типа «Намедни»);

третья полоса — тематический материал или интервью («Человек», «Проблема», «Острый вопрос»),

и так далее;

четвертая полоса — печатные дискуссии по актуальным вопросам («Полемика», «Спор»);

- придумать заголовки постоянных рубрик и утвердить их постоянное местоположение;

- определиться с источниками наполнения газеты (авторские материалы, перепечатки из газет и Интернета, какие конкретно издания мы упоминаем и используем. Здесь может быть обмен по принципу бартера — мы их перепечатываем (упоминаем), они нас рекламируют или ссылаются на нас).

5. **Разработка «догмы» газеты:**

- основные принципы работы и политика издания (темы, которые мы освещаем обязательно, темы, которые мы не замечаем, отношение к новостям — что является новостью, а что нет, стилистика материалов, идеология);

- максимальный и минимальный объем печатаемых материалов (например, новость не должна быть больше одного-двух абзацев, статья более 2000-3000 знаков, в зависимости от формата газеты, исключение для интервью или тематического материала, который может занимать объем полосы);

- правила оформления материала.

6. Набор сотрудников: нам нужна постоянная редакция на штатной основе, которая будет ежедневно выходить на работу и готовить газету (думаю, пока оптимально остановиться на еженедельном ритме выпуска). Сотрудники:

- главный редактор;

- выпускающий редактор;

- редактор полосы или ответственный за полосу (2-3 человека — если 4 полосы и т. д.);

- новостной редактор — 1 человек;

- авторы — корреспонденты постоянные — 2-3 человека, внештатные — неограниченно;

- ответственный за техническое обеспечение (компьютеры, принтеры) — 1 человек;

- верстальщик-дизайнер (человек, который должен уметь красиво и быстро верстать газеты, работать с фотографиями и пр.) — 1 человек;

- корректор — 1 человек;

- ответственный/ые за типографию и распространение — 1-2 человека.

7. Техническое обеспечение: поиск оптимальной типографии, система договоров, время печати и доставки пленок в типографию (или диска с газетой, в зависимости от того, с какого источника печатает типография).

8. Первые несколько номеров выпускаются в пилотном режиме, то есть в одном экземпляре. На них редакция учится работать в выбранном формате, осваивает и уясняет основные задачи, каждый номер должен разбираться редактором на редакционном собрании с указанием ошибок и успехов.

9. Только после этого газета может выпускаться в свет. Однако, следует ожидать, что первые месяцы, пока сотрудники сработаются и хорошо уяснят необходимые требования, пока обкатывается формат газеты возможны разные казусы. Кроме того, не стоит сразу ожидать большого успеха и искать супервысокий уровень. Как и всякий проект, новая газета должна набрать читателей и раскрутиться, а на это требуется не менее полугода постоянной работы.

PS

У вас есть газета, в ней есть полосы, колонки, что-то кто-то пишет. У меня есть вопрос: вы знаете, почему в вашей газете делается что-то именно так, как делается, а не иначе?

Вы думали над всеми вопросами, которые указаны выше?

Тезисы о контрпропаганде²²

Общие замечания

В данном случае мы рассматриваем компромат и контрагитацию сугубо с точки зрения эффективности. Моральный аспект остается за скобками. Но даже с этой точки зрения эффективность компромата в последние 10—15 лет резко упала. Это связано с несколькими факторами. Предложение превысило спрос. Рынок насыщен и перенасыщен. Отсюда усталость, падение доверия к материалам такого рода. Отсюда вытекает и другое: спрос на позитив. Если вы сумеете предложить хорошую позитивную идею за своего кандидата, то лучше делайте это и НЕ отвлекайтесь на контркампанию. Вам всегда приходится выбирать: у вас ограничено количество денег, ограничено эфирное время, ограничены газетные площади, ограничено число «волн» агитаторов. А значит встает вопрос: на что вы это употребите: на себя или на другого (пусть даже другой будет в негативном свете). Подумайте семь раз, прежде чем решиться на компромат (про моральный аспект и муки совести я уж не говорю), стоит ли оно того, действительно ли у вас нет другого пути к победе, действительно ли компромат «убьет» вашего соперника? Запомните: что не убивает — делает сильнее. После нескольких компромат-атак кандидаты становятся тефлоновыми, как сковородки, к ним уже ничего не липнет! Готовы ли вы оказать сопернику такую услугу, «привить» его от дальнейшей грязи? Может быть, лучше сделать «прививку» себе? Но если вы все-таки считаете, что выбрали правильный путь, что без компромата не обойтись, что «люди должны знать за какого волка в овечьей шкуре» они собираются голосовать», что рейтинг соперника так велик, что «без компромата его не перешибить» и проч., то имеет смысл действовать профессионально в этом вопросе и воспользоваться нижеследующими советами.

Начало контркампании

Одно из главных заблуждений в области контрпропаганды: главные контрпропагандистские козыри нужно оставлять на самый конец кампании, особенно на последнюю неделю. Это на самом деле вредно по нескольким причинам.

1. В последнюю неделю все партии и все кандидаты наращивают информационную активность, а значит, информация рискует потеряться в потоке информационного урагана.

2. Информация, вброшенная в последнюю неделю, не имеет шансов дойти до избирателя. Давно известно, что массовое сознание настолько неповоротливо консервативно, что для того, чтобы какая-то информация стала фактом массового сознания, нужно прокачивать эту информацию очень долго и помногу раз. Некие факты, вброшенные в последнюю неделю, будут «пшиком» или бурей в стакане воды, достоянием журналистов и узкой прослойки людей, активно интересующихся политикой.

3. Одна из важных задач контрпропаганды — сбить противника с толку, отвлечь его от продвижения собственной идеологии и заставить оправдываться, то есть говорить на невыгодные для него темы. Чем раньше компрометирующие материалы появятся в массовом сознании, тем большее количество вопросов об этих материалах будет получать противник на встречах с людьми, тем больше у него будет складываться ощущение, что все только и говорят о его недостатках. Психологически он сосредоточится не на позитивной кампании, а на самооправданиях. Если же факты появятся только в

²² «Тезисы о контрпропаганде», надеюсь, никому не пригодятся. Но я публикую их, кстати, написанных даже уже не помню по какому поводу, просто, как исторический материал. Смотрите, какое искусство было в то время. Впрочем, они могут пригодиться в информационных войнах на международной арене. Лучше это знать, чем не знать.

последнюю неделю, он легко может их проигнорировать либо объяснить происками соперников.

4. Выборному процессу в России уже почти 20 лет. За это время люди привыкли к вбросам компромата в последнюю неделю перед днем голосования, они относятся к таким вбросам как к намеренным манипуляциям, не доверяют им. Люди рассуждают, что если бы некий человек был действительно так плох, как о нем говорят, это было бы давно известно. Обнародование чего-либо перед выборами, скорее всего, исходит от нечистоплотных соперников, чтобы «несправедливо оклеветанный» кандидат не успел ответить. Социологи заметили, что вброс компромата сегодня чаще играет в пользу самого компрометируемого, чем против него.

5. Вброс компромата в последнюю неделю привлекает внимание к той персоне, которая является субъектом этого компромата и отвлекает внимание от всех других участников избирательного процесса. Таким образом, компрометируемый как бы попадает в «повестку дня», и избиратели начинают определяться — быть за него или против него, а не выбирать между несколькими вариантами. Учитывая, что все общественное мнение всегда делится минимум 20 на 80, то компрометируемый рискует набрать 20 % за счет чужих ресурсов, особенно, если такой результат его устраивает, и ему нужно только преодолеть определенный барьер. С точки зрения политических технологий и теории коммуникации **НЕОБХОДИМО ПРЕКРАЩАТЬ ВСЮ КОНТРОПРОПАГАНДУ МИНИМУМ ЗА ДЕСЯТЬ ДНЕЙ ДО ДНЯ ГОЛОСОВАНИЯ, ЧТОБЫ НЕ СТАВИТЬ СОПЕРНИКА В ПОВЕСТКУ ДНЯ.**

6. Когда избиратель, прежде всего равнодушный, видит, что кого-то «мочат» в течение долгого времени, он вряд ли поверит в победу такого кандидата или партии, а значит, вряд ли сделает выбор в пользу нее: никто не хочет быть в команде проигравших.

Работа нападающих юристов

В течение всей кампании против ваших соперников должна работать особая группа «нападающих» юристов». Их дело высасывать из пальца жалобы на всевозможные нарушения законодательства. Целей несколько

Первая: заставить протвника отвечать на жалобы, вместо того, чтобы писать их на вас, ведь лучшая защита это нападение.

Вторая цель: вселить в соперника неуверенность в собственных действиях, заставить его бояться, перестраховываться (какой бы крепкий не был соперник, возможный негативный исход суда или заседания избиркома нервирует всякого).

Третья цель: создать у комиссии и у избирателей ощущение, будто соперник (или дружественные структуры, или СМИ, которые тоже под прицелом кляузников) только и делает, что нарушает предвыборное законодательство. Кляузники должны работать быстро, они обязаны мониторить все действия соперника, назубок знать законы и выборную практику, чтобы в судах и выступлениях ссылаться на прецеденты. Лучше, когда такие юристы работают не столько в вашем штабе, сколько в свободном режиме. Например, от имени подставного технического кандидата или специально зарегистрированного фонда «за чистые выборы», от общественной организации, партии и проч. Очень хорошо такие юристы работают в качестве членов комиссии с правом совещательного голоса, введенные от имени подставного кандидата. У них возникает доступ к материалам комиссии, к финансовой отчетности соперников и проч., у них всегда есть трибуна для выступлений перед СМИ.

Работа по дестабилизации штаба

Это отдельный вид работы, связанный с дезинформированием, дестабилизацией и дезорганизацией штаба соперника. Данной работой занимается отдельная группа. В ее задачи входит установление контактов со структурами соперника, с его спонсорами и группами поддержки, вбрасывание недостоверной и выводящей из равновесия

информации, фальшивых социологических опросов, аналитичек. А также активизация всевозможных паникеров из среды элит вокруг кандидата и штаба (жена, друзья детства и проч.), которые шепчут на ухо: «Все неправильно, все пропало, надо делать по-другому, дискредитируют полезных сотрудников, консультантов и проч., внушают подозрение в воровстве денег, неэффективных тратах, дают неверную обратную связь, срывают графики и планы кампании, перегружают телефоны, запускают вирусы в систему, оказывают психологическое давление на встречах доверенных лиц и лидеров списка, задают неудобные вопросы и т. д? . Если у вас уже есть рейтинг, и вы боитесь только действий соперника, то эта тактика тем более для вас. Не дайте ему действовать, пусть путается в трех соснах.

От чьего имени должна быть контрпропагандистская работа?

С одной стороны, понятно, что «поливание грязью» соперника никого не красит, и поэтому желательно, чтобы критика соперника и все нижеследующие действия осуществлялись от имени других партий или кандидатов. Однако, вместе с тем стоит помнить, что критикуя соперника, эти партии сами попадают в информационное поле и порой выглядят очень эффектно. Выборная история знает случаи, когда избиратели начинали выбирать между «критикуемым» и «критикующим», как двумя наиболее яркими и интересными персонажами выборов, в то время, как нейтральная и находящаяся как бы над схваткой партия или кандидат проседали, оставаясь за скобками, потому что казались «ни рыбой ни мясом». Из этого можно сделать несколько выводов. Партии, которые выполняют роль критикующих, либо должны быть желательны в Законодательном собрании области или города, либо полностью контролируются (их рейтинг и кампанию всегда можно сдержать). Какую-то часть критикующих функций можно оставить себе и выбирать для критики не основного соперника, а того, чье усиление не опасно, на чьем фоне только можно набрать очки (типа СПС, КПРФ и ЛДПР). В третьих, вообще не надо увлекаться критикой и контрпропагандой. Она не заменит яркой позитивной кампании, событий, поступков, акций. Лучше всего, если ваша кампания постоянно находится в повестке дня, а остальные в тени. Самая лучшая контрпропаганда это если от соперника вообще отвлечено внимание, о нем забывают.

Не раскручивайте темы и мероприятия соперников!

Как часто бывает, что критические публикации работают на соперников, привлекая к ним внимание. Например, соперник проводит съезд партии, на котором случилась неприятность: вовремя не подъехали автобусы с делегатами, и все началось на полчаса позже. Обрадованные журналисты смакуют подробности, забывая, что реально они рассказывают о мероприятии соперника, которое ПО ИДЕЕ, лучше было бы не заметить! Или, к примеру, ввязывание в полемику по теме, которая выгодна сопернику.

Например, соперник выступает за легализацию легких наркотиков. Он прекрасно понимает, что большинство в обществе его не поддерживает. Но ему нужно не большинство, а молодежь. А наш неумный журналист-критик начинает полемизировать с соперником, мечая громы и молнии по поводу его безнравственности. Чего он добился? Тех, кто и так против наркотиков, он убедил по десятому разу, да они и не собирались идти, а вот те, кто за легализацию, теперь, из-за множества статей критика, узнали, кто их единомышленник и за кого им голосовать.

Соперники, особенно умные, часто сами подставляют, провоцируют писать о них, в том числе за счет того, что совершают огрехи. Таким образом, пишите только о тех темах, которые невыгодны сопернику, а не о тех которые заявляет он сам, пытаясь переубедить избирателя и донести иную точку зрения. Не ставьте лишний раз соперника в повестку дня. Наоборот, отвлекайте от него внимание информационным мусором, действиями, акциями, провокациями других участников выборного процесса. Пусть акции

происходят одновременно с важными информационными поводами соперника, чтобы заслонить их!

В этом смысле очень эффективны «мусорные события». Например, в одной из кампаний штаб, зная заранее о триумфальном выдвижении соперника, разослал в СМИ телеграммы от ЛДПР, что в этот же день на те же выборы выдвигается Жириновский. Журналисты не поверили и перезвонили по указанному телефону. Им ответил секретарь ЛДПР и все подтвердил (надо ли говорить, что секретарь оказался свой человек с купленной на один день сим-картой). На следующий день новость о Жириновском забила все СМИ, а выдвижения соперника (которое он планировал как главное стартовое событие) никто не заметил. Потом Жириновский все дезавуировал, но дело было сделано.

Не злоупотребляйте «откалыванием голосов»!

Распространенным заблуждением в сфере контрпропагандистской работы является пресловутое откусывание или откалывание голосов у соперника за счет выставления для него некоего клона, который будет повторять его лозунги и действия, тем самым отбирая избирателей. На самом деле это довольно механистический подход. Повторение лозунгов соперника часто оборачивается тем, что, благодаря повторению, в два раза больше людей слышат эти лозунги и следовательно, увеличивается электоральная база соперника. И не факт, что эта новая, увеличившаяся база, будет поделена между соперником и клоном. Чаше все забирает соперник, который давно озвучивает данный лозунг и давно с ним ассоциируется, а клон просто оказывается незамеченным. Откусывание голосов происходит только в том случае, если тот, кто откусывает, лучше ассоциируется с темой, которую озвучивает соперник.

Информационный носитель

Все мечтают разместить компрогат на ТВ. Это очень впечатляет. Однако, характер компромата может быть не таков, что будет хорошая картинка. Кроме того, ТВ не может делать 10 сюжетов на одну и ту же тему, нужны вариации, развитие темы. Подумайте: можете ли вы это обеспечить (за счет новых данных, свидетелей, подач исков и проч.)? Ролики не решают проблему, они легковесны и явно видно, что их кто-то заказал. А значит, люди не будут доверять. ТВ к тому же дорого. Короче, не пытайтесь во что бы то ни стало заполучить именно ТВ и не пренебрегайте другими носителями: радио, Интернетом, листовками. Возражают: к ним мало доверия. Возможно, у непосредственных восприимчивиков доверия мало, но тут действует принцип глухого телефона. Те, кто все-таки поверят — расскажут другим, и для тех «других» информация уже будет не из подзаборной листовки, а от «лучшего друга», от жены и проч., а им уже веры больше.

Сколько надо бить и когда остановиться?

Если ваш соперник после одного вашего удара бросил свою тему о том, как он «увеличит бюджет в два раза» и занялся только публичными оправданиями, что он не «имеет второго гражданства», если он в ответ на ваше обвинение, что в его партии одни коррупционеры, начинает увольнять своих замов, чтобы показать народу, что он от коррупции избавляется, значит вы достигли своей цели — соперник «повелся». И достаточно еще один-два «контрольных в голову», чтобы он окончательно прикончил сам себя своими же оправданиями и реактивными действиями (например, подача на вас в суд за клевету и проч.). Но бывают такие крепкие орешки, которые держат удар довольно долго. Но такой лидер на то и лидер, потому что он один. У него есть слабое окружение. Если бить долго, то прихлебатели и прихвостни вокруг начнут истерить: «Почему мы не отвечаем?», «Все об ЭТОМ только и говорят», «Нам надо придумать ответ!», «Избиратели звонят и спрашивают...» и проч. Такие паникеры в окружении вашего соперника это ваша «пятая колонна». Они в конце концов сломают кандидата или руководителя кампании.

Но не переборщите, если соперник повелся, не более двух «контрольных в голову» (в голову избирателя в том числе)! Пинать ногами мертвое тело и глумиться нельзя — народ любит обиженных, не допускайте «перебора».

Если же попался непробиваемый боксер, то... Ответьте за него сами. Выпустите ответ на ваш компромат. «Меня обвиняют, будтоя украл 10 миллионов, я не мог этого сделать, я был в это время в Испании...» и проч. И отвечайте за него на все наезды на его персону. Тут любой выйдет из себя. А когда он заявит, что ни при чем, и его штаб не имеет отношения к этим ответам, пишете, что в его штабе даже он сам не знает, что делается, одни отвечают, другие потом отказываются. Короче, нет порядка...

Удобный момент

Момент, когда соперник начинает агрессивный прессинг, когда он начинает «газировать» электорат, наиболее удобен для вброса компромата. Наличие агитации и информационных поводов само по себе провоцирует коммуникацию. Каждый билл-борд, каждый ролик являются поводом к разговору. А вот тему разговора должны задать вы своим компроматом: «Ой, кто это там на щите висит? Сидоров что ли? Что он написал? “Помощь людям”?... Знаю я эту помощь... вчера в газете читал, что он за счет инвалидов налоги минимизирует».

По содержательному исполнению

Главное, вызвать доверие. А это значит, что компромат должен выглядеть максимально объективно и натурально. Не надо гипертрофированных обвинений: что кандидат-соперник ест младенцев, носит форму СС по ночам и он переодетый сбежавший Шамиль Басаев. Такой компромат лучше делать против себя, для прививки от чужого компромата. Кроме того, надо отказаться от всяческих критических театральных заламываний рук и морализаторства. Пусть читатель, зритель судит сам. Надо лишь сухо и резко комментировать. Не злоупотребляйте юмором и сарказмом, сатирой. Это делает тему легковесной. Не надо рисунков и карикатур, лучше фотографии, лучше фотошоп.

Правдивости и натуральности всегда добавляют подробности. Не пишете абстрактно, что «кандидат нанес ущерб государству в размере более 10 миллионов рублей и на него завели уголовное дело», пишете: «Кандидат без конкурса выдал подряд на ремонт мэрии фирме своего сына, по цене в два раза выше рыночной, что привело к ущербу в 10 347 тыс. рублей, и прокуратурой такой-то в такое-то время заведено такое-то уголовное дело по такой-то статье».

Часто листовки маскируют под газеты или ксерокопии газет, как будто сведения были уже напечатаны в официальной прессе, а теперь их только копируют. Или стилизуют компромат под документы, с подписями, с печатями, или под прослушки, под съемку скрытой камерой. Впрочем, не всегда стилизуют, есть и реальные съемки, прослушки и документы, и они работают. Однажды очень эффективно компромат был стилизован под письмо в газету женщины, у которой кандидат в пьяном виде на машине сбил мужа. Письмо было написано от руки, с ошибками и местными диалектными речевыми особенностями, так, что оставляло полное искренне впечатление. Оно якобы было положено под сукно редакцией газеты, в которую было написано, а вот теперь его всего лишь нашли добрые люди и отксерокопировали...

Работа с группой

Бывает, что надо вести контрпропаганду против группы или партии. Удобнее разделить такую группу на четыре подвида: радикалы, оппортунисты, романтики и реалисты. Трехступенчатая стратегия позволяет разрушить команду. Радикалы должны быть изолированы и дискредитированы. Их лозунги должны быть доведены до абсурда. Их надо обвинять в связях с самыми опасными персонажами и непопулярными фигурами. И главное, все время противопоставлять их остальным, говорить, что они дискредитируют

все движение, чтобы само движение их отторгло. Второй этап стратегии можно начинать одновременно с первым, но работать с целевой группой: превращение романтиков в реалистов. Это просвещение, уговаривание, обучение романтиков, объяснение им реалий жизни, демонстрация «обратных сторон медалей» тех или иных действий и проч. Что касается прагматиков-реалистов и оппортунистов, их можно купить, переманить, показать, что их лидеры теряют силу, и они побегут с тонущего корабля. Кроме того, чтобы они не теряли лицо, им можно дать ощущение частичной победы, пойдя на ничего не значащую уступку.

Заключение

«Вася, Брежнева что, в тюрьму посадили???. Вот тут написано, Леонид Ильич в ЗАКЛЮЧЕНИИ сказал...».

Чтобы вам не оказаться в ЗАКЛЮЧЕНИИ и вообще не наломать дров, лучше не заниматься самодеятельностью, а обратиться со всеми этими вопросами к специалистам. Есть масса вопросов, которые здесь не освещены. Вы можете спросить: зачем этот текст, раз им нельзя пользоваться? Ответ прост. Чтобы отличить специалиста от вруна. Задайте ему пару-тройку вопросов: когда лучше начинать кампанию? Как вести себя с кандидатом, который не реагирует? Что такое «прививка»? Если не ответит — гоните его в шею.

Проект «Американский герой»²³

Подготовительная часть

1. В оффшоре регистрируется юридическая фирма, куда адвокатом нанимается наш друг Иванов.

2. Некто Сидоров, зарегистрировав оффшор, делает его учредителем немецкой фирмы, которая, в свою очередь, регистрирует фирму в США, занимающуюся программным обеспечением. Патентует программу.

3. Некто Петров едет в США с легендой о том, что у него есть идея и средства открыть русскую школу для американских эмигрантов (сайт школы и готовность ее руководства выходить на международный уровень уже есть). Он знакомится со всеми русскими авторитетами в Силиконовой долине, где проживает до 40000 русских программистов.

4. Одновременно Петров знакомится с их инфраструктурой и коммуникациями, как сделать так, чтобы в один день вся русская диаспора узнала «новость».

5. В Вашингтоне Петров знакомится с собкорами НТВ, ОРТ, РТР и собкорами информационных агентств, так как считает, что новость об открытии русской школы надо будет пиарить.

6. Петров знакомится с влиятельными членами русской диаспоры на предмет спонсорства и проведения исследования: «Насколько такая школа будет востребована? Хотят ли эмигранты учить историю России, литературу на русском? Хотят ли, чтобы математику и физику у них преподавали на уровне российском?». И проч.

7. Одновременно Петров знакомится с юридической фирмой, которая потом поможет решить ряд формальностей. Попутно узнает, как регистрируются всякие частные фонды, какие документы там нужны и проч.

8. В России в это время изготавливается сайт, баннеры, обращение, документы под будущее СОБЫТИЕ. Как только оно случится, все должно быть под рукой.

9. Мы регистрируем в России ЛЮБОЙ ПРОГРАММНЫЙ ПРОДУКТ (поисковик, браузер, Интернет-проект, портал с ярким названием, какой-нибудь робот или счетчик, короче, любой продукт, который можно продать на рынке, но это требует рекламы, а денег на рекламу нет. Условно в данной концепции пусть он называется «Русский мэйл». Директором в нем некто Андреев.

Реализация сценария

1. Петров, а с ним русский программист Андреев, приезжают с частным визитом в США.

2. В то же время американская фирма, за которой через ряд прокладок стоит Сидоров, занимающаяся программным обеспечением, подает заявление в полицию о том, что Андреев является хакером, взломавшим ее уникальную программу и прибывшим в США для всяких сетевых безобразий. Предоставляются кое-какие «доказательства» (действительно, на фирме Сидорова числится почти такой же запатентованный продукт, как и «Русский мэйл»).

²³ Данный текст – реальный проект, разработанный в 2002 г., но не реализованный по причине нерешительности исполнителя главной роли и заказчика этого проекта, реального русского программиста. Тем ни менее, проект очень классный, и дает представление о том, как именно делаются всевозможные аферы.

3. Андреева задерживают до предъявления обвинения. Петров снимает арест на камеру. При первой же встрече с адвокатом Ивановым, Андреев подписывает все бумаги на организацию «фонда Андреева» и назначает представителя.

4. В этот же день Петров сообщает всем знакомым собкорам российских информагентств и ТВ о случившемся: «Ребята, вы же знаете, я в США приехал открывать русскую школу, со мной был случайно мой друг программист, и тут эти копы налетают и вяжут ему руки, фашисты, зверье. Помните историю с программистом Скляровым? Это то же самое!».

5. В России при поддержке знакомств это становится первой новостью. ОРТ, НТВ, РТР. «В США задержан известный русский программист, создатель системы «Русский мэйл».

6. В этот же день в рунете распускается слух о том, что арест произошел из-за «Русского мэйла», в котором использованы суперсекретные технологии. Весь рунет за один день узнает про «Русский мэйл».

7. В этот же день рунет наводняется заготовленными баннерами на тему «Защитим нашего программиста!». Андреев становится символом великого русского программирования и Интернет-сообщества.

8. Петров продает одному из телеканалов эксклюзивные кадры ареста. За «ХХ» тысяч и берет с каждого по «Х» тысяч за эксклюзивное предоставление информации. Объясняет всем просто: мол, ребята, у Андреева нет денег, чтобы оплачивать дорогих американских адвокатов! Имейте совесть, вы делаете себе рейтинги, получаете эксклюзив, скиньтесь чуток!

9. В это время он же звонит авторитетам Силиконовой долины с просьбой о помощи: «Денег нет даже на адвоката!!! Поможем нашему коллеге! Тем более, русскому! Вы же еще русские! Завтра любой из вас будет на его месте!». Все, что можно (то есть сайты и форумы, где тусуются русские американцы) завешивается баннерами и обращениями. По русской тусовке новость распространяется в течение дня: «нашего взяли».

10. Тут же публикуется счет «фонда Андреева». У всех электронные деньги. У всех эмоции, думать некогда. Все зарабатывают от 50000 до 100000 долларов в год. Что им сброситься по 10 или 100 баксов??? Тем более, что обкатка уже прошла. Прошлый раз, когда задержали русского программиста Склярова, именно «наши» скидывались ему на адвокатов (для Склярова было собрано, по слухам, несколько сотен тысяч долларов). То есть сейчас все пойдет быстрее и по накатанной. Уже никому не надо объяснять ничего. К тому же тогда публику разогревали долго: пока сайты подготовят, пока банеры запустят, а тут все будет заранее готово. 40000 людей по одному доллару — это уже 40000 долларов. Но скорее, будет 20000 желающих по 10 долларов, а это 200000 долларов. Или будет 10000 пожертвователей по 100 долларов. А это миллион долларов. Короче, только с Силиконовой долины можно выжать не меньше 100000 баксов!²⁴

11. Но тут Иванов начинает трясти и авторитетов всей русской диаспоры (всяких графов Шереметьевых и Долгоруких), с которыми познакомился, когда обсуждал проект русской школы). Это разовые суммы. Например, от 10000 и выше. Можно набрать тысяч 50.

12. Счет будет и в России. Но из-за отсутствия платежных систем и бедности больше чем на 10000 рассчитывать не придется.²⁵

²⁴ Проект писался в 2002 г, когда не было возможности делать микроплатежи с помощью СМС. Сейчас на одних СМСках, которые легко перечисляют в любой фонд несколько долларов, можно за день накидать миллионы с большой аудиторией. СМС очень удобна. Увидел новость — проникся — отправил. Не надо никуда ходить и искать какие-то счета, вводить какие-то коды и шифры карточек.

²⁵ Сегодня эта проблема решена, см. предыдущую сноску

13. Можно прийти в РСПП к олигархам (связи есть) и под это дело взять у одного-двух по сколько-то. Если объяснить любому Потанину, что для него спасти русского, попавшего в беду, — это крутой пиар, можно и 1000000 баксов хапнуть.

14. Таким образом, в фонде накапливается минимум 200000 баксов. Часть платится американскому адвокату, остальная сумма идет в оффшор юридической фирме (которую представляет Иванов) в качестве гонорара.

15. Андреева через три дня выпускают под залог.

16. Скандал длится до тех пор, пока деньги продолжают поступать. И пока в России можно бесплатно размещаться на эту тему в СМИ. Андреев молчит и не дает интервью.

17. Как только тема начинает тухнуть, американская фирма, которая была истцом (за ней, как вы помните, Сидоров), снимает все претензии к Андрееву, и его отпускают в Россию.

18. В аэропорту он дает пресс-конференцию, где загадочно говорит, что узнал много нового о русском Интернете и еще скажет свое слово.

19. Андреев появляется в ток-шоу на российском телевидении. Он гений русского программирования, символ рунета, он рекламирует «Русский мэйл» между делом.

20. Одновременно «светится» адвокат Иванов, который отбил у янки нашего гения.

21. Подобно тому, как его популярность можно использовать для раскрутки программного продукта или ресурса, с которым он связан, Андреев может убить любой ресурс или продукт, который мы захотим. Например, Андреев на прессухе делает туманное заявление, что «никого конкретно не обвиняет, сам толком не разобрался, но когда его арестовывали, ему предъявили все его запросы в один из поисковиков, и он не хочет называть, в какой именно». Это значит, что один из поисковиков не безопасен, и американские спецы все читают. Тут же по Интернету проносится утечка, что, конечно Андерев, имел в виду Яндекс (или Рамблер, Мэйл.Ру, в зависимости от того, кто будет врагом, а кто другом). Печатается статья на «Компромат.ру». Аналогично создается компромат-ресурс с кучей банеров. По рунету идет спам о том, что нельзя пользоваться Яндексом (или Рамблером или Мэйл.Ру). Рамблер (Яндекс, Мэйл.Ру) начинают опровергать, но это только усиливает подозрение, и проблема становится общеизвестной. Простые юзеры-лохи обязательно перейдут на альтернативный поисковик или почтовик. Директора фирм, опасаясь за документацию, будут запрещать пользоваться Яндексом (Рамблером, Мэйл.Ру). Пример с поисковиком абстрактный, можно «убить» любой программный продукт, сервис, портал.

22. Андреев выступает за создание национальной системы Интернет-безопасности.

23. Андреев заключает договор с партией, идущей в Госдуму в 2003 году, и призывает 10 миллионов пользователей проголосовать за нее. Для молодых интернетчиков Андреев уже человек-легенда, и они сделают так, как он скажет. Новость о его вступлении в партию становится мощным поводом и для рунета.

24. Дальше можно распоряжаться популярностью как угодно.

Итоги

1. Юристу — известность
2. Андрееву слава, депутатство в Госдуме,
3. Продвижение его программного продукта (Русский мэйл),
4. Уничтожение конкурента или врага (те, кто условно фигурировали выше как Яндекс или Рамблер или Мэйл.Ру).
5. Нам «бабки» со счета оффшорной юридической фирмы.

Затраты на весь проект в районе 100 000.

Выручка (не считая славы и прибыли от содружеств и проч.) только с фонда спасения не менее 200000 (а может, и миллион).

PS

Кое-что из Интернета для понимания, что все легко получится, так как даже без подготовки это получилось само собой, а тем более, получится с подготовкой.

Дополнительная информация, о том, как отбивали у американцев Склярова

Того, что произошло после ареста Склярова, никто не ожидал. Ни ФБР, ни фирма Adobe, ни сам Скляров. На защиту арестованного россиянина встали обычно вроде бы аполитичные и социально-пассивные программисты всего мира. Уже через неделю митинги и марши в защиту Склярова прошли в большинстве крупных городов США, а также в Лондоне и Мюнхене. В Интернете появляются сайты в поддержку Дмитрия. На защиту Дмитрия становится крупнейшая общественная организация программистов: EFF (Electronic frontier foundation). Русскую фамилию американцы выговаривают с трудом, и митинги поддержки проходят под лозунгом «Free Dmitry!» («Свободу Дмитрию!»). Запрет на изучение кода для этой публики равносильен запрету на свободу слова. Известна шутка Торвальдса: «Программный продукт — это как секс. Бесплатный он всегда лучше» («Software is like sex; it's better when it's free»). Скляров по профессии криптоаналитик, и в этом смысле он, конечно, хакер.

Параллельно разворачивается акция: бойкот Adobe! Программисты отказываются пользоваться продукцией фирмы и круглосуточно пикетируют их штаб-квартиру в Сан-Хосе. Сайт Adobe в Интернете подвергается массовой атаке хакеров. Нервы руководства Adobe не выдержали уже через неделю. Столкнувшись с беспрецедентным общественным давлением, 23 июля фирма отозвала свою жалобу из суда, признав ее неправомерной. Нельзя сказать, что Adobe вышла из этой истории сухой.

Кому нужны кризисы?²⁶

Большинство живет в иллюзии, что всех в мире интересует стабильность и рост, покой и предсказуемость, равновесие и умеренность. Насколько такое утверждение далеко от реальности, продемонстрирует нижеследующая зарисовка.

Так называемый цивилизованный мир находится в демографическом кризисе, все это знают. Одни пишут гневные статьи против заполонивших все латиносов, арабов и китайцев. Другие апеллируют к нравственным и религиозным ценностям и требуют отказаться от абортов, рожать больше детей.

Но суть кризиса не только в том, что возрастает ксенофобия и политическая напряженность между этносами, а в том, что через некоторое время в Америке, Японии, Европе и России, тем более, если сохранятся барьеры против эмигрантов, и ксенофобы победят, на каждого работающего придется два-три неработающих, а то и больше. И как с этим быть, тем более, если общество настроено против молодых, но «расово-чуждых» эмигрантов, непонятно. Голосующие пенсионеры будут брать в заложники политическую систему и заставлять детей и внуков обеспечивать им достойную старость.

Что будут думать молодые про поколение, которому все все должны обеспечивать? Это поколение детей эпохи потребления. Это дети тех, кто пришел из деревень и сделал индустриальную эпоху. Это разленившиеся сыновья и дочери, которые не видели в детстве ни депрессий, ни войны. Это те, которые мечтали купить или получить квартиру, к ней телевизор, ковер, люстру, потом, естественно, машину, потом дачу или загородный коттедж и проч. В США и России, Германии и Англии все было примерно одинаково. А дети? Дети — это лишние траты и беспокойство, они мешают работать и зарабатывать, они мешают карьере, а потом мешают и отдыхать от тяжелой работы... Это поколение второй половины XX века всю жизнь старалось, чтобы дети не докучали. Это поколение всю жизнь потребляло и жило в комфорте и не ударило, так сказать, для будущих поколений палец о палец. И эти потребители, которые только разрушали то, к чему прикасались, только проедали созданное дедами (по крайней мере, в России), скоро, через 10 лет завопят, что «дети обязаны заботиться о них в старости». Более того, через голосование и проч. это огромное количество бэби-бумеров возьмет в оборот своих немногочисленных детей и заставит работать на них и дальше.

Пока не поздно, надо отменять голосования или вводить ценз по возрасту! В Польше уже идут акции: «Спрячь у бабки паспорт».

Атрибутом общества потребления являются гляцевые журналы, которые выпускаются отнюдь не для информации и развлечения. Например, женские журналы спонсируются и поддерживаются разными кампаниями, занимающимися продажей предметов роскоши и гигиены, косметики, модной одежды и аксессуаров. Им выгодно, чтобы браки распалась, чтобы мужчины и женщины не только в молодости, но и всегда находились в состоянии поиска и вечного флирта. Прихорашивались, дарили подарки и выглядели молодо и проч. тратились не на сопливых детишек, а на «крем для снятия усталости» или омолаживающий шампунь новой марки. Так расширяется целевая аудитория фирм-производителей. Они против брака, они против детей они за вечную молодость. Ведь 50 лет назад уделом этих фирм была целевая группа молодежи, да и то из высшего класса. Теперь даже 60-летние дуры это читают и покупают очередной лифтинг-

²⁶ Текст «Кому нужны кризисы?» фрагмент неоконченной книги «Бизнес в стиле панк», в которой перечислены десятки людей и групп, которым выгодны кризисы, а не стабильность и которые эти кризисы постоянно устраивают.

крем. Кто-то делает деньги на этих несчастных. Они читают советы о том, как надо скорее сходиться и расходиться, как надо на первое место ставить карьеру

Но через 10—15 лет все это поколение «разбитных разведенков», всех этих «стрекоз, которые лето красное пропели», придет к закономерному итогу и разбитой жизни и обратит свои взоры на государство в поисках помощи и социальных гарантий. И политика, которую в молодости презирали, станет им важна. Они потребуют гарантий по медицинскому обслуживанию, пенсиям, ведь дети, до которых не было дел, их потребности не удовлетворят. То же касается и папаш, с легкостью живших и мало думающих о старости. Будущее России после 2010 года выглядит тревожным.

Запад хоть и поступал умнее, но проблемы не избежал, она явится в специфическом свете. Для многих работающих и «после-работы-отдыхающих» были созданы пенсионные фонды, социальные программы и страховки, которые позволяют откладывать и накапливать деньги. Эти пенсионные, страховые и взаимные фонды вкладывают сбережения в ценные бумаги различных предприятий, то есть тащат их на фондовый рынок. Кроме того, в частном порядке и сами граждане могут покупать ценные бумаги компаний и инвестиционных фондов. Рост фондового рынка в 1990-е годы объяснялся тем, что миллионы представителей послевоенного поколения несли на него свои сбережения.

Существует много разных форм вкладов, планов и видов фондов. Есть те, что могут позволять самим выбирать инвестиционный объект, есть те, что не могут, и за них делают квалифицированные специалисты и проч. Но подумайте: может ли выбрать что-то неспециалист на фондовом рынке? Нет? Конечно, нет. Поэтому он вкладывал во все, что попадало под руку. Может, вы думаете, специалист чем-то лучше? Ничем. Чтобы обеспечить максимальную гарантию сбережениям, он вынужден идти на три достаточно стандартные меры. Вкладывать в «голубые фишки» (крупные стабильные компании), что не обеспечивает достаточную доходность. Вкладывать «на долгий срок», чтобы миновать всякие колебания рынка, которые в краткосрочной и среднесрочной перспективе могут быть неблагоприятны, а в долгосрочной безопасны, так как в конечном итоге рынок всегда растет (но это тоже низкодоходно). И, наконец, можно не складывать все яйца в одну корзину, то есть диверсифицировать портфель бумаг: авось(!), пока одни падают, другие будут расти. Вот и все.

Ничего иного мальчики в белых воротничках из всех этих фондов предложить не в состоянии. Поэтому они и покупали все подряд, чтобы диверсифицировать, поэтому они и покупали низкоприбыльные компании из сферы «новой экономики» в надежде, что низкий доход есть только на стадии становления, а в долгосрочной перспективе все будет хорошо.

В расчете на этих мальчиков возникла целая индустрия по выводу на рынок различных компаний. Стало понятно, что достаточно создать любой бизнес, не прятать его от налогов, а наоборот, сделать прозрачным и публичным, вывести на рынок, желательно не на НАСДАК, а на саму Нью-Йоркскую фондовую биржу, сделать так называемое Первоначальное Публичное Предложение и.... твои акции купят за огромные деньги. Тебе, как хозяину, твой проданный бизнес принесет гигантские барыши.

Это была своего рода «золотая лихорадка». Создал бизнес, вывел на рынок, продал с огромной прибылью, создал еще парочку, продал, создал еще десяток...

Появился даже термин «бросовые ценные бумаги», которые «король Уолл-Стрит» Майкл Милкен предпочитал скромно называть «высокодоходные». Это была неправда, да и самого Милкена посадили на девять лет за использование инсайдерской информации, но факт остается фактом: любая дрянь, особенно под соусом «новых технологий», расходилась среди покупателей акций и облигаций как горячие пирожки в голодный год.

Для того, чтобы компания стала публичной и чтобы вывести ее на рынок и хорошо продать, ее отчетность должна соответствовать определенным требованиям. С одной стороны, это требования закона, с другой стороны, это требования покупателей-

аналитиков, которые не смотрят на кампанию из-за нехватки времени, а смотрят на ее финансовую отчетность.

Мы не будем сейчас говорить о подделке отчетности, хотя таких случаев очень много. Подделка противозаконна, а мы говорим о «сравнительно честных» способах, по выражению Остапа Бендера, отъема денег у населения. Таким сравнительно честным и, по крайней мере, законным способом, является симуляция успешной отчетности.

На что обращают внимание при анализе цифр? На уставной капитал, на оборот, на прибыль. Если у вас есть несколько миллионов и куча бизнесов, можно баловаться тем, что, зарегистрировав десяток компаний в разных странах и отраслях, гонять между ними по кругу один миллион долларов, платя минимальный НДС. Десять раз прогнал, вот тебе и 10 миллионов оборота в каждой компании... Рассчитываться будут друг с другом этим миллионом за какие-нибудь виртуальные услуги. Например, программное обеспечение, консалтинг, мелкий передел. При этом фирмы могут вести свой дополнительный основной бизнес. Главное, чтобы общий оборот был велик. Уставной капитал? На баланс актив ставится по цене приобретения. Можно у себя купить актив за дикую сумму. Например, старый цех из одной своей компании продать в новую... И он будет числиться по той цене, что заплачена. Если есть проблема с независимой оценкой, то ее можно косметически отремонтировать. Никто не определит, сколько денег было вложено в ремонт, если на бумаге их вложено много. Можно купить патент на миллион долларов, реально договорившись, что изобретатель получит 10000, а оставшиеся 990 000 вернет тебе... Но на балансе у вас будет миллион.

Все, о чем сейчас говорится, относится, конечно, к симуляции не для вдумчивого и придирчивого инвестора, а для далекого работника взаимного фонда, который будет покупать акции, чтобы «диверсифицировать». Прибыль? Ее вообще иметь необязательно. До сих пор крупнейшие Интернет-компании, стоящие миллиарды долларов, работают без прибыли, и ничего. Считается, что прибыль будет в будущем, когда число потребителей превысит некую критическую массу. Есть ведь закон сетей. Если у вас есть телефон, то он бесполезен, если есть два телефона, то уже можно звонить, и чем больше будет телефонов, тем ценнее такой актив как телефонная станция... Вот и ждут будущих прибылей. Есть такие же компании и в области био-технологий и вообще в любом хай-теке.

В конце концов, можно даже симулировать прибыль. Купить кучу песка, сделать с ним какое-нибудь био-обогащение и продать за дикие деньги своей же, но другой фирме... Получить гигантскую прибыль, показать ее, а не прятать в оффшоре, и даже заплатить уйму налогов и дивидендов акционерам. Ради чего? Ради отличной отчетности. Потому что когда такая фирма-красавица из области хай-тека, с прибылью, оборотом, капитализацией выйдет на рынок, ее акции могут стоить фантастическую сумму. И их расхватают мальчики из пенсионных фондов и азартные новые игроки, начитавшиеся сказок о чудесных обогащениях на рынке за один день... При этом все может строиться вокруг реального бизнеса, какого-нибудь производства стекла по новой технологии, но искусственные подпорки постепенно, после того, как куш сорван, будут убираться, показатели падать, цена на акции тоже, и инвесторы подумают, что сделали просто неудачное вложение.

Поскольку система не замкнута, и просто по кругу гонять все нельзя, то где-то все равно реальность должна проявляться и концы должны оставаться. Так вот, концы прячутся в оффшорах или горячих точках, там, где черт ногу сломит и где не найти достоверной информации. Куда ушел товар, куда ушли деньги и как потом пропали... Продали конечный товар в Югославию или в нашем случае в Чечню... А там война... И все потерялось в тумане...

Горячие точки и кризисы нужны для того, чтобы прятать концы всем, кто что-то крутит и мутит!

Кто-то скажет, что это исключительный случай мошенничества. Слышны даже возгласы наших прекраснодушных идеализаторов Запада: «Это все русский дикий менталитет, это здесь привыкли обманывать, вот и не судите о Западе по себе. Там все законопослушны, а если и есть «отдельные недостатки», то всех ловят». Однако в июне 2001 года, как раз тогда, когда рухнул рынок «новой экономики», в Конгрессе США прошли масштабные слушания с красноречивым названием «Как Уолл-стрит оболванивает маленького человека». Терпеть дальше было невозможно. Проблема надувательства стала общенациональной, а все национальные проблемы США автоматически являются и мировыми. Год спустя на мошенничестве попала крупнейшая американская компания «Энрон» из первой десятки, которая не брезговала даже прямой фальсификацией отчетности, а простой симуляцией. В общем, примерам несть числа.

Горячие точки, кризисы, темные зоны как воздух нужны транснациональной глобалистской экономике. Это не некие случайные спонтанные порождения политических сил. Это условия существования цивилизации, в которой симуляция является существенной чертой. Социологи типа Вирильо и Бодрийара вообще утверждают, что не глобализация, а именно симуляция есть главная черта и тенденция современности.

Дутый Интернет-бум и 60-процентное(!!!) падение индекса рынка НАСДАК только за один год, с марта 2000 по март 2001 года, говорит о масштабах подобных симуляций.

Может это кого-то чему-то научит? Вряд ли. Рынок восстановится, ведь приходят новые игроки, в том числе из развивающихся стран, и все будет продолжаться в новых формах. Нет ничего, что было бы нельзя симулировать. Всегда есть те, кто купит обертку вместо конфеты. Рынок ценных бумаг специально для такого рода вещей и создан. В любом случае большинство покупателей на нем имеет дело с бумагами и цифрами, а не с реальными предприятиями.

Существует также расхожее заблуждение, мол кризисы и катастрофы нужны кому угодно, но уж точно не страховщикам. Они играют на страхе людей, но в конечном счете их доход происходит якобы оттого, что все идет нормально и страховые случаи не случаются. Казалось бы, верно, ведь сколько раз мы слышали, что в результате какой-то катастрофы разорились страховые компании! Страховщики — вот кто заинтересован в стабильности! Но это такое же глупое утверждение как считать, что милиции невыгодна преступность. Чем больше преступность, тем больше денег, полномочий, власти и прочего получают силовики. Так что даже и не надейтесь, что кто-то что-то искоренит. Придется согласиться с героем Зиновия Гердта из «Места встречи изменить нельзя»: «Преступность победят не карательные органы!».

В мире, где не случаются внезапных смертей и внезапных катастроф и пожаров с наводнениями, страховой бизнес бы не существовал.

Со страховками и выплатами по ним в случае «ИКС» страховщики уже давно научились справляться. Во-первых, дело в том, что все они застраховали еще и друг друга. Поэтому когда случается наводнение, то платит не одна страховая компания в этой местности, хотя она и может понести убытки, но и московская компания, в которой застрахована та, и немецкая, у которой застрахована московская, и так далее. Во-вторых, они не страхуют тех, у кого действительно могут возникнуть проблемы, или страхуют по низкой ставке. Они гораздо лучше оценивают вероятности и риски. В-третьих, их бизнес вообще не в том, чтобы наживаться на потерпевших, они могут выплачивать очень много. Они просто как банки «привлекают деньги населения». Только если в случае с банком человек делает вклад в надежде на рост, страховщики пугают возможностью потерь. Суть в одном: вы отдаете им в пользование деньги, которые они крутят с большей пользой и готовы с вами поделиться частью барыша, если что-то с вами случится. В-четвертых, некоторые страховые компании используют катастрофы, чтобы разориться и слиться и так и ждут подходящий вариант. Например, страховая компания, играя на том, что конкуренты часто изматывают потребителя следствием и долго не выплачивает страховку, заявляет в рекламе, что «она платит в тот же день». После этого к ней валом идет народ, и

она действительно платит страховки без придинок. Когда денег набегает достаточно, она страхует актив, принадлежащий владельцам или их доверенным лицам, палит его, выплачивает все, что собрано от людей этому «пострадавшему» и, так сказать, разоряется. На стыренные деньги можно сделать еще одну пирамиду. Но мы сейчас не об этом, а о сравнительно честных методах. Одним словом, за них не волнуйтесь!

Увеличение катастроф и кризисов увеличивает потенциально целевую аудиторию страхователей. Стимулировать продажи своего товара рекламой и блеском хорошо, но лучше всего стимулировать обострением потребностей, которые товар должен удовлетворять.

Катастрофы ставят в повестку дня тему безопасности. А поставить тему в повестку дня в тысячу раз выгоднее, чем давать рекламу. Это бесплатная, ненавязчивая высокоэффективная реклама, идущая в новостях, а не в рекламном блоке.

Однажды мы работали на одну страховую кампанию и предложили ей не просто посылать агентов наудачу, а посылать их к тем, у кого обострена тема безопасности. Например, можно добыть сведения о кражах и ущербах имуществу и идти к соседям, друзьям, сослуживцам пострадавших. Естественно, никто не хочет остаться «как Иванов» без страховки в случае пожара. Процент договоров возрос после нашего совета в три раза! Если кто из страховщиков еще захочет воспользоваться этой методикой, заплатите гонорар за совет!

Проблема со страховкой еще и в том, что она очень нужна, когда уже поздно, а когда все нормально, деньги тратить как-то жалко... Вот если бы удалось продавать полисы после того, как случилось несчастье, они были бы золотые. И что вы думаете? На фондовом рынке именно так и делают!

Страхование называется там хеджированием, от слова хедж — изгородь. И это хеджирование создает богатство таким людям как Джордж Сорос.

Вот несколько сложных примеров, разобравшись в которых, вы постигните закон новой экономики: деньги — воздух — деньги-штрих.

На фондовом рынке есть такая штука как опцион, то есть право купить или продать что-то в будущем по фиксированной цене. В отличие от фьючерсного договора, это просто право, которым если я захочу — пользуюсь, если захочу — нет. Но за приобретение этого права я должен платить. Мои акции стоят 10 долларов за пакет, я боюсь, что они упадут и покупаю опцион на то, чтобы продать их в течение месяца за 10 долларов. Страхуюсь. Если пакет стал стоить пять долларов, то я использую право и теряю только один доллар, который заплатил за опцион, а не пять, которые потерял бы, если бы не страховался. Если в течение месяца цена пакета не упала и даже поднялась, я не пользуюсь правом, и просто мой доллар страховки сгорает. Есть опционы на продажу, но есть на покупку, а есть так называемые стеллажи, то есть двойной опцион, который ставит границы колебаниям моих акций в определенных пределах, так, чтобы я не прогорел при сильных колебаниях рынка.

Теперь представим, что некто типа того же Сороса владеет большей информацией о колебаниях рынка, чем типичный инвестор. У него есть инсайдеры, друзья, просто опыт. Более того, он еще и сам может влиять на рынок через слухи, через СМИ, через свои действия (так, покупка или продажа чего-то такими как Сорос способна сильно всколыхнуть рынок из-за кучи подражателей).

Например, он знает, что тренд акций ИКС плохой и все готовы страховать, но в то же время он знает, что кампания ИКС сама вознамерилась неделю выкупать свои акции, чтобы не допустить обвала. Он продает опционы, страхующие от понижения, зная, что ими никто не воспользуется. Представим, что он знает, что акции ИГРЕК упадут и будет много пострадавших. Он покупает опционы, а потом, когда падение ИГРЕК случилось, продает их пострадавшим значительно дороже. Это похоже на то, как если бы некто знал, что скоро сгорит деревня, притом, что никто из жителей не имеет полисов, оформил бы на всех страховку, а после пожара принес бы им эти полисы по цене чуть

меньше, чем стоимость страховки, которую они, благодаря этим полисам, получают. Аналогично при росте акций компании ЗЕТ. Он, зная об этом заранее, покупает опционы на покупку по низкой цене. Когда акции выросли, он может предложить инвесторам опционы с прежними низкими ценами, чтобы те могли купить акции по опциону и тут же перепродать по рыночной цене дороже.

Кто-то может сказать: а в чем фишка, если я и так владею информацией, что акции поднимутся или вырастут, я просто покупаю или продаю эти акции и все, зачем описывать все эти сложности с опционами?

Тут надо объяснить подробнее. Допустим, рядовой инвестор знает (хотя его знания всегда менее тверды, чем у профи-страховщика), что акции ИКС вырастут. У него есть 10000 долларов, и он покупает 10 акций по цене 1000 долларов за акцию. Акции выросли за месяц в два раза, и он их продает за 20000 долларов, получив прибыль в 10000 долларов. Представим, что цена опциона на покупку этих акций за 1000 в течение месяца составляет 100 долларов на акцию. Страховщик покупает не акции, а эти опционы на те же 10000 долларов. У него в итоге есть 100 опционов на одну акцию. Когда цена поднялась в два раза, он может перепродать свои опционы за 900 долларов штука. Их обязательно купят, так как цена акций уже 2000, и получить право купить их по 1000 плюс плата за опцион 900 долларов. Это выгодно, так как можно тут же продать и получить 100 долларов прибыли с каждой акции. В итоге его валовая прибыль будет 90000 долларов минус цена опциона, которую заплатил он вначале, что составит прибыль в 80000 долларов. Итак, обычный инвестор вложил 10000 и получил 10000 прибыли, а страховщик, вложив 10000, получил 80000 прибыли. Как говорится, почувствуйте разницу.

Абсолютно то же самое можно продемонстрировать и при понижении акций. Какие выводы отсюда следуют? Во-первых, понятно, что для больших прибылей страховщику требуется меньше вложений. Во-вторых, в отличие от обычного инвестора, страховщик делает огромные суммы и на маленьких колебаниях, тогда как обычный инвестор может иной раз малые колебания просто игнорировать. В-третьих, страховщик заинтересован в колебаниях рынка в сотни раз больше, чем обычный инвестор.

А теперь сложите это. Денег надо немного. Достаточно и небольших колебаний. Интерес же в них огромен. И вы хотите сказать, что слухами, действиями, мнениями экспертов и проч. страховщики этих колебаний, микро-кризисов не добиваются? Конечно добиваются. Прибыли огромны, но и риск громаден. А чтобы полностью быть уверенным в том, что колебание в нужную сторону состоится, надо его самому и производить...

Глупый мелкий инвестор на фондовом рынке следит за всякого рода аналитикой или событиями и пытается подстроиться под тенденции. Глупый, но крупный пользуется инсайдерской информацией. Но есть те, кто сами создают тенденции, события и информацию. Самое безобидное — это «утка» в газете. А если хочется посерьезнее — то искусственный конфликт в горячей точке путем финансирования управляемого экстремистского движения, во время которого можно скупить акции страдающих от него фирм подешевке, потом снизить напряженность и продать купленное втридорога, когда цена акций компаний возрастет. Играть на дудке, под которую пляшет рынок, всегда выгоднее, чем самому плясать под дудку рынка. Заметим: для сверхприбылей не надо рушить банки и разорять фирмы (хотя иногда и этим не брезгают), достаточно просто мелких колебаний, которые могут вызывать именно слухи, намеки, грязный пиар и проч.

Основная масса работает через слухи, мнения экспертов, инсайдерские утечки, СМИ. Или своим именем, если оно есть. Представьте, что вы Сорос. Вы покупаете акции ИКС по цене доллар за штуку. Тут же по рынку идет слух о том, что сам Сорос купил акции ИКС. Все их начинают брать, цена при спросе возрастает до трех долларов, и вы их спокойно продаете на волне в три раза дороже. Акции обваливаются до 50 центов, и вы их опять покупаете подешевке. Так можно гонять их очень долго, собирая сливки при каждом подъеме и спаде, а в это время ваш подставной хеджинговый фонд еще и

дублирует все эти действия, получая с каждого колебания в 100 раз большие барыши... Таким образом, сам бренд «Сорос» стоит бесконечно дорого. Вообще, конечно, в открытом виде это классифицируется как манипулирование рынком и оно незаконно, но в замаскированном виде, а замаскировать все легко, это происходит постоянно.

Еще одна новость в том, что продавать опционы и страховать других может любой участник рынка, а не специальная кампания со страховой лицензией. Никто не мешает мне взять обязательства купить нечто по столько-то и продать это обязательство другим в надежде (или уверенности), что выполнять его не придется.

Казалось бы, все это далеко от насущных проблем большинства, но... как сказать... Фондовый рынок и его малейшие колебания сказываются в эпоху глобализации на каждом жителе планеты. Изменение индекса Доу-Джонса на несколько пунктов означает перераспределение капитала, превышающее государственный бюджет России.

Кроме того, есть мнение, что тема опционов прекрасно работает и в других сферах. Вообще любой задел, любое право можно рассматривать как опцион. Пока другие работают и создают бизнесы, в это время можно анализировать рынки и быть на шаг впереди других. Зная, например, что будет бум на рынке пива, можно покупать заранее пивные кампании, создавать бизнесы или просто проводить маркетинговые исследования в этой отрасли. Когда начнется бум, задел может быть продан дорого.

Конечно, в приведенных примерах много упрощений и подводных камней, один из которых, например, тот, что стать полноправным участником рынка нельзя, не соответствуя множеству требований. Но суть остается: есть очень маленькая, но очень богатая и могущественная группа людей, которые становятся богаче и могущественнее от любых колебаний рынка. Парусник может идти по ветру, может против ветра (может, не сомневайтесь!), но не может идти без ветра. Штиль капитанам бизнеса не нужен.

Почему американцы побеждают?²⁷

Развал СССР, бархатные революции в странах Восточной Европы, странах СНГ.... Свежие примеры: Милошевич, мулла Омар, Хуссейн, Шеварднадзе, Абашидзе и проч.

Все эти великие волевые, харизматичные мужчины контролировали СМИ, были авторитетными лидерами, которые имели огромный административный ресурс. Но они теряли популярность в короткий срок, а потом все сыпалось как карточный домик. Последний пример: лидер Аджарии Абашидзе. Князь, род которого правил в Аджарии, говорят, несколько СТОЛЕТИЙ, человек с огромным авторитетом, он контролировал все административные ресурсы, весь бизнес, все СМИ. Он потерял все в течение месяца...

Новые принципы управления

Когда у «Большого Человека» возникает нужда в крупном проекте стоимостью, например, в сотню миллионов долларов, когда возникает тема выборов или контроля над крупной территорией, то «Большой Человек» в первую очередь начинает думать о том, на кого он в этом деле может положиться. Шутка ли — сотня миллионов долларов! Или целая предвыборная кампания, от которой зависит вся жизнь! Или контроль над целой республикой или стратегически важным регионом! Как доверить такие деньги и такую ответственность неизвестно кому? Поэтому всегда ищется тот, кто «потянет» проект, лидер, человек, которому можно доверить огромные средства и власть. Или же опора идет на того, кто уже контролирует данный актив, проект, территорию. Тогда с ним завязывают все более тесные контакты. Для «Больших Людей» все совместные попойки, походы в баню, встречи с женами и детьми это не отдых, а самая главная работа. Они тестируют друг друга, проверяют жизненные цели и ценности, думают, можно доверять или нельзя. Здесь действует великий принцип: семь раз отмерь — один отрежь! Так, многократно российские эмиссары приезжали в Абхазию, тестировали, твердое ли еще рукопожатие у Абашидзе, заглядывали ему в глаза, думая, про себя: а не предаст ли, а устоит ли? И решали: он крепок, он устоит.

Все это безнадежно устарело. Это СТАРЫЙ патерналистско-фундаменталистский подход.

«Современный Американец» не будет искать еще одного «Большого Человека» и семь раз отмерять... Он сформулирует задачи, кинет клич специалистам, чтобы они готовили различные проекты, а сам даже не будет загружать свою голову мрачными мыслями. Все равно один он не придумает столько, сколько ему придумает куча специалистов.

Когда 333 специалиста принесут 999 проектов, каждый из которых по-разному, но в общем и целом играет на решение одной великой задачи, «Современный Американец» выберет из 999 проектов 665 самых лучших, раздаст каждой из 333 команд специалистов по 10000—20000 долларов и просто ЗАБУДЕТ про все.

Если посмотреть на действия всех общественных организаций, фондов, институтов, экспертов, и действия противостоящих им административных ресурсов, то возникнет замечательное сравнение...

Представьте, что вы закованный в броню рыцарь, в шлеме, вышли в чистое поле сражаться, ждете, когда на конях приедет неприятель, когда покажутся его стройные ряды. Вместо этого на горизонте показывается туча, но не туча всадников, а туча каких-то

²⁷ «Почему американцы побеждают?» — текст, написанный после того, как Саакашвили сверг Абашидзе. И за полгода до «оранжевой революции» на Украине. Текст показывался высоким чинам украинской президентской администрации и в штабе Януковича в мае 2004 год. Они только смеялись в ответ, кажется, они даже ничего не поняли. Дескать, ерунда это все. А сейчас они никто, и поделом — тупость должна быть наказана.

насекомых. И эти не то мухи, не то мошки, не то саранча начинают влетать и влезать в ваши смотровые щели, жалить глаза, заползать за воротник. Вы начинаете крутиться волчком на месте и отбиваться, хлопать себя своими же железными рукавицами по железным же латам, отбрасываете с досады меч, сдираете с головы шлем, чтобы отплеваться от набившихся в рот мошек, а облако, почувствовав голую плоть, еще больше впивается, жалит, еще больше залазит в открывшуюся горловину. Вы издаете нечеловеческий крик отчаяния и падаете на землю, стонете, катаетесь, давите, пока не выбьетесь из сил и не помрете от укусов, и долго еще саранча будет копошиться и доедать свежее кровавое месиво.

«Современный американец» проснется уже тогда, когда цели будут достигнуты, а его верные легионы «саранчи» принесут ему победу на блюде с голубой каемочкой.

«Ну, как же так!, — возникает возражение, — а если все эти малознакомые непроверенные специалисты, да к тому же оставшиеся без контроля, просто-напросто некомпетентны, или, того хуже, окажутся жуликами, проходимцами? Что тогда?».

А вот подумайте, что будет, если «Большой Человек» положил все яйца в одну большую корзину, доверил все одному — другому «Большому человеку» и потом оказалось, что этот «Второй Большой Человек» негодяй и коварный предатель или просто некомпетентный (так как его компетенция — быть «Большим Человеком», а не решать специальные вопросы).

А выйдет из этого большая трагедия на всю жизнь и провал всего проекта.

Вернемся к «Современному Американцу». Ну, и что, если 33 из 333 команд специалистов просто оказались некомпетентными или же проходимцами? В общем раскладе это мало что меняет. Не на них все держится. Допустим, еще 33 команды просто выполняют видимость работы, а не отработывают вложенные деньги... Ну, и что? Видимость — значит, сделана часть работы. Просто в следующий раз ИХ уже не позовут. И они знают, что их не позовут. И это огромный стимул на самом деле работать добросовестно и компетентно. Есть и другие, внутренние стимулы. А именно: то «свежее мясо», которое достанется после того, как цель будет достигнута. Например, американский фонд раздает гранты по 20000 долларов на проекты по «свержению авторитарного режима в Белоруссии». Можно, конечно, написать проект, взять 20000 долларов и убежать. Никто тебя искать не будет. Но большинство рассуждает иначе: Все равно рано или поздно режим будет свергнут. Кому достанутся 10 миллиардов долларов активов, которые еще не приватизированы? Кто получит все должности и всю славу? Кто стоял у истоков борьбы, кто делал оппозиционные газетки! Поэтому они берут грант 20000 долларов у американцев, но делают гораздо больше. Они стоят в пикетах, не спят по ночам, сидят в тюрьмах. Они работают за идею. Идею получить имидж «главного борца» и взять свое сполна после победы.

Так вот, энтузиазм таких с лихвой перекрывает оппортунизм и нечестность некоторых!!! Из 333 команд большинство будут работать на «пять с плюсом», и только некоторые окажутся мошенниками.

И все же мне часто возражают: все равно у каждого подхода есть свои плюсы и минусы. Можно, дескать, действовать и так, и этак.

Ответ: НЕТ! КАТЕГОРИЧЕСКОЕ НЕТ!!!

Фундаменталистско-патерналистский-пирамидально-функциональный принцип в действии

Как поступает обычно «Большой Человек»? Он строит пирамиду по функциональному принципу. Разберем это подробнее, потому что дьявол прячется в деталях.

Пример. Предвыборная кампания. Что происходит в штабах и как по-разному строится работа.

Все знают, что в период кампании, в частности, надо:

1. Выпускать газету.
2. Выпускать ролики.
3. Выпускать буклеты и листовки.
4. Организовывать концерты.
5. Организовывать встречи.
6. И много чего другого.

Но мы для простоты возьмем только эти пять направлений и покажем, что даже в таком простом варианте возникает **чудовищная неразбериха**, если придерживаться функционально-пирамидального принципа.

Для выпуска газеты требуется: А) выдать задание; Б) финансы; В) работа райтеров по написанию; Г) верстка; Д) контроль юристов; Е) печать в типографии; Ж) транспортировка тиража; З) распространение.

Выпуск роликов: А) выдать задание; Б) финансы; В) работа райтеров и креативщиков; Г) производство; Д) контроль юристов; Е) размещение; Ж) мониторинг.

Буклеты и листовки: А) выдать задание; Б) финансы; В) работа райтеров по написанию; Г) верстка; Д) контроль юристов; Е) печать в типографии; Ж) транспортировка тиража; З) распространение.

Концерты: А) задание; Б) финансы; В) предварительная организация, договорная работа юристов; Г) работа райтеров по написанию текстов агитации и выступления; Д) проведение; Е) написание информационных материалов райтерами; Ж) контроль юристов; З) размещение в СМИ.

Встречи: А) план-график, задание; Б) финансы; В) предварительная организация; Г) договорная работа юристов; Д) написание речей райтерами; Е) проведение мероприятия; Ж) написание информационных материалов для размещения; З) контроль юристов; 3) размещение в СМИ; 3) мониторинг.

Легко можно заметить, что в каждом случае выполняются почти идентичные функции. Везде есть юристы, есть размещальщики в СМИ, есть те, кто выдает задания, есть производственная или организационно-менеджерская работа, есть райтеры.

Возникает искушение, **ради ЭКОНОМИИ**, объединить все функции по принципу сходства и расписать структуру штаба:

Идеологический отдел (все придумывает и дает всем задания).

Отдел райтеров и пресс-служба (пишут все материалы).

Юридическая служба (следят за корректностью).

Отдел размещения (все размещают в СМИ).

Транспортный цех (доставляют всех).

Финансисты и бухгалтеры (все финансируют).

Отдел мониторинга (отслеживают публикации, осуществляют контроль, следят за рейтингами).

Организационный отдел (обеспечивают организационную работу, руки и ноги).

Отдел распространения (так называемая почтовая сетка).

Отдел производства (полиграфия, или, например, видео).

И так далее.

Просто красота!

Если еще это все изобразить на большом листе ватмана и повесить в кабинете, просто глаз невозможно отвести!

На самом же деле **НИКТО НИ ЗА ЧТО** конкретно не отвечает. На самом же деле возникают огромные транзакционные издержки, потому что надо постоянно звонить на каждом этапе в разные отделы, искать ответственного и проч. По ходу кампании возникает масса авралов и нестыковок всех этих служб. Отношения между начальниками и сотрудниками обостряются до предела, если что-то не выходит вовремя или срывается выпуск, все выгораживают себя и ищут козлов отпущения.

Типичный пример. Встреча кандидата, он звонит идеологам и спрашивает: о чем ему говорить. Идеологи в это время дают задание на газету, но отвлекаются и звонят райтеру с требованием написать речь для встречи с учителями. Райтер отвечает, что он занят листовкой, у него возникает необходимость принять решение: что важнее, текст для кандидата или листовка под которую уже заряжена типография и разносчики. Какое бы решение не было принято, он будет виноват. Допустим, идеолог решил, что надо дать райтеру писать листовку, а речь стал писать сам. Но из-за этого он не отследил выдачу задания на газеты. Из-за этого проблемы с юристами, он звонит им, но они в это время заняты договорами на концерты, так как нет помещения, а уже приехали звезды-музыканты и оборудование. И так далее.

Можно возразить, но мы же нарочно с самого начала в этом примере допустили, начальную нестыковку, что у кандидата нет речи на встречу с учителями, а если бы, дескать, она была, и все выполняли свои обязанности, то такой ситуации не возникло бы...

Не будем утопистами!!! Такие ситуации были, есть и будут всегда. И плохо то, что один сбой дает сбой по всей системе.

Почему?

Послушаем математиков. Данный бардак имеет математическое обоснование. В теории систем существует понятие комплексности. Иначе говоря, мы можем сосчитать количество операций, если все взаимодействуют со всеми с различной динамикой. Итак, комплексность для системы из 10 вышеназванных отделов: Комплексность равна 1 умножить на 9 (один с девятью взаимодействует), прибавить 1 умножить на 8 (второй отдел с девятью взаимодействует, но умножаем на 8, так как в 1 отделе одно взаимодействие уже посчитано), прибавить 1 умножить на 7 (третий отдел взаимодействует с 9, но пишем 7, так как в первых два отдела два взаимодействия включены), далее прибавить 1 умножить на 6 (та же причина), далее, прибавить 1 умножить на 5, далее прибавить 1 умножить на 4, прибавить 1 умножить на 3, прибавить 1 умножить на 2 и, наконец, прибавить 1 умножить на 1.

Далее умножим все это на динамику, то есть на 5 (ведь отношения могут быть 1) частые, 2) довольно частые, 3) средние, 4) довольно редкие, 5) редкие.

Итак, $(1 \times 9) + (1 \times 8) + (1 \times 7) + (1 \times 6) + (1 \times 5) + (1 \times 4) + (1 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1) \times 5 = 225$

Совокупная комплексность пирамиды из 10 отделов равна 225!!! Способности человека по обработке информации ограничены 7 ± 2 логических элемента!!!

То есть если за все этой системой будут следить **10 человек, и они не будут делать ничего другого, кроме как следить и разбираться**, то даже будь они семи пядей во лбу, и то смогут иметь совокупный ресурс (10 умножим на 9) = 90.

90 против 225!!!

При этом между 10 начальниками возникает своя комплексность с динамикой, так как там между всеми и каждым могут быть хорошие, средние, плохие отношения. А значит за этими десятью надо ставить еще 10 и так далее до бесконечности. Вот вам и разгадка знаменитых законов Паркинсона, который показывал на примерах и утверждал, что «бюрократические организации растут независимо от объема выполняемой работы». Конечно! Они будут расти, так как чем выше комплексность, тем больше желания разобратся, а чем больше новых контролеров и руководителей с заместителями, тем больше комплексность. И немудрено, что Паркинсон показывал: «большая работа требует малого времени», а «малая — бесконечно большого». Мы знаем это из практики: принять план на пять лет вперед можно за месяц, а поставить телефон бабушке-пенсионерке займет пять лет.

Чисто математически доказывается, что даже такая простейшая система из 10 отделов на самом деле представляет из себя неконтролируемый хаос!!!

Что это означает на практике?

В мутной воде кто-то будет ловить рыбку (халявить), а кто-то будет работать больше и перегорит. Всегда, к тому же, есть возможность при любом конфликте все запутать, и никто не разберется. «Это виноваты юристы!». А юристы говорят: «Нет, это размещальщики!», а размещальщики валят на райтеров, а те на идеологов...

В итоге побеждает тот, кто умеет лучше интриговать и подставлять. **Наказываются невинные, награждаются непричастные.** Кто-то выслуживается, кого-то выгоняют, кто-то работает на износ, кто-то лениться.

Все в целом работает плохо, все на нервах, все измучены и, в конце концов — проигрывают!

На листе ватмана все эти штабы, клеточки, функционалы выглядят очень ясно, красиво, стройно, упорядоченно.

В кампании — это хаос!!!

Ну а теперь с ужасом представьте, что на самом деле в кампании не пять проектов, а все 25, а отделов и функций не 10, а 20 (всякие контрпропаганды, нападающие юристы, фондрайзеры, безопасность, штабы подставных кандидатов и кандидатов-союзников и проч.)

Представьте, что спонсор задержал деньги на пару дней, представьте, что хакерской атакой на один день выведены из строя все компьютеры в цехе райтеров. А ведь на каждый отдел замкнуты все системы! Вывод из строя одного выводит из строя всех.

Победить при такой системе можно только в случае, если у соперника система работает так же, только еще сложнее и еще менее слаженно.

Все выборы, где идет война одной пирамиды против другой, это «борьба кривого с одноглазым», «безрукого с безногим», то есть одного инвалида против другого, и часто к победе приводит случай.

Американцы же полностью отказались от подобного подхода и потому всегда, в конце концов, выигрывают!!!

Принцип «спагетти».

Если взглянуть на тарелку спагетти, кажется, что это сплошное месиво — хаос. Но стоит потянуть за одну макаронину, и она вытянется от начала и до конца. И так же остальные. Сегодня сотни передовых корпораций мира, входящих в «500 самых богатых компаний», работают по принципу спагетти. Как самый прогрессивный, этот принцип рекомендуют все гуру менеджмента.

Принцип спагетти прост — это «проектный» принцип работы. Это отказ от отделов, созданных в соответствии с функциями, и переход к отделам, отвечающим за цепочку действий.

Простейший пример: выпуск газеты.

Для выпуска газеты требуется: А) выдать задание; Б) финансы; В) работа райтеров по написанию; Г) верстка; Д) контроль юристов; Е) печать в типографии; Ж) транспортировка; З) распространение.

За все за это отвечает одна команда.

Она защитила свой проект и свою концепцию в высшем штабе.

Она получила раз и навсегда источник финансирования либо грант.

Она, эта команда, сама находит райтеров, юристов, типографию, транспорт, распространителей.

Она никогда никому не звонит ни в какой «штаб» и ни в какой юридический отдел. Она не ищет по полдня какого-нибудь «начальника транспортного цеха», чтобы решить какую-нибудь элементарную проблему перевозки. Она, эта команда, ни с кем не взаимодействует. Только руководитель взаимодействует, и только с «высшим штабом» для корректировки задания. И то изредка.

Зато этот руководитель головой отвечает за конкретный проект!

В «цепочке» каждый отдел взаимодействует только с соседним, и только руководитель взаимодействует со всеми.

Можно посчитать, что комплексность будет равна: $K = [(1 \times 7) + (1 \times 2) + (1 \times 1) + (1 \times 1) + (1 \times 1) + (1 \times 1) + (1 \times 1)] \times 2$ (хорошие отношения или плохие отношения) = 28.

То есть три человека способны абсолютно полностью справиться с этой системой. Начальник и пара заместителей.

Проект абсолютно управляемый и прозрачный. Он может работать в любой, даже самой жесткой конкурентной авральной среде! Поскольку между проектами нет взаимодействия, то их можно выстраивать хоть 1000 штук. То есть несмотря на то, что в кампании задействованы будут огромные людские и финансовые ресурсы, транзакционных издержек нет. Понятно, кто за что ЛИЧНО отвечает. И при этом провал одного проекта или его временная остановка не сказывается на других! Все мобильно и защищено!

Как все это контролировать из центрального штаба?

Очень просто. На одного начальника — «члена Политбюро», «вешается» 7 ± 2 проекта, и он их контролирует. Это только в том случае, если он занимается ими постоянно. Если же он, как сейчас принято в Америке, просто курирует или же работает по принципу «запустил и забыл», то он может запускать и вести даже 70 проектов месяца.

Как осуществлялось руководство в штабах, организация которых была самой современной и самой эффективной (победной) из тех более 200 кампаний, в которых я участвовал? Организовывался штаб, политбюро, своего рода приемная комиссия. Она объявляла тендер для экспертов на аналитику кампании, на ее стратегию, на постановку основных целей. Оплачивала их работу. Заслушивала различные мнения.

1. После того, как общие цели становились очевидны, она созывала команды пиарщиков и консультантов, полевииков, шоу-менов, рекламистов и проч. И объявляла тендер на проекты, которые ведут к таким-то и таким-то целям. Зачем Политбюро, то есть нескольким людям, все выдумывать самим, а потом заставлять «тупых исполнителей» делать нечто им неродное, за что у них не болит душа? Политбюро все равно не заменят мозгов огромного числа специалистов.

2. Далее команды приносили огромное количество проектов.

3. Комиссия (штаб) отбраковывала только самую незначительную мараматическую часть. Все шло в дело: раз кто-то считает, что нечто сработает, значит, есть категория людей, на которых это действительно работает.

4. Лучшие проекты финансировались по полной. Средние — в половину. Худшие — по минимальной ставке. Но никому не отказывали. Так, на кандидата начинало пахать несметное количество людей. Это те тучи саранчи, которые съедают соперника.

5. Финансирование делилось на два транша. Один в начале — на запуск. Второй в середине. Если результаты не впечатляли, людей переводили на другие проекты.

6. Штаб (политбюро) всю кампанию ничем не руководил, никуда не звонил, не нервничал, не давал никому нагоняи, он только наблюдал, как стая команд разделяется с соперником и рвет его на куски. А также, естественно, со всех сторон, разными небольшими силами организует мощную общественную волну вокруг своего кандидата.

Там, где менеджмент осуществлялся подобным образом, были не просто победы, были электоральные чудеса, то есть победы заведомо непроходных кандидатов против тех, кто считался незыблемым.

Да, конечно, можно побеждать и действуя не проектным, а пирамидально-функциональным способом. Но только против того, кто действует таким же образом.

Кто виноват и что делать?

Меня, как политолога спрашивают: почему сдали Абашидзе? Они там, наверху, все предатели? Их всех купили? Нет, все хуже. Они некомпетентны. Они не умеют побеждать. Не по Сеньке шапка. Логика «предательства» — это логика ставки одного

«Большого Человека» на другого «Большого Человека». Только тут работают категории «доверия и недоверия».

«Современному менеджеру» не нужны заплесневелые банно-водочные: «Ты меня уважаешь? Ты меня не предашь?», «Современный менеджер», (если бы хоть один был такой в Кремле!!!) давно бы объявил тендер среди 300 команд пиарщиков на следующие проекты:

1. Уничтожение идеологической, информационной и культурной базы сепаратизма и терроризма в Чечне. Общая сумма 100 миллионов долларов (копейки в сравнении с тем, что туда сейчас идет по-глупому). Максимальный вес проекта 50000. И ему бы написали 10000 таких проектов, из которых 2000 проектов можно было бы запустить, и за год там все перевернуть.

2. Защита прав русскоязычных в странах Балтии. Общая сумма 10 миллионов долларов. Вес проекта 20000 долларов. И сотня пиар-фирм и фондов кинулась бы писать эти проекты, а потом 500 каких-то правозащитных фондов, газет, комитетов граждан и проч. пили бы ежедневно кровь из балтийского руководства!

3. Разжигание русофильских настроений в Грузии (Украине, Молдавии и во всех других странах бывшего СССР). Общая сумма 50 миллионов долларов (на каждую страну). Максимальный вес проекта 25000. И начали бы выходить книги, печататься газеты, работать фонды и комитеты, разноситься листовки, забрасываться камнями местные националисты.

А сколько можно сделать в Европе по чеченскому вопросу? Там все их общественное мнение можно переформатировать. А разве не можем мы проводить свою линию в горячих точках?

Наше правительство в бюрократическом угаре не понимает, что главную силу всех правительств представляют НЕ-правительственные организации (non-government organizations). Да, нашим бюрократам они доставляют хлопоты. Да, они надоедливы. Ну так зачем их душить, раз они столь эффективно умеют надоедать и пить кровь (и это проверено на собственной шкуре), напустите их на врагов!!!!

А в это время...

По данным Министерства юстиции Украины, на 1 января 2004 года в стране было зарегистрировано 399 международных организаций, 421 благотворительная организация с международным статусом, 179 структурных ячеек неправительственных общественных организаций зарубежных государств. Сеть негосударственных организаций (НГО) на Украине развивается в первую очередь благодаря иностранной денежной помощи... За годы независимости Украины сложился активно действующий институт зарубежных доноров НГО. Бюджеты 90% НГО составляют от 50 до 300 000 долларов, тем не менее, каждый десятый имеет 500 000 долларов и больше. Самыми крупными получателями являются Международный фонд «Возрождение» и Институт «Открытое общество», подчиненные скандально известному американскому мультимиллионеру Джорджу Соросу. При этом гранты, на которые выделяются эти немалые средства, предоставляются под проекты, которые заказывает сама организация-донор!

Классификация клиентов ²⁸

Исследование журнала «Советник» о предпочтениях российских клиентов в отношении предлагаемых услуг в сфере политического консультирования как нельзя более актуально. Уже все, кто только мог, высказались на тему «кризиса рынка политического консалтинга». Но что такое кризис рынка? Это и есть смена стереотипов клиентов в отношении продукта или услуги. Все пишут о проблемах консультантов и команд, но мало кто пишет о проблемах клиентов. А ведь им труднее всего. За 15 лет выборного процесса в России они убедились, что политические консультанты нужны. Боле того, им был даже предоставлен богатый ассортимент команд и отдельных людей, которые обязались предоставлять требуемые услуги. Многие оказались подделкой, но это не специфика рынка, подделки и мошенничество существуют на всех рынках. То, с чем мы имеем дело сегодня, это не реакция на подделки (такая реакция просто приводит к появлению новых стереотипов), это кризис стереотипов как таковых, признание неспособности генерировать новые стереотипы при параллельном признании неадекватности старых. Стереотип — продукт упрощения, редукции многообразия предоставляемых услуг (товаров) некой упрощенной модели с несколькими значимыми признаками, по которым можно выбрать то, что подходит именно тебе, судить об адекватности предложения твоему личному спросу. Сталкиваясь с многообразием услуг и предложений, клиент в соответствии с выбранной стратегией «тестирует реальность» на наличие (или отсутствие) значимых признаков. Если предлагаемое совпадает с его моделью, то «это то, что нужно».

Общий вывод исследования, которое провел журнал «Советник» вовсе не в том, что клиенты различны, стереотипы у них различны, «на вкус и на цвет товарища нет». Это понятно с самого начала, так было, так есть и так будет всегда (хотя некоторые стереотипы входят в моду, на короткое время захватывают популярность, но потом уступают место другим). Результаты, на мой взгляд, демонстрируют другое: неудовлетворенность клиентов старыми стратегиями поиска и оценки консультантов. Гипотезы, заложенные в исследования, как раз и тестируют наиболее популярные стереотипы:

- Личность/команда.
- Москвичи/регионалы.
- Рейтинговая фирма/неизвестная.
- Дорогая фирма/недорогая.
- Однородная команда/смешанная.
- Опытная/отсутствие большого стажа.
- Мужчина/женщина.
- Молодой/немолодой.
- Есть рекомендации/нет рекомендаций.
- Есть в резюме известные люди/нет таковых.

²⁸ Текст для журнала «Советник». (опубликована в «Советник» № 7 2004 год)

В книге «Уши машут ослом» была дана шутливая классификация пиарщиков. Кто-то сказал, а когда будет классификация клиентов? А тут — хороший повод — «Советник» провел опрос клиентов о пиарщиках. Ну, я и откомментировал, классифицировав их.

Полученные результаты представлены в таблицах и комментариях к ним. Только один показатель (**рекомендации**) взял абсолютное большинство (а у женщин-клиентов даже 100 %) по своей значимости. Но то, что именно ЭТОТ показатель стал так важен, подтверждает сказанное нами выше. Клиенты в растерянности, клиенты ни на что не могут положиться. А консультанты, в свою очередь, никак иначе (кроме как в соответствии со сложившимися стереотипами) себя не позиционируют.

Дюжина клиентских стереотипов и их недостатки

«Обойдусь без советчиков!»

Адептом этой стратегии выбора, как правило, является жирный боров с красной мордой, закончивший советский Крепкохозяйственный институт и считающий баню главным местом, где делаются все выборы. Там он выпивает с важными людьми и все решает. Когда он что-то слышит про консультантов то про себя (или вслух) говорит: «Что? Какие консультанты? Да без соплей скользко! У меня все журналисты во(!) где сидят, у меня весь бизнес пикнуть не может. Да я одной рукой раздавлю, да другой прихлопну. Я 10 секретарей обкомов пережил в свое время. Чему меня какие-то молокососы могут научить? Я вот сейчас пойду с Иваныванычем (таким же красномордым боровом) в баньку, мы с ним поговорим и все решим: как, кто, куда пойдет на выборы. Он своим шепнет, я своим прикажу...». Как правило, человек этот сугубо материальный, что такое идеи, творчество, аналитика и проч. не понимает вообще (и гордится этим): «Мы на земле живем, академиев не кончали!». За идеи принципиально не платит и вообще считает, что все должны работать на него великого за бесплатно, это и так большая честь. «Ну, вы там решайте, в команде вы со мной или не в команде...» (это подразумевает: решайте, будете пахать на меня бесплатно или же мы с вами не работаем).

Для такого «идеальный консультант» это явно не москвич, а регионал. Без лишних понтов и признаков интеллигентности (очков и ноутбуков). Без своего мнения, готовый работать за бесценок, много, тупо и энергично. Тогда боров похвалит и даже пригласит в баню выпить вместе водки. Впоследствии, в случае победы, он будет очень добро отзываться, помогать связями, решать проблемы, по первой просьбе принимать, как самый радушный хозяин, по первому классу. В случае поражения он все забывает и всех кидает. Иванываныч, который обещал всем все приказать, «подвел и предал», консультанты — жулики, народ — быдло, которое не помнит, чем ему обязано, и т. д. В течение полугода (а то и дольше) он будет пить водку.

Таких колоритных кадров остается все меньше. Выборы они вести не умеют, то, что народ не голосует по приказу и все делается не в бане с Иваныванычем, эти персонажи не знают. Поэтому за последние 10 с небольшим лет их со своих мест повыбывали.

«Кто у них там самый дорогой?!»

Все помнят анекдот про новых русских: «Смотри, галстук, вчера в ГУМе за штуку баксов купил!». Ответ: «Ну, ты братело, лох, да в ЦУМе такой же за три продается!». «Новый русский» в малиновом пиджаке, с болтом на пальце, при шестисотом «Мерседесе» и цепурой на шее — тип, конечно, отживший. Но мода сменилась, а привычки остались. Хочет, чтобы у него все было самое лучше, а лучшее, по его мысли, это и есть дорогое. Пусть вас не обманывает, что вместо «болтов и котлов» кольцо у него с бриллиантом от Армани, что ездит он давно уже на «Бентли», и пиджак у него от кутюр, куплен прямо в Лондоне. Главное, что идет он в политику, ничего в ней не понимая, только ради того, чтобы получить депутатскую корочку и перед братьями понтануться (на худой конец, для депутатской неприкосновенности, получить разрешение на мигалку, да чтоб ГАИшников смачно посылать).

Он тащится оттого, что на него, «простого пацана», работают очкарики и профессора, он тащится, что может их купить, и они будут умными словами при нем разговаривать. Для такого типажа «идеальный консультант» это как раз такой москвич-профессор с бородкой и научным вокабуляром. Такого профессора не стыдно показать братве, как своего рода экзотику, заморскую зверюшку: «Я тут себе консультантов нанял! Вумныееее! Ничего не понятно, че базарят! Аж по 10 штук баксов в день плачу!». И, опять предупредим, такой типаж необязательно ярко ведет себя и выражается подобным образом. Нет. Просто его цели редуцируются к вышеозначенным. И его внутреннее удовольствие и гордость за себя тешатся подобным образом.

Кстати, стратегаему «давайте самых дорогих» применяют еще и другие типажи, например, рассмотренный нами выше тип Крепкого Хозяйственника. Как правило, это случается в кризисных ситуациях.

Пример. Один губернатор, будучи уверенным в победе в первом же туре, не пригласил вообще никаких консультантов. Когда же в первом туре он не выиграл и получил угрозу вообще проиграть, тут же превратился в нового русского: «Так... Консультанты... значит, пиарщики... меня душат. Ну, ладно, я тоже возьму себе пиарщиков, кто там самые дорогие! Всю Москву на уши поставьте, срочно их мне!».

Они его не спасли.

Тактика ставки на самое дорогое тоже почти вымерла, так как рыбку в темной воде стало ловить огромное количество проходимцев от пиара. Они обещали разные чудеса, заламывали огромные суммы не боясь отказа, потому, что знали, что их могут послать подальше 99 клиентов, но если один не пошлет, то можно обеспечить себя на всю жизнь. Один «консультант» чуть ли не три года бомжевал в Москве, но цену на свои «услуги» не снижал. Удача ему улыбнулась: в одни из госдумских выборов он нашел «своего» клиента и сейчас живет в собственной квартире на Рублевке. Его клиент, кстати, проиграл. Вряд ли он в следующий раз будет думать, что «дорого значит хорошо». Так уже не думают большинство клиентов.

«Ведь я этого достоин!»

Следующий типаж вы тоже узнаете сразу. Светлая сорочка и галстук, аккуратная переговорная комната, секретарша с чаем, кофе, конфетами, печеньем, цукатами и орехами, на столе деловые журналы и газеты, кожаное кресло и подчеркнута деловой разговор. Маленький мальчик, став взрослым дядей, продолжает играть. Но сейчас он играет в бизнесмена. В политику идет только для укрепления бизнеса. Поэтому он, конечно, как инвестор, должен произвести технический анализ, то есть в данном случае посмотреть на рейтинги. Ведь именно так написано в учебниках. Он хочет работать с самыми рейтинговыми командами и, конечно, из Москвы. Он выбирает, но выбирает из «первой пятерки». Ведь он не может себе позволить «второй сорт». Ведь он достоин всего самого-самого. «В конечном счете, если первая пятерка плоха, то кто тогда вообще хорош?». Для такого прилизанного франта «идеальным консультантом» тоже будет прилизанный консультант- бизнесмен. Тот, который будет говорить вначале не о креативе, а о договоре, причем договор должен быть очень аккуратным, скрупулезным, подробным. Деньги он платить готов и большие, но при этом «знать, за что». Речь может идти о миллионах, но в договор будут внесены даже условия оплаты трамвайных билетов. Деньги не «вчерную», а по счету. Внутренне он будет блаженствовать: «Все как в бизнес-школе!».

Блаженство, правда, продлится недолго. Когда вместо самых лучших и рейтинговых приедут «ребята второго эшелона». «А что? А в чем проблема? Ты же бизнесмен? У тебя ведь тоже фирма? Ну, и у нас фирма! Ты что, в фирме сам все делаешь? Нет? Ну вот и у нас в фирме общие технологии, стандарты, специализация, репутация, ответственность. А то, что руководство тут у тебя сидеть будет, мы не обещали!». Именно так говорят напрямую или намекают раздосадованному клиенту. Он,

конечно, уже понимает, что рейтинги консалтерских фирм так же покупаются как реклама. И так же как на его рекламу пива бегут оптовики, на их рекламу бегут такие как он «клиенты». И чем больше рекламы, тем больше клиентов, а чем больше клиентов, тем меньше времени лично могут каждому уделять руководители. Чем известнее, раскрученнее фирма, тем больше гарантий, что с тобой будет работать второй, третий, четвертый пятый состав. А это уже «осетрина второй свежести»... На удочку рейтингов попало много народу, но и осознание, что это реально означает прямо противоположное тому, что ты хотел вначале, тоже сейчас есть у очень многих. Потеряли популярность и рейтинги, и рейтинговые фирмы.

«Все от конкретного человека зависит!»

«Консультирование — работа умственная, а значит, тут силен человеческий фактор. Фирмы, бренды — все это разводка для лохов. Работают и побеждают конкретные люди, и не важно, в какой фирме или вообще без фирмы они работают. «Зачем платить дорого абстрактной фирме, которая может подсунуть тебе kota в мешке? Лучше брать дешевле и конкретного человека!» — так рассуждает следующий типаж. Он явно больше искушен в политике и предвыборных делах. Этот типаж не бизнесмен, это политик. Денег у него меньше, вот он уже и думает, как сэкономить. Зато опыта больше, и коллеги рассказывали, кто и как выиграл и проиграл. Общее заключение из всех подобных споров иным быть и не может — «все от человека зависит». Как правило, этот типаж, депутат какого-нибудь уровня, предпочитает, чтобы и консультант тоже был соответствующего уровня. «Идеальный консультант» для него тот, кто не берет много, знает местную специфику, имеет связи в СМИ, разделяет его взгляды или принадлежит к одному с ним политическому лагерю.

К сожалению, для всех такого рода клиентов и самой стратегаемы, надо сказать, что на практике этот «человеческий фактор» оборачивается другой стороной. Очень трудно отторгнуть консультанта от его команды. Если ты с кем-то прошел бок о бок 50 кампаний, возникает взаимопонимание с полуслова, любой проект делается на раз, два, взяли... А с новой командой (той, которую предоставляет заказчик) все может выйти (и выходит) иначе. Его сразу воспринимают в штыки (ишь, звезда пришла, будет тут нами командовать). Далее начинаются нудные выяснения отношений. «А почему делаем так, а как мы раньше всегда делали не делаем?». Начинается нервотрепка, а поскольку свои всегда ближе к телу и ревнуют, они начинают наушничать кандидату на консультанта, который один в поле не воин. Потом идет саботаж. На практике в любой кампании критическими факторами являются время и нервы. Если в штабе разборки, все работает хуже, если вообще работает. Пока идут разборки, соперник делает свое дело. Одним словом, любой консультант без привычной команды теряет 75 % качества. У клиента возникает разочарование: «Ну вот, говорили, что он — мозг, что он звезда, а он...». Потому что этот стереотип клиентского поведения утратил популярность.

«Ну, чем можете похвастаться?»

Этот вопрос задет уже другой тип клиентов. Это тоже не бизнесмен, тоже политик, но, как правило, не депутат, а мэр или губернатор, большой начальник, но уже не советский хозяйственник, а из новых. Он уже имеет представление о пользе консультантов, но знает и об опасностях обмана со стороны шарлатанов. Он тщеславен, привык к власти и хочет, чтобы с ним работали те, кто работал с великими. К тому же, раз уж они раскрутили или выиграла в одном случае, значит не подведут и в этом. Резюме, послужной список — лучшие показатели эффективности. «Идеальный консультант» для таких клиентов это тот, кто работал с Лебедем в его президентскую, с Яковлевым во время свержения Собчака, на «Медведя» во время борьбы с «Отечеством», с Дарькиным во Владивостоке, с Евдокимовым в Алтае и вообще со всеми мэрами и губернаторами. Мы знаем до двух десятков команд, которые якобы отвечают за победу в каждом случае.

Самое опасное в этой начальничьей стратагеме то, что подобная логика рассуждений всем известна и понятна, именно под нее затачивается работа многих агентств и консультантов. Конечно, многие просто банально врут, ибо проверить что-то о работе конкретного человека или группы очень трудно. Но даже если предоставляются доказательства работы, то есть листовки, ролики, или даже благодарственные письма кандидатов, это еще мало что значит. Победивший кандидат часто на радостях готов всем и все подписать. Плохо другое. Многие агентства и консультанты просто всю свою работу сводят к банальной тактике «постоять рядом с победителем» и примазаться к его победе. Так и появляются внушительные послужные списки из 40 избранных губернаторов. Тактика такая. Посмотреть, где выборы, прикинуть, кто скорее всего победит и пролоббировать свое участие в любом качестве в его кампании. А список из предшествующих 39 таких же кандидатов тут поможет. Ну разве 40 кандидат откажет тому, кто уже 39 выиграл? Иногда консультанты и агентства ошибаются и ставят не на того и, конечно, проигрывают. Почему? Потому что боксер, который не тренируется, а только «светится» рядом с победителями, выйдя на ринг против реального бойца, конечно, проиграет. Поэтому они и стараются на ринг не выходить и тереться возле потенциальных победителей, выполняя работу по отдельным проектам в тепличных условиях. Работает ли эта стратагема? Уже нет. Клиенты уже видели 999 команд, работавших на Лебеда, и слышали, как проигрывают те, кто избрал 99 губернаторов. Бухгалтерскую отчетность подделывают, чего уж там буклеты и резюме.

«Мне нужны волчары и отморозки!»

Эту фразу произносит бизнесмен, сделавший себя сам и уверенный, что побеждать в этой жизни может только тот, кто постоянно голоден. «Зачем мне московские фирмы? Все эти распонтованные умники, сидящие в дорогих офисах. Они давно уже работы не нюхали. Им уже ничего не нужно, и я им не нужен. Мне нужны те, кто хочет стереть их с лица земли! Мне нужны парни с рабочих окраин, такие же, каким я сам был когда-то, прежде чем стал тем, кто я есть». Такой брутальный тип будет ориентироваться на другого «идеального консультанта» или команду. Это должны быть регионалы, они должны быть молоды, энергичны и непричесаны, должны уметь «мочить». Они должны верить в победу и свои силы говорить, что всех «сделают», что им сам черт не брат. «Грязные пиарщики? Хорошо! Плохая репутация? Это мне и надо! У меня у самого врагов море, это только говорит о том, какой я крутой! У сильных людей и сильные враги! Всем нравятся только те, кто ничего не стоит!».

Как правило, такой кадр с «множеством врагов» уже действительно имеет серьезные неприятности и хочет попасть на должность для того, чтобы получить неприкосновенность или властный ресурс, позволяющий избежать преследования или начать новую войну: «Плачу любые деньги, но мы обязаны победить, возможность проигрыша я даже не рассматриваю!». Во время кампании он всех заводит, подгоняет, ему не терпится получить результат уже сегодня. Сложные комбинации его не устраивают. Главное — натиск, главное — напролом!

К тому же и сами такие консультанты и команды, привыкшие работать на оппозицию, и в случаях, когда они работают на действующую власть, работают «партизанскими методами». А методы не согласуются ни с привычным имиджем кандидата, ни с условиями. Отталкиваются элиты, отталкивается избиратель, не задействуется большая часть административных и традиционных ресурсов, которые подобные консультанты просто не знают, как использовать.

С ростом влияния на выборы административного ресурса эта стратагема начала давать серьезные сбои. Можно почти победить, но быть снятым с выборов за беспредел в последние дни. Примеров тому сотни.

«Мне вас рекомендовал уважаемый человек...»

Осторожный клиент, наверное, никогда не переведется. Его описать очень трудно, это не яркий типаж. Он может быть самым разным. Общее одно. Прежде чем кого-то пригласить, он попытается заручиться рекомендациями тех, кого знает лично и на кого в случае чего готов возложить часть ответственности. «Идеальная команда» или консультант в для него это тот, кого порекомендует больше народу. Причем чем «уважаемее» тот, кто рекомендует, тем лучше.

Клиент в этой ситуации старается доверять. Но поскольку изначально его психология строится на недоверии (отсюда и склонность к подстраховкам и рекомендациям), осложнения неминуемо возникают. Начинаются «предъявы». Ведь часто «рекомендатели» рекомендуют за откат или в оплату долга: «Я вам остался должен, подгоню вам клиента с него и получите». Часто большой человек, которому кандидат платит взятку за лоббирование его интересов, а он ничего не может, отработывает деньги, присылая ему команду, причем любую или просто карманную, а не эффективную. Но даже если рекомендует лучший друг, то главная проблема тут в следующем: рекомендации непрофессионала не имеют ценности. Они имеют виртуальную ценность в глазах клиента, но не от чего не страхуют.

Например, некая команда победила в ситуации, когда победа и так была в кармане. Потом победивший кандидат советует эту команду тому, кто находится в совершенно другой ситуации, и он проигрывает. А косо смотреть будет на того, кто рекомендовал.

Большинство контактов в политическом консультировании в наше время так или иначе строится на рекомендациях. Они есть почти всегда и везде. В конце концов, кто-то же знакомит клиентов и консультантов. И что? Рекомендации есть, а все выигрывают? Нет. Проигравших (с учетом того, что на любой пост баллотируется всегда от 5 до 10 человек в среднем, а выигрывает только один) все равно больше, чем выигравших. Смутно эту «пустоту» рекомендаций ощущают и сами клиенты. Рекомендации — это почти ничто, они не говорят о силе и специфике консультанта, они не гарантируют победы, не помогают по-настоящему разделить ответственность. Нужны дополнительные гарантии, нужны более проверенные методы отбора команд. Выборному процессу в России уже более 15 лет. Многие успели поучаствовать в десятке кампаний или быть их свидетелем. И везде кто-то кого-то когда-то рекомендовал. В том числе и отъявленных мошенников. Поэтому клиенты хотят чего-то больше, чем рекомендации.

«Все они одинаковы!»

Опытный политик, прошедший уже несколько выборов или бывший их свидетелем, уже не верит в чудеса, как это было еще лет 10 назад. Это тогда ходили мифы о сверхмогучих консультантах, которые щелкают выборы как орешки. Приезжает очередная команда и начинается шарманка: надо сделать социологию, надо провести фокус-группы, надо написать идеологию и стратегию, надо написать медиа-план, надо начинать «от двери к двери», надо строить сеть... Все это он уже тысячи раз слышал. И ему смешно, когда кто-то начинает говорить, что «наша команда профессиональная, а вот другие — нет». Он думает: «Все вы одинаковы. Разница между вами только в раскрученности. Тогда зачем платить за имя лишние деньги? Не лучше ли взять любых добротных исполнителей, желательно местных, более-менее опытных».

Такой клиент уже сам начинает указывать, что надо делать. Для него «идеальный консультант» (или команда) это тот, кто не просит много денег (это чуть ли не главный критерий), кто предсказуем, аккуратен, исполнительен, не имеет амбиций и понтов, относится к выборам как к рутинной работе и как к технологическому процессу. Подводный камень здесь только в одном: начинают играть роль ресурсы. Если у данного клиента их много и больше, чем у других, он выиграет, если меньше — проиграет.

Такие консультанты — что есть, что нет. Электоральных чудес от них не дождешься. А поскольку большинство кандидатов заведомо слабее, по крайней мере, одного соперника (на выборы идет 10, и с разными ресурсами, а выигрывает один), то на

самом деле большинству кандидатов нужны консультанты, которые бы умели выигрывать в ситуациях, когда силы не равны. А таких консультантов на рынке мало, да и вычислить их очень трудно, методики нет. Поэтому логика «все они одинаковы» — это логика, возникшая от безысходности, в тоске по чуду: «Средним и платить надо по-среднему» Оттого и падают цены на консалтерском рынке. Оттого все меньше интереса к политике, и часто результат выборов ясен уже до выборов, так как равные соперники не выставляются. Раз все решают ресурсы, а не консультанты, то все заранее можно сосчитать и не рисковать. Если же подсчет свидетельствует в пользу победы, то надо брать недорогих исполнителей.

«За одного битого двух небитых дают!»

Вы бы, наверное, очень удивились, если бы сегодня на базаре увидели наперсточника: «Как? Неужели еще есть идиоты?». Вот так же, примерно, удивился помощник одного клиента, когда услышал от приезжего консультанта гордое: «Я не проиграл ни одной кампании!». Ну, представьте, что бы вы подумали о человеке, который бы заявил что он, например, ни разу в жизни не падал с велосипеда? Он либо ни разу на него не садился, либо ездил на трехколесном, либо его кто-то поддерживал, либо его опыт настолько мал, что он даже ни до одной ямы ни разу не добрался, либо он просто хвастает. То, что это природный гонщик экстра-класса, родившийся за рулем — версия, которая придет на ум в последнюю очередь. Нельзя научиться ездить, не падая, нельзя стать настоящим бизнесменом, не потеряв пару бизнесов, нельзя стать настоящим классным консультантом, не проиграв несколько кампаний. Эта логика уже понятна большинству заказчиков, отсюда и требования к опыту консультанта.

«Идеальный консультант» (или команда) для такого типа опытных клиентов, это так же, в первую очередь, консультант опытный. Причем, опыт должен быть разносторонним: победы и поражения, работа на власть и работа против власти, работа в столицах и в провинции, работа в городе и в селе, работа в национальных и русских регионах, работа с малыми и большими бюджетами, работа в «ельцинской и путинской россиях», работа на мэрские или губернаторские посты и работа на депутатов или партии, работа на масштабных выборах и локальных, работа в качестве генеральных подрядчиков и работа на отдельных проектах и функционалах. Опыт и универсальность. Требования понятные, но, к сожалению, и эта клиентская стратагема не панацея. Что поделаешь, консультанты часто блефуют. И выясняется это уже в ходе кампании. Как часто даже при наборе кадров в фирму бизнесмены сталкиваются с тем, что «владение компьютером и английским языком в резюме» на практике оказывается умением печатать двумя пальцами и умением говорить «Hi!». В кампаниях «испытательный срок» не предусмотрен, а смена коней на переправе обойдется дорого и в плане денег и в плане потери времени. Лекарства от блефа до сих пор не придумано.

«Ум — хорошо, а два лучше!»

Довольно мудрой, на первый взгляд, является стратагема найма нескольких консультантов либо для соперничества, либо для консилиума. «Ум — хорошо, а два лучше!». Так рассуждает клиент, как правило, выходец из органов, привыкший «слушать разные источники», «дозировать информацию», «проверять все и никому не доверять до конца». «Идеальный консультант» для него серый, незаметный, немногословный, с нордическим характером, заботящийся о безопасности, аккуратный и некурящий. На практике, однако, все не так радужно, как в теории.

Пример. Приезжает команда и видит, что кандидат, идущий против действующего главы, теряет время. Ему срочно надо выходить в «поле», чтобы забрать на себя огромный антирейтинг действующего и стать в глазах народа «Соперником номер один», пока это не сделали другие кандидаты. В «поле» должно появиться хоть что-то. Наскоро делается листовка, печатается. Но тут приезжает другая команда. И начинается детский лепет из

школьного учебника по политическому консультированию: «А написали сначала план кампании? А провели фокус-группы, чтобы протестировать листовку?». Тут же они шепчут клиенту: «К вам приехали непрофессионалы, которые не делают даже азбучных вещей, которые есть в учебнике, ведь сначала нужен план, затем...». Клиент останавливает печать листовки. Первая команда в бешенстве: «Вы дальше учебника видно не пошли, сейчас время дороже всего!». В это время действительно другой соперник действующего заклеивает средненьким плакатом округ и забирает на себя весь антирейтинг последнего, с ходу получая 15 %. В штабе скандал. А это только начало кампании. Надо ли говорить, что при огромных шансах на победу из-за вечных разборок в штабе этот кандидат проиграл? Кризисные ситуации всегда вызывают прямо противоположные мнения относительно способов их разрешения. Это закон теории систем. И тут лучше принять любое решение, чем не принять никакого. Но консилиум или соревнование команд блокирует эту возможность. В последние годы обстановка в штабах все конфликтнее именно потому, что все возомнили себя профессионалами. Понимание, что конфликты в итоге разрушают кампанию, приведет к тому, что команды и консультантов либо будут разводить на непересекающиеся проекты, либо все же брать в одном экземпляре.

«Женщина она и в Африке женщина!»

Есть такой тип «харизматиков»-клиентов, которые все сами знают и все сами умеют. Консультанты им либо не нужны вообще, либо нужны в качестве черной рабочей силы и исполнителей их величайшей воли. Они не терпят рядом с собой ни более волевых не более умных людей. И поэтому выбирают в качестве помощников... женщин. К сожалению для прекрасных дам, надо констатировать, что в качестве «идеальных консультантов» их выбирают не продвинутые современные и уверенные в себе мужчины без сексистских предрассудков, верящие в то, что женщина умнее, креативнее и коммуникабельнее мужчин, а как правило, закомплексованные типы, смотрящие на женщин как на аккуратных, энергичных и недорогих исполнительниц их прихотей. «Женщина она и в Африке женщина! — делится такой «петух» размышлениями с приятелем. — Она не ворует, всегда все аккуратно делает, не спорит, работает за двоих мужиков, денег не заламывает, да и посмотреть приятно очень и очень...». Если женщина ломает эту схему — от нее избавляются, если принимает правила игры, то итог такого симбиоза печален, так как самовлюбленный герой карается мудрым провидением за свои необоснованные амбиции. Другой тип клиентов, предпочитающих работать с женщинами — это многие (но не все) сами женщины-клиенты. Одни уверены в специфических женских достоинствах, другим так просто удобнее, поскольку такой «консультант» более понятен психологически.

Ловушка, которая подстерегает женщин, как и во всем, здесь проста: любой недостаток в работе будет сваливаться на «женскую сущность». Подобно тому, как нарушение правил дорожного движения для мужчин это «просто нарушение», а нарушение женщиной это «баба за рулем!». Для клиентов опасности другие. Если принять на веру тот факт, что женщины в принципе более миролюбивы и компромиссны, а в современной кампании «99 % работы состоит не в том, чтобы научить делать правильно, а не дать сделать неправильно», то эффективность женщины как консультанта может быть действительно ниже. И потому, что она не склонна ломать клиента, и потому, что даже если он чувствует, что она права, ему надо сделать усилие, чтобы принять факт, что права оказалась женщина. А на это не каждый способен, а значит, многое будет идти неправильно только из-за вечной войны полов.

Не будем вдаваться в вечный спор о преимуществах и недостатках женщин, констатируем только, что пока в России данная стратегия выбора консультантов распространяется «на любителя» и вряд ли в ближайшее время будет господствующей или всерьез популярной.

«А что у вас есть, кроме головы?»

Это, наверное, самая популярная в последнее время стратегия клиентов. В связи мифом о том, что в последнее время все решает административный ресурс (почему это всего лишь миф — предмет отдельного разговора), среди многих клиентов возрос спрос на консультантов, которые кроме знаний обеспечивают еще и всевозможные связи с высшим начальством, связи в СМИ, в армии, в Центризбиркоме и проч. Что касается ведения кампании, клиент сейчас якобы «сам все знает».

«Идеальный консультант» для него это человек либо присланный партией (а значит, это гарантия, что партия поддерживает и этот консультант имеет доступ к руководству партии), либо тот, кого сам клиент, нашал общаясь в верхах. Такой консультант скорее не пиарщик, а джиярщик, лоббист. Порой он сам публичная или известная в элитных кругах фигура, такая, что может дать сигнал элитам о том, кто на чьей стороне.

Иногда консультант «приносит» с собой деньги, иногда какое-нибудь СМИ или даже несколько. Выгнать таких консультантов из штаба практически нельзя, да от них и требуется немного. Главное, чтобы не мешали процессам на земле и свои вопросы закрывали. К сожалению, мода на увлечение джияром в ущерб пиару (у нас же не могут делать и то и другое, у нас обязательно одно в ущерб другому!) для многих плохо оборачивается. Все нашумевшие региональные выборы (Архангельск, Алтайский край, Рязань, и даже Грузия с Аджарией) были проиграны кандидатами с огромным административным ресурсом, с властью над СМИ, с поддержкой Кремля, «Единой России» и проч. Во всех случаях, заботясь о поддержке наверху и среди «великих людей», забыли о том, что голосуют-то простые граждане. А с простыми гражданами поработали нормальные опытные консультанты-практики без всяких особых связей.

Постскриптум

Ни одна из клиентских стратегий не является универсальной. Но это полбеда: мало ли неуниверсальных стратегий, которые, тем ни менее, справляются с локальной задачей и идеально подходят определенному типу клиентов? В данном случае мы видим, что даже данному типу клиентов выбранные ими стратегии не подходят, то есть они НЕ ГАРАНТИРУЮТ того, что собственно, эти клиенты хотят. А хотят они качественных услуг.

Выходов из сложившейся ситуации видится два: один путь для клиентов, которые должны пересмотреть свои простые стратегии и стереотипы и усложнить модели, второй — путь консалерского сообщества, которое будет движимо идеей выживания, перестанет симулировать модели поведения, подстраиваясь под требования клиентов, и займется серьезным улучшением качества услуг. От клиентов это потребует серьезного, вдумчивого отношения к делу. Если ты решил заняться политикой или уже занимаешься ею, то будь добр, вникни в предмет. От консультантов потребуются революционные изменения в технологии работы, так как все, что можно было выжать из старых технологий (с их социологиями, фокус- группами, медиа-планами, «от двери к двери» и проч.) уже выжато. Причины кризиса рынка надо искать не вне рынка, не в пресловутом «административном ресурсе» (КПСС в 1986 году имело монополию на СМИ, на весь административный ресурс, на всю экономику и проч. и это мало ей помогло). Причины кризиса надо искать в себе самих. Пора сжигать старые учебники и писать новые. Пора нарабатывать новую практику, экспериментировать, пора подходить к процессу не технологически, а творчески.

Пиар и литература²⁹

Знаковые тенденции

Сначала несколько фактов. Известное агентство «Видео-Интернешенл» объявило, что создает с рядом партнеров фирму, которая будет заниматься довольно новым для нас видом услуг: product placement размещением скрытой рекламы в кинофильмах, телесериалах, а также в художественной литературе. На Западе этот бизнес давно процветает, и киностудии и издательства отбивают подобным образом часть затрат на производство своей продукции. Открываешь фантастический детектив какого-нибудь Д. Кунца, и на первой же странице обнаруживаешь симпатичного главного героя, который едет на задание и рассуждает о том, что есть всего четыре вещи, ради которых стоит жить: любимая работа, дочь, что-то еще и удовольствие от пива «Хайнекен». Последние три года в информационных войнах между собственниками и при выборных кампаниях получила распространение такая технология как написание романов: детективов, в которых сюжетная линия рассказывала о прошлых, нынешних и будущих событиях в нужном заказчику ключе. На этом поприще трудятся как известные личности вроде Юлии Латыниной, так и анонимные литературные негры (романы о выборах в г. Екатеринбурге и г. Артемовске Приморского края).

Подобная практика, естественно, порождает дискуссии об этичности подобных действий. И дело не только в том, что внедрение того или иного брэнда в сознание происходит ненавязчиво (ведь нахождение рекламы в рекламном блоке как бы говорит зрителю: «Внимание! Сейчас тебя будут зомбировать!»), а значит, степень манипулируемости возрастает. Дело еще и в том, что такие вкрапления якобы портят ткань самого произведения искусства, будь то фильм или книга. Дело пытаются представить так, будто новомодная дисциплина пиар, едва появившись на свет, использует в своих грязных целях заслуженные классические уважаемые жанры. Однако так ли это на самом деле?

Немного истории

Многочисленные исследователи показывают, что идентичность древних обществ — родовая, племенная, политическая — сохранялась с помощью передаваемых из поколения в поколение историй и саг (пралитература), танцев и ритуалов (прапластические искусства), ритуальных раскрасок и узоров (праживопись), ритуальных возгласов, песнопений, слоганов (прапоззия, прамузыка). Осуществляли и развивали эти общественные связи пра-специалисты по связям с общественностью, прапиарщики — шаманы, сагаморы, старейшины, жрецы.

Если же говорить о собственно литературе, то ее первые праформы в виде легенд, мифов, саг, сказаний, былин, генеалогий и гимнов имели четкую общественно-политическую функцию и осознавали себя в качестве отдельной духовной сферы, подчиненной собственным эстетическим принципам. Даже когда, уже в более поздних обществах, на востоке или в древней Греции развился достаточно самостоятельный культ прекрасного, все равно морально-нравственная и политическая составляющие довели над тем, что тогда называлось «литературой». Платон и Аристотель могли сколько угодно спорить о роли поэзии в государстве, но и тот и другой подчиняли ее нравственности.

²⁹ «Пиар и литература» — так же текст для «Советника» (опубликована в № 8 за 2004 год.) Он прослеживает историю взаимоотношений пиара и литературы и предсказывает увлечение большими литературными Фомами в качестве пиара. И действительно, уже после этого появились книги типа «Медиа Сапиенс» С.Минаева, «Нефть» М.Юденич и проч.

Невозможно представить себе свободных художников или литераторов, которые покушались бы на общественные нормы, общественную мораль или служили бы высокому искусству самому по себе.

Эмансипация литературы началась довольно поздно. И это произошло, прежде всего, благодаря тогдашнему пиару и политическому консалтингу, который существовал в виде софистики. Софисты занимались тем, что за деньги учили богатую молодежь красиво говорить и спорить, доказывать прямо противоположные тезисы, манипулировать публикой. Главный тезис софистов: «Реальность укоренена в языке и создается языком». Это давало возможность перевернуть традиционные отношения между общественными институтами и литературой. Если реальность и общественные институты создаются языком, то литература это то, что их создает, то, что их порождает, следовательно, она главнее и не должна подчиняться политике и нравственности. Подробнее о возникновении современной литературы и беллетристики, об их эмансипации от общественных институтов интересно прочитать в книге Барбары Кассен «Эффект софистики».

Но это не означало, что литература и поэзия могут произвольно творить какой угодно мир, который потом становится реальностью. Было очевидно: чтобы то или иное произведение искусства было хорошим, оно должно само следовать неким законам, одни из которых являются собственно эстетическими (гармония и проч.), другие не относятся к эстетике и лежат выше ее. В историях должны действовать боги или Бог, должны совершаться судьбоносные события, в сравнении с которыми воля человека ничего не значит, что и составляет трагизм, пафос и вызывает сильный эффект литературного произведения.

Одним словом, как политика, в конце концов, нашла свою сущность в искусстве, так и искусство, в конце концов, нашло свою сущность в религии. Вплоть до эпохи Просвещения литература существовала в подчинении у религии. В свою очередь, религия часто использовалась светской властью в качестве идеологии и как средство средневековых связей с общественностью. О причудливых переплетениях политики, пиара, религии, идеологии, вымысла и реальности наиболее ярко рассказывается в романе Умберто Эко «Баудолино».

Позднее средневековье, с его переоткрытием античности и ближнего востока, столкнуло древнегреческий, выросший из софистики, принцип первичности языка по отношению к реальности с христианским мировоззрением. В эпоху Возрождения тогдашние поэты, литераторы, трубадуры действовали скорее как разрушители религиозно-нравственного уклада жизни. Это нечто, похожее на действия современной либеральной интеллигенции по отношению к традиционному обществу и нравственным ценностям. Недаром средневекового Петрарку называли первым в мире интеллигентом.

Часто говорят, что Новое Время возникло в результате технического прогресса и научных открытий. На самом деле научно-технической революции предшествовал грандиозный гуманитарный переворот, произведенный силами свободных литераторов и прочей творческой интеллигенции. Научно-технический прогресс, в частности изобретение книгопечатания, лишь усилили, ускорили разрушение средневекового мира.

Просвещение, СМИ, пропаганда

По сути эпоха Просвещения это период окончательного взятия и закрепления власти над традиционными обществами и попытка сверху изменить сложившееся общество. Известный социолог Юрген Хабермас говорит, что в просвещении произошел отрыв элиты, интеллигенции от жизненного мира, от своих корней.

Просвещение это жест элиты по отношению к массам, попытка навязать культуру специалистов большинству. Такой проект потребовал, во-первых, изменения системы образования, которое теперь должно было только «учить учиться» всю оставшуюся жизнь, давать инструменты для последующего обучения. Во-вторых, это потребовало

новых средств просвещения, которые бы действовали на всех представителей общества в течение всей жизни. Такими средствами стали средства массовой информации.

Трудно себе представить, но всего 400 лет назад мир не знал никаких СМИ. СМИ решали еще одну проблему — вульгаризации и упрощения культуры элиты, проблему донесения информации до темных масс. Научные трактаты, заумные произведения искусства, глубокое богословие должно было замениться философской публицистикой и журналистикой, литературной и художественной критикой и вульгарной моралистикой. Но даже это чересчур сложно. Моралистика, художественная критика, философия стали проповедоваться внутри художественных произведений, внутри беллетристики, потому что в художественном виде идеи лучше усваивались.

Сами формы просвещения тоже продолжали мельчать. Появились заметки, фельетоны, памфлеты. Появились листовки, плакаты. Одним словом, появился весь арсенал пропаганды. Наиболее изощренных форм пропаганда достигла у австромарксистов, которые были учителями как Гитлера, так и большевиков. Немудрено, ведь объект просвещения в данном случае наемные рабочие — вчерашние крестьяне. Искусство пропаганды и состоит в умении донести и заземлить самую сложную и самую высокую идею.

Даже «высокая литература» не избежала такого искушения. Уже один из первых просветителей, Маркиз де Сад, облакал свои «просвещенческие идеи» в форму литературных произведений. Недалеко от него ушла и вся западная литературная традиция, хотя их идеи были более гуманистическими. Даниэль Дефо учит нас искусству выживания и буржуазной экономике, а Жюль Верн — духу предпринимательства и прогресса, а заодно и географии. Идеи Герберта Уэллса — осмысление проблем глобализации и проблем, которые ставит перед миром НТР. Романы Джека Лондона проповедуют спенсерианство, максим Горький стал певцом социализма и т. д.

Но кроме отрыва интеллигенции от жизненного мира, произошел ее раскол на три лагеря: первый — наука; второй — мораль и политика; третий — искусство. Эти сферы эмансипировались не только от жизненного мира, но и друг от друга. Так возникла аморальная скучная и некрасивая, сухая наука. Так возникла ненаучная и опять же некрасивая и сухая политика и моралистика. Так возникло искусство, полностью свободное от научных, моральных и политических норм. Эти тенденции нашли свое завершение в эпохе модернизма. Взрыв атомной бомбы учеными, которым было плевать на последствия этого открытия, торжество политического прагматизма в Освенциме, который утилизировал «человеческое сырье» по принципу безотходной технологии, картины Малевича, музыка Кейджа, литература в духе Бурлюка — все это явления одного порядка.

Постмодернизм

Послевоенный постмодернизм был призван вернуть три оторвавшиеся друг от друга сферы к исходному единству. Появились манифесты вроде Эйнштейна — Рассела с требованиями морализовать науку. В свою очередь, политику постепенно стали превращать во всего лишь научно-техническую процедуру. Из творения гениев а-ля Наполеон или Гитлер, с их произволом, она стала превращаться в менеджмент, в науку управлять. В свою очередь искусство, и прежде всего литература, заметно политизировались, коммерциализировались. Все три сферы стали ближе к народу. Не оперы, а гитары у костра и караоке, не фюреры, а местное самоуправление, не университеты и академии, а изобретательство. Началось измельчение и истончение коммуникаций. Кто покажет молодого продвинутого интеллектуала до 30 лет, который сегодня читал канонических для модернистов Кафку, Пруста или Джойса? Про классиков типа Бальзака или Диккенса лучше и не упоминать. Толстые романы, впрочем, остались, и, прежде всего, в развлекательном жанре. Но и они претерпели изменения. Нет описаний

характеров и ландшафтов, вообще нет никаких описаний, только экшн. В моде короткие предложения, без придаточных.

Постмодернизм это жест, обратный проекту просвещения. Усвоение жизненным миром культуры элиты. Это заметно даже по изменению миссии СМИ. Если раньше СМИ сообщали о действиях элиты, адресатом их посланий были массы, то сегодня послания продвинутых СМИ сообщают, что делают массы, а адресатом их воздействия является, скорее, элита. Консервативные и продвинутые СМИ различаются именно этим. Для примера возьмите официальный ВГТРК в 1990-х годах и продвинутые НТВ в России.

Если раньше литературное произведение или философский трактат были исходной точкой, ступенью идеологии, а задача пропаганды — упростить и донести, то сегодня роман или любой другой крупный жанр это, скорее, завершающий, подытоживающий этап в осмыслении каких-то жизненных практик. Возьмите нашего Пелевина или модных в Европе Бегбедера и Бенаквисту. Их романы — не способ снизойти к массам с высот искусства. Скорее, наоборот: вырастая из жизни, они дорастают до того, что уже можно назвать искусством.

С изменением всего направления культурных потоков и роли СМИ связано и появление того, что сейчас называют пиаром. В отличие от эпохи просвещения, когда СМИ принадлежали элитам, сегодня СМИ принадлежат всем. Нужно только совершать поступки и события, которые достойны освещения в СМИ. Вырастает целое поколение медиа-активистов. То есть людей, которые управляют информационными потоками в мире с помощью событий, которые они производят, не принадлежа при этом к властной элите. Подробнее об этом читайте в книге Дугласа Рашкофа «Медиа-вирус».

«Прочистка мозгов»

Независимо от того, направлены информационные потоки от элит в массы или от масс к элитам, циркулируют они внутри элит или внутри масс, в силе остается неформулируемый закон, согласно которому литературное произведение, книга или какая-то большая форма обладает более устойчивым воздействием на сознание, нежели малые формы. Большие формы выдают матрицу для восприятия малых форм. Люди, как писал М. Павич, «читают книги с помощью других книг». Это тем более верно для чтения журналов и газет.

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. 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» на 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.

Загадка одних выборов

В этой связи хочется раскрыть загадку выборов в Государственную Думу 2003г. Как известно, они вызвали шок у нашей элиты. Казалось бы, журналисты, в общем и целом, настроены весьма либерально, то есть статей и листовок на головы избирателей было высыпано достаточно. Однако демократы проиграли. Кто-то может возразить: СМИ, дескать, целиком и полностью работали на власть, и потому победила «Единая Россия». На самом деле это миф, которым демократы пытаются оправдать свое поражение. Одна весьма солидная международная организация, работающая на деньги международных

фондов, следящих за свободой СМИ в России, специально производила мониторинг использования административного ресурса, особенно по использованию онога в СМИ (см. www.transparency.org.ru). На первом месте по злоупотреблениям действительно была «Единая Россия». Но на втором-то месте оказался СПС во главе с Чубайсом, на третьем — «Партия жизни». И ПЖ и СПС по итогам выборов были в числе аутсайдеров, а вот победители вроде ЛДПР и «Родины» практически не использовали административный ресурс и не имели привилегий в СМИ. Так что нет никаких корреляций между завладением умами граждан и властью над СМИ, потому что сегодня в России определять все стали не листовки и статьи в газетах и журналах, не новостные сюжеты и короткометражные фильмы.

Сегодня в России вновь стали востребованы большие формы, и выборы подтверждают этот тезис. Народ у нас традиционно, еще с 1970-х годов, любит читать фантастику. И сегодня продаются 50- и 100-тысячные тиражи этих книг. Кто-нибудь из демократов заглянул в то, что сейчас читает технократическая интеллигенция, бывшая опора Чубайса и Гайдара? Так вот. Нынешняя фантастика пропитана отнюдь не демократическими идеями. Подробнее смотрите книгу Л. Фишмана «Фантастика и гражданское общество». Обратили внимание демократы на тот факт, что два года подряд в рейтинге самых популярных книг по экономике стоит книга А. Паршева «Почему Россия не Америка?». А эта книга, между прочим, продана тиражом же более 200000 экз. 50- и 100-тысячными тиражами продаются книги М. Калашникова, Ю. Крупнова, В. Кожина, С. Г. Кара-Мурзы, Ю. Мухина и других. Кто их покупает?

Демократы привыкли опираться на элиту. Но если просто пересчитать, сколько людей в России занято в сфере законодательной и исполнительной власти, в журналистике, в пиаре, в крупном бизнесе, культуре, в академическом образовании, то обнаружится, что вся элита едва ли составляет миллион человек. Следовательно, эта элита эти книги и читает. А потом, в свою очередь, доносит свое авторитетное мнение для других классов населения. Глупо думать, что потребителями всей этой антидемократической литературы являются ностальгирующие бабушки из деревень.

И, наконец, возьмем молодежь, третью бывшую опору демократов. Молодость это тоже тот возраст, когда человек может позволить себе читать книги. Нынешняя молодежь читает Коэльо и Маригеллу, Мураками и Че Гевару, и других левых, от ультра-левацких до просто розовых. Одним словом, нынешняя молодежь это не демократы. Наши СПСы и «Яблоки» слишком увлеклись СМИ, журналистикой. Оно и немудрено: ведь благодаря свободе слова они пришли в свое время к власти. Они совсем перестали конкурировать в сфере больших форм, в сфере документалистики и беллетристики. В результате закономерное поражение.

Может быть, это только в сфере политики? Нет. Бестселлер Р. Йенсена «Общество мечты», посвященный будущему мирового бизнеса и только бизнеса, ясно говорит: «Будущее принадлежит тем, кто умеет рассказывать истории».

Итого. Из всего сказанного можно сделать вывод: замыкание пира в сфере СМИ, попытки достать элиты или массы через отражаемые в СМИ поступки и события явно недостаточны. Использование больших форм, таких как литература, обязательно и неизбежно.

Оценка эффективности пиара и рекламы³⁰

Многие заметили, что эффективность рекламы падает, и заказчикам как-то надо объяснять, куда тратятся их деньги. Эта проблема на полную катушку обсуждается и на Западе.

Два американских исследователя рынка, Кевин Клэнси и Питер Криг в своей книге, ставшей финалистом конкурса Американской Ассоциации Маркетинга на лучшую маркетинговую книгу 2000 года, опубликовали свои данные по эффективности рекламы на рынке США. Каков же оказался возврат на инвестиции для большинства американских компаний? От 1 % до 4 %! Для 14 % компаний «рекламный» ROI составляет нуль, для 2 % — меньше нуля! Только 16 % американских рекламодателей имеют этот показатель на уровне 5 % или выше. «Наши измерения показывают, что для большинства компаний было бы лучше разместить свои деньги на банковском депозите, чем тратить их на рекламу» — вполне закономерный комментарий, которым авторы сопроводили полученные результаты.

Гуру рекламы и маркетинга Э. Райс так и назвал свой последний бестселлер: «Расцвет пиара и упадок рекламы». Там содержатся убийственные факты и цифры неэффективности рекламы. Если эту книгу прочитают все бизнес-руководители в мире, то рекламный рынок в один день исчезнет. Никто больше не потратит на рекламу не копейки, только на пиар.

Какие же способы оценки эффективности были предложены уважаемыми докладчиками на этом семинаре?

1. Рост продаж товаров и услуг фирмы, которая рекламируется. Казалось бы, очевидный факт. Но есть масса возражений. Часто рост продаж наступает в определенный сезон или вследствие появления нового продукта, неправильных действий конкурентов, новой маркетинговой стратегии, рывка отдела продаж и проч. Короче, масса других факторов. Часто так и бывает: потребителю реклама не нравится, а продажи растут. Может, мерчендайзеры просто хорошо работают? Клиенты часто понимают это и отказываются платить гонорары рекламным агентствам «с прибыли».

2. Тогда, может быть, второй способ? Удовольствие от рекламы у потребителя. Есть фокус-группы, на которых можно узнать, что люди думают о рекламе... Но и тут имеются проблемы: во-первых, часто эстетическая оценка рекламы не совпадает с ее эффективностью: реально людям нравится ролик, но они даже не запоминают фирму, которая рекламируется. И наоборот, часто ролик НЕ нравится, а товар и бренд впаяны в сознание намертво. Кроме того, сами фокус-группы инструмент несовершенный. Люди, оказываясь в позиции эксперта, начинают выдумывать, придираются к таким моментам, которые в нормальных условиях вообще не отражают.

3. Тогда может быть такой показатель как количество рекламных площадей, роликов, контактов? В конце концов, рекламные ролики, слоганы и модули утверждает клиент. Агентство тут ни при чем. Что происходит в головах у потребителя, тоже непонятно. Тогда давайте спрашивать за то, за что агентство отвечает. Честно ли и быстро ли оно провело размещение, печать, в нужном ли количестве СМИ и проч.? Да, но легко заметить, что в этом подходе вопрос об эффективности рекламы заменен на вопрос об

³⁰ Тезисы выступления на семинаре РАСО в Минске в самом начале 2005 года. Мне нравится этот текст и я считаю, что действительно нашел способ самой адекватной оценки эффективности пиара и рекламы.

эффективности агентства. А если ролик, утвержденный клиентом, плох? Эффективное агентство не предотвратит ошибку, а поможет ее совершить.

4. Удовольствие клиента. Реклама хороша, если клиенту она нравится, и он за нее платит. Есть много шуток на тему, что рекламу клиент делает, прежде всего, для себя... Да, этот подход тоже применим, но он имеет тот же недостаток, что и предыдущий. Рекламисты же знают, что из двух предложенных роликов клиент выбирает и утверждает всегда самый плохой.

5. Интегральный подход. Дескать, реклама хороша, когда и клиент доволен, и зритель, и продажи растут, и отчеты в порядке. Наверное, да, но интегрирование подходов с недостатками вряд ли уничтожает сами недостатки.

И главное: нет ответа на вопрос о том, хороша ли реклама до того, как она выйдет в свет и мы не узнаем, начали ли расти продажи, нравится ли все потребителям. А ведь хотелось, чтобы эффективность рекламы стала ясна до того, как будут потрачены деньги на раскрутку.

Ответов на эти вопросы нет, мы утопаем в субъективизме.

Все, что касается рекламы, наверное, частично относится и к пиару. Несмотря на то, что реклама в принципе теряет в современном мире позиции, а пиар их расширяет, все равно встает вопрос: а насколько было эффективно то или иное пиар-мероприятие, тот или иной ход, событие?

Мой метод таков: я беру примеры эффективного пиара и пытаюсь выделить в них те черты, которые, на мой взгляд, могут служить критерием эффективности.

Пример первый. Я отдыхаю в Крыму. Мне предлагают экскурсию в винные погреба Массандровского завода. Я еду и слушаю истории про то, как князь Голицын основал этот завод, слушаю его длинную историю, с массой перипетий. Ведь была же фашистская оккупация, горбачевское вырубание виноградников, кучмовский беспредел, когда пьяные хозяева «независимой Украины» врывались в подвалы и упивались вином 100-летней выдержки (даже Брежнев позволял себе не больше одной бутылочки, и то если хотел угостить иностранцев; при этом пили культурно, даже не пили, а дегустировали). Мне рассказали, что здесь самая лучшая и большая коллекция вин в Европе (имеются в виду десертные и сладкие вина), дали потрогать бутылку, возраст которой 175 лет. Я видел плесень этих подвалов, вдыхал их сырость. Мне рассказали об основных сортах винограда и секретных рецептах вина. И не просто рассказали, а дали попробовать, и я, по крайней мере, как любитель, могу теперь отличать марки крымских вин. Мне рассказали о том, как плакал в этих подвалах Жерар Депардьё — великий французский актер и знаток вин: «Почему Европа и Франция не знают об этих богатствах! То, что здесь есть, стоит миллиарды! Это бесценно! Матерь Божья!». Он цеплялся за стены и не хотел уходить. Он во Франции, на родине вина, ничего подобного не видел!

В конце экскурсии мы прошли в магазин, и человек 20 экскурсантов тут же с удовольствием купили каждый по три — пять бутылки вина, причем многие выбирали бутылки урожая того года, в который они родились! Дорого, но один раз живем... Потом, так же как и я, эти экскурсанты наверняка рассказали о массандровских винах своим друзьям и знакомым, а я вот даже сейчас рассказываю сотне человек, сидящих передо мною. Знания распространяются как вирус. Продажи увеличиваются, лояльность к бренду увеличивается. Пиар безусловно эффективен.

НО! Самое интересное вот в чем: за то, что мне прочистили мозг, я же и заплатил! Я заплатил за экскурсию, на которой услышал интересную историю и прикоснулся руками, ртом и проч. к тому, о чем слышал. И я не жалею, что я за нее заплатил. Более того, я теперь еще посетил подвалы «Крикова» и «Пуркары» в Молдавии, подвалы «Нового Света» в Крыму, подвалы Пилсер Урквел в Плезене. Везде я платил с удовольствием за их пиар.

Вопрос о рентабельности пиара даже не стоит. Нет вопроса о том, окупаются ли расходы на пиар с точки зрения роста продаж. Продажи, безусловно, растут, растет и

лояльность к бренду. Но нет никаких трат на пиар! Наоборот, он не просто сам себя покупает, он еще и деньги приносит! А лояльность к бренду и рост продаж — попутный эффект!

И вот я сразу вспомнил, что случается, когда МЫ платим за пиар, за то, чтобы нам форматировали мозг, сколько угодно!

В туристической отрасли всевозможные бесконечные сувениры являются безусловно пиаром места, с которым они связаны. Но они и сами продаются и особенно хорошо, если несут какую-нибудь функцию, типа зажигалки, открывашки и проч. Да и просто брелки какой-нибудь Эйфелевой башни покупают. Кстати, о башне. Вы знаете, что она была построена к всемирной парижской выставке для того, чтобы продемонстрировать продукцию фирмы «Otis», то есть лифт? То есть это тоже был пиар. Но ее решили не разбирать. Эйфелева башня сейчас символ Парижа и приносит денег больше, чем стоит вся фирма Otis.

А сколько приносит денег самый большой в Европе Кельнский собор? Его строили несколько столетий. Но не зря строили. Если бы его сейчас не было, Кельн бы уменьшился в размерах в два раза.

Американская «Коза ностра» озаботилась исправлением своей репутации. В результате были заказаны книга и фильм «Крестный Отец». И фильм и книга САМИ по себе принесли огромные прибыли их создателям. Саунд-трек, видео, кинопоказы в кинотеатрах продавались на сотни миллионов долларов в разных странах и продаются уже десятки лет! А репутация мафии — попутный газ!

В свое время я, кстати, предлагал лидерам знаменитого «уралмашевского сообщества» снять про них фильм в стиле «Однажды в Америке»... Они тему заболтали, а потом без репутации погибли. А вот другие ребята нашли денег на сериал «Бригада». Хотя, может быть, никто из братков за это не платил, идея хороша сама по себе — снять такой фильм.

Точно так же я не знаю, платила ли фирма БМВ за хит «Черный бумер», который продается сейчас по всей стране, и за фильм «Бумер». Совершенно очевидно, что и фильм, и песня очень способствуют росту продаж! Но они и сами по себе прекрасно продаются!

Но зато я уверен, что книга «Дьявол носит “Прада”» заказана самим «Прада».

Десятки и сотни политиков пишут книги и мемуары, которые хорошо продаются. ТО же самое делают звезды кино и шоу-бизнеса. Но ведь эти книги — это и пиар их самих.

То же самое можно сказать о многих благотворительных фондах. Часто их создавали как пиар и наполняли из своих же карманов. Но если идея фонда была хороша и люди работали искреннее, честно, открыто, фонды начинали жить своей жизнью, и сотни людей жертвовали в них деньги. Какой-нибудь «Фонд Карнеги» уже давно не существует на деньги Карнеги, но продолжает прославлять его имя.

Когда фараоны Египта строили свои пирамиды, они тоже занимались пиаром. Увековечивали себя. И увековечили. На самом деле пирамиды и ритуалы, вместе с их идеологией, производили впечатление, будто история Египта длилась 3000 лет. Подумайте: если взять всю историю цивилизованного человечества и разделить на две части, то большая часть — это история Египта, а меньшая — вся остальная история. Грамши говорил, что государство держится на согласии, а не на силе. Согласием занимается пиар. Именно потому Египет просуществовал столь долго, что обеспечивал это согласие. Пиар был единственной функцией фараонов. Вся их жизнь была ритуализирована, и смерть тем паче. Так что пирамиды приносили непосредственную пользу правящим классам, они обеспечивали господство. А сейчас пирамиды приносят Египту доход до 10 миллиардов долларов (прямо и косвенно) в туристической отрасли.

Десятки и сотни СМИ были созданы политиками под выборы, для рассказов «о себе любимых», о своих программах и проч. Действительно, если эти СМИ были плохими и на каждой странице публиковали фото хозяина и его скучные речи, то они умирали

после выборов. Но те, что действительно были хороши, становились полноценными СМИ. И продолжали тихонечко подпиривать владельцев. Кроме того, владение СМИ это прекрасный джиар. Лучший способ подружиться с сильными мира сего — стать владельцем СМИ. Это не так уж дорого.

Вот отличие рекламы от пиара: за рекламу платит производитель, за пиар — потребитель. Реклама — это плохой пиар, который никто не хочет оплачивать, который никто не купит. Пиар — это реклама, которая настолько хороша, что за нее платят и не считают рекламой.

И еще один вывод: эффективный пиар это то, что может стать самостоятельным бизнесом!

Правда, это не означает, что пиар сразу начнет приносить деньги. Как и любой бизнес, он требует начальных инвестиций. Другое дело, что каждый пиар-проект должен иметь бизнес-план: когда он выйдет на самоокупаемость, когда начнет приносить прибыль. Сейчас рекламные агентства носят клиентам не бизнес-планы, а сметы расходов. Вот это должно умереть!

Я сейчас адын умный вещь скажу, только не обижайтесь: я ненавижу рекламу и все, что с ней связано. Прежде всего ненавижу тех, кто ее заказывает. Ненавижу всех этих тупорылых подонков из крупных корпораций, которые сидят и отписывают сотни миллионов долларов на какие-нибудь билл-боды и брендмауэры. Висит такая штука размеров 100 на 100 метров. На весь дом. Цена размещения 10000 долларов в месяц. Изготовление — столько же. И на ней написано что-нибудь типа: «Сони. Выбирай лучшее!». У меня рука к пистолету тянется. Кто это заказывает, изготавливает, утверждает? По их мысли, видимо, все зрители, кто видят этот брендмауэр, прочитав, должны в беспамятстве как зомби идти в магазины и покупать товар, который так рекламируется?. Бред! Все больше людей, которые рассуждают обратно: «Эти негодяи тратят такие деньги, а в мире миллионы детей, которые ежедневно умирают с голоду. **Я никогда не куплю товар этой фирмы, потому что ею владеют тупые люди!**».

Ладно один брендмауэр, но их ведь висят тысячи по всему миру, и тратятся миллиарды долларов просто на воздух!!!! Им, крупным забюрокраченным монстрам, наплевать на эффективность. У них есть фонды на рекламу, они должны их реализовать. Им удобно, когда крупные мировые рекламные агентства предоставляют сразу по несколько тысяч щитов, рекламных площадей, море эфирного времени. Они покупают все оптом. Да еще и менеджеры получают откаты от этих рекламных агентств. Машинка крутится и самовоспроизводится...

Десятки миллионов какая-то часовая фирма платит за рекламу своих часов какой-нибудь звезде тенниса! И вот она красуется на стенах домов... Что, есть какие-то уроды-поклонники, которые реально побегут покупать эти часы из-за этого? Да нет ни у одной звезды тенниса таких поклонников! Зато удобно списать эту сумму и отчитаться перед менеджерами и акционерами: мы тратим на рекламу, мы нанимаем звезд-моделей, все, дескать, так делают...

Но то, что делают все — неэффективно. Эффективность чего-либо пропадает, если этим начинают заниматься все. А табачные фирмы, которые громоздят свои билл-борды повсюду? То же самое. К телерекламе это относится в полной мере. Она неэффективна по соотношению цена — качество. Ну, не тратьте вы на ролики деньги про пользу молока, господа из «Домика в деревне»! Придите в школы, в детские сады и раздавайте молоко там под видом благотворительности. Вам и родители скажут спасибо и государство, а главное, вы рынок увеличите себе!!! Вы молодое поколение на всю жизнь приучите пить молоко, а то сегодня большинство пьет соки и колу! У них просто не привычки пить и покупать молоко! А вы все палите и палите деньги на ролики, кормите тех, кто ролики производит и все, а теряете детей, теряете будущее и разоритесь скоро!

Вопрос: Ваши методы подходят не всем. Вот, например, табачная компания. Она выпускает объективно вредный для людей продукт. Какие могут быть презентации? Какой пиар и благотворительность, которые могут стать в дальнейшем бизнесом? Им только и остается, что билл-борды.

Ответ: Табачные компании поджигают ото всюду, и я бы на их месте вместо того, чтобы лепить билл-борды, крепко задумался о выживании... Давайте задумаемся, что такое курение? Это не какая-то зависимость непосредственно от табака. Это прежде всего ритуал, нечто, связанное с оральной фиксацией психики, если использовать язык психоанализа. Это все, что угодно, но не вредный табак сам по себе. Тогда почему эти дятлы не могут сделать курение полезным ритуалом? Нет проблем делать из какого-то вещества сигареты, которые при реакции с воздухом выделяли бы кислород, например. То есть покупаешь пачку, каждая сигарета в герметичной упаковке. Вскрываешь — пошла реакция с воздухом. Ты сидишь и курия, вдыхаешь чистый кислород!

Раскрутить такую штуку при моде на здоровый образ жизни и экологию — нет проблем. Все звезды в глянце это бы рекламировали. Пусть поначалу это было бы дорого, всякая вещь сначала дорога, тем выше ее притягательность. Потом это стал бы нормальный бизнес, а потом вообще можно отказаться от табака. Тем более, что потенциал для оздоровительных сигарет — 6 миллиардов человек. Здоровье-то всем нужно. И рынок шире, и прибыль больше, и совесть спокойнее.

Но где эти бизнесмены, которые, если верить нашим демократам, стремятся к новациям, к конкуренции? Где? Нет их, потому что тупость не имеет национальности. Точнее, не имеет социальной локализации. Забюрократчено может быть как государство, так и частная фирма. Частная собственность ничего не гарантирует. В корпорациях сидят такие каменные задницы, что государственные чиновники иной раз кажутся верхом креатива и мобильности.

Прощай, немытая... Европа³¹

Прощай, немытая Россия! Существует обширная литературоведческая дискуссия о принадлежности этих строк перу Лермонтова. Но кто бы ни оказался истинным автором, важно, что после него эту формулу повторили и повторяют все русофобы, от прибалтов, поляков и так называемых «украинцев» до самых далеких заатлантических друзей, которые и Россию-то видели только в голливудских боевиках. Ярлык грязи, немытости по отношению к русским приклеен достаточно прочно. Он, конечно же, является синонимом нецивилизованности и культурной отсталости.

Казалось бы, в наше «толерантное» и «политкорректное» время те или иные гигиенические традиции различных народов должны списываться на так называемую «культурную специфику». Ну и что с того, что «немытая»? Что это за расизм и тоталитаризм такой, всех под одну гребенку чесать? Негры вон, вообще, черные, а арабы и индусы — смуглые. У каждого свои нравы, свой, как принято говорить, менталитет! Навязывать свои стандарты — непolitкорректно и нецивилизованно! Надо говорить не «немытые», а «народы с альтернативной гигиеной», например!

Но прежде чем перейти непосредственно к русским и понять, являются ли они народом с «альтернативной гигиеной», хотелось бы коротко остановиться на проблеме связи между цивилизованностью и чистотой. Равенство между чистотой и культурой, равно как и вырастающий из этого равенства расизм (превосходство именно арийской, белой, то есть чистой расы), весьма существенное и глубокое убеждение. М. Эпштейн даже написал любопытное эссе «Самоочищение. Гипотеза о происхождении культуры», наблюдая за мухой. Муха, которая на всех плакатах, во всех больницах и учебниках является переносчиком заразы, оказывается, большую часть времени занята ни чем иным как чисткой себя. Она скребет лапкой о лапку, «моет голову». Этим же занимаются и другие насекомые и, тем более, высшие животные. По замечанию зоологов, бабуины и шимпанзе посвящают взаимной чистке одну пятую часть своего времени. Первое, что делает самка после родов — вылизывает детенышей.

Обязательной чистке животное подвергает себя после еды и совокупления. Это позволяет выдвинуть гипотезу, что самоочищение направлено на отделение организма от среды и повышение его упорядоченности по сравнению со средой. Именно поэтому самоочищение происходит после того, как происходит контакт со средой, с чем-то внешним. Самоочищение символизирует возвращение к самому себе, концентрацию на себе, выделение себя из окружающего мира.

Именно по степени развитости способности к самоочищению выстраиваются градации в животном мире, а также в человеческой культуре. Переход от животного к человеку связан, по мнению антрополога Данбара, с новым применением языка. Если у животного язык служит для вылизывания, то у человека — для разговора. С помощью языка члены группы сплетничают, обсуждают друг друга, кто плохой, кто с кем дружит, кто кому нравится. Язык — это способ перемывать косточки ближним, дешевая и сверхэффективная форма взаимоочищения.

Можно выстраивать целые иерархии все более чистых форм культуры. Так, например, гигиена — это способ человека отделять себя от природы ради самой же природы, то есть ради здоровья своего тела. Более высокая форма — чувство

³¹ «Прощай, немытая... Европа» — текст легендарный. Он был опубликован впервые в Интернете и как вирус заразил половину сайтов, форумов и ЖЖ. Перепечатывали все, кто мог. Позже текст вошел в мою книгу «Суверенитет духа». Хотя он не про политические технологии и не совсем подходит для данной книги, он про политическую мифологию, а это очень родственно.

собственности, на котором держится экономика, — одна из примитивных форм отделения своих вещей от чужих. Выше экономики — политика, которая держится на отделении своей группы, своего общества от чужого. Далее идет эстетика, которая строится на принципе красоты, но быть красивым значит быть вполне собой, отделить от себя все не свое. Можно вспомнить слова Родена о том, что он создает статуи из мрамора, просто отбрасывая все лишнее. Этика и религия — следующая ступень, в основе их лежит табу, запрет на прикосновение и на все телесное и природное. Священное — это максимально чистое и духовное. Недаром все религии содержат обряды омовения. Принцип философии вообще только и состоит в том, что любой идеальный феномен должен постигаться из самого себя, то есть и здесь не должно быть ничего внешнего.

Можно строить иные генеалогии культуры, и данная концепция с ними не полемизирует, но исходя из других оснований, например, тот же Фрейд говорит о несовместимости нечистоплотности с культурой. Теогонические концепции происхождения культуры также отводили существенную роль чистоте и белизне в генезисе культуры. Если выше идет эскалация самоочищения, то есть от все более грязного мы возвышаемся к все более чистому, то там, наоборот: некое изначально более чистое, падая, деградируя и загрязняясь, создает весь видимый мир. В любом случае создается некая напряженность между полюсами: на одном находится максимально чистое и упорядоченное, на другом полюсе — наиболее смешанное и грязное. Это отступление сделано специально, чтобы продемонстрировать: проблема чистоты и немытости — не какой-то частный вопрос о культуре, цивилизованности того или иного народа. Этот вопрос завязан на всю западную антропологию, которой не одно тысячелетие! И просто так, с помощью глупых поликорректных формулировок, проблемы расизма, например, не решить. Придется пересматривать всю западную гуманитарную науку, что уже и делают постмодернисты. Но сейчас не об этом...

Но действительно ли Россия выглядит такой уж немытой в сравнении с более чистыми и светлыми соседями и особенно европейцами?

Первое упоминание о славянах, которое дают западные историки, отмечает как важную особенность именно славянских племен то, что они «льют воду», то есть моются в проточной воде, тогда как остальные народы Европы мылись в кадюшках, тазах, ваннах. Поразительно, но славянина по происхождению даже сейчас, спустя полторы тысячи лет, можно узнать по этой привычке. Недавно пришлось наблюдать за семьей русской эмигрантки, вышедшей за канадца. Их сын, который даже не говорит по-русски, моет руки под открытым краном как мама, тогда как папа затыкает раковину пробкой и плещется в собственной же грязной пене.

Мытье под струей русским кажется настолько естественным, что мы всерьез не подозреваем, что являлись чуть ли не единственным (во всяком случае, одним из немногих) народом в мире, который поступал именно так. Советские люди в 1960-х годах, когда на экранах появились первые буржуазные фильмы, были в шоке, когда видели, как красивая французская актриса вставала из ванны и надевала халат, не смыв с себя пену. Фу! Но настоящий животный ужас русские массово испытали, когда стали выезжать за границу в 1990-х, ходить в гости и наблюдать, как хозяева после обеда затыкают раковину пробкой, кладут в нее грязную посуду, наливают жидкое мыло, а потом из этой раковины, кишасшей помоями и нечистотами, просто вытаскивают тарелки и, не ополоснув под струей воды, (!!!) ставят на сушилку! У некоторых возникал рвотный рефлекс, ведь сразу же представлялось, что все ранее съеденное лежало на такой же грязной (!!!) тарелке. Когда об этом рассказывали знакомым в России, люди просто отказывались верить, считали, что это какой-то особый случай нечистоплотности отдельной европейской семьи.

Обычай «лить воду» отличал раньше в Европе именно славян, был закреплён именно за ними в качестве отличительного признака, который явно имел какой-то религиозный древний смысл. Кстати, самоидентификация славян также напоминает о

связи с самоочищением. Выше было сказано, что язык, слово, есть этап в самоочищении. Самоназвание «славяне» происходит от «слава» и «слово», то есть это значит, народ, обладающий словом, языком, тот, кто умеет говорить. Тогда как все отличные люди есть «немцы», немые, не понимающие. Есть обоснованное предположение, что славян как единую группу своими нашествиями разбудили к истории именно готы. С тех пор название «немцев» закреплено преимущественно за германцами, хотя раньше, наверное, имело более широкий смысл. Славяне исключали, выделяли себя как тех, кто обладает словом. Кстати, русское слово «чистый» происходит от «цедтый», от глагола «цедить», чистый — процеженный, отфильтрованный.³²

Ну, а теперь давайте посмотрим на Европу тех веков. С падением римской империи, всякое понятие о чистоте и чистоплотности исчезло. Если в Риме для людей в достатке еще были термы (бани), то Европа этот обычай не унаследовала. ВНИМАНИЕ! С V по XII век, то есть 700 лет Европа вообще не мылась! Этот факт отмечают многие историки. Мылись два раза в жизни, после рождения и перед смертью. Монархи мылись перед праздниками в большой деревянной бочке, в собственной грязи и пене. Чтобы не греть воду десять раз, после монарха в бочку по очереди залезала и вся придворная свита! Русская княжна Анна, ставшая французской королевой, была не только единственным грамотным человеком при дворе, но единственной, кто имел привычку мыться и содержать себя в чистоте.

Некий Дионисий Фабриций, настоятель кирхи в Феллине, в изданном им сборнике об истории Ливонии поместил рассказ, связанный с монахами монастыря Фалькенау под Дерптом (ныне Тарту), сюжет которого восходит к XIII веку. Монахи недавно основанного доминиканского монастыря добивались от Рима денежных субсидий, а просьбу подкрепляли описанием своего аскетического времяпрепровождения: каждый день, собравшись в специально выстроенном помещении, они разжигают печь так сильно, как только можно терпеть жар, после чего раздеваются, хлещут себя прутьями, а затем обливаются ледяной водой. Так они борются с искушающими их плотскими страстями. Из Рима послан был итальянец, чтобы проверить истинность описанного. Во время подобной банной процедуры он едва не отдал Богу душу и поскорее убрался в Рим, засвидетельствовав там истинность добровольного мученичества монахов, которые получили просимую дотацию.

Если бы не крестовые походы, то Европа не мылась бы еще дольше. Крестоносцы поразили и арабов и византийцев тем, что от них разило «как от бомжей», как бы сказали сейчас. Запад предстал для Востока синонимом дикости, грязи и варварства, да он и был этим варварством. Вернувшиеся в Европу пилигримы, было, попытались внедрить подсмотренный обычай мыться в бане, но не тут-то было! С XIII века бани официально попали под запрет Церкви как источник разврата и заразы (!!!). Так, что галантные рыцари и трубадуры той эпохи источали вонь на несколько метров вокруг себя. Не хуже были и дамы. До сих пор можно увидеть в музеях изготовленные из дорогого дерева и слоновой кости чесалки для спины, а так же блохоловки...

XIV век был наверное одним из самых страшных в истории Европы, ни одна гражданская, межрелигиозная или мировая война не принесла столько бедствий, сколько эпидемия чумы. Италия, Англия потеряли половину (!!!) населения, Германия, Франция, Испания — более трети (!!!). Сколько потерял Восток достоверно не известно, но

³² Указания на схожесть слов slave (раб) и «славянин», которым часто злоупотребляют ненавистники славян, видящие в этом «рабскую природу, отразившуюся даже в самоназвании», имеет объяснения. Воинственные германцы часто брали славян в плен и обращали их в рабство (поскольку славяне самые близкие соседи). Постепенно слово из имени собственного для германцев превратилось в имя нарицательное, так же как мы сейчас называем ксероксами все копирующие аппараты, а памперсами все виды подгузников. Видеть некую рабскую природу одного народа на основании того, что у другого народа название ассоциируется с рабством так же нелепо, как видеть природу немцев в немоте и непонимании только на основании того, что у славян используется именно такое для них обозначение.

известно, что чума пришла из Индии и Китая через Турцию и Балканы... Она обошла только Россию и остановилась на ее границах, как раз там, где были распространены... бани. Вот такая биологическая война тех лет. То, что русские и славянство вообще до сих пор являются одной из самых многочисленных в мире этнических групп, несмотря на то, что больше всех в истории воевали и подвергались геноциду, это не из-за какой-то особой славянской плодовитости, а благодаря чистоплотности и здоровью. Нас всегда обходили стороной или мало затрагивали все эпидемии чумы, холеры, оспы...

Еще Геродот в V веке до н. э. говорит о жителях степей северо-востока, что они льют воду на камни и парятся в хижинах. По разным преданиям в I веке баней славяне встретили Андрея Первозванного. Но это легенды, а вот что точно известно, так это повеление князя Владимира строить бани как «заведения для немогущих» (больных). Ведь баня — это не только чистота, но и здоровье, гипоксическая терапия, массаж, прогрев и проч. Тогда, кстати, Владимир привез новшество из Новгорода. И сами бани назывались «новгородскими». Возможно, русские подсмотрели этот обычай у финно-угоров, но главное, что переняли, а не откинули как дикий.

После ополячивания Галиции и Волыни бани там исчезли, так же как русский язык превратился в «мову», а народные сказки стали повествовать не о подвигах Ильи Муромца и не о Стольном Киеве-граде (как можно до сих пор еще слышать в архангельских и вологодских деревнях, за тысячи километров от Киева), а о ксендзах и хитрых крестьянах (типично польские сказки). После великого переселения Руси на северо-восток в XI—XII веках вместе с русской культурой, русским языком, сказками, песнями, столицей, правящей династией и названием народа из Червонной и Малой Руси ушли и бани.

Россия и баня неразделимы. Одним из обвинений, предъявленных Лжедмитрию Первому, было то, что он не мылся в бане, хотя ему готовили ее каждый день. Ополячился, набрался европейской культуры... В изданной в 1644 году в Европе книге «Законы французской вежливости» советовали каждый день мыть руки, а лицо «почти столь же часто». А еще в культурной Европе в это время специально ставили блюдца на стол, чтобы желающий мог культурно давить пойманных на себе вшей. А вот в «варварской» России блюдца не ставили, но не по скудоумию, а просто потому, что надобности не было, не было вшей. И. Солоневич также сообщает, что в XVII веке в версальском дворце галантные дамы и кавалеры отправляли естественные надобности прямо в коридорах. Чтобы такое происходило в палатах московского царя, трудно даже помыслить. Впрочем, не было бы счастья, да несчастье помогло: благодаря европейской нечистоплотности и «вонючести» появилась потребность в парфюмерии, которая и стала настоящей отраслью промышленности.

Может быть, монархист и славянофил Солоневич напраслину возводит? Но тогда послушаем современного писателя П. Зюскинда, славного тем, что всегда до мельчайших подробностей воспроизводит детали быта описываемой эпохи. Вот описание главного города Европы, Парижа, в самый расцвет XVIII, галантного века: «Улицы провоняли дерьмом, задние дворы воняли мочой, лестничные клетки воняли гниющим деревом и крысиным пометом, кухни — порченым углем и бараньим жиром; непрветриваемые комнаты воняли затхлой пылью, спальни — жирными простынями, сырыми пружинными матрасами и едким сладковатым запахом ночных горшков. Из каминов воняло серой, из кожаных мастерских воняло едкой щелочью, из боен воняла свернувшаяся кровь. Люди воняли потом и нестиранной одеждой, изо рта воняло гнилыми зубами, из их животов — луковым супом, а от тел, если они уже не были достаточно молоды, старым сыром и кислым молоком, и онкологическими болезнями. Воняли реки, воняли площади, воняли церкви, воняло под мостами и во дворцах. Крестьянин вонял как и священник, ученик ремесленника — как жена мастера, воняло все дворянство, и даже король вонял, как дикое животное, королева, как старая коза, и летом, и зимой... И в самом Париже опять-таки было одно место, в котором вонь господствовала с особой inferнальностью, а

именно Кладбище Невинных. На протяжении 800 лет сюда свозили покойников... на протяжении 800 лет сюда привозили десятки трупов и сбрасывали в длинные ямы... и позднее накануне Французской революции, после того, как некоторые ямы опасно провалились и вонь переполненного кладбища вынуждала жителей не просто к протестам, а к восстаниям, оно, наконец, было закрыто и заброшено... а на его месте был сооружен рынок съестных товаров»(!!!).

Иностранцы, приезжающие в России, наоборот, подчеркивали чистоту и аккуратность русских городов. Здесь дома не лепились друг другу, а стояли широко, были просторные, проветриваемые дворы. Люди жили общинами, миром, а это значит, куски улиц были «общими» и поэтому никто, как в Париже, не мог выплеснуть ведро с помоями просто на улицу, демонстрируя, что только мой дом частная собственность, а на остальное наплевать! Единственный город в России, который был мерзок и вонюч, именно не на площадях и проспектах, а в подворотнях и жилых кварталах, был самый европейский город Санкт-Петербург. Недаром эту его специфику запечатлели Некрасов в стихах и Достоевский в «Преступлении и наказании», но это было уже в XIX веке.

Может быть, в Европе XIX век что-то изменил? Да, но благодаря русским, которые вошли в Европу и привезли с собой походные бани. Но потребовалось еще почти 100 лет, чтобы, например, в Германии началось массовое строительство общих бань, и немцы приучились мыться каждую неделю. Без шуток, в 1889 году «Немецкое общество народных бань» зазывало немцев в бани и писало рекламные объявления «каждому немцу баня раз в неделю». И то на всю Германию, в начале XX века насчитывалось всего 224 бани. Все века европейцы по традиции мылись в купальнях, больших бочках? или тазах, в своей же пене или грязи? и делали это не чаще, чем раз в месяц или перед крупными праздниками или событиями. Но может, это только простой народ в Европе был немыт, а знать могла себе позволить жить в чистоте? Нет, вот Юст Эль, датский посол в России в начале XVIII века удивляется на русскую чистоплотность, вот Уэллесли, английский военный атташе при Александре II удивляется еженедельному мытью русских...

Вообще очень полезно прочитать всем книжку «Россия это сама жизнь», изданную Сретенским Монастырем в 2004 году. У книги более двухсот авторов, все это иностранцы, которые побывали в России с XIV по XX век и оставили свои заметки и впечатления. Такую подборку надо было издать уже давно, ведь действительно в Россию приезжали миллионы иностранцев! И, конечно, они оставляли воспоминания. Но у нас на все случаи жизни привыкли цитировать одного только маркиза де Кюстина. Его феномен именно в том, что он единственный из миллионов иностранцев, побывавших в России (в том числе в плену), оставил о ней негативные тенденциозные впечатления. Тогда в Европе нужен был такой автор, там как раз нагнеталась антироссийская истерия перед будущими схватками. Оттого и был он десятки раз переиздан в Европе, а затем и в СССР в «демшизоидном» 1990-м году аж три раза, аж 700-тысячным тиражом!!! То, что написанное Кюстином зачастую банальная клевета и невежество, прекрасно показали В. Кожин и К. Мяло.

Миллионными тиражами должны быть изданы мемуары десятков послов в России, пленных, политических деятелей, путешественников. Практически все написанное ими может быть подытожено одной фразой: «Все иностранцы ехали в Россию русофобами, а возвращаются русофилами». Есть масса курьезных фактов: например, всем известно, что фашистская пропаганда научила немцев воспринимать русских не иначе как «руссиш швайн», свиней. Но немногие знают, что во вторую мировую войну для ведомства Геббельса встала серьезная проблема, что делать: от сотен тысяч немцев, у которых в услужении были угнанные в рабство славяне, шли письма и отзывы на тему того, что официальной пропаганде нет доверия, ведь «русские оказались более чем людьми», а вовсе не свиньями. Прочитайте воспоминания немецких военнопленных, в мозг которых не вмещалось, как это русские женщины, мужей которых они убивали на войне, дети

которых гибли под бомбами, приходили на стройки и брали у немцев на дом вещи для стирки...

Квартиры с ванными появились в Европе только в 60-е годы XX века, а походы в бани, хоть в общественные, хоть в экзотические типа саун, русских бань, терм и хамамов являются редкостью. В России же и в советские времена культ чистоты и гигиены поддерживался с особой настойчивостью. Кто не помнит строки из стихотворения Маяковского про мальчика, который любит мыло и зубной порошок? Кто не знает «Мойдодыр» К. Чуковского? Кто не знает песню про то, что «от всех болезней нам полезней солнце, воздух и вода»? Кто из советских людей не видел плакатов «Чистота — залог здоровья и «Мойте руки перед едой»? Кстати, вопрос русских: «А где тут у вас можно вымыть руки?» до сих пор удивляет иностранцев. Они руки перед едой не моют, если они не очевидно грязные. Что касается бань, то в России до сих пор это поголовная любимая народная традиция. Даже урбанизированные городские жители выбирают на дачи или к старикам в деревни, где баня есть обязательно, если не у себя, то у друзей или соседей. Любят и общественные, как герои фильма «Ирония судьбы, или с легким паром».

Общаясь с эмигрантами, покинувшими Россию последние 30 лет, можно действительно сделать вывод, что впервые за тысячелетнюю историю Запад превзошел Россию в вопросах чистоты и гигиены. Действительно, сейчас на Западе есть и ванны, и души, и биде, и джакузи в огромном количестве, царский ассортимент всевозможных средств гигиены, моющих и чистящих средств, туалетная бумага в каждом общественном туалете и многие другие достижения «культуры». Но и здесь бизнес, производство этих средств гигиены и косметики, и реклама сделали свое черное дело: перебор! Современный западный человек живет как под стеклянным колпаком: ему недоступны даже полезные бактерии и микробы, он не имеет иммунитета против элементарных заболеваний, шкафы его полны лекарствами, без которых он, как наркоман, уже не может обойтись даже при самой безобидной простуде. В гигиене, как и во всем, нужна мера. Впрочем, если захотеть, можно найти массу цифр, которые бы свидетельствовали о том, что и до меры там далеко. Например, во Франции вши до сих пор нормальное явление, мази в аптеках от них продают. В Англии, как мне жаловались очевидцы, в частных школах от вшей стригут детей коротко, а моют по пять штук в одной ванной. В Японии 95 % детей больны аскаридозом. И так далее, и тому подобное.

Недаром наша нация была и остается одной из самых здоровых наций мира. Здоровью и физической красоте русских иностранцы поражались во все времена. Можно пройтись по улицам и понять это, посмотрев на русских женщин. А ведь это не просто местная специфика, данная природой. Женщины — хранители элитного генофонда. Как утверждают генетики, мужской набор генов всегда экспериментален, и большая часть генного набора мужчин — это генетический мусор, не прошедший эксперимент. Только то, что оказалось полезным и прошло обкатку, передается женщине на одно поколение позже. По красоте и здоровью женщин можно судить о генофонде. И тут не европейцам и американцам нас судить.

Уникальное исследование распространенности врожденных медицинских пороков проводилось в 193 странах мира американскими учеными по заказу общественной организации March of Dimes, занимающейся помощью детям с врожденными недугами. В исследованиях учитывались врожденные пороки генетической или частично генетической природы, в том числе пороки сердца, пороки медуллярной (мозговой) трубки, талассемия и серповидно-клеточная анемия (болезни крови, связанные с нарушением структуры гемоглобина), синдром Дауна. Общие выводы специалистов March of Dimes были неутешительными: в целом по миру каждый 16-й новорожденный имеет серьезные генетические отклонения. Основная причина — плохая экология, вредные химические вещества или некоторые виды инфекции, попадающие в организм будущей матери, а также кровнородственные браки и поздние роды.

Результаты исследования показали, что генетическое здоровье нации в России до сих пор остается одним из лучших в мире. Число врожденных дефектов на 1000 детей, появившихся на свет в нашей стране, оказалось равным примерно 42,9. Мы занимаем пятое место в мире по уровню генетического здоровья. В конце списка оказались Бенин, Саудовская Аравия и Судан с показателями от 77,9 до 82,0. Среди постсоветских стран худшие показатели у Таджикистана (75,2) и Киргизии (73,5). Показательно, что США с их хваленой медициной и модой на здоровый образ жизни оказались лишь на 20 месте, уступив своей южной соседке Кубе.

«Исследование подтверждает, что в наследство от предков россиянам достался хороший, надежный генотип, а это — основа здоровья», — говорит заместитель директора Медико-генетического центра РАМН по науке профессор Александр Чеботарев. — В целом их данные вполне сопоставимы с теми, что мы получаем в выборочных исследованиях. Важно, чтобы люди понимали: в наших силах преумножить здоровье будущих поколений, а не бездумно растрачивать то, что досталось от дедов и прадедов».

Итак, слухи о том, что российская нация вымрет не позднее чем к следующему вторнику, в очередной раз не подтвердились. Как и тот «непреложный факт», что генетическое здоровье нации напрямую зависит от «уровня развития демократии» в той или иной стране. Впрочем, то, что американцы уступают нам целых 15 позиций в грустном реестре, почему-то не удивляет. Достаточно пересмотреть фильм «Двойная порция» Моргана Сперлока, чтобы понять, какая участь ожидает в перспективе нацию, придумавшую скорое питание в картонных пакетиках. Мы же, не женатые на кухнях, в отличие от президента Рузвельта и писателя Эдгара По, предпочитающие растворяющей медяки кока-коле домашний квас и пиво без консервантов, не боящиеся ни свирепых морозов, ни социальных потрясений, все детство проводившие на футбольных полях, а не в душных квартирах за плейстейшеном, имеем все шансы остаться нормальными и здоровыми.

Да, средняя продолжительность жизни в России в последнее время резко упала, но это временное явление, возникшее по причине мягкого геноцида, называемого «перестройкой» и «демократическими реформами». Но с тысячелетним здоровым генетическим заделом все легко восстановится, как только Россия окончательно вылечится от демшизы.

На этом можно было бы и закончить, но один демшизоид, которому я приводил уже вышеизложенные аргументы в сходном споре, продемонстрировал своего рода лазейку, которую мне хотелось бы закрыть. Дескать, когда говорят о «российской немытости», имеют в виду не личную гигиену, а грязь в быту, мусор на улицах, зассанные лифты и слово из трех букв на заборах.

Не знаю... Да, иной раз у самого сердце сжимается, когда проезжаешь российскую деревню. Покосившиеся, некрашенные заборы, заросшие палисадники... Но это же просто бедность! Это смерть деревни, урбанизация. Трудно что-то требовать от оставшихся в деревне стариков, доживающих последние годики, и от безработных спивающихся бывших «знатных хлеборобов и механизаторов». Однако если зайти к старикам в дом, там все чисто и прибрано, каждая вещь на своем месте. Вспоминаю молодость и студенческие общежития: самые грязные, кишасшие тараканами комнаты всегда были у иностранных студентов. Наши же, особенно девчачьи, всегда были чистыми и уютными.

И вот еще что. Одна из отличительных традиций. Всегда и везде в России на пороге люди снимают обувь. Как, помнится восторгалась наша демшизоидная интеллигенция тем, что за границей туфли никто не снимает. Как удобно! Но чистота на самом деле всегда связана с жертвами в ее пользу. Не мыться месяцами тоже «удобно». А ведь вход с улицы в обуви — это грязь, пыль, настоящее свинство. Ведь в доме играют дети, если маленькие, то они ползают по полу... Большинство квартир иностранцев, в которых я был, мне напоминали либо общежития, либо номера гостиниц, прежде всего, из-за грязного от уличной обуви пола и ковров. Кстати, сейчас все больше распространяется

обычай по всему миру все же снимать уличную обувь и пользоваться тапочками. У них только распространяется, а у нас всегда было так!

О виде наших городов и поселений в прошлом уже говорилось выше, что касается настоящего, то действительно, есть места на земном шаре, где подобных явлений крайне мало. Какая-нибудь новая Англия, Санта- Барбара, маленькие городки Германии, Италии или Фландрии. Но в Англии есть свой Ливерпуль, в Италии — довольно дурно пахнущая Венеция. Даже в Германии есть такие города-монстры как Белефельд, например. В нем жить нельзя. Говоря про Америку, нужно помнить о Гарлемах, Бронксах и метро Нью-Йорка. Надо помнить о фавелах всех городов Южной Америки, о восточных гетто. В Китае и Египте есть места, где нищие тысячами живут на кладбищах и в катакомбах...

Я уже говорил, что являюсь заядлым путешественником и побывал во многих странах. В отличие от многих знакомых, я никогда не выезжал «по путевке», через «турфирму» или по линии политического туризма. Во всех этих случаях показывают витрину. Я всегда ездил абсолютно самостоятельно и смотрел что хотел и сколько хотел. Граффити и засанные подъезды я видел абсолютно во всех больших городах. В Париже я несколько раз в течение дня наступил в собачье дерьмо, в самом центре. Видел клошаров, валяющихся на тротуарах, в собственной моче. Но самый большой аргумент это моя двухчасовая видеокассета из центра Европы — из Брюсселя. Там более-менее приемлем для человеческого взгляда только центр, остальное — мрачные каменные джунгли, разбитые стекла, изрисованные стены, горы мусора, грязи и ни одного белого лица вокруг. Из этой «столицы цивилизованной Европы» нам диктуют, как жить. Эти люди учат нас не ковыряться в носу! Когда мы с дочкой прилетели прямо из Брюсселя в Москву, она сказала: «Папа, как здесь чисто!». Это про Москву-то, которая для всех россиян отнюдь не является образцом чистого города!

Прошу прощения, если доставил кому-то несколько неприятных минут, но таков уж предмет разговора, не мы его начали, а ненавистники России. Если же от неприятного чувства вы хотите поскорей избавиться и обрести «истинную свежесть», но не советую вам новый гель или антиперсперант. По русской традиции вымойте руки, а еще лучше — сходите в баньку, с веничком, с березовым... Прекрасное средство от западного грязного пиара...

15 советов тем, кто создает общественное движение³³

Совет № 1

Не делайте партию или общественное движение (далее везде ОД) под лидера.

Любой политолог на вопрос, какие бывают партии или ОД, сразу ответит: «лидерские и идеократические». Лидерская партия это та, что создается лидером, держится на пропагандируемой им идеологии, на его менеджменте и умирает тоже вместе с лидером. Типично лидерской партией были национал-социалисты. В современной России «лидерскими» являются национал-большевики Лимонова, Либеральные демократы Жириновского, бывшее РНЕ Баркашова и проч. Но, кстати, не только экстремисты. Возьмем «Яблоко» Явлинского — типичная фюрерская партия, хотя и демократическая. «Партии власти» также строятся под лидера. Партии созданы сверху, как предвыборные машины. Максимально включают в себя авторитетных и влиятельных людей для оказания любых типов давления на электорат. Как правило, состоят из людей власти и служат самой власти. Разваливаются вместе со сменой власти и элит, а точнее, трансформируются. Проблемны. Во-первых, имеют проблемы с менеджментом, забюрократизированы. Во-вторых, разоблачаются народом как партии властолюбцев. В-третьих, ничего не способны привлекательного предложить.

Партии или ОД подобного типа все менее популярны. Во-первых, они недолговечны, во-вторых дискредитированы фюрерской формой, в-третьих, имеют проблемы с управлением, в-четвертых, все менее соответствуют состоянию сегодняшнего общества (холодное состояние вместо горячего) и наконец, вождь теперь не такое редкое явление как раньше. Как пел Высоцкий: «У нас каждый второй в Туркмении — Аятолла и даже Хомейни!». Йорг Хайдер в Австрии, Лепен во Франции, Жирик в России — такая партия изначально обречена на маргинальное существование.

Партия или ОД, где объединены люди одной идеи, одной идеологии, называется идеократической. Например, «зеленые» по всему миру, разного рода социалисты или коммунисты, лейбористы и социал-демократы, тред-юнионисты и представители религиозных конфессий. В России самый яркий пример — КПРФ. Убери Зюганова, партия скорее станет крепче, чем развалится. Такая партия крепка, она имеет очень жесткое и постоянное ядро сторонников, которые не только не поддаются манипуляциям других сил, но и сами являются активными носителями идеологии, заражают других. Главный недостаток — зависимость от идеологии и отсутствие маневра. Коммунисты, например, так и не могут расширить свою электоральную базу, кроме того, на них висит клеймо прошлого.

Современное массовое сознание с одной стороны очень равнодушно и холодно, чтобы проникаться идеологией, этим можно цеплять все меньше людей, с другой стороны, оно молекулярно изменчиво, а любая идеология слишком ригидна, неповоротлива для того, чтоб следовать за массовым сознанием.

То, что есть хорошего у коммунистов, надо сохранить: имеется в виду независимость партии от лидера — харизматика. ОД должно быть и жить независимо от

³³ «15 советов тем, кто делает общественное движение» — текст, если можно выразиться не мой. **Не я его писал** Ко мне обратились люди из ближнего зарубежья и попросили дать несколько советов о том, как им создать партию или общественное движение. Я надиктовывал им по телефону свои советы в течение нескольких вечеров, они расшифровывали их и присылали мне на вычитку. В итоге получился этот несвязанный, но полезный текст. Текст представляет из себя несистематизированные полезные советы, которые действительно могут быть полезны политикам.

того, есть лидер или он умер, или же вдруг он внезапно дискредитировал себя и его потребовалось срочно заменить.

Для ОД не должно быть проблемой, если вдруг нужно заменить лидера. Партия не должна разваливаться, если лидера не стало, менеджмент не должен держаться на лидер-харизматике. Как только у партии или ОД возникает новая идея, когда партия входит в новую ситуацию, когда вдруг резко изменилось местоположение горячих точек в массе — партия или ОД может и должна привлекать новые фигуры для выражения этих изменений. В крупных кампаниях типа «Кока-кола», «Сименс», «Сони» и проч. директора меняются, но компании остаются «построенными навечно».

Джим Коллинз — американский ученый провел исследование, на которое мы будем еще несколько раз ссылаться. Он взял 11 выдающихся компаний из разных отраслей бизнеса, компаний, добившихся феноменальных успехов и удержавших успех не менее 15 лет (чтоб исключить конъюнктуру). Все компании имели, как оказалось, несколько общих черт, в отличие от аналогичных компаний со сходными параметрами, взятых для сравнения (одинаковые стартовые позиции, но у одних 15 лет успеха, у других метания и агония). Главное отличие успешных компаний — **отсутствие** у них харизматического лидера (самый неожиданный вывод исследования!!!). В компаниях неуравновешенных как раз были такие строгие крутые харизматичные звезды-лидеры. Они ни с кем не могли ужиться, создавали в фирмах атмосферу страха или угодничества, подавляли своим авторитетом, тратились на саморекламу и т. д. Все успешные фирмы, возглавляли скромные, но волевые «рабочие лошадки». Они умели слушать, взвешивать «за» и «против», не давили авторитетом, а стремились знать мнение самого мелкого клерка или создают атмосферу, в которой клерк не боялся высказаться. Они самозабвенно преданны компании, избегают журналистов и любой рекламы, дорожат семьей и имеют хобби типа рыбалки или коллекционирования пивных пробок. Когда принято общее решение, они умеют сосредоточить всю волю и без истерик и метаний, свойственных харизматичным лидерам, довести задуманное до конца.

Именно такой лидер нужен и ОД. Большинству избирателей нужен человеческий человек, с достоинствами и недостатками, уважающий их мнение. Так же и членам партии или ОД нужен человек, которого уважают, а не обожают или боятся. При этом уважать должны не за прошлые и сторонние заслуги, а за то, что он уважает своих людей, создает открытую атмосферу и формирует определенную культуру внутри корпорации.

Лучше всего, когда общественная организация концентрируется и растет вокруг некоего культового текста (или корпуса текстов). Тот, кто признает эти катехизисы и «кредо», тот единомышленник, кому они не интересны — тот чужак. А теперь посмотрите, скажем на Украине «Партия регионов» или в России «Единая Россия». Их члены хотя бы читали программы своих партий, относятся ли они к своим программам так же, как христиане к Библии, а к своим уставам, как мусульмане к Корану? Нет! Поэтому те организации живут тысячелетия, а современные партии, дай Бог, протянут лет 10. Делайте выводы: нужны культовые тексты, книги, фильмы, статьи, а не фигуры. Кто-то скажет, мол, в религиях были фигуры основателей (Магомед, Будда и проч.)... Но во-первых, без текстов они были бы никто, как современные политики без текстов тоже скоро будут никто, во-вторых, в формировании организации лучше им отойти на второй план. Скажем, нацболы бы только выиграли, если бы их Лимонов умер в тюрьме и не лез в управление их сообществом. Оно начало бы плодиться вокруг его текстов, а сейчас он создает тупую пирамиду и своим руководством только отталкивает людей.

Партия или ОД должны быть клубом интеллектуалов, которые обсуждают и предлагают решения самых актуальных проблем современности, а при случае могут и воплотить эти решения. Но тогда им надо перестать быть партией.

Совет № 2

Будьте фундаменталистами, фокусируйтесь, работайте в горячих точках!

Фундаментализм это свойство мышления, состоящее в том, что некая проблема признается главной, от решения которой зависит решение всех проблем. «Интернационал» Маркса выступал по разным вопросам, но считал, что все проблемы зависят от экономики. «Зеленые» выступают по всем вопросам современности, но считают, что все должно идти только на пользу биосфере. Короче, нельзя делать общественное движение с названием «За все хорошее, против всего плохого».

Секрет всех успешных бизнес-компаний в том, что все они были жестко сфокусированы. Они не разменивались на мелочи и не занимались всем сразу. Грубо говоря, они складывали все яйца в одну корзину, вопреки известному совету. Зачем иметь несколько бизнесов на нескольких рынках, причем быть везде на третьих ролях? Надо взять тот рынок, где есть шанс занять монопольное положение и сконцентрироваться на нем. А все непрофильные активы продать!

Политика также имеет свои рынки. Не стоит концентрироваться на всем сразу и отвечать на все вопросы. Идеальная партия, а тем более общественное движение, — это партия или движение одной идеи! Простой и понятной всем. Именно через призму одного принципа надо подходить ко всем вопросам и проблемам. Надо, чтобы партия или ОД «забили» монопольное положение на определенном поле.

В то же время современные маркетингологи знают, что монополия или самая большая доля на рынке не гарантирует прибыли. Есть мертвые зоны, где издержки на каждый цент прибыли так велики, что никакой радости от монопольного положения нет.

В политике горячие прибыльные зоны постоянно меняются. Еще вчера фигурой номер один мог стать человек, который открыто бросил бы вызов американцам в связи с событиями на Олимпиаде, а сегодня это никого не интересует, и все делят портфели в Думе. Горячая зона постоянно меняется, и идеальное ОД это то, которое каждый раз снимает все сливочки с разогретой журналистами очередной темы. Но нельзя только реагировать! Надо самому формировать массовое сознание и разогревать темы. Но не все подряд, а именно те, на которых фокусируется ОД как таковое. Идеальная партия или ОД должно быть в хорошем и строгом смысле слова фундаменталистским. Это позволит все время греть одну главную тему и собирать урожай с других тем через привязку их к главной теме.

В связи со всем вышесказанным, нетрудно понять другой основной тезис, которого придерживаются все без исключения успешные менеджеры. Гораздо важнее знать, чего не надо делать, чем знать, что делать. Если ты правильно решил, что ты делать не будешь, то выход найдется как бы сам собой. Фокус достигается только там, где по краям стоят флажки, не дающие расплыться, отклониться от намеченного курса, отступить от принципов. Болезнь многих организаций, и прежде всего политических, — стремление быть в каждой бочке затычкой и использовать в своей деятельности весь арсенал методов, которые есть в политике. Вот идет кампания. Сразу не подумав, начинаю вешать перетяжки, ставит щиты, клеить листовки, заказывать ролики и проч. А как же! Все так делают! А надо ли как все?

Может, стоит выбрать два-три метода работы, наиболее соответствующие стратегии и идеологии, и довести их до совершенства? Комар не имеет много сил, но благодаря острию, сфокусированности, прокалывает толстую кожу. Идеальное ОД должно добираться до сознания избирателя, но лучший шанс сделать это — сконцентрировать ресурсы и бить в определенном направлении, чем заходить со всех сторон сразу, но до сердца не дойти. Когда четко определено, чего не делаем, сразу отпадает много лишней работы и лишних вопросов, не надо тратить время на то, чтобы взвешивать «за» или «против» какого-то хода. Например, если решено раз и навсегда, что ОД на всех выборах поддерживает только своих членов и никого постороннего, сразу отпадает необходимость в тысячах сепаратных переговорах на разных уровнях, по каждым выборам, уменьшается хаос, уменьшается количество управленческих решений, случайных ошибок и проч.

Совет № 3

Решите вопрос с финансированием раз и навсегда.

Финансирование партии или ОД очень сложный вопрос. В отличие от предприятия, компании, партия или ОД не зарабатывают деньги сами, они зарабатывают символический капитал, который еще должен быть конвертирован во власть, деньги, возможности, производство или воспроизводство условий для зарабатывания денег другими. Возникает сложная цепочка опосредований, и любой сбой в этой цепочке ведет к разрыву или неудовлетворительному выполнению партией или ОД своих функций. Возникают проблемы с финансами, ОД сворачивает деятельность...

Существует замкнутый круг. Денег не дают, если нет влияния, а влияния нет, так как не дают денег (или дают недостаточно). Всегда существует проблема оценки деятельности и полезности ОД со стороны спонсоров. Партия или ОД говорят, что делают больше, чем могли бы на имеющиеся деньги, а спонсоры говорят, что партия или ОД недорабатывают и тратят впустую.

Типичная схема в России была такова: одна или несколько ФПГ с энтузиазмом начинают раскручивать партию или ОД или покупают уже существующий вялый бренд. Сразу открываются офисы, возникают секретарши с чаем, серые функционеры, которых рекомендуют загадочной фразой «это опытный аппаратчик». Потом энтузиазм (как правило, после выборов или нескольких акций без быстрого эффекта) у спонсоров пропадает. Финансирование прекращается, Все «опытные аппаратчики» перетекают в другую партию или ОД, секретарши скучают, партия или ОД ищет новых спонсоров-энтузиастов. Если есть депутаты, они занимаются мелким лоббизмом за гроши и вне всякой связи с идеологией. Удалось найти лохов-спонсоров — партия или ОД вступает в новый круг с тем же финалом, не удалось — остается жить только на бумаге.

Как этого избежать? Есть несколько рекомендаций

1. Не начинать с открытия офисов и набора функционеров из числа «опытных аппаратчиков». Начинать надо с акций, которые поднимут известность, рейтинг. Любая компания сначала имеет один центр и только по мере роста открывает филиалы. Глупо сначала везде открыть филиалы и отделения, тогда как еще нечего продавать. Открытие филиалов тоже должно подчиняться маркетинговой стратегии, которая показывает, где живет избиратель или сторонник, которого легче всего взять.

2. Если решено, что у партии или ОД один кошелек, (что не очень хорошо, так как партию будут ассоциировать с этим кошельком, а любой кошелек не бездонный), то это должны быть не энтузиасты-бизнесмены, решившие поиграть в политику, а структура с ВЕЧНЫМИ ИНТЕРЕСАМИ, которая раз и навсегда решила заниматься определенным формированием общественного мнения. (Например, Церковь решила создать «Православное движение», чтоб решать свои политические проблемы, или же Пенсионный Фонд создал «Организацию по защите прав пенсионеров», или хай-тек компании создали «Экологический фронт», или МВД финансирует ОД «Правопорядок», и проч.).

3. Идеальное ОД должно финансироваться из многих источников. Для этого при ОД должна постоянно работать группа фандрайзинга, в которую должны войти суперпрофессионалы, желательны имеющие дипломы по этой специальности.

4. В любом случае вопрос финансирования должен ставиться на профессиональную основу, а не решаться за бутылкой коньяка с банкиром-энтузиастом, который через полгода ко всему охладает. Партия или ОД должна четко знать, НА ЧЕМ ОНА БУДЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ, КТО ТЕ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ СОГЛАСНЫ ЗА НЕЕ ПЛАТИТЬ, И КАКИЕ СИМВОЛИЧЕСКИЕ ИЛИ МАТЕРИАЛЬНЫЕ ДИВИДЕНДЫ ОТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАРТИИ ОНИ БУДУТ ПОЛУЧАТЬ.

5. И наконец, самый лучший, суперидеальный вариант. К которому надо стремиться. Вообще никакой коммерции или власти. Когда спонсор дает деньги просто

так, ни за что, не требует потом отдачи ни материальной, ни властной, влиятельной, ни пиара себя в качестве благотворителя. Он отдает деньги или иные возможности только за то, что он симпатизирует вашей идее и хочет, чтобы она торжествовала. Так, Сорос увлекся идеей открытого общества, и 5 миллиардов долларов своих за нее отдал. Форд-младший увлекся кришнаизмом и отдал сотни миллионов на «Общество сознания Кришны», не требуя ничего взамен.

Совет № 4

Набирайте разных единомышленников!

Последняя революция в менеджменте сводится к интересной формуле. Если раньше наука управлять заключалась в том, чтобы стимулировать людей (что эффективней: штрафы или награды, кнут или пряник, обещание стабильности или материальное вознаграждение, сдельная или почасовая оплата и проч.), то сегодня наука управлять — это наука НЕ управлять. В компании, а уж тем более в партии или общественной организации, не должно стоять проблемы стимулирования! Люди, которые нуждаются в стимуляции, в компании просто не работают, а в ОД просто не состоят! Каждый должен занимать то место, для которого он предназначен, и работа на котором доставляет ему наибольшее удовольствие, соответствует всем рамкам.

Сегодня внешняя стимуляция заменена внутренней. Если человек не выкладывается на всю катушку, значит он не на своем месте или не в той команде. И не всегда виноват сам человек. Возможно, он как раз достоин лучшей команды, значит, он ее в конце концов найдет. Люди не ищут место, где им надо меньше работать, люди ищут место, где бы они могли работать с удовольствием и на всю катушку. Если человек ленится, отлынивает, думает о том, чтобы не работать — значит, он не нашел себя. Сегодня многие бизнес-корпорации исповедуют такой принцип: лучше сразу взять человека, исповедующего идеологию фирмы, чем взять человека с улицы, а потом переучивать и перевоспитывать на разных семинарах.

Фирма «Харлей Девидсон» набирает персонал не в инженерных колледжах, а на съездах байкеров, потому что она знает, что именно там можно найти людей, которые фанатично любят мотоцикл и стремятся повышать свою техническую квалификацию, которые могут 24 часа в сутки копаться в деталях и узлах, которые как пользователи знают достоинства и недостатки каждой модели. Принимая в свои ряды человека, даже секретаршу, поинтересуйтесь: разделяет ли он основные ценности? Поговорите с ним, выясните, к чему он стремится в жизни, насколько близок по духу вашей команде? Ищите людей в экзотических местах: на семинарах обществ «любителей истории», на тусовках компьютерщиков, на семинарах психологов и проч. В такие места не придут серые люди, туда приходят только энтузиасты. А именно энтузиасты вам и нужны!

В идеальной партии или общественном движении должны собраться люди, которые собрались делать движение, а не карьеру или бизнес за его счет. Сначала нужно набрать команду без лишних людей, рабочий творческий коллектив, но состоящий из представителей разных групп и страт, а не людей-единомышленников, которые похожи друг на друга как близнецы. Как написано в одной современной книге по менеджменту — никогда не будет успешной компания, где в совете директоров собрались 11 мужчин 45—50 лет финской национальности. И наоборот, успех обеспечен тому, у кого в команде есть люди обоих полов, разных возрастов, разных профессий и с разными увлечениями. Общественное движение, где в руководящем органе собрались несколько старых друзей с общим жизненным опытом, обречено на провал. Приверженность общему корпоративному духу — это некий общий знаменатель для всех членов коллектива. Во всем остальном нужно не просто допускать различия, но стремиться к ним, культивировать их. Только тогда коллектив будет способен к подлинной коммуникации, только тогда коллектив способен к творчеству.

Главное, что отсутствует во всех успешных компаниях — кумовство. Нет «старых друзей», нет «родственников» на верхних постах, вообще нет людей для балласта, чего не скажешь о компаниях-неудачницах.

Совет № 5

Формируйте единомышленников сами, не ищите готовых.

Где и как искать единомышленников? Этот вопрос встает перед каждой организацией, особенно на начальных этапах ее существования. И важность его трудно переоценить. Известно, что «один в поле не воин», поэтому для проведения любых мероприятий и акций необходимо образование *группы активистов*.

Есть два пути формирования такой команды. Первый — поиск уже *«определившихся» единомышленников*. На митингах, сайтах и форумах и т. д. На первый взгляд, это наиболее простое решение вопроса. Однако есть на этом пути и несколько «подводных камней». Во-первых, люди, разделяющие ваши взгляды, могут оказаться жителями разных областей и регионов страны. И тут можно говорить только об информационном обмене. Во-вторых, они уже могут относиться себя к какой-то существующей организации, и тогда крайне сложно договариваться о каких-либо совместных действиях, будут мешать амбиции лидеров, противоречия в планах и тому подобное.

Второй путь — *формировать группу соратников из собственного окружения* — более долгий, зато намного результативнее. Схема ваших действий проста: берете материалы (те же листовки, книги, статьи), которые вас заинтересовали, и даете прочитать всем своим знакомым (можно в распечатанном виде, можно рассылкой по e-mail). Часть из них обязательно отреагирует положительно. Чем шире будет круг ваших контактов, тем большее число людей вы сможете привлечь.

Главное, преодолеть так называемый «барьер миссионерской деятельности», *боязнь отказа*. Берите пример с православных — они ничуть не стесняются приобщать к вере не воцерковленных, наоборот, стремятся к этому. Надо просто сказать себе: если я верю во что-то, я должен подкреплять свою веру действием. А самое малое, что можно сделать, это распространять среди людей определенную информацию. В этом нет ничего постыдного, наоборот — это выполнение своего гражданского долга.

Итак, со временем из круга ваших знакомых выделится группа людей, которые будут разделять ваши взгляды. Начнется периодическое общение на близкие вам темы. Далее можно вводить в него *элементы традиции* — собираться по определенным дням, проводить встречи по установленному порядку, готовить какие-то доклады и устраивать по их итогам дискуссии. Это придаст вашим действиям определенную организованность (пусть на уровне клуба) и одновременно сделает подобные встречи более интересными.

Через пару месяцев просто разговоры начнут приедаться. И если застрять на этой стадии, ваш «клуб» распадется сам собой. Поэтому надо предложить *переходить от слов к действиям*. Хотя бы малым. Вполне естественно, что такой переход повлечет «отсев» части группы. Этого не нужно бояться — происходит естественный отбор, «болтуны» уходят, остаются те, кто готов быть вашим соратником. И теперь главное — правильно организовать свою деятельность.

Совет № 6

Люди должны культурно и профессионально расти.

Люди вообще хотят расти, но рост численности организации не всегда успевают за ростом амбиций ее членов. В самом начале трудно обеспечить людям карьерный рост, то есть обещать человеку, что из простого члена, он скоро станет звеньевым, депутатом, членом политсовета или еще кем-то.

Ни одна из успешных компаний в бизнесе или в политике не добилась успеха с ровного места или в результате какого-то чуда, какой-то отдельной меры, революции или

реструктуризации. Все команды шли к прорыву по несколько лет. Залог успеха: настойчивость, отсутствие метаний, верность ранее выработанной стратегии. Последовательность и настойчивость отличают успешные команды от неуспешных. В среднем неуспешные команды пережили за аналогичный период времени в несколько раз больше реструктуризаций и смен курса, чем успешные. Это похоже на раскрутку маховика. Сначала тяжелый маховик трудно сдвинуть с места, прикладывается много усилий. Каждое следующее движение дается чуть легче, затем еще легче. Потом маховик набирает инерцию и вращается под действием тяжести. И тут главное не тормозить, не мешать (а то оторвет руки). Ленин говорил, что если главные вопросы не решены вначале, то в деталях люди постоянно на них будут наткаться. Задолго до старта должна быть проделана большая подготовительная работа. Поспешешь — людей насмешишь. И только когда все в принципе предусмотрено и решено, можно начинать действовать последовательно и без тени сомнения. Нужна огромная воля, чтоб не отклоняться от намеченного курса, и победа обязательно придет. «Стучите — и откроется» (Евангелие). Успех превзойдет все ожидания.

Но не все, как уже было сказано, обладают терпением. В этом случае людям необходим хотя бы не карьерный, а внутренний рост. Человек должен чувствовать, что находясь в данном ОД (или партии), находясь в общении, в общих делах он становится другим. Он не тот, что прежде, он выше, лучше, умнее, сильнее и проч. Могут быть специальные формы повышения квалификации, профессионализма, тех или иных знаний. Некоторые попутно слушают лекции про йогу, учат языки, занимаются каратэ. Но лучше, если квалификация будет повышаться в той области, которая напрямую связана с деятельностью ОД или партии.

Почему один чеченец стоит 10 наших солдат? Как получается, что какие-то 300 боевиков терроризируют целую республику и несколько дивизий не могут с ними справиться? Ответ всем известен. Это профессионально обученные бойцы, а не желторотые новобранцы. Когда-то Ленин поставил задачу создать «партию нового типа», партию «профессиональных революционеров». Ведь не было проблем создать типичную массовую партию, их тогда создавали сотнями. Набрали бы тысячи горлопанов и сотню толстых функционеров, «опытных аппаратчиков», бывших депутатов, артистов, наоткрывали бы офисов, насадили бы секретарш, и как «кадеты» заседали бы в Думе... Партия, созданная Лениным, со всеми ее обучающими школами, лагерями по подготовке и повышению квалификации, внутренней прессой, кружками долгое время была самой эффективной организацией в мире.

Идеальная партия (общественное движение) — это не партия любителей и типичных политиков-функционеров, а партия профессионалов. Под словом «профессионал» подразумевается не то, что человек ушел в политику и этим зарабатывает на жизнь. Профессионализм заключается в том, чтобы знать, что такое политика, каковы ее законы, уметь видеть тенденции и проч. Вот, например, есть ценитель вин и просто пьяница. Оба любят вино. Но как по-разному!!! Так же и в политике. Если человек избирался депутатом или 20 лет просидел в кабине в каком-то аппарате какого-то подкомитета, это не значит, что он политик-профессионал. Профессионал должен быть подкован в вопросах права, в журналистике, пиаре, политологии, социологии, современном менеджменте, психологии, фондрайзинге и маркетинге и многом, многом другом.

При партии должна быть школа, превращающая любителей в профессионалов, и в этой школе должны быть лучшие преподаватели и самые строгие экзамены. Нет проблем набрать в партию или общественное движение всякую шуштуру, гораздо труднее ее содержать и потом избавляться. Только появляется офис — сразу в нем, как тараканы, заводятся секретарши, какие-то беспонтовые никчемные дядьки. Они пьют чай, курят, треплются. Эта картина из многих штабов и ячеек партий и общественных движений. И это отстой.

«Дженерал электрик» открыл при своей компании собственный университет. Да, содержание профессионалов и переподготовка дело дорогое. Но как говорят в «Дженерал Электрик»? «Если вы считаете, что профессионалы обходятся дорого, тогда попробуйте непрофессионалов!».

Идеальная партия или ОД должны состоять из молодых, рвущихся в бой, готовых учиться кадров, а не из серых любителей офисов и кабинетов или приглашенных авторитетных дядек, вроде ветеранов, мэров, губернаторов, председателей всевозможных союзов и проч., или членов партии, которые кроме всего прочего имеют еще и другую «основную» работу.

Я не предлагаю всем сразу создавать университет, но элементарный семинар с приглашенными профессионалами в той или иной области для повышения квалификации и культурного уровня членов общественной организации — обязателен.

Задайте себе три простых вопроса: правда ли, 1) что в коллективе одни знают и умеют что-то лучше, а другие — хуже? 2) Желательно ли, чтобы те, кто знает и умеет хуже, стали знать лучше и уметь больше? 3) Что для этого делается?

Ответы на первые два вопроса очевидны, ответ на третий, как правило, повисает в пустоте. Внутренние семинары, внутренние лекции, внутренний обмен опытом — не для отчетности, а для действительного повышения квалификации единомышленников, коллег, друзей, должны стать правилом.

Совет № 7

Используйте современные коммуникации.

Билл Гейтс написал книгу «Бизнес со скоростью мысли», где показал влияние современных электронных технологий на развитие бизнеса. Компьютерные сети снижают бумагооборот, минимизируют транзакционные издержки, облегчают маркетинговый анализ, делают ненужными дорогостоящие исследования, улучшают доступ к потребителю, с которым можно работать в прямом контакте.

Идеальная партия или общественное движение должны быть в значительной степени компьютеризированы и жить в виртуальном пространстве. Общая сеть и интерфейс даст возможность в течение минуты знать о ситуации в любой точке мира и принять нужные меры. Люди с мест могут сами участвовать в формировании содержания Интернет-портала. В форумах можно вести агитацию, в общении могут всплыть интересные проблемы и горячие темы, равно как и интересные инициативы с мест, которыми можно быстрее других воспользоваться.

В России, кстати, до сих пор нет оснащенной по последнему слову техники партии, и тот кто первый будет идти в ногу с будущим, тот это будущее и получит. Возьмите тех же большевиков! Карл Маркс, когда они нарождались, всего несколько лет как умер. То есть на вооружение они взяли самую модную тогда идеологию. Но и средства каковы: радио, печать, конспирация. А кино? Кино в том мире было такой же модной новинкой, какой сейчас является Интернет. И они в нем стали первыми, первыми применили для агитации. «Броненосец Потемкин» заставлял людей тысячами записываться в коммунисты. Это были чертовски модные ребята. А что у нас творится по части партий и общественных движений? Жалкое подражание великим партиям прошлого и в целях и в средствах!

На сегодня ни одна структура не обладает большим количеством квалифицированных (то есть владеющих идеологией и коммуникативными навыками) агитаторов. Создание такой структуры (обучение, отбраковка, контроль, организационная сеть) потребует большого количества времени, денег и оргусилий.

В этой связи стает вопрос о стандартизации агитационной продукции и способов агитации, что позволит «минимизировать человеческий фактор». Листовки и газеты уже являются способом такой минимизации, но эти формы агитации уже приелись. Довольно новаторским был бы проект по **распространению агитации на современных носителях**

(DVD, CD и VHS). Успешные прецеденты есть в мировой практике (компания Аятоллы Хомейни в Иране задействовала аудиокассеты) и в России (ряд региональных кампаний).

В пикетах, в автомобильных пробках, при поквартирном опросе агитаторы раздают кассеты. На кассетах, на 20 минут (не более !!!) записан фильм или выступление. Все иллюстрируется графикой, цифрами, эмоциональными призывами. Психологически срабатывает эффект любопытства: если тебе дали кассету, то обязательно надо посмотреть, что на ней. Для стимулирования просмотра можно составлять базу данных тех, кто получил кассеты, чтобы потом по телефону или в личной беседе задать вопросы, или наоборот, записать наказания. Изготовление большой партии таких кассет и дисков не дорого, поскольку тираж большой. Единственный недостаток — возможные обвинения в подкупе (во время выборов). Но поскольку кассету нельзя повторно использовать, она защищена от перезаписи, то она является не полезным предметом, а информационным носителем. Оригинальная форма агитации сама по себе информационный повод. Ваше движение идет в ногу со временем!

Другое непаханое поле в области современных коммуникаций- Интернет. Я не могу сейчас научить вас, как сделать так, чтобы стать в Внтернете первыми или в вообще сходу опередить прогресс и заняться мобильным телевидением, чтобы новая технология, раскручиваясь, раскручивала и вас. Но элементарные вещи делать надо. Вот они.

Существует распространенное мнение, что Интернет — не самая подходящая область для агитационной деятельности. Аудитория постоянных российских пользователей «всемирной паутины» относительно малочисленна (15 % населения) и состоит в основном из молодых людей. А как известно, наибольшую политическую активность проявляют пенсионеры и люди средних лет, в большинстве своем Интернет-ресурсами не пользующиеся. Подтверждает политическую пассивность пользователей Интернета и тот факт, что наиболее посещаемыми являются отнюдь не политические сайты — почтовые серверы, развлекательные порталы, сайты знакомств...

Однако при этом часто забывают два немаловажных обстоятельства. **Во-первых, среди сегодняшней молодежи есть и те, кто будет играть активную роль в жизни общества спустя несколько лет, и их мировоззрение формируется во многом под воздействием Интернета**, общения на форумах и в блогах (сетевых дневниках). А во-вторых, подавляющее большинство журналистов львиную долю своего рабочего времени проводят в Интернете. Многие из них вообще не пользуются в своей работе другими средствами массовой информации. **А журналисты это люди, которые влияют на общественное мнение.** Точнее, транслируют обществу свои взгляды, сформировавшиеся под воздействием тех или иных Интернет-ресурсов. Если вы измените мозги тех 10 % , которые влияют на остальные 90 % , то инвестиции в Интернет окажутся самими рентабельными по соотношению цена — качество.

Примером важности Интернета стали выборы президента Украины. Янукович сосредоточил все свое внимание на традиционных СМИ, и в итоге в сети «господствовал» Ющенко. В результате он почти без помех сагитировал большинство пользователей. Часть из них (молодежь) вполне искренне (а не за деньги, как стали уверять позже) присоединилась к палаточному городку на Майдане, веря, что там они защищают счастливое будущее Украины. На стороне Ющенко оказались симпатии и большинства журналистов (в том числе в изданиях, «прикормленных» штабом Януковича), что очевидно сказалось на освещении событий «оранжевой революции».

К тому же все социологи, изучавшие аудиторию пользователей Интернета, сходятся в одном: **с каждым годом она будет только увеличиваться. Таким образом, уже сейчас можно с уверенностью сказать, что политические силы, отказывающиеся от работы в Интернете, сами лишают себя будущего.** Не стоит забывать и о том, что сегодня существование по-настоящему независимых СМИ возможно только в Интернет-пространстве.

Методы агитационной работы в Интернете

1. Поиск единомышленников через Интернет. Сегодня в Интернете существуют сотни сайтов и форумов. Самый простой способ найти их — через поисковые системы (Google, Yandex, Rambler и т. п.) по ключевым словам. Например: «Экология», «Монархия» и проч. Тем самым вы найдете площадки, на которых можно обмениваться информацией, оставлять сообщения (к примеру, о готовящемся митинге), которые начнут передаваться «по цепочке».

2. Создание собственного сайта. Самый простой способ — воспользоваться готовым шаблоном в какой-нибудь блогговой системе и обзавестись собственным «сетевым дневником» (их еще называют «живые журналы»). Есть в Интернете и так называемые бесплатные хостинги, на которых можно разместить свой сайт (например, Nalog.ru), при условии, что вы сможете его разработать (или найти того, кто это сделает). И, наконец, если есть подходящий специалист и определенная сумма (несколько тысяч рублей), можно создать полноценный сайт. Главное условие: постоянно размещайте на нем новые материалы, иначе его никто не будет посещать.

3. «Раскрутка» в сети. Создав свой Интернет-ресурс, вы неизбежно столкнетесь с проблемой его «раскрутки», иначе говоря, саморекламы. Сегодня в Интернете действуют десятки миллионов сайтов, и затеряться в этом «океане» проще простого. Существует несколько стандартных каналов рекламы сайта (ее еще называют «продвижением»):

- **баннерообмен:** вы можете обмениваться баннерами (графическая реклама вашего сайта) с родственными ресурсами (большинство сайтов сегодня это практикует), в результате, многие посетители этих сайтов зайдут и на ваш, хотя бы из любопытства;

- **почтовая рассылка (спам)** — рассчитана на более массового потребителя, специальные фирмы разошлют ваш рекламный текст по миллионам электронных почтовых адресов. У этого вида рекламы есть и два минуса: во-первых, регулярный спам обойдется вам в круглую сумму, во-вторых, эффект может оказаться меньшим, чем вы ожидали (одни не получают письмо «благодаря» спам-фильтрам на своей почте, другие удалят, не читая);

- **продвижение через поисковые системы** (контекстная реклама) — это тоже платная услуга. Вы платите за то, что при запросе пользователем в поисковой системе определенных слов (например, «русский язык» и т. п.) ваш сайт показывают в числе первых.

4. Работа с информационными агентствами. Для начала составьте список сайтов основных информационных агентств (их наберется не так уж и много, около двадцати). Выпишите их электронную почту (как правило, адрес содержится в разделе «Контакты» либо в нижней части главной страницы). И регулярно отправляйте им пресс-релизы о своей деятельности и анонсы новых материалов вашего сайта. Конечно, большая часть отсылаемой вами информации осядет «мертвым грузом», но даже разовые упоминания окажутся неплохой рекламой — ведь аудитория этих агентств на несколько порядков выше, чем у самых «раскрученных» ресурсов.

Совет № 8

Современный менеджмент: никакой бюрократии, никаких пирамид.

Бизнес уже пережил пятую менеджерскую революцию. Пятую!!!!

Сколько менеджерских революций пережила политика? Партии и ОД имеют различия в уставах, формах демократичности и централизма, а в основном все одинаковы по сути, так как пирамидальны, и информационные и властные потоки там идут из центра, через регионы к первичкам.

Партии старого типа, отличающиеся фиксированным членством, бюрократией, иерархичностью, наличием формализованных условий принадлежности (программа, устав и проч.) сегодня все более непопулярны. В Европе появились партии нового типа, напоминающие скорее массовые движения. Всевозможные «зеленые», антиглобалисты,

«Вперед, Италия!» и проч., построены по открытому принципу. Какая-то группа декларирует свои цели и говорит — присоединяйтесь! Современная партия или ОД должны быть построены на принципах современного менеджмента, а все партии, о которых мы говорили выше, — вчерашний день и копии вчерашнего дня.

И опять пример из бизнеса.

В исследовании Джима Коллинза в качестве одного из факторов успеха отмечается такой как особая корпоративная культура, особая корпоративная атмосфера. У различных компаний в различных отраслях атмосфера разная, разные ценности, разная философия предприятия, разные миссии и разные девизы. Неизменно только одно: успешные корпорации являются неким единым целым и проводят различия между собой и внешней средой, а не внутри себя. Наоборот, корпорации неуспешные насквозь пронизаны иерархиями, различиями.

Например, компания Nucor была средней сталелитейной компанией. Незадолго до своего прорыва менеджеры приложили все усилия, чтобы уничтожить внутри компании все классовые различия. В годовом отчете были упомянуты имена 7000 сотрудников, а не только директоров. Более того, в компании отсутствовали официальные внутренние должности, за исключением тех, которые требуются законодательством, типа генерального директора, председателя совета акционеров и т. д. Влияние и значимость каждого человека внутри фирмы определялись его опытом, эффективной работой, знаниями. Офис в компании находился в арендованном помещении размером с зубоучебный кабинет.

В то же время самая крутая сталелитейная компания Америки Bethlehem Steel только для руководства построила 20-этажный офисный комплекс. У них была эскадрилья корпоративных самолетов, площадка для гольфа мирового класса, загородный клуб для руководства и огромное количество знаков отличия. Nucor была в три раза меньше Bethlehem Steel, а через 10 лет превзошла последнюю по объему продаж. Каждый доллар, вложенный акционером в Nucor, принес в 200 раз больше прибыли, чем доллар, вложенный в Bethlehem Steel.

Аналогичную ситуацию можно наблюдать при сравнении успешных и умирающих компаний в других отраслях. В партстроительстве все аналогично. Вспомним молодую партию РСДРП, где все партийцы знали друг друга чуть ли не в лицо, могли запросто общаться с высшим руководством, выносить на дискуссию жизненно важные вопросы, не боясь гнева начальника. И сравним с умирающей КПСС 1980-х годов, где даже номера машин и номера телефонов имели тайный смысл и свое место в иерархии.

Важно создать в организации атмосферу единой команды, атмосферу доступности руководства для низших и, соответственно, атмосферу донесения информации от низших к высшим, а также атмосферу форума, на котором каждый может выступить и внести свои предложения по любому вопросу.

Каждое 10-летие дает своих гуру менеджмента. Если в 1920-е годы это был Тейлор, в 1930-е — Маслоу, в 1940-е — Макгрегор, в 1950-е — Деминг, в 1960-е годы — Ансов, в 1970-е — Друкер, а в 1990-е ими стали Руддерстрале и Нордстрем, которые в бестселлере «Бизнес в стиле фанк» подвергли жесточайшей критике традиционный принцип иерархии и властной пирамиды и предложили другой принцип организации работы: принцип спагетти.

С точки зрения традиционного менеджмента, привычного к пирамидам, новый принцип организации бизнеса выглядит хаотичным. Но это только на первый взгляд. Посмотрите на тарелку спагетти, предлагают авторы, она тоже выглядит как неорганизованное непонятное месиво, где все перепутано и переплетено. Однако, если потянуть за одну спагеттину, то постепенно можно вытянуть ее всю. То же самое будет со второй, с третьей, с десятой спагеттиной.

Суть новой организации бизнеса в том, чтобы использовать проектный подход: все люди, вовлеченные в определенный проект, как бы соединяются в цепочку, идущую от

начала проекта до конечной стадии его реализации. Корпорация может вести одновременно до сотни проектов, и никакой путаницы не будет, потому что каждый проект представляет собой замкнутую технологическую цепочку.

Если же использовать старый, функционалистский, подход, который предполагает, что есть некий специалист по определенной функции, и он должен курировать все вопросы, связанные с его специальностью во всех ста проектах, то это приводит: во-первых, к тому, что этот специалист запутывается и не успевает ничего сделать, во-вторых, неправильно выстраивает иерархию значимости, например, занимается мелочами в первую очередь, а важными вещами в конце, в-третьих, не боится за каждый проект в отдельности и за все вместе. Самое же главное, что люди, работающие над теми или иными проектами, чувствуют разрыв в своей деятельности и не несут ответственности за результат проекта, так как этот результат зависит не только от них, а от внешнего специалиста.

Пример. В избирательной кампании существует юрист, который курирует все юридические вопросы в различных проектах, как правило, он вечно ничего не успевает, а занимается тем, что легче, а не тем, что является главным в кампании. Его ненавидят все в кампании, потому что он является неким сторонним цензором, который не переживает ни за что душой, а действует по принципу «как бы чего не вышло».

Аналогично можно сказать про печатника, который печатает сразу для всех проектов в кампании, и т. п. Принцип же спагетти предполагает совершенно иное: если какой-либо проект, например, выпуск определенной газеты, поручены определенному человеку или коллективу, то они ответственны целиком и полностью за его исполнение, в том числе за юридическую часть и за полиграфическую. Где и как они найдут юристов и печатников — их проблема, как они с ними договорятся — тоже.

Казалось, принцип очень неэкономичен, потому что если у кампании 50 проектов, то нет гарантии, что в них не будет вовлечено 50 разных юристов, а это дороже, чем поручить все одному юристу и платить ему ставку. На самом деле, с точки зрения эффективности управления, принцип спагетти оказывается значительно выгоднее, потому что эффективно реализуются все намеченные проекты. А в случае пирамиды со ставками и функционалами возникает общая неразбериха, бюрократическая волокита и гигантские транзакционные издержки. И, несмотря на то, что на первый взгляд все структурировано и соподчинено, общий кумулятивный эффект от работы пирамиды очень низок.

Идеальная современная общественная или политическая организация — не пирамида, а постоянно сцепляющаяся, расцепляющаяся и снова сцепляющаяся совокупность людей, вовлеченных в различные проекты. Внутри организации все находится в равном положении: сегодня ты возглавляешь какой-либо проект, завтра, в следующем проекте, ты сможешь оказаться подчиненным, послезавтра ты снова начальник. Все зависит от того, можешь ли ты предлагать новые проекты и быть достаточно настойчивым, чтобы добиваться их реализации. Все зависит от опыта, знаний и эффективной работы в прошлом.

Принцип спагетти подходит для идеальной партии или ОД, потому что жизнь партии или ОД складывается из долгосрочных и краткосрочных пиар-проектов и кампаний. Партия или ОД сами по себе виртуальные организации, больше похожие на современный новый мир, чем какая-нибудь сталелитейная корпорация с десятками заводов. И если для промышленных предприятий принцип спагетти не совсем применим, то для общественных организаций он идеален.

Совет № 9

Творите и выдумывайте, и не бойтесь ошибок!

Поощряйте творчество, не наказывайте за ошибки. Боязнь ошибок — один из главных тормозов творчества и один из главных факторов, превращающих потенциально творческую личность в серую безынициативную субстанцию. В армии за ранение дают

медаль, причем, не важно, при каких обстоятельствах ранение получено. В бизнес-корпорациях стараются создать атмосферу терпимости к экспериментаторству. Красноречивый пример терпимости показала «Кока-кола». В середине 1970-х руководители решили выпустить на рынок новую марку газировки. Предварительные исследования показали, что ее вкус оценивается потребителями выше, чем вкус традиционной кока-колы. Однако, как только первая партия поступила на рынок, продажи резко упали. Общественность резко обрушилась с критикой. Новую воду пришлось срочно изъять из продажи и вернуть все на старые места. Этот эксперимент обошелся «Кока-коле» почти в 3 миллиарда долларов убытков. Так вот, ни один менеджер из руководства «Кока-колы» не был уволен и даже не получил выговор. Акционеры компании объясняли это так: если мы накажем сегодня одного, завтра 1000 работников компании перестанет проявлять инициативу, и мы потеряем в 1000 раз больше.

Нет оснований говорить, что это неприменимо к политике и партстроительству. Более того, идеальная партия (или общественная организация) объединяет уникальных, интересных людей, которые постоянно изобретают что-то новое: новый язык, новые смыслы, новые модели поведения и проч. Поэтому риска здесь меньше, чем в бизнесе в тысячу раз. Наоборот, риск может быть в том, что ОД не творит ничего нового, тогда есть риск стать метрворожденным.

Все разговоры о том, что в ОД что-то не стали делать не потому что не смогли, а потому что сочли нецелесообразным и проч. — от лукавого. **Живая структура сначала делает, а потом думает.** И это хорошо. Потому что когда она делает, она заставляет думать врагов, а пока враги думают, она опять имеет возможность делать. Живая структура может в своих действиях ошибаться, зато она все равно будет жить, усиливаться (из-за дел она и живет) и расти, а враги (пока они думают, как реагировать, глотают пыль) из-за отсутствия дел слабеют и мертвают.

Бойтесь перестраховщиков и тупых исполнителей, которые семь раз отмеряют, потом отрезают. В политике это смерть. Если у вас будут творческие люди, золотые кадры, вы справитесь с любыми неудачами, как внешними, так и возникшими в результате собственных ошибок. Если же у вас будут перестраховщики и серые исполнители, то сколько бы вы ни перестраховывались, сколько бы ни готовились к напастям, вы пропадете.

Все стратегии имеют один недостаток: обстоятельства могут измениться, и все пойдет в тар-тарары. Если же есть гарантия, что у вас лучшие люди, то у вас есть гарантия, что эти люди справятся с любыми обстоятельствами.

Пример. Перед американской банковской реформой два банка вели себя по-разному. Бэнк оф Америка прикидывал и рассчитывал десятки сценариев, что делать, если обстоятельства сложатся сотней различных вариантов. Банк Уэлс Фарго не гадал на кофейной гуще, он просто скупал лучших специалистов во всей банковской отрасли. Логика проста: если лучшие люди не справятся, кто тогда вообще справится? Началась реформа, и в Бэнк оф Америка не нашлось подходящего сценария. Крупный банк стал терять вес. Зато «золотой состав» Уэлс Фарго быстро сориентировался в ситуации, придумал стратегию и совершил мощнейший рывок.

Посмотрите книгу Джина Шарпа «От диктатуры к демократии». Сама книга — собачья чушь, но там есть приложение, в котором содержится 198 сравнительно честных способов сделать какую-нибудь акцию или информационный повод. Сначала сделайте все по списку. Это уже действие. Потом творите новые варианты, и тоже попадете в книгу, ведь эти способы кто-то когда-то тоже придумал.

Совет №10

Охотьтесь за крупной рыбой!

Американская секта (не будьте лохами, не думайте, что это из Индии) «Общество сознания Кришны» работала бы, наверное, долго и упорно, но все равно вряд ли достигла

бы такого распространения, если бы в один прекрасный день кто-то не вручил Бхагавадгиту наследнику великого Форда. Это был золотой выстрел, стоящий многих лет агитации и пропаганды. С тех пор кришнаиты по всему миру не знают проблем с финансированием да и с презентацией: в наших рядах сам миллиардер Форд, а он не дурак!

Делайте своими сторонниками людей влиятельных, авторитетных, богатых, имеющих власть, чего-то в жизни добившихся, и их власть, деньги, авторитет будет работать на всю вашу организацию!

«Охотьтесь за головами!». В практику бизнес-корпораций давно вошло понятие hunting. Хантинговые агентства занимаются мониторингом определенной отрасли и выявляют людей, которые достигли наиболее выдающихся результатов. От имени фирм-заказчиков они делают выгодные предложения квалифицированным кадрам и переманивают их.

Для вас аналогами успешных менеджеров и директоров являются любые общественные авторитеты, VIPы и ЛОМы. Иногда на одного ЛОМа стоит потратить больше усилий, чем на агитацию сотен тысяч. Идите за ним по пятам, ухаживайте, подсовывайте ему тексты, мельтешите, попадайтесь на глаза, и вы добьетесь своего, в конце концов.

Любой человек — не член ОД или партии — ваш потенциальный клиент! Возьмите след, вцепитесь в жертву, как бультерьер, и не отпускайте.

Совет № 11

Забудьте про «покупку эфира» — создавайте информационные поводы (на примере уличной акции).

Многие политики стонут: вот нам бы дали телевидение, мы бы сразу стали популярны... Никто ничего не даст. Вместо бесполезных мечтаний и злобной ненависти к тем, кто занял все телевидение, лучше займитесь делом. Когда вы станете популярны, вас на ТВ и так пригласят, бесплатно. А пока залезть туда будет невероятно дорого. Единственная возможность — создать качественный информационный повод.

Например, уличную акцию.

Для начала определимся с терминологией. **Уличная акция** это, как правило, пикет или митинг, в ходе которого его организаторы пытаются донести свою точку зрения по какому-то вопросу до максимально большего числа людей. По сути речь идет об очень сильном средстве агитации, поэтому любое такое мероприятие требует предварительной подготовки.

Во-первых, надо определить **время проведения**. Возможны два варианта.

1. Акция проводится независимо, тогда надо обратить внимание, чтобы она не «пересекалась» с другими общественными мероприятиями, которые могут «отвлечь» внимание людей и СМИ.

2. Акция совпадает с праздничной датой или другим значительным событием (например, проводится 1 мая и т. п.), тогда надо заранее обдумать, как она будет «выделяться» на общем фоне. Иначе она «затеряется» на фоне других событий и толку от такой акции будет крайне мало.

Второй вопрос: **получать ли разрешение у власти** на проведение акции? Обычно получение разрешения затруднений не вызывает. Главное, выдержать сроки — заявку на митинг надо подать за 10 дней до его проведения, уведомление о пикете — за три дня (по российским законам так, но уточните законы своего государства). Как правило, «шероховатости» возникают только в вопросе о месте проведения — чиновники стремятся «выдавить» подобного рода мероприятия с центральных улиц, в основном для собственного спокойствия. Но есть у этого вопроса еще одна сторона. Практика показывает, что несанкционированные митинги и пикеты привлекают больше внимания, а значит, более эффективны.

Если вы готовы пойти по этому пути, вам надо учесть еще несколько моментов. Первое: постарайтесь обеспечить **присутствие на акции юриста или депутата**. Это охладит пыл милиционеров и сможет избавить вас от многих неприятностей. Кстати, юрист нужен всегда, ведь даже на официально санкционированном мероприятии всегда могут возникнуть внестатные ситуации. Второе: **не бойтесь задержания милицией**. Все, что вам грозит — обвинение в административном правонарушении и штраф (обычно в пределах 1000 рублей), а то и вовсе предупреждение. Ну и конечно, постарайтесь, чтобы о планируемом вами мероприятии представители власти узнали как можно позднее. Это ограничит их возможность противодействовать, а некая атмосфера «таинственности» притягивает журналистов как магнит.

Заранее составьте **сценарий акции**. Для начала продумайте «картинку». Помните, что вам нужно привлечь внимание прохожих, да и представителям СМИ надо что-то снимать. Поэтому важно, как пикет выглядит «со стороны» — как яркое мероприятие или кучка мрачных людей, переминающихся с ноги на ногу.

Затем **распределите роли**. Кто должен выступать, кто — раздавать агитационные материалы, кто — «затаскивать» прохожих, а кто — следить за порядком. Главное, чтобы среди участников акции не было празднующихся, каждый должен иметь какую-то задачу. Это позволит избежать ненужной суеты и извлечь из акции максимум пользы.

Немаловажный вопрос — **обеспечение оборудованием**. Чтобы быть услышанным среди уличного шума, необходим мегафон. Лучше всего внимание людей привлекают яркие плакаты с краткими запоминающимися лозунгами. Для примера возьмем два призыва: «Граждане, не приобретайте латвийские товары, таким образом вы можете выразить солидарность с русскими жителями Латвии в их борьбе за свои права» и «Купил шпроты — помог ээсовцам!». Как вы думаете, какой из плакатов привлечет больше внимания? Не забывайте о раздаточном материале. Заранее необходимо отпечатать несколько сотен листовок, посвященных теме акции, и вручать их прохожим (можно с контактной информацией). Кто-то листовку выкинет, а кто-то сохранит. И вполне вероятно, что на следующем пикете этот человек окажется среди активистов.

Ваше мероприятие запомнится гораздо лучше, если в сценарий будут включены **«постановочные моменты»** — сжигание чучела, запуск воздушных шаров с определенными надписями, некий маскарад и т. п.

Массовую **рекламу акции** надо начинать за несколько дней. Для этого хороши любые ресурсы — обзвон знакомых, рассылка приглашений через Интернет и т. д. Не забудьте пригласить журналистов. Для них надо заранее подготовить **пресс-релизы** (обычно если есть готовый текст, журналист просто пересказывает его, ленясь писать что-то свое). Пресс-релиз начинается с фразы: «Мы собрались здесь сегодня для того, чтобы», далее следует краткое изложение целей проведения акции, требований, которые ее участники выдвигают. Для постоянной работы со средствами массовой информации необходимо составить максимально полную **базу данных**, содержащую координаты журналистов, и периодически информировать их о своей деятельности.

Непосредственно перед акцией ее можно дополнительно «прорекламировать» — намекнуть журналистам, мол, готовится «нечто грандиозное». Явка представителей СМИ обязательно повысится. А дальше ваша задача показать им и всем прохожим ту «картинку», о которой говорилось выше.

Как оценивать результаты акции? Есть только один бесспорный критерий — если с каждой новой акцией число ее участников и ваших сторонников растет, значит вы двигаетесь в правильном направлении.

Разберем все это на примере уличного шествия.

Подготовка **уличного шествия** начинается с определения повода и даты мероприятия. Проще говоря, КОГДА идем и ПОЧЕМУ идем. Определиться с этим надо как можно раньше. Это дает организаторам достаточно времени, чтобы оповестить о своей инициативе **как можно больше** людей.

Добившись этого, вы решаете сразу две задачи:

- во-первых, повысите **численность участников**: небольшая группа демонстрантов, состоящая только из «своих», смотрится как минимум несерьезно;
- во-вторых, добьетесь **положительной реакции** окружающих: когда прохожие понимают, по какому поводу проходит шествие, они не воспринимают его участников как «психов», наоборот, часто выражают свою солидарность.

В данном случае правильная пропагандистская кампания **важнее**, чем само мероприятие. Заблаговременно сообщите о вашей инициативе как можно более широкому кругу средств массовой информации (проведите рассылку пресс-релизов по адресной базе СМИ), проведите **пресс-конференции** (не меньше двух: первую в самом начале, вторую — непосредственно перед мероприятием).

Заявка на проведение уличного шествия подается в органы власти за 15 дней до даты его проведения в России (см. законодательство своей страны). В ней указывается день и время проведения, маршрут следования и предполагаемое количество участников. Последнее лучше немного **завысить**, это позволит избежать обвинений в нарушениях законодательства, если в шествии примет участие большее число людей.

Отдельный вопрос — как действовать в случае **запрета** властями шествия (обычно это делается «по техническим причинам») или требования перенести маршрут на окраину населенного пункта. Здесь все зависит от организаторов. Конечно, несанкционированное шествие практически всегда заканчивается конфликтом с милицией, задержанием части участников, административными штрафами. С другой стороны, разгон любой демонстрации **повышает внимание** к ней в прессе и обществе. А зачастую увеличивает ее авторитет и узнаваемость. Этим, например, постоянно пользуется НБП Лимонова.

Примерно такой же эффект дают разного рода **инциденты** во время проведения шествия — конфликты с противниками, милицией и т. п. Поэтому некоторые общественные организации и партии сами организуют их (так называемые «постановочные инциденты») или провоцируют противоположную сторону. Однако применение такого приема может вызвать и обратную реакцию, дискредитировав и саму организацию, и идеи, которые она хочет донести до населения.

Определившись с разрешением, необходимо переходить к **организации** мероприятия. Помните, что факт разрешения или запрета тоже информационный повод. А сообщения об этом в СМИ позволят вам еще раз привлечь внимание людей к шествию и напомнить им время и место сбора.

Наконец, этот день наступил. В месте сбора можно провести небольшой митинг, который «разогреет» участников. Затем их надо выстроить в **колонну**. Чем оригинальнее будет она выглядеть, тем больше внимания привлечет (конечно, во всем должно быть чувство меры, иначе вас воспримут как людей, мягко говоря, неадекватных). Часто используют такие приемы как **«живая цепочка»** (когда люди идут, взявшись за руки) или построение в несколько колонн (особенно когда участвуют несколько организаций).

Важным элементом оформления колонны являются **флаги, транспаранты, плакаты**, показывающие, КТО и ЗАЧЕМ вышел на это шествие. Чем их больше, тем лучше. Естественно, надо заранее определиться, кто их делает и кто понесет.

В голове, хвосте и по бокам колонны полезно разместить **охрану** — физически крепких людей со знаками отличия (белые или красные повязки и т. п.). Это позволяет избежать провокаций со стороны противников и придает шествию более организованный, а значит, внушительный вид.

Участники шествия должны иметь при себе **раздаточный материал** — информационные листовки, предназначенные для случайных прохожих. Тем самым вы не только привлекаете их внимание, но и получаете возможность провести свою агитацию, породить среди них солидарность своим взглядам. Исследования социологов показывают: число людей, разделяющих те или иные взгляды, больше, чем число тех, кто готов

проявлять социальную активность. Но возможно, что человек, сегодня случайно шедший мимо, завтра станет деятельным соратником.

Нужно выбрать *спикеров* — людей, которые будут контактировать с журналистами непосредственно на мероприятии, объясняя им цели шествия, программные задачи организаторов и т. д. Не стоит забывать, что сами журналисты любят «выдергивать» из толпы рядовых участников и сбивать их с толку каверзными вопросами.

Поэтому *заранее* (при формировании колонны) раздайте максимально возможному числу участников мини-пресс-релиз (две-три фразы о сути акции) и объясните, к кому из соратников следует адресовать репортеров за дополнительной информацией: «Мы — представители такой-то организации, собрались сегодня для того, чтобы... а на другие вопросы полнее может ответить Иван Иванович».

Шествие должно завершаться митингом, на котором его участникам предлагается принять некую *резолюцию (или обращение)*, подводящую итог мероприятию. Если есть возможность, то сразу после шествия хорошо провести еще одну пресс-конференцию.

Совет № 12

Не забывайте старые добрые (главное, недорогие) средства — плакаты.

«Информационная блокада» — типичная ситуация для русских патриотических организаций в странах СНГ. Сегодня они практически лишены доступа к широкой аудитории посредством СМИ, поэтому им приходится пользоваться альтернативными каналами «связи с обществом». Один из самых доступных — расклейка листовок и плакатов.

Плакат для расклейки может выполнять **ТРИ функции**:

- **информационную**: сообщать о каком-то мероприятии (акции), проводимом организацией, и приглашать людей к участию в нем.

Пример. «10 декабря состоится шествие такое -то. Сбор участников — Главная площадь, в 11.00. Идем с нами!»;

- **агитационную**: содержит слоган, отражающий одно из основных программных положений организации (важно, чтобы лозунг не был абстрактным. «Время действовать» и тому подобные не подвигнут на действие, потому что непонятно, к каким именно действиям вы его призываете). Так же может быть использован какой-то аргумент, превращающий простого читателя в сторонника. (Вчера была закрыта очередная русская школа — твоя следующая!);

- **провоцирование коммуникации, напоминание**. Когда люди уже сагитированы, но благодаря сутолоке дней забыли об организации или мероприятиях, которые она проводит, им нужно напоминать с помощью ярких провокационных плакатов и листовок. Основная задача — заставить говорить. Это должен быть плакат-вирус (шокирующий, смешной или просто яркий и нестандартный).

Необязательно эти функции разделять — хороший плакат или листовка одновременно агитируют и информируют и провоцируют коммуникацию. Главное, избежать **излишка текстовой информации**. Объемный текст, даже если написан гениальным автором, на плакате не нужен. Большинство людей его просто не станут читать, и все ваши старания будут напрасны. Реально плакату уделяют несколько секунд внимания, соответственным должен быть и объем информации — одно или два коротких предложения.

Плакат также обязательно должен содержать минимум сведений о том, как потенциальные сторонники могут **выйти на связь** — название организации, контактный телефон, адрес в Интернете или место сбора.

Стандартный **размер плаката** для расклейки: лист формата А3 или А2 (в некоторых случаях, например, когда расклейка производится в общественном транспорте, используются небольшие наклейки — 1/6 или 1/8 листа А4).

Плакат должен быть **ярким**, цветным. Черно-белые листовки воспринимаются как официоз и не привлекают внимания. Полноцветная полиграфия — дорогое удовольствие, поэтому оптимальный вариант — использование двух-трех цветов, контрастных и ярких. Поэтому сразу откажитесь от спокойных пастельных тонов, иначе плакат сольется с поверхностью. При создании макета необходим **минимум дизайна** — никаких виньеток, вычурных шрифтов, графики. Логотип, краткий текст читабельным шрифтом, при необходимости фото. Это позволит выделить главное, не отвлекая внимания людей на неинформативные художественные изыски. Не бойтесь больших «пустых площадей» — тем отчетливей будет виден текст.

Максимум, что допускается — **хороший рисунок**. Вспомните успех «окон РОСТА».

При **печати** плакатов не стоит использовать глянцевую мелованную бумагу — обычная и стоит дешевле и клеится гораздо легче. Да и процесс изготовления значительно упростится — не надо обращаться в типографию, вполне можно обойтись **ризографом**. Для **расклейки** плакатов используются самые разные дешевые клеи — ПВА, клейстер, обойный. Не забывайте только: если температура воздуха ниже -4° , то от ПВА лучше отказаться — на холоде он плохо схватывается. Остальной инвентарь каждый подбирает по своему вкусу. Кто-то использует кисть и ведерко, кто-то наливает клей в пластиковую бутылку и делает в пробке отверстие. Самое **удобное для расклеек время** — раннее утро (до 7.00) или вторая половина дня.

Чтобы расклейка была максимально эффективной, важно правильно выбрать **места размещения** ваших плакатов. Согласно действующему законодательству разрешено клеить плакаты и листовки в специально отведенных местах (как правило, таких бывает крайне мало), в остальных случаях надо согласовывать этот вопрос с владельцами стен и заборов. Сбор таких разрешений — дело очень долгое и трудоемкое. С другой стороны, максимальная кара за «незаконную расклейку» — штраф в размере одной минимальной зарплаты (и то при условии, что расклейщика поймали «за руку»). Каждый может выбирать, какой путь ему подходит больше.

Выбирая место для плаката, не забывайте, что он **не должен вызывать негативные** эмоции. Поэтому категорически нельзя оклеивать памятники культуры и архитектуры, витрины магазинов, лобовые стекла автомобилей и т. д. А вот на заборе, обшарпанном углу здания ваш плакат, скорее всего, раздражения не вызовет (помните, как в мультфильме — «Эта картина не просто так висит, она дырку в обоях закрывает!»). Очень хорошим местом для расклейки являются **остановки общественного транспорта** — ежедневно через них проходит масса людей, которые часть времени проводят в ожидании и от скуки читают объявления.

В любом случае, не стоит «изобретать велосипед», лучше посмотреть, где клеятся обычные объявления и размещать свои плакаты там же (окрестные жители привычно рассматривают эти места как своего рода «доски информации»). Полезно наклеивать **несколько плакатов рядом** — это привлекает больше внимания и дает дополнительные гарантии, что ваши листовки в ближайшее время не будут заклеены более «свежими».

Совет № 13

Радио — дешево и сердито.

Радио зачастую склонны считать «второстепенным» средством массовой информации, однако это не совсем верно. **Совокупная аудитория радиослушателей составляет миллионы людей, и в то же время радио одно из самых дешевых СМИ** в плане размещения рекламы (например, объявления о предстоящем митинге и т. п.).

Все радиостанции можно условно разделить на четыре группы.

* **Музыкально-развлекательные каналы.** Обладают самой массовой аудиторией, но в силу «развлекательной» специфики практически не могут быть использованы для агитационной деятельности (к тому же на них, обычно, самые высокие расценки за

минуту эфирного времени). Здесь можно действовать только роликами в рекламных паузах.

* **FM-радиостанции с новостным блоком.** То есть те же музыкальные, но с новостями. Поскольку они не имеют своей новостной службы и сети корреспондентов, они добывают новости в Интернете, а значит, чтобы попасть на это радио, вам надо уже работать в Интернете.

* **Разговорное FM-радио,** чьи программы включают и информационно-публицистические передачи, тоже имеют обширную аудиторию (главным образом, молодежь и владельцы автотранспорта) и обширный регион вещания, целевую аудиторию.

* Так называемое **«проводное радио»:** помимо государственных каналов существует огромное количество локальных радиостанций (областных, городских, районных), которые (в связи с уменьшением числа подписчиков на печатные СМИ) для многих людей, особенно в провинции, становятся главным источником местных новостей. Как правило, основу их аудитории составляют пенсионеры и домохозяйки. А цены на эфирное время сопоставимы с расценками на рекламную площадь в местных газетах (а зачастую и ниже).

Обычно радиостанции охотно идут на контакт с активистами общественных организаций и движений. Главным образом, для того чтобы разнообразить список постоянных «гостей» их радиопередач. Ведь большая часть из них выходит несколько раз в неделю или ежедневно, и журналисты (чтобы привлечь аудиторию) стараются разнообразить свои передачи.

От выступающих требуются только две вещи. Во-первых, **нормальная дикция,** умение говорить четко, грамотно строя предложения. И в то же время их **комментарии должны быть интересными и образными.** Исходя из этих требований, организации надо выбрать из своих рядов **«спикера»** (человека, который будет постоянно представлять ее в эфире) и связаться с местными радиостанциями. Если первые эфиры пройдут гладко (а для этого к ним стоит подготовиться, не особенно полагаясь на экспромт), то у вашего представителя есть все шансы войти в число «постоянных гостей» этого радиоканала.

Еще одна особенность радиовещания, давно изученная учеными (но часто упускаемая из виду остальными), делает его весьма ценным каналом для агитационной работы. В отличие от телевидения, информация, передаваемая по радио, не визуализируется, то есть воспринимается человеком только «на слух». Поэтому человеческий мозг начинает «дорисовывать картинку» самостоятельно. Грубо говоря, если просмотр телевизора «усыпляет» наш мозг, то **прослушивание радиопередачи наоборот, «пробуждает» его, заставляет работать активнее.** Вследствие этого **информация, полученная по радио, воспринимается более осознанно и вызывает больший отклик.** Кстати, по мнению ряда ученых именно регулярные трансляции выступлений Гитлера на радиостанциях Германии стали одной из главных причин бурного роста популярности его партии.

Эту особенность надо обязательно использовать при составлении текста ваших выступлений на радио (будь то интервью или текст объявления). Они не должны быть абстрактными. В них должен содержаться **призыв к конкретным действиям.** Например, приглашение на митинг или участие в какой-то акции («Не покупайте эстонские товары» и т. п.). Если цель вашего выступления привлечь внимание слушателей к какой-то проблеме, необходимо не ограничиваться ее описанием, а изложить свой вариант ее решения. И предложить всем присоединиться (такое приглашение должно быть конкретным: не просто поддержите, а сделайте то и то).

Совет 14

Не будьте навязчивы в агитации.

Прямая агитация все больше утрачивает свои позиции. Будь то агитатор «от двери к двери», рекламный ролик по ТВ, на радио, модуль в газете, билл-борд или перетяжка, все это воспринимается как РЕКЛАМА и АГИТАЦИЯ, а значит, сразу же натывается на специфический барьер восприятия со стороны адресата: «Меня хотят сагитировать, мной хотят манипулировать, меня хотят в чем-то убедить в своих, а не в моих интересах, значит, надо быть вдвойне осторожным, придирчивым... То, что мне преподносят, это не объективная информация, она заведомо тенденциозна, поскольку это реклама и агитация. Значит, надо найти информацию объективную, если это возможно. В любом случае, решение я должен принять сам».

Попытки воздействовать скрытым образом, через «бессознательное» (25 кадр, сублимированное послание, НЛП и проч. зомбирование), неэффективны, что бы ни говорили на этот счет так называемые «психологи»

Попытки делать косвенную рекламу, когда о тех или иных достоинствах кандидата или продукта сообщается ненавязчиво, в связи с другим поводом и не под грифом «реклама» или «агитация», более успешны, но тут все зависит от мастерства исполнителя. А если нечто зависит от мастерства исполнителя, то это еще не технология. Ведь технология это то, чему можно научить, что можно передать и воспроизвести.

Вопрос: как доносить до людей нужную информацию, но так, чтобы при этом ее не воспринимали критически, а наоборот, брали за основу дальнейших размышлений, построений и даже солидаризировались с ней?

Есть много подобных ситуаций. Например, когда человек получает информацию в процессе обучения, развлечений, игры и проч. На этом строятся многие технологии манипуляции, но мы будем говорить не о них.

Наоборот, давайте подумаем, где существует проблема, ОБРАТНАЯ той, которую мы обозначили. То есть наша проблема: как скрыто повлиять на человека, чтобы это сказалось на его дальнейших размышлениях и действиях. А есть ли где-либо проблема, как сделать так, чтобы, не дай Бог, ни повлиять скрыто на человека, чтобы это не сказалось на его размышлениях и действиях?

Конечно, область с такой проблемой есть. Это наука, и в частности социология, которая с момента своего зарождения борется за объективность и чистоту методик для получения чистых, не искаженных инструментом и самой ситуацией опроса данных. Интервьюер или модератор, экспериментатор также ни в коем случае не должен повлиять на респондентов.

Не будем спорить о том, возможно ли достижение подобной цели вообще. Скорее всего, этот недостаток социологии (скрытое влияние на результат опроса заложенное гипотезами, инструментом, работой опрашиваемого и ситуацией опроса) является «врожденным» и неустранимым. Поскольку недостаток неустраним, нет смысла с ним бороться. Более того, не стоит ли испытать другой принцип: «возьмите недостаток и увеличивайте его до такой степени, пока он не превратится в достоинство». Коль скоро, хочешь не хочешь, мы все равно влияем на респондента, то может быть, стоит влиять на него в наших интересах?

Так уральскими политтехнологами была открыта «формирующая», «индуцирующая», «активная», «кривая» (названий много) социология. Ее задача не собирать данные, не изучать мнения. Ее задача под видом изучения мнения доносить до респондентов нужную информацию, влиять на их мышление и поведение. Ее задача реклама и агитация, но в скрытом виде.

Для этих целей можно использовать весь арсенал обычной социологии. Разница только в стоимости методик, в величине охвата и глубине воздействия.

Простой количественный опрос очень недорог и охватывает много людей. Глубина воздействия невелика. Но это идеальное средство, чтобы запустить какой-то слух. Формирующий опрос очень эффективен в малых городах, где развиты неформальные коммуникации, а СМИ находятся под властью административного ресурса. Социологи

легально проводят опрос, спрашивая о чем угодно, они никак не связаны с партией или ОД, на которых работают. Их не за что привлечь, а агитация идет. Если даже им начинают мешать, они могут проводить телефонные опросы, в том числе базируясь в другом городе.

Формирующие фокус-группы проводятся так же, как и обычные, то есть люди получают деньги или подарки за потраченное время. Охват меньше, чем при опросе и стоит это дороже, зато велика глубина воздействия. С фокус-группы выходит не просто носитель слуха, а готовый агитатор. Человек получает много информации и во время работы солидаризируется с материалом. В дальнейшем он, сам того не ведая, сагирует еще очень многих, но уже бесплатно. Формирующие фокус-группы поэтому называют «ловушками для тараканов» — принцип тот же: таракан идет за приманкой, заражается в ловушке, а затем заражает других.

В центре поселка, райцентра, в городе (например, в ДК) снимается офис в 30 квадратных метров. Там стоит видеодвойка. Офис обслуживает один модератор и два скринера (то есть загоняльщика). Скринеры постоянно занимаются тем, что приглашают людей принять участие в социологическом исследовании: «Здравствуйте, мы приглашаем вас к двенадцати часам обсудить... В качестве компенсации за потраченное на нас время вам будет вручена банка кофе» (коробка конфет и т. п.). Ведь одна из самых больших проблем современных выборов не сделать качественную агитацию, не донести ее, а заставить прочитать или просмотреть. За кофе или конфеты люди готовы отдать свой мозг на растерзание. Опыт показывает, что скоро слух расползается, и бабушки сами передают информацию, приводят друг друга, проблем с наполняемостью «ловушки» нет уже после второй недели работы.

Модератор демонстрирует яркий качественный 15-минутный фильм, а затем организует дискуссию, давая слово сторонникам и «затыкая» противников. Через полчаса из ловушки выходит 10—15 сагитированных человек, которые понесут усвоенную идеологию в семьи, в по знакомым и проч. В день такая ловушка пропускает через себя до 200 человек. В месяц это 6000, за три месяца одна ловушка «намолачивает» 18000 человек. Объем, с которым не справятся и сотни агитаторов. Это половина населения среднего райцентра. В крупном городе имеет смысл открывать несколько ловушек. Контролировать эту работу легко. Единственный недостаток — обвинения в подкупе, поскольку идет раздача материальных благ (если в период выборов, если выборов нет, то вообще нет проблем). Чтобы юридически все было чисто, имеет смысл поручить этот проект не самому общественному движению, а фиктивной социологической фирме, какому-нибудь фонду, который якобы занимается «социологическим исследованием» в форме аутсорсинга.

Индивидуальное глубинное интервью используется, когда некую эксклюзивную информацию нужно ненавязчиво донести до конкретного человека, например, крупного политика, лидера общественного мнения, предпринимателя. От решений таких людей часто зависят судьбы миллионов, но решение может возникнуть просто потому, что некий журналист в интервью (наш человек, как вы поняли) донес до него случайно какие-то цифры, обрывки разговоров, сплетни, факты и проч.

И, наконец, публикация формирующей социологи с ответами людей и якобы причинами их поведения. Все это тоже воздействует на избирателя. Во-первых, потому что это данные науки, во-вторых, в опросе репрезентировано мнение других, таких же как он (часто мнение, которое он не знал, но узнав, солидаризируется).

Данная технология применяется уральскими командами не один год. Эффективность ее настолько велика, что они отказались от многих других способов агитации и рекламы (например, от агитаторов «от двери к двери»), которые гораздо менее эффективны.

Совет 15

Не критикуйте, работайте на позитиве!

Мишель Фуко, наверное самый популярный социальный мыслитель в XX веке, потратил полжизни на то, чтобы доказать: представление о власти, что якобы она только запрещает и подавляет, является ложным! Власть только тогда власть и только потому власть, что она предлагает некий позитивный проект. Тем более это верно для тех, кто идет к власти. Нет шансов у того, кто просто идет против власти, «протестует», или кто идет с неконкурентноспособной идеей или без идеи.

Всякое общественное движение должно верить: «наше учение всеильно, потому что оно верно» даже в ситуации, когда идею разделяет всего пятеро. Ваше общественное движение просто должно стать лучше власти. Надо чтобы убогость других движений и партий САМА была очевидна на фоне идеальности вашей, без того, что вы специально говорите об этом. Настоящей силой будет тот, кто вообще не станет играть в альтернативу «власть — антивласть», а сумеет навязать свою повестку дня. Побеждает не тот, кто за власть или против власти, а тот, кто ЛУЧШЕ власти. И вообще лучше всех остальных. Не против, не за, а лучше.

Запомните: КТО КОНКУРИРУЕТ — ПРОИГРЫВАЕТ, РАНО ИЛИ ПОЗДНО. ЭТО ПРАВИЛО настоящего БИЗНЕСА: НЕ КОНКУРИРУЙ! СОЗДАЙ НОВЫЙ РЫНОК И БУДЬ МОНОПОЛИСТОМ НА НЕМ. Многие политические силы требуют от власти «конкуренции на равных». Но ПОБЕЖДАЕТ ТОТ, КТО ВООБЩЕ НЕ КОНКУРИРУЕТ, ТЕМ БОЛЕЕ «НА РАВНЫХ».

Возьмите Билла Гейтса. Может, он начал карьеру, создав сталелитейный завод и стал конкурировать с заводами Карнеги? Или купил автомобильный завод и начал конкуренцию с Фордом? А потом, эволюционируя и конкурируя, перерос их обоих и дорос до производства компьютерных программ? Нет! Он пришел на рынок, который, на его взгляд, имел перспективу. Он стал первым на этом рынке. Даже не лучшим, а просто первым. Он тратил все свое время на создание самого рынка. Когда он встречался экспертами IBM и объяснял перспективы персонального компьютера, они говорили, что нет спроса, нет рынка, поэтому такая штука заинтересует максимум одного-двух чудаковатых покупателей. Гейтс своей пропагандой и разъяснением пользы этой штуки создал рынок и спрос. Так же он поступал, рассказывая о преимуществе своих софт-программ.

Нельзя узнать, что нужно людям, через маркетинговые исследования, ибо люди не знают, что им по-настоящему нужно. Никто не приходил в магазины и не спрашивал мобильные телефоны, и телефонные кампании не анкетировали население, нужны ли им они, так как люди слабо поняли бы, о чем идет речь, не подержав товар в руках. Но когда мобильники появились на рынке, спрос стал максимальным, его ограничивала только платежеспособность. Выходит, критика и протест разных политических движений уже спекулируют на имеющихся настроениях, а не делают рынок, не создают новое. А раз спекулируют на том, что уже есть, значит, не одни они такие умные, значит, есть уже десяток или сотня таких же орлов, которые спекулируют на этом же, и с ними надо конкурировать.

Будьте лучшим, будьте вне конкуренции! Это приведет к вам новых людей, настроенных позитивно, а не негативно. Позитивные люди это ваш страховой полис. Это ваши заложники. Никакая власть не решится закрыть популярных и позитивных людей. Наезды на вас это наезды на них, значит, власть будет сама терять рейтинг. Пусть лучше критикуют вас, чем будете критиковать вы. Критикуя вас, вас раскручивают, потому что люди всегда думают, слыша о чем-то: «Сам решаю», познакомятся с вашими идеями и пойдут за вами. А когда критикуете, вы попадаете в зависимость от того, кого критикуете и попадете вместе с ним, а скорее, даже раньше.

Как организовать пиар-событие или что такое кризис-менеджмент?³⁴

Один веселый пример

Прочитайте текст, автором которого является Борис Фельдман — редактор газеты «Русский Берлин». Он написал его как частное письмо своему другу Антону Носику, а тот разместил текст в «Живом Журнале».

Похохочите несколько минут!

Tire d'une lettre particuliere.

Начать надо со скучного. Зачем ездил.

Ты, конечно, знаешь, что Лужков, как истый римлянин, считает Москву каким-то там по счету Римом и хочет, чтоб у него все было, как в большой стране. Поэтому воюет с Латвией из-за притеснения русских, строит жилье в Севастополе, сейчас вот открыл в Симферополе спецфакультет МГУ. Словом, пространственное воображение в очень острой форме.

А тут вдруг Путин схватился за соотечественников за рубежом. Негоже Юрию Михайловичу уступать! Была отдана команда — сделать лучше. Тут же десятки жучков и жучар из мэрской пасеки бросились опылять мир.

Где Шереметьевы? Где Голицыны? Где Хренкины-Пенкины? Все уже охвачены федералами. Где, наконец, эти ч(м)удаки Фельдманы — соотечественники всем соотечественникам?! Один уже зафедерален, а другого вообще евреи охмурили...

Тогда пошла команда — перевербовать. Чтоб и там, и там.

Вот такой низкий старт. Не знаю, как Петра Петровича Шереметьева, а меня куда уж только на сборища ни приглашали — и на Кипр, и в Цермат... Но не везло им, был занят. Пока я никуда не ездил и посылал их подальше, был создан некий управляющий орган — Международный Совет. И меня (без меня) избрали замом председателя, а Шереметьева — еще одним замом. Почетный председатель — Лужок.

И тут новое апофеозное сборище. В Москве. И не простое, а с наградами.

Отобрать лучших соотечественников в разных направлениях деятельности и лучшим из лучшим всучить, как позже выяснилось, 7-килограммовую железяку в виде земного шара с единственным континентом, подозрительно напоминающим контур России, и с яркой точкой на нем — Москвой. Вот такая идея.

Съехалось со всего мира человек 120. Поменьше нашего берлинского конгресса (ему как раз сегодня ровно год), но внушительно. Сепарация была произведена строго совково. Простых заселили в неотресторанную «Россию», знатных — в «Международную», по-старому — хаммеровский центр. А номинантов (будущих награжденных) — в «Савой» (это бывший «Берлин», увековеченный Вознесенским).

В первый же день все пошло наперекосяк. Автобусы везли людей не туда, правление, на которое я попросту мудро не приехал, собралось, но не состоялось, а потом (куда я мудро приехал) состоялось, хотя и не собралось.

Свою машину я как-то прождал у выхода со швейцаром «Международной» почти час. В результате чего подружился не только с этим швейцаром, но и со всеми его сменщиками, о которых он мне рассказал, и с милицейскими командирами.

Но вот наступил главный вечер, и надо ехать из «Международной» в Дом Музыки.

³⁴ «Как организовать пиар-событие» — текст, который нигде и никогда не публиковался. Он очень веселый (благодаря вставке) и концептуальный. Рекомендую всем, особенно тем, кто помешан на дисциплине и «организационных вопросах»

Час ждут автобуса. От графьев рябит в глазах. Через полчаса вместо автобуса приходит завзалом гостиничного ресторана, панибратски хлопает графа Шереметьева по плечу и зовет всех перекусить. Посреди трапезы вбегают человек и требует всех к автобусу. Потом выясняется, что автобуса все же нет. И все снова идут в ресторан.

У гардероба Шереметьев, несколько утомленный, но все равно элегантный своей русско-французской выправкой, томно поправляя галстук, жалуется мне:

— Знали бы вы, БС, как мне все это надоело! То одевайся, то раздевайся, то опять одевайся!..

Я сочувственно киваю. Не скажешь же ему, что именно в этой дурацкой покорности и куклистости его и его предков лежит ответ на вопрос, как они прос...али Россию?

Ладно, наконец, едем. И даже приезжаем. Новый роскошный дворец, гордость Лужкова. Великолепная управляемая сцена, много света и прибабасов.

Расселись. Лужков, замы, вице-премьер российского правительства. Вице-спикер Думы Георгий Боос (этот нам понадобится для рассказа, потому и называю), все телеканалы, а на сцене Кобзон и Маша Шукшина ведущие. И еще симфонический оркестр человек из 50.

Начинают Кобзон с Шукшиной. Сценарий у них так написан, что каждый говорит по фразе. Фразы красивые. Они красиво говорят, но все время как-то пугливо оглядываются. Как будто за ними следят. Или грозят им с висящего за спиной экрана.

Наконец Кобзон объясняет, что параллельно тексту должны были идти по экрану кадры. Но кадров нет. Они и после объяснений не появляются.

Зал, тем не менее, добродушно улыбается. Всем нравится подтянутый Кобзон в новом парике и обаятельная Шукшина в вечернем платье с огромным декольте, откуда выпадают некрасивые грушевидные сиськи, и почему-то в городских черных же сапогах.

Начинается представление номинантов. В первой группе — СМИ — рижский Леша Шейнин (лично выдвигал!), Валера Вайнберг, нью-йоркское «Новое русское слово», и Ира Кривова, парижская «Русская мысль».

Задумка такая. Представят всех троих. Потом вынесут конверт, его раскроет кто-то из знаменитостей и прочтет, кого же жюри выбрало наградить железякой. А остальным дадут цветы и бумажки.

Для процедуры вызывают на сцену Бооса. Он — такой симпатичный, только толстоватый комсомолец, очень жовиальный.

Но сначала идут картинки. Представляют номинантов.

— Александр (!) Шейнин! — произносит Кобзон. И на экране появляется... Валера Вайнберг. Под рассказ о Шейнине Валера ходит, демонстрирует свою газету НРС.

Но зал не замечает подмены. Шейнина в лицо никто не знает. А кто знает, вроде нас с рижской Ксенией Загоровской, — уже лежат от хохота на стульях.

— Валерий Вайнберг! — протягивает руку к экрану Кобзон и начинает смотреть сам.

На экране Шейнин демонстрирует газету «Час».

— Это же не Валера.. — как-то смущенно произносит Кобзон. Потом вглядывается в первый ряд, находит сидящего там живого Вайнберга и спрашивает: — Валера, это не ты?

Что отвечает Вайнберг — не слышно, у него нет микрофона.

Тогда Кобзон берет ситуацию в руки. Объясняет, где Вайнберг, и шутит снова о картинках, мол, мы так задумали, чтоб вас посмешить. Всем и вправду смешно, кроме героев.

И тут третья номинантка.

— Русское слово, — путая название, возвещает Кобзон, — Ирина Кривова. Ее-то уж ни с кем не перепутали, — шутит он.

И оказывается прав. Ее не перепутали. Экран остается девственно чистым.

Нет Кривовой. Нет минуту, нет две.

Шукишина чернеет, Лужков белеет, я начинаю умирать со смеху. Кобзон же этим пользуется.

— Посмотрите, — говорит, указывая на меня, корчащегося в кресле, — какие у нас благодарные соотечественники. Мы, москвичи, краснеем, а вы веселитесь. Спасибо вам за понимание!

Тем временем действию пора двигаться. Кобзон с Шукишиной в два голоса произносят что-то вроде:

— Несмотря на всякие накладки, сейчас на сцену вынесут конверт, и мы узнаем, кто из троих уважаемых номинантов стал победителем. Конверт на сцену!

Кобзон улыбается, Шукишина подозрительно смотрит в закулистье. Боос с видом прилежного школьника демонстрирует, что готов разрывать конверты и зачитывать имена. Словом, все пытаются сделать хорошую мину. И делают это совершенно напрасно. Потому что мальчиков и девочек, стоявших на сцене во время открытия с красивыми конвертами и железками, — нет.

Никто не выходит из-за кулис, никто ничего не несет Боосу...

Кобзон несколько нервно повторяет:

— Конверт на сцену!

При этом Кобзон умело держит лицо, Боос ухмыляется, Шукишина кусает губы.

Но страшнее всего Лужков, каменно-белый, и Шейнин, он знает, что именно его имя должен назвать Боос, но получать награду после такого позора...

Но все равно на сцене, как на кладбище, ничего не двигается. Замер и зал. И только мы с Загоровской всхлипываем:

— Нет, нам никто не поверит! — сквозь смех выдавливает Ксения.

— Неужели я это вижу, — бормочу я. — А ведь я мог не поехать сюда!..

И в этот момент тишину разрывает хриплый вскрик Шукишиной:

— Бля! — на весь зал.

Она поворачивается на каблуках и бросается за кулисы.

Можно было бы ожидать, что через секунды все придет в движение. Но это ожидание ошибочно. Тишина становится мертвой. Нет ни конверта, ни Шукишиной.

Первым находится Кобзон.

— А знаете ли вы, что наш вице-спикер прекрасно поет? — обращается он к залу. — Жора, спой нам что-нибудь!

Боос смущается.

Жора, спой! — приказывает Кобзон. — Я не могу один держать зал.

Жора кивает.

— Что ты будешь петь?

— Русское поле.

Кобзон дирижеру, как-то отчаянно, боясь услышать отказ:

— Вы сможете поддержать нашего вице-спикера?

Дирижер машет палочкой, Боос запеваёт. У него оказывается великолепный баритон. Льет прекрасная песня. Кобзон подпевает, подпевает и зал.

Не поет только Лужков, не поет и красный от недоумения и раздражения Шейнин. Потому что совершенно непонятно, что происходит. Шукишина ушла, конвертов нет, Боос поет. И все это едет куда-то мимо, дурацки и без цели.

Где-то в конце второго куплета нешаркающей, но вполне кавалерийской походкой возвращается дочь великого калинчика. В ее руках чертов коричневый конверт.

Кобзон прерывает песню.

— Маша, становитесь рядом. — говорит он Шукишиной по-отечески. — Давайте начнем все с белого листа. Спасибо, Георгий. Итак, будто ничего этого не было... Маша,

два шага назад. Подходим. Итак, дорогие друзья, сейчас мы наконец узнаем, кто из троих уважаемых номинантов стал победителем...

На этих словах пафос Кобзона начинает спадать, как челка со лба фюрера. Он с ужасом глядывается в Бооса. Тот что-то показывает лицом.

— Нет, Иосиф Дывидович, — бодро произносит тот, — не узнаем...

— Почему, Жора? — шекспировски вопрошает Кобзон.

— Конверт не тот...

Кобзон начинает хохотать. Зал рыдает. Шукишина выпрыгивает за кулисы.

Я не смотрю на Лужкова. Причин две: во-первых, мешают слезы, во-вторых, мне как-то даже неудобно смотреть на него, вроде как прохожему на насилуемую у тротуара девицу: и помочь бы надо, но сил нет.

Сквозь смех Кобзон хрипит:

— Пой снова, Жора!

И Жора поет. И поет прекрасно.

Примерно минуты через три появляется стайка мальчиков и девочек с конвертами и призами. Все ужасно, все нелепо, но первую номинацию наконец награждают.

Потом какие-то вставные номера. Потом награждают следующих. Модельные девочки с цветами целуют не тех, картинки опять не те, но никто уже не обращает на это внимания. Зал уже свыкся с тем, что увидел, и намерен это начать забывать.

Кобзон объявляет, что собирается петь. Причем не для заполнения паузы, а так, мол, по сценарию. И показывает нам сценарий. Как Бендер письма председателю исполкома.

— Евсюхов! — кричит Кобзон за кулисы своему пианисту. — Выходи!

Выходит толстый, уютный Евсюхов.

Кобзон мрачно смотрит в центр сцены. Потом в зал. Потом, посмеиваясь, объясняет:

— Вот сейчас должен был подняться рояль. Но вы же помните историю с конвертами...

На этих словах раздается скрежет, и из-под сцены действительно выползает шикарный белый рояль.

Публика аплодирует. Чувствуется, люди начинают входить во вкус и радоваться простым вещам. Еще час таких испытаний — и будут вызывать на бис электрика: за то, что в зале светло.

Кобзон поет. Хорошо, задушевно. Потом ему долго аплодируют.

Евсюхов не уходит, сидит на стульчике. Видимо, ждет, что будет еще одна песня. Словом, кажется, что рутина обычного шоу захватывает зал.

Все страшное уже вроде бы позади. Позади мой рыдающий смех. Позади шукишинская ярость и кобзовские вымученные анекдоты. Вообще-то уже можно и уходить...

Где-то в этот момент мои скучнеющие мысли прерывает ужасный удар. Будто с высоты падает рельс на рельс.

Я уже вижу, что случилось, но все еще не могу поверить своим глазам: передо мной огромная дыра в сцене. В эту дыру провалился рояль. Его не видно. Видно только Евсюхова, странно поглядывающего на свои ноги. Ноги висят над пропастью...

Ну что тут скажешь... Я уже тогда знал, что не сумею описать реакцию зала... Что-то среднее между трубом раненого слона и смехом павиана.

В яму тут же бросились какие-то люди в синих халатах. Да так в ней и остались. Минуты три ничего не происходило. Потом Кобзон подошел к краю и многозначительно посмотрел в глубину.

— Знаете, — начал он медленно, — есть такой детский анекдот. Стоит ежик на краю пропасти и кричит: «Слоник! Слоник! Слоник!» Лошадь орет ежику: «Заткнись!». Ежик опять: «Слоник! Слоник!». Тут лошадь разбегается, чтоб сбросить ежика в пропасть копытом, но падает туда сама. А ежик также бесстрастно продолжает: «Лошадь! Лошадь!». Так я к чему, — продолжает Кобзон после чудовищного взрыва смеха. — Рояль! Рояль!..

Это еще совсем не конец. Это середина.

Зал с соотечественниками из 50 стран. Демократично, ряду в пятом, сидит Лужков с замами, рядом зампред правительства, такая тетя по фамилии Карелова, с которой мы познакомились еще в Баку, много другого высокопоставленного люду, тот же Боос, вице-спикер Думы (певец народной грусти).

Идет церемония. Она примерно в зените. Следующим на сцену зовут Лужкова. Он должен вручить награду за развитие русской литературы. Номинантов опять трое.

Мне лично больше всех понравился писатель из Швейцарии Гальперин, о котором было сказано, что в 25 лет он написал свой первый рассказ, тот не был напечатан, писатель эмигрировал и понял, что главное это независимость. Больше в его послужном списке ничего указано не было.

Ясно, что остальные годы писатель жил на щедрый швейцарский социал, независимо не писал ничего и ничего не печатал. Но в каких-то анналах числился по писательской линии, и теперь вот призван под широкие московские знамена. На роль статиста.

Вторым был назван такой сильный писатель из Украины, что я даже не удержал в памяти его имя. А третьим — Наум Моисеевич Коржавин. В представлении он не нуждается, а в описании — наверняка. Некогда хам и словесный бретер (по Довлатову) выглядит нынче весьма печально. В затрапезном пиджачке, надетом на толстый свитер, с трудом передвигающий ноги, с трясущимися руками, но, правда, при этом с весьма жестким взглядом и вполне различимой речью.

Памятуя о прошлых неудачах, никто в зале и на сцене уже не ждет ни кадров, ни текста. При этом какие-то кадры, тем не менее, прорываются на экран, иногда звучит какой-то связный голос диктора, но ни Кобзон, ни Шукшина давно не обращают на это внимания. Все происходящее напоминает свадьбу, где сначала ритуально украли невесту, потом почему-то ее не нашли, позже исчез жених, а гости устроились сами — кто пьет, кто болтает, кто зажимает свидетельницу у туалета. Благодать!..

Но вот на сцену зовут Лужкова. Он быстро идет по проходу, и зал все вспоминает. Кто все это устроил и кого так низко и мелко опозорили. Он поднимается бегом по ступенькам, и тут вступает Кобзон.

В ту секунду, когда мэр оказывается у зияющей дыры, Кобзон его упреждает:

— Юрий Михайлович! Вы поосторожней!

На этом месте охранники понимают свою ошибку и бросаются огромными прыжками к сцене. Их можно оправдать: они не привыкли, что подопечных поджидают пропасти на освещенных юпитерами подмостках.

— Вы поосторожней, Юрий Михайлович! — издевательски продолжает Кобзон. — Новый рояль Дому музыки мэр-то купит. А вот нового мэра... нам не надо.

Лужков, впрочем, не теряет лица. Остановившись возле ямы (и уже окруженный охраной), он брезгливо отмахивается от сопровождения и, глядя в пропасть, тоненьким голоском тянет:

— Иосиф! Ио-о-осиф!

Все вспоминают кобзоновский анекдот и надрываются со смеху. Кроме Лужкова.

Дальше все следует почти по расписанию. Вызывают Коржавина, вручают ему железяку, изысканно почему-то именуемую Хрустальный шар. Хрусталь едва не сваливает Наума Моисеевича на пол. Но Лужок в последний момент подхватывает и награжденного, и награду.

Коржавин говорит что-то о необходимости существования Москвы для нужд его творчества и уходит.

Пора и Лужкову. Но тот, судя по всему, не собирается.

Зал затих. Все понимают, что Лужок не может уйти, ничего не сказав по поводу происходящего, но не представляют, что тут можно сказать, не потеряв окончательно лица.

— Ты меня гонишь, Иосиф?! — как-то рыком, по-флавийски спрашивает московский император.

— Я не гоню, — скромно отвечает императорский еврей. — Сценарий гонит, — и показывает мэру стопку бумаги в руке.

— Ты, Иосиф, этот сценарий... — рычит мэр.

— Юрий Михайлович, я, как ваш советник по культуре, — прерывает его Кобзон, — обязан напомнить, что в зале — половина женщин.

Лужков на это обреченно машет рукой. Потом молчит. Очень долго молчит. Кажется, что все припасенные слова он произносит про себя. Затем неожиданно задорно бросает Кобзону:

— Тогда я буду петь!

— По сценарию вы, Юрий Михайлович, поете в конце мероприятия...

— Нет, я буду петь сейчас, — совершенно бесцветным голосом произносит Лужок, и Кобзон понимает, что время шуток прошло. — И ты будешь петь. И... — он оглядывается. — И Жора...

Послушный Боос тут же встает со своего места и мчится на сцену.

К этому времени у жуткой ямы, как часовые у Мавзолея, стоят двое юношей из числа подносящих дипломы. Ограждают. А внутри копошатся люди в синих халатах, их головы — каски иногда выглядывают из пропасти.

Они становятся втроем. Маленький Лужков в центре.

— А что мы будем петь? — ехидно спрашивает Кобзон, видно, понимая, что сейчас уже можно немножко поерничать.

— Не жалею, не зову, не плачу, — глухо отвечает Лужков.

Кобзон поворачиваются к дирижеру (симфонический оркестр все так же неподвижно занимает две трети огромной сцены).

Но Лужков останавливает его:

— Будем петь без музыки.

И они запевают.

Боже, что это был за момент!

Лужок, выставив правую ногу на каблук, держа левую руку в кармане, закрыв глаза, самозабвенно тянул есенинские строки. Боос и Кобзон его перепевали. Тогда он, не открывая глаз, рукой отнимал у них микрофоны.

Он пел, как молодоговардейцы перед казнью. И залу передалась эта волна.

— Вот так русские выигрывают все войны, — прошептала мне на ухо «латышка» Загоровская. — Отступают до Москвы. А потом находится один и говорит — все, буду петь...

И в этот момент у меня не хватило иронии хихикнуть.

Всевластный и опозоренный, облизанный не меньше сотни раз (на фоне славословий «уважаемому Юрмихальчу» в этот вечер все бакинские жополизы просто отдыхали) и уязвленный в самый поддых, маленький Веспасиан в костюме от Бриони, он вкладывал в незамысловатые есенинские метафоры всю свою душу.

Певцам аплодировали долго. Плохой писатель сказал бы, что будто бы молния разрядила все накопившееся напряжение. Зал выдохнул. Больше никому ни за кого не было стыдно. Магия! Даже я поддался этому очарованию и провякал что-то о нашем берлинском «голубом» мэре, который должен был бы обожать своего крутого московского коллегу.

Минуты две Лужков молчал. Потом произнес безо всякого повода и подводки, хриплым голосом и разделяя слова:

— Завтра... некоторые мои работники... станут... соотечественниками за рубежом.

Зал даже не рассмеялся. Лужков выдержал паузу и, показав кулак за кулисы, крикнул:

— Только пусть, бя, успеют сегодня на самолет! — И пошел к своему месту.

Минуя яму, остро оглянулся на Кобзона. Впрочем, зря: вышколенный императорский еврей знает место шутки.

Я пишу это две недели спустя, поглядывая в свой заветный московский блокнот. Что успел, наспех пометил. Многие пометки расшифровать уже не могу.

Но дальше было веселее и проще. Кобзон опять понес какой-то текст, требовавший сопроводительных кадров. Назывались громкие имена эмигрантов: ...Михаил Чехов, Бродский. Экран по-прежнему спал. Вдруг показалась картинка.

— Вот Чехова все же показали, — удовлетворенно кивнул Кобзон.

— Так не тот же Чехов! — заорал я. — Это же писатель...

— Ничего, — успокоил меня Кобзон. — Сейчас художника Бродского покажут...

Наконец текст добежал до того места, где без сопровождения видеоряда невозможно.

— Что же нам делать, Иосиф Давидович? — растерянно спросила отчаявшаяся Шукишина. — Ведь не показывают ничего...

— А вы читайте, Маша, — рассеянно отвечал Кобзон. — просто читайте. Может быть, про себя...

Но Маша про себя читать не хотела. Бегала за кулисы, возвращалась.

Этому уже никто не удивлялся. Даже я.

Человек привыкает мгновенно. А всего час тому назад я всхлипывал:

— Боже, неужели я правда все это вижу своими глазами?!!

Теперь же хотелось чего-то большего. Может, драки на сцене...

Кобзон рассказал еще пару старых еврейских анекдотов. Ничего не изменилось. На экране бились несуразные блики.

— Да, Маша, — протяжно начал Кобзон, поглядывая на декольте коллеги. — Они ничего нам показывают. Может, тогда вы нам что-то покажете?

В ответ Шукишина нисколько не смутилась, а как-то очень по-шукишински спокойно молвила:

— Да нет, Иосиф Давыдовыч, лучше уж я в яму брошусь...

Но церемония двинулась дальше. Новые номинанты, новые звезды на сцене. На этот раз от Москвы вызвали награждать архитектора Зураба Церетели, а от соотечественников того самого Петра Петровича Шереметьева.

(Я забыл рассказать, как за день перед этим провинился перед графом. На первом заседании он выступал передо мной. Мы с Шейниным, Загоровской и еще несколькими приятелями сидели в задних рядах и, естественно, над всеми хихикали. В какой-то момент я услышал, как граф проникновенно рассказывает о своей гуманитарной деятельности в России:

— На собственные средства я открыл в Москве два центра поддержки творческих сил...

— Знаем, — коровьевским фальцетом процедил я довольно громко, — Шереметьево-1 и Шереметьево-2...

Наша компания захохотала, а граф недоуменно и растерянно поглядел на меня. Я же сказал Шейнину искренне:

— На месте организаторов я бы таких мерзавцев, как мы, не приглашал.

— А я бы приглашал, — возразил мне Шейнин. — Но ничего бы нам не оплачивал...).

Но вернемся в Дом музыки. Зовут, значит, Петра Петровича на сцену. А Церетели уже там. Маленький, как и Лужков, подвижный, с обезьяньим веселым и мгновенно становящимся злым лицом, он напоминает всех героев Транквилла одновременно. Тех, о которых Транквилл пишет как о клиентах размашистых римских императоров.

Я сам к Церетели отношусь лучше, чем многие москвичи. Дело в том, что, когда я живу в гостинице «Президент», меня всегда поселяют на почетной стороне. А почетная сторона выходит на Москва-реку и на церетелевский памятник Петру. По нему, собственно, я определяю, как по барометру, свое похмельное состояние. Если после бурной ночи он вызывает у меня рвоту, надо переносить встречи и оставаться в номере. Если же все эти завитушки и челны не будоражат желудок, значит, надо бросаться под холодный душ и работать. То есть я лично господина Церетели, говоря современным языком, интегрировал в сознание. А многие московские жители не сумели.

Впрочем, соотечественники, как мне показалось, твердого мнения о нем не составили.

Но между тем на сцене Церетели не ваяет, а раскрывает конверт. Не помню, как называлась номинация. То ли «За достоинство», то ли, как сказала бы Люба, «За графство». Но соперничало в ней три «их сиятельства». А победить был должен Лобанов-Ростовский. Дикий жох, объегоривший многих в Германии на антиквариате. Я проголосовал за него по причине красивой фамилии.

Но Церетели не стал вглядываться в бумажки.

Обернувшись к Шереметьеву, он начал задорную грузинскую здравицу:

— Мне доставляет удовольствие вручить награду моему старому другу и великому общественному деятелю... Мы знакомы с Петром Петровичем уже больше десяти лет. И вот на этой сцене мои чувства к этому необыкновенному человеку...

Кобзон терпел это славословие минуты полторы, потом аккуратно сказал в микрофон елеиным голосом:

— Зура-а-бик... Ты ошибся...

— Что, Иосиф?! Ты хочешь сказать, мы знакомы с Петром Петровичем гораздо дольше? — подхватил Церетели, полагая, что Кобзон дает ему обычный актерский пас.

— Нет, Зурабик, — немножко кривя рот, брезгливо возразил Кобзон. — Ты не ошибся. Ты перепутал.

— Перепутал Петра Петровича?!

— Нет, перепутал графа Шереметьева с князем Лобановым.

«Зурабик» мгновенно отошел на шаг от Шереметьева и взгляделся в него соколиным взором. Его обезьянье лицо начинало набирать черты справедливой обиды:

— Я... перепутал... Петра Петровича с... князем... Как ты сказал?

— Зурабик. — невыносимо вежливо продолжил Кобзон. — Ты должен вручить награду князю Лобанову. Вручаете вы, как написано в сценарии, награду вместе с графом Шереметьевым, — тут же прервал возражения скульптора певец. — Посмотри в бумажку...

Церетели прочел запись. Потом обиженно посмотрел на Кобзона, потом еще обиженней на Шереметьева, потом развел руками, взял Хрустальный шар из черного металла у юноши и ткнул графу в руки. В это время на сцену стал подниматься князь Лобанов.

— Вот и хорошо, — подытожил разобиженный Церетели, — вот и разберетесь между собой...

Когда он спускался, в зале хохотал один человек. Это был Лужков.

С этого места вечер начал, как говорится, клониться к закату.

Кобзон невзначай объявил выступление солистов балета Большого театра. Зал ахнул от ужаса: а как же страшная яма на сцене? Иосиф Давидович успокоил:

— Не волнуйтесь, они все равно заболели.

Наконец наступило и время апофеоза. Надо прощаться. Вызван на сцену Лужков и сказано, что он вместе с залом и Кобзоном (но уже без Бооса; кончились деньки золотые) исполнит негласный гимн Москвы — газмановскую «Москва. Звонят колокола». Что-то вроде конфетки-бараночки-гимназистки румяные, но только в армейско-трубном ритме.

Уже вышел на сцену Лужков. Взялись за смычки ошалевшие от ожидания скрипачи. А у стоечки сиротливо все стоит Шукина.

Кобзон, заметив ее неподвижность, ласково прощается:

— Спасибо, Маша. Идите.

— Нет, Иосиф Давыдович! — опять по-шукишински непреклонно произносит Маша.

Кобзон понимает, что все, казавшееся ему завершённым, еще не завершилось.

— Что, нет?! Вы хотите петь с нами?

На этих словах Лужков смотрит на Шукину, как посмотрел бы его берлинский мэр-коллега на домогающуюся его русалку.

— Нет, — спокойно отвечает Маша. — Я не рискну петь с вами. Но я хочу сказать последние слова из сценария.

— Какие последние слова?

— Вот, Иосиф Давыдович, которые сказано: М. Шукина, прощаясь...

— Хорошо, — устало кивает Кобзон. — Прощайтесь, Маша.

И Шукина, раскрыв свои сияющие глаза, чувственно шевеля алыми губами, произносит:

— Дорогие соотечественники! Где бы вы ни были, помните: РОССИЯ ВАС ЛЮБИТ!!!

Это все.

Разбор полетов

Если кто-то думает, что я привел этот пример, чтобы посмеяться над незадачливым Лужковым и его горе-организаторами, если кто-то думает, что я сейчас буду разбирать ошибки в сценарии этого мероприятия и в исполнении, то он глубоко заблуждается. Я привел абсолютно положительный, идеальный пример того, КАК НАДО организовывать мероприятия подобного рода.

Лужковский «Конгресс соотечественников» вошел в историю! О нем будут помнить и писать еще десятилетия! Текст, который вы только что прочитали, миллионами копий разошелся по Интернету. Этот текст БЕСПЛАТНО был напечатан на развороте «Комсомолки», чего, конечно же, не было, если бы Лужков провел скучное, хорошо организованное протокольное мероприятие. И участники конгресса рассказали о нем тысячам знакомых. Я сейчас с удовольствием помещаю этот текст в свою книгу, и он, как вирус, будет еще перепечатываться тысячами людей, хотя уже прошло несколько лет после самого события. Звезда погасла, а свет все идет.

Кто-то тут же возразит: чего хорошего в худой славе? Нет ничего проще выйти на Красную площадь и снять штаны — тебя тоже все запомнят. Но с какой, так сказать, стороны? Успех надо измерять не количеством пересказов, а качеством!

Давайте задумаемся: а разве мы стали хуже относиться к Лужкову, который нашел в себе смелость, опозоренный, выйти и снять напряжение?

Он пел, как молодоговардейцы перед казнью. И залу передалась эта волна.

— Вот так русские выигрывают все войны, — прошептала мне на ухо «латышка» Загоровская. — Отступают до Москвы. А потом находится один и говорит — все, буду петь...

И в этот момент у меня не хватило иронии хихикнуть.

Всевластный и опозоренный, облизанный не меньше сотни раз (на фоне славословий «уважаемому Юрмихалычу» в этот вечер все бакинские жополизы просто отдыхали) и уязвленный в самый поддых, маленький Веспасиан в костюме от Бриони, он вкладывал в незамысловатые есенинские метафоры всю свою душу.

Певцам аплодировали долго. Плохой писатель сказал бы, что будто бы молния разрядила все накопившееся напряжение. Зал выдохнул. Больше никому ни за кого не было стыдно. Магия!

Эти слова из уст недоброжелателя и циника **ОЧЕНЬ ДОРОГОГО СТОЯТ**. Они стоят миллионов долларов всех многолетних хвалебных статей, выброшенных московской мэрией на заказные статьи по поднятию рейтинга и улучшению имиджа Лужкова. Наконец-то мы все увидели честно, без прикрас, Лужкова — человека. Мы и пожалели его, и восхитились им, Мы увидели не просто человека, а героя. Мы поняли, наконец-то, почему он, а не кто-нибудь управляет 15-миллионным мегаполисом уже много лет. Потому что право имеет, силу имеет, харизму.

Или может быть, мы стали хуже относиться к находчивому Кобзону? Нет, находчивый артист, профессионал во всем и даже в этой ситуации. Блеск!

А откуда бы мы узнали, что у комсомольца и скучного партфункционера Бооса есть великолепный баритон, которым он любит петь русские песни?

А Маша Шукшина, оказывается, не гламурная тусовочная глупая кукла, и не девочка-отличница, а истинная дочь своего отца, может и матом, ежели что...

Ну, а Россия? Кто-то скажет: да, все они молодцы, но вся эта совковая организация, все остальные, их помощники, все эти чисто русские проколы, это тоже хорошо? Отвечу: да! Это была настоящая русская атмосфера! Именно в настоящей, истинной России и побывали наши соотечественники, в ней, которую они забыли, наверное, и по которой наверняка испытали после этого мероприятия величайший приступ ностальгии. Мы любим что-либо по-настоящему не за его достоинства, безупречный вид и эффективность!

Муж любит жену не за длинные ноги, а за милый, трогательный, обаятельный нос картошкой. Жена любит мужа не за накаченный трицепс, а за нелепую смешную походку. Самый большой прилив нежности к бабушке мы испытываем не тогда, когда видим утянутое лицо и подкрашенные волосы, а когда видим седины и морщинистые руки. Никакая нежность и любовь не сравнится с той, которую мать испытывает, глядя на трехлетнего сынишку, сосредоточенно ковыряющего в носу и пытающегося понять, где у котенка кнопка. Лишь слабую тень этой любви он испытает, когда станет высоким мужчиной с гордым профилем.

До слез, до боли в сердце смотрит отец на нескладную непоседу-дочурку, вечно горбачущуюся, косящую, с выпавшим молочным зубом. Когда она вырастет и сделает себе силиконовую грудь и ботоксные губы, пластическую операцию для укорачивания лопоухих ушей, наденет линзы на глаза, у нее все равно не будет ни малейшего шанса вызвать хотя бы миллиардную долю той любви ни у единственного мужчины в мире. Ее лопоухие и кривоногие подружки выйдут замуж и будут нежно любимы своими мужьями, детьми, а эта топ-модель, кукла, будет полжизни кувыряться по постелям с такими же душевно-стерильными пупсиками, потом проведет остаток дней в погонях за молодостью через подтяжки и липоксации, а потом, выжженная, несчастная, озлобленная на весь мир, кончит жизнь в одиночестве.

Вот такая, недоделанная, убогая и безыскусная, непутевая, но **НАСТОЯЩАЯ** (в мире, где уже нет ничего настоящего, уже все заорганизовано, симулировано) и именно поэтому бесконечно, до слез, до боли, любимая и предстала Россия на этом мероприятии, призванном, собственно говоря, о России собравшимся и напомнить.

Итак, не только наше настроение, но и настроение участников мероприятия стало лучше. Все, о ком шла речь, в наших глазах только выиграли, да и Россия, как главная участница, — тоже. Эффективность с точки зрения СМИ просто нечеловеческая — за бесплатно об этом узнало полстраны. Кто тогда скажет, что все было плохо? За что Лужков делает своих подчиненных бывшими соотечественниками? Им, наоборот, премию надо дать, как главным героям. Оскар за лучшую режиссуру! А что Лужкова не предупредили, что его так подставят — так нельзя было, сфальшивил бы, если бы знал....

Кроме того, этот текст о лужковском конгрессе помогает понять сущность пиара, работающего с драмой.

Любое событие должно быть организовано драматически. А это значит, в нем должна быть экспозиция, завязка, кульминация и развязка. Причем, в развязке должна произойти перипетия, то есть «перемена участи»: положительный персонаж может оказаться главным негодяем, а отрицательный — героем. Мы видели, как все начиналось довольно скучно и неприятно, причем если бы нестыковки кончились на автобусах и гостиницах, никому из московского руководства не было бы стыдно, хотя именно в этом случае стыдиться есть за что. Но клин вышибается клином — все доводится до абсурда. Потом нестыковки уже стали весельем для одних и позором для других. Проваливающийся роаль — это развязка и перемена участи. Лужков из лягушки превращается в принца, из опозоренного чиновника в героя и человека. И спасает мир, катящийся в тартарары.

Вся эта драматическая структура должна быть управляемой. Ибо настоящий кризис-менеджмент означает именно управление кризисом, а не тушение пожара. Кризис-менеджер должен, прежде всего, умело организовать, режиссировать кризис, а потом дать место тому, кто должен выйти победителем и всех спасти. Кризис — это кровопускание, заставляющее организм мобилизоваться, кризис — лекарство от застоя. В бизнесе, если фирма впала в стагнацию, нет ничего лучше, чем спровоцировать внутренний конфликт и посмотреть, кто себя как поведет и кто чего стоит. В политике только начитавшиеся учебников юнцы и опытные бездарности делают выборные кампании по матрице: узнаваемость — популярность — приверженность. Они начинают лепить дурацкие плакаты с незнакомыми лицами на стены, чтобы избиратель привык, запомнил фамилию... А потом, дескать, когда привыкнет, глядишь, и полюбит... Выборные кампании, которые стали шедеврами, всегда развивались по законам драмы. Фаворит в них оказывался посрамлен, а «темная лошадка» вырывалась вперед. И как правило, это происходило через кризис. Самый известный пример: нападение на Дагестан банд Басаева, ответ Путина «мочить в сортире», победа на президентских выборах. И даже после этого для Запада он остался «темной лошадкой», («Ху из мистер Путин?»). Они привыкли к другим фигурам и фаворитам. Если кризис уже есть, как в описанном случае, — хорошо, если нет — его надо создать и разрешить.

Всякая экспозиция в драме начинается с четкого описания заведенного порядка, с классифицированной ситуации, с действующей системы границ и правил. Это мир, его структура, его скука. И вот происходит то, что в этом мире не должно происходить, согласно заведенному порядку, происходит пересечение границы. Две семьи дружили не разлей вода — и вот поссорились Дубровский и Троекуров. Дальше Пушкин разворачивает повесть. Или наоборот, две семьи издревле враждовали — и вот Ромео и Джульетта встретились взглядами... И дальше Шекспир разворачивает трагедию...

Только нарушение границ создает энергетику! И именно этой энергией питается все! Как нефтяники добывают из природы нефть, которой питается экономика, так пиарщики занимаются добычей энергии из общества, чтобы питать политические и другие институты. Реклама работает с абстрактным согласием, пиар с конкретным конфликтом. Вообще всем пиарщикам надо прочитать «Поэтику» Аристотеля. Если кому сложно, то хотя бы книгу режиссера А. Митты «Кино между адом и раем».

Мозговой штурм

Креативные события и идеи, месседжи кампании придумываются, как правило, на мозговых штурмах. Вот правила проведения этих штурмов, согласно американским методикам: все собираются за столом, цепляют на грудь таблички с именами, чтоб все друг друга называли по имени, чтобы все было вежливо и политкорректно, критиковать друг друга нельзя, критиковать даже идеи друг у друга нельзя, иначе это смутит предлагающих и они замкнутся в себе, бедненькие, и перестанут предлагать креатив.

Потом, когда после разминки все выложат свои идеи, выбирают те, что нарвются большинству и запускают в процесс.

Эта методика — чушь собачья. Нет свободы там, где масса ограничений и правил. Все эти глупые бейджики, обязательное обращение по именам, нельзя никого на йух послать...

Во-первых, креатора, который замкнется в себе после критики, вообще звать на мозговой штурм не надо, а во-вторых, не факт, что критика только затыкает людей. У многих она, наоборот, только повышает креативность, заставляет искать аргументы в пользу идеи, развивать ее на глазах у всех. Поэтому на мозговых штурмах надо и курить и материться.

Пример. Выборная кампания кандидата в депутаты областного законодательного собрания.

На штурм собираются Иван, Петр, Игорь, Сергей, Константин.

Константин: Предлагается идея: проблема ЖКХ. Как раз сейчас повышение цен, тема актуальна.

Все говорят:

— Окей, хорошая идея, пойдет.

Иван: Предлагаю тему низких зарплат, это как раз увязывается с ЖКХ. Дело ведь не в том, что за ЖКХ дорого платить, платить надо сколько стоит, а в том дело, что пенсии и зарплаты маленькие. А пенсионеры — основной электорат!

Все кивают.

Петр: Предлагаю еще тему коррупции. Цены на ЖКХ кто повышает? Чиновники! Зарплаты низкие кто платит и пенсии? Чиновники! А сами взятки берут, сами хорошо живут.

Все: Угу.

Игорь: Да все говорят про этих чиновников! Думаете, вот так же в штабе у противников сейчас не сидят и не придумывают про то, как надо создать какую-нибудь комиссию по контролю за контролерами, которая контролирует контролеров, которые контролируют чиновников? Все это народу непонятно, надо что-то простое. Например, если я стану депутатом, я заставлю всех чиновников раз в год проходить проверку на детекторе лжи!

Сергей: Классно!

Константин: Ерунда! Как идея это нормально, но для какого-нибудь кандидата от СПС. Это в Америке всех на детекторе лжи проверяют, а у нас Россия, и сейчас Америку не любят. У нас солидный человек кандидат. Народ не дурак, понимает, что никакого детектора лжи никто не введет. Мальчишество это!

Иван: Да, кандидат будет легкий, как воздушный шарик, с такой идеей.

Константин: К тому же это далеко от проблем людей. Людям за квартиру надо платить, а тут какие-то детекторы лжи! Надо на них деньги тратить. Да наши соперники знаете как красиво эту тему отыграют? Одна листовка: «Кандидат такой-то предлагает потратить на закупку детекторов лжи в Америке полбюджета», и нам конец. Люди скажут, мол, чиновники воруют меньше, чем эти детекторы лжи стоят!

Игорь: есть и отечественные, и не надо их закупать много, 10 штук достаточно!

Константин: После того, как выйдет такая листовка, замучаешься объяснять!

Игорь: А если не выйдет?

Константин: А если выйдет?

Игорь: Так ты за кого работаешь? Давай вообще ничего не делать только потому, что соперники как-то на это ответят.

Константин: Я просто ответственно подхожу к вопросу. Нам риски не нужны.

Петр: Я вот против коррупции идею предложил сам, но считаю, что «детектор лжи» — идея дохлая, просто многие в народе не поймут, что это такое вообще.

Игорь: Да все знают полиграф! По ТВ сколько передач про него было! В мире нет ни одного человека, кто бы его не знал и кто бы не заинтересовался, чем-то, что происходит в этой области. Человечество всегда хотело читать мысли.

Иван: Ты давно с народом общался? Умник! Выйди на улицу! Бабушки неграмотные, мужики бухие, какой им полиграф!

Сергей: Ну и что, что не знают? Кто не знает — спросят у тех, кто знает, будет им о чем поговорить. Вместо того, чтобы о идеях наших соперников говорить, будут эту тему жевать.

Константин: Ребята! Вы че, серьезно это все, что ли? Я понимаю, можно на мозговом штурме высказывать идеи любые в порядке бреда, Но зачем всерьез бред-то защищать?

Игорь: А я вот наоборот, не понимаю, как можно быть таким тупым и не видеть, сколько потенциала в этой идее? Как ее можно красиво развернуть! Завтра же на центральной площади сделать показательное тестирование полиграфа, все желающие могут попробовать! Все всем расскажем!

Иван: Еще, кстати, одна проблема. А если человек соврет, а полиграф не заметит, а? Так же и с чиновниками! Или наоборот. Человек правду скажет, а полиграф скажет, что он врет. Обидно!

Игорь: Подставных людей пока поставим.

Иван: У тебя только пиар в голове. Площадь подставных людей! А ты знаешь, почему его все равно не введут? Потому что полиграф несовершенен. Он не может служить доказательством коррупции. Какой-то электронный фашизм. Вот в чем обвинят того, кто это предлагает. А потом, когда идея провалится, после выборов нашего кандидата назовут «обещалкиным». Типа трепался про свой полиграф, а обещание не выполнил! И конец его репутации!

Константин: Да и слово дурацкое — полиграф! Будут уже в ходе кампании обзывать нашего кандидата «Полиграфом Полиграфовичем» Шариковым. Слушай, Игорь, а тебе не соперники деньги платят? Может, ты засланный казачок, подставить нас всех хочешь?

Сергей: Есть два момента, которые должны быть определяющими при выборе информационных поводов и тем в этой кампании. Наш кандидат не богат, он не может соревноваться в рекламных и проплаченных материалах с другими, в том числе действующим депутатом. Следовательно, наша задача в том, чтобы наши рекламные материалы провоцировали коммуникацию, то есть наши месседжи должны быть вирусами, которые люди сами бесплатно передают друг другу. Ни один дурак в офисе не будет рассказывать своим корешам о пресс-конференции о ЖКХ, горячей линии нашего кандидата и даже о его общественных приемах на колесах. И пересказывать это тоже не будут, особенно если не было курьезного случая на этих конференциях и в этих приемах. Нам, слава Богу, не нужно 70 % избирателей области получить, нам нужно 30 %. Это значит, наплевать, что будут думать о нашей рекламной продукции, наших месседжах и акциях 70 % избирателей. Пусть даже они НЕГАТИВНО это воспринимают. Даже более того, если 70 % будут к нам резко негативно настроены, это лучше, так как своей критикой и болтовней они нам создадут дополнительную информацию, а уж остальные 30 % (по всем законам психологии) будут нас любить самой преданной любовью, так как вынуждены будут защищать свое мнение. Гораздо хуже (как сейчас), когда мы вообще никому не интересны. ПОЭТОМУ наши месседжи, акции, события, информационные поводы должны быть провокационными, рискованными, неоднозначными. Они должны будить коммуникацию, о нас должны все заговорить, пусть даже БОЛЬШИНСТВО нас осудит, меньшинство (которое нам и нужно) о нас узнает и нас полюбит.

Константин: Именно, что у нас мало денег, и поэтому мы не в состоянии навязать обществу искусственную проблему, какой является проблема детектора лжи и его

проверок. Нам надо паразитировать на тех проблемах, которые уже раскручены, уже есть. Нам надо памятник федеральному правительству поставить, что оно цены на ЖКХ подняло сейчас, перед выборами. Народ только об этом и будет говорить!

Игорь: Да! И все остальные кандидаты тоже! Один ты такой тут умный сидишь? Все ведь хотят паразитировать на проблемах! И чем мы будем отличаться от других? Ты вообще слышал что-то про «позиционирование», рекламист хренов?

Так продолжается еще час. Все ругаются, спорят без конца, приводят аргументы за и против, забыв обо всем.

Константин: Ребята. Уже время, мы уже ничего не родим сегодня! Все устали! У меня есть убийственный аргумент. Мы обсудили две другие идеи и все были единодушны, что они хороши. С последней идеей — не так. Она вызывает спор, и одно это уже есть критерий того, что не стоит с ней работать. По крайней мере, надо подумать, надо с этим переспать, утро вечера мудренее.

Все согласно кивают.

Сергей: Не согласен. Все наоборот. Все предшествующие идеи (ЖКХ и повышение пенсий) — тухлые. Они никого не зацепят, они никому не нужны. Мы забыли о них тотчас. Как они были высказаны. Уже 20 лет выборы в России и уже 20 лет, как все кандидаты на всех выборах ставят на эти «беспроигрышные темы» ЖКХ и низких зарплат и пенсий! И все проигрывают. Люди в это не верят и даже не обращают внимания. То, что мы здесь сейчас спорили вокруг третьей идеи, говорит о том, что так же будут спорить и люди. Мы спровоцируем коммуникацию вокруг наших идей. А вокруг согласия будет только мертвое молчание равнодушия! Отличие рекламы от пиара. Реклама работает с абстрактным согласием. Пиар с конкретным конфликтом. **Одним словом, если с идеей согласен весь штаб, то она должна зарубаться. Если у идеи есть фанатичные сторонники и столь же фанатичные противники, ее надо реализовывать!** Именно к таким идеям принадлежит, например, идея с «детектором лжи». Само по себе это словосочетание — вирус. Да, может быть, кому-то это покажется несерьезным и несолидным. Зато процентов 25 точно скажут, что идея классная. И самое главное: согласен человек с идеей или нет, ОН ЕЕ РАССКАЖЕТ ДРУГОМУ. Как анекдот или всерьез. А значит, наш кандидат получит и известность и приверженность. Булка должна быть с изюмом, а на мозговых штурмах, где «все согласны со всеми», как раз весь изюм из булок и выковыривают. Одному не нравится то, другому другое... Получается в итоге что-то пресное и неинтересное.

Прежде чем перейти к дальнейшим выводам, скажу, что в итоге консервативное большинство сумело убедить кандидата не рисковать, не заниматься ребячеством. И что идея с детектором лжи заброшена шпионами из другого штаба. Кандидат утоп в теме ЖКХ и пенсий, потерялся на фоне остальных, набрал 7 % и проиграл. Зато «без риска».

Как надо делать? Тип-топ или тяп-ляп?

У кандидатов, как правило людей солидных, с ресурсами, и которые ничего не понимают в выборах, есть свои непрофессиональные представления об идеальных пиарщиках. Это такие монстры, организованные, говорящие на непонятном языке, обладающие секретным супертехнологиями зомбирования, соблюдающие строжайший режим секретности.

И вот к нему приезжает команда каких-то волосатых раздолбаев, которые в первый же день, в нарушение всех норм конспирации, идут в местный бар, напиваются пива и всем рассказывают, что они пиарщики, приехавшие работать на того-то и того-то. Никакой организации, секретных кодов, телефонов с дешифраторами, непонятного языка и зомбирования. Они и себя-то организовать не умеют, начальника своего не слушают, вечно спорят и друг друга подкалывают. И этим охламонам надо доверить миллионы? И у них под ружьем будут ходить тысячи человек?

Кандидат не понимает, что на каждую ситуацию можно смотреть по-разному, что ГЛАВНОЕ по-разному видит профессионал и не профессионал. Например, на одну и ту же партию в шахматы смотрят по-разному новичок и гроссмейстер. Новичок считает фигуры и пешки: у кого их больше, тот и выигрывает, а профессионал смотрит, как развиты фигуры, кто владеет инициативой, кто контролирует центр и проч. Непрофессионал этого не видит.

А ведь именно в непрофессионализме обвиняет дилетант пиарщиков, если они не соответствуют его представлениям. Как же! Профессионал не может делать пять орфографических ошибок в листовке! А этот пиарщик их сделал. Значит это непрофессионал, которого надо гнать. И не объяснишь дилетанту, что во-первых, грамотных людей, которые заметят эти ошибки, у нас 2 %, а людей, которые скажут: «Этот кандидат делает орфографические ошибки и поэтому я теперь против него», таких маньяков вообще 0, 001 %. И всем этим можно пренебречь. А вот то, что листовка из-за бесконечных исправлений и согласований вышла на три дня позже, вот это действительно с точки зрения профессионала может быть катастрофой! Нет ничего хуже потери инициативы.

Точно так же в непрофессионализме обвиняют, когда видят тяп-ляп подготовленные мероприятия: «Как можно посылать кандидата на встречу с учителями, а у него нет ни тезисов выступления, ни цветов, ни сценария встречи?????». А просто дело в том, что в масштабах кампании эта встреча с 20 учителями в 50-тысячном округе ничего не значит. И пусть кандидат лезет в воду без спасательного бронежилета, пусть тренируется с нормальной живой аудиторией отвечать на острые вопросы! А вот когда натренируется, в конце кампании его можно будет уже выводить без бумажки на тысячные коллективы. И вот там-то мы уже срежиссируем такой спектакль, что все завидовать будут. Там тоже все пойдет не по сценарию, там будут события, форс-мажоры и такая картинка, что телевидение конкурентов не сможет это не показать, журналистское нутро не позволит.

Те, кто все делает тип-топ, производят скучный продукт. Наоборот, плохие организаторы вольно или невольно (как в случае с конгрессом соотечественников), создают СОБЫТИЕ, иногда ИСТОРИЧЕСКОЕ.

Чем больше неувязок, случаев, трансгрессий, то есть пересечений границ заведенного порядка, тем больше информационных поводов, поводов для коммуникации, тем больше энергии. И наоборот, организация ведет только к тишине, она прямо противоположна пиару и коммуникации. Это кладбищенская стратегия.

Пример. Выдвигается в мэры кандидат. Можно организовать скучную пресс-конференцию. И долго нудно говорить о программе, о том, что в городе мэр будет бороться за чистоту. А можно дать брифинг на крыльце Горизбиркома. Можно, чтобы во время брифинга кандидат заметил, как один из журналистов бросил на асфальт сигарету и сделал ему резкое внушение. Вот и картинка, вот и поступок. Зачем, когда сейчас едет президент в регион, за месяц начинают готовить каких-то подставных рабочих и писать сценарии встреч? Это же симуляция деятельности, какой-то онанизм власти. Не лучше ли нагрязнить на завод внезапно и снимать на камеру первую реакцию начальников и рабочих. Рабочие, кстати, душевно встретят, а вот начальники... Боюсь предположить, сколько там может быть интересных моментов и какие могут быть лица на всю страну. Как охрана поначалу будет себя вести: типа уберите камеру, тут не разрешено снимать и что она потом скажет, когда увидит президента... Эх! Да один такой репортаж способен больше поднять рейтинг любого политика, чем 100 скучных организованных визитов с дежурным разрезанием ленточек...

Накладки надо организовывать самим или допускать их спонтанно, а потом использовать.

Пример. Был случай с артистом Булдаковым. Его пригласил один кандидат в областную думу агитировать за себя. Тот приезжает в уральский городок, и тут

выясняется, что Дворец Культуры, где он должен выступать, внезапно снял кандидат-конкурент — местный олигарх. Собрал там рабочих и проводит встречу.

Можно, конечно, обвинить организаторов в непрофессионализме: что они не заключили договор с множеством неустоек в случае отказа, что не предусмотрели запасное помещение. А можно из случившейся накладки извлечь максимум.

И Булдаков в сопровождении толпы, которая присоединяется к нему на улицах, идет в ДК, врывается в зал и заявляет, что здесь должна быть его встреча с народом, а ее отменили и каким-то олигархам отдали зал, насильно собрали рабочих с завода... Охрана начинает крутить Булдакову руки. Видя как обижают народного любимца, тысячный зал рабочих встает и прет на охрану. Олигарх в ужасе сбегает, Булдаков проводит встречу, завершая ее фирменным своим генеральским тостом: «Ну, за... (фамилия кандидата)!». По итогам этих выборов олигарх не набрал в этом городе и 3 %, а ведь здесь была его база, стоял его завод, на котором он платил высокую зарплату, реализовывал социальные программы, владел всеми СМИ и административным ресурсом! Все ерунда, ведь народная молва разнесла и приукрасила то, что случилось в этом ДК, и напрочь выбила все остальное!

А если бы просто состоялась хорошо организованная встреча с артистом? Ну прибавила бы она пару процентов, сходить на него люди бы сходили, а вот проголосовали бы как скажет начальство, по привычке.

Часто издеваться над плохой организацией любят СМИ конкурентов, и это единственный способ снять их блокаду.

Пример. Одна партия на областных выборах двигала идею отмены моратория на смертную казнь. И для этой цели возила по городам клетку с символическим преступником, делала пикеты и раздавала листовки. Люди к пикетам и к клетке подходили, листовки читали, но охватить всю область не получалось, СМИ блокировали тему. Но вот «машина с преступником» однажды попала в аварию, об этом курьезе не могли не написать все СМИ. А заодно разрезвонили про партию, и про идею со смертной казнью... Ведь надо же народу объяснить, в чем курьез.

Зато в штабе ответственных за организацию никто не похвалил, репортажи в СМИ даже не заметили, будто они сами собой выросли. Наоборот, были выговоры и штрафы за халатность и разгильдяйство: не подменили уставшего шофера, не дали машину сопровождения, не посмотрели маршрут и проч. И ведь не объяснишь гадам, что любое событие или текст должны быть «шершавыми», чтобы было случаю за что зацепиться!

К сожалению, часто этой ригидностью кандидатов, их предрассудками пользуются другие команды пиарщиков в целях конкуренции. Они симулируют «профессионализм», как его видит непрофессионал. Изображают точность и аккуратность, заваливают кандидата морем бумаг и графиков.

Пример. На одних губернаторских выборах произошел именно такой случай. Начала работать одна команда. Кандидат, бывший КГБэшник стал сомневаться в ее профессионализме, так как команда сама не была похожа на кагэбэшников. Он пригласил другую команду, которая тут же начала изображать секретность, рисовать простыни-графики. И обвинять предшествующую команду в непрофессионализме на глазах у кандидата.

Представьте ситуацию. Про стрелка, который бьет в десятку с двух рук, с любого оружия и с любого положения говорят: «Смотрите, он непрофессионал! Откройте учебник! Там написано, что сначала надо прицелиться, потом задержать дыхание, а потом плавно нажать на спусковой крючок! А он этого не делает!!! Это непрофессионал!!!!». Вот так же критиковали и предшествующую команду, тыча в учебник пальцем. Кандидату пели в уши: «Смотрите, в учебниках написано, что надо писать генеральный план, надо проводить фокус-группы... а они не делают этого!!!! Они непрофессионалы!». Да профессионализм-то и состоит в том, что ВЫХОДИТ за РАМКИ УЧЕБНИКОВ. Эта

команда сама пишет учебники по выборам. Только не арифметику, а высшую математику. Тогда как жулики просто выжимают конкурентов, обвиняя их в чем угодно, например, в якобы некачественной продукции и не соблюдении норм учебника, создают видимость работы, получают деньги, делятся с рекоммендатором и отчаливают.

История закончилась грусто. Первая команда почти довела кандидата до первого тура, и он победил в первом туре конкурентов. А вот второй тур уже новая команда безбожно продула, причем попалась на неумении работать против довольно дешевого элементарного приема, который применил конкурент. Для настоящего профессионала это бы не составило труда, но жулики все слили и убежали, оставив потенциального губернатора с носом.

Когда-нибудь, в скором будущем, исчезнут и команды жуликов, имитирующих организационные способности, и сами кандидаты, которые этого требуют.

Когда Арнольд Шварценеггер стал губернатором Калифорнии, стало ясно, что приходит время других кандидатов. Конечно, до него в президентах уже один голливудский актер имелся — Р. Рейган. Но актером Рейган был «в прошлом», то есть до президентства, а звездой кино его никогда не называли, он был профсоюзным лидером актеров. Лозунги имел политические, религиозные. Он, скорее, был предтечей, предвестником новой эпохи, гласом вопиющего в пустыне... Чем же замечательна победа Арни? Это знаковое явление, говорящее о том, что к власти стали приходиться «другие» люди, официальные посты стали занимать те, кто и так уже был у власти неофициально.

Представьте себе биографию какого-нибудь типичного отечественного кандидата. «Родился, окончил школу, служил в армии, получил грамоту, пришел на завод совсем мальчишкой, за 45 лет прошел трудовой путь от помощника стропальщика до начальника цеха, был депутатом Верховного Совета 125-го созыва, награжден орденом Знак Почета...».

То же самое 30 лет назад было в Америке. Но сегодня никто не хочет голосовать за героев индустриального века. А вот что будет написано в биографии какого-нибудь кандидата в депутаты (если сами выборы как символ индустриального века тоже не умрут) в 2025 году: «Воплотился тогда-то, сменил три школы, из которых выгоняли за хулиганство и неуспеваемость, играл в рок-группе на бас-гитаре, отчислен из института за употребление ганжибаса, снимался в клипе такой-то группы, придумал культовое выражение такое-то, был главным криэйтером на региональных выборах в таком-то году, участвовал в революции в такой-то стране, участвовал в контрреволюционном заговоре в другой стране, обвалил рынок испанских ценных бумаг, играя на бирже в таком-то году, основал тоталитарную секту такую-то, написал философский бестселлер такой-то, сегодня — кандидат в Государственную Думу по вашему округу».

Только такой персонаж имеет шанс победить в глазах электората будущего, электората, между прочим, состоящего из нас, из тех, кто родился в новую постиндустриальную, креакратическую эпоху (если, еще раз повторю, выборы вообще не умрут, как смешной пережиток прошлого). Креативным людям нужна свобода творчества, а не свобода «оспаривать налоги», как писал А. С. Пушкин. Уже сейчас никто не даст за либеральные свободы ломаного гроша, не то что жизнь, как когда-то. И это хорошо.

На самом деле и свободы и организационный пыл есть две стороны одной медали. Они принадлежат одному миру, в котором хаос борется с порядком и наоборот. Это уходящий мир. В Новом мире не будет ни хаоса, ни порядка. Ни их различия. Поэтому неправильно меня понял тот, кто подумал, будто я выступаю за хаос против порядка. Я считаю, что эти категории ничего не ловят и не объясняют. Я показал, как хаос оказывается более рациональным, а порядок ведет к хаосу, а значит, и тот и другой не имеют права так называться.

Нужны новые категории для понимания всей социальной реальности, новые различия, которые действительно что-то позволяют видеть. Но эти категории не родятся извне, они могут быть поняты только изнутри нового мира, в который надо очертя голову

окупиться. Кто требует гарантий, гарантированно проиграет. Гарантировать в этой жизни можно только проигрыш. Победа — всегда риск. Все, что дается без риска, ничего не стоит. Креативность и мужество/воля/решимость очень тесно связаны. Креатив всегда нов, рискован, он всегда шокирует. И невозможно предсказать со 100-процентной уверенностью, чем именно он обернется, сработает или нет. Пан или пропал. Зато победитель получает все.

«Код да Винчи»: сделано в Ватикане³⁵

То, что скандальная книга «Код да Винчи» и вся кампания вокруг нее заказана и режиссирована в Ватикане, а также им в значительной мере исполнена, у меня лично не вызывает сомнений. Ниже мне хотелось бы привести доказательства этого тезиса.

Во-первых, надо искать «мотив преступления». Он есть. Католичество в течение полувека переживает серьезный кризис. Эксперты говорят, что проблема католичества уже не только в пастве, в прихожанах, а точнее, в их отсутствии, сколько в монахах, священниках, в клире. В церквях и соборах попросту некому служить.

Католичество требует от священнослужителей celibата, а это значит, что воспитание священников в семьях на примере родителей, как это происходит в Православии, отсутствует. Требуется постоянный приток «свежей крови» извне. Поэтому католичество в гораздо большей степени зависит от общества, чем более автономная и самовоспроизводящаяся православная Церковь. В эпоху всеобщего абсентеизма и равнодушия в Европе и США и «левого поворота» в Латинской Америке приток священнослужителей и прихожан значительно сократился. Возник острый дефицит кадров, который всерьез думали заполнить даже путем отмены celibата и введения женского и гомосексуального священства. Официально до этого не дошло, но голоса раздавались.

Идеологический кризис католичества породил не только организационный, но финансовый кризис. Количество пожертвований, завещаний и тому подобных благотворительных действий резко сократилось. А ведь католическая церковь — это огромная инфраструктура, которая требует своего поддержания! Благо есть старые капиталы и капающие на них проценты. Но и они не спасают. Ежегодно тысячи католических храмов по всей Европе не просто закрываются, они сдаются под мечети и под дискотеки!

Попытки решить эти проблемы предпринимались уже на II Ватиканском Соборе, когда католичество покаялось во всех грехах, в которых его обвиняли либералы и левые. Были отменены индексы запрещенных книг, реабилитированы ученые типа Галилея, осуждены охота на ведьм, инквизиция и многое другое. Если раньше про религиозных фанатиков иронично говорили «он святее Папы Римского», то теперь сам Папа стал либеральнее многих либералов. Особенно это относится к Иоанну Павлу II, который активно играл в политику, чуть ли не возглавил борьбу с мировым коммунизмом, периодически предпринимал пиар-акции типа записи молитв в стиле рэп на компакт-дисках.

Вообще Иоанн Павел II был неплохим пиарщиком. Посмотрите, как эффектно — Папа не просто посещает все страны, но специально учит язык той страны, в которую приедет, и читает проповедь на этом языке! А как мастрески разогревалась публика перед каждой поездкой, как долго потом еще закручивались «информационные хвосты»?.. Естественно, такой информационный повод как собственная смерть Иоанн Павел II пропустить не мог. Сами похороны были заранее очень хорошо подготовлены и стали мировым шоу № 1. Но и это еще не все. Книга «Ангелы и демоны», написанная Дэном Брауном, виртуально удваивает событие, разъясняет, наполняет его смыслом, дает новую

³⁵ «Код да Винчи»: сделано в Ватикане — одна из тысяч статей, которые появились у нас после выхода Кода да Винчи. Это не статья параноика, который видит везде враждебные закулисные замыслы. Мне признался редактор крупного религиозного интернет-портала: действительно, католики выходили на него с просьбой попиарить «Код да Винчи». Судите сами, кто из ху.

интерпретацию, просто напоминает, в конце концов. Но об «Ангелах и демонах» мы еще поговорим.

Второй момент. Католичество имеет довольно давнюю традицию маккиавелизма и пробабиллизма. Известно, что история папства изобилует самыми чудовищными преступлениями, которые не снились ни одной церкви на земле. Тут и убийства, и отравления претендентами на престол друг друга, а уж кражи, подлоги, наветы и прочее даже не стоит и упоминать. К услугам Папы всегда были монашеские ордена, готовые всю ответственность за свои действия перенести на верховное начальство, то есть на Папу, и освободить себя тем самым от любых моральных обязательств. А «Орден Иисуса» — иезуиты — даже открыто провозгласил, что на свете нет ничего такого, что нельзя было бы выполнить по приказу Папы и на благо католической церкви. Но когда на I Ватиканском Соборе в конце XIX века папу вообще объявили непогрешимым, вряд ли остались какие-либо ограничения, которые могли бы остановить Папу в действиях, которые он считал правильными и полезными для церкви. Те, кто захочет возразить, что Папа или кардиналы, или руководство «Опус Деи» не могли быть причастны к созданию или раскрутке «Кода да Винчи», должны понимать, что слово «не могу» в арсенале католического руководства просто отсутствует. Возможно все, было бы желание. А желание, как показано выше, было. И желание огромное.

Теперь рассмотрим исполнение. Все сделано в лучших традициях так называемого кризис-менеджмента. То есть искусственного создания кризиса с последующим его разрешением. Если у тебя есть проблемы, глупо тратить деньги на рекламу, рассказывающую о себе любимом. Ведь твоя проблема в том и состоит, что тебе не верят. Если не верят тебе, то поверят твоим врагам. Поэтому пиар в кризисной ситуации должен исходить от имени врагов. Это самый правдоподобный и эффективный пиар. Вот таким «врагом» и стал Дэн Браун. Врагом, а одновременно «жертвой нападков клерикалов», одновременно «мальчиком для битья» и т. д.

«Код да Винчи» — мастерская провокация, выполненная со всеми требованиями, которые теория коммуникации предъявляет к провокации, а именно: намеренно усилены тезисы и утверждения — палка перегибается для того, чтобы вызвать реакцию. Книга бьет по самым больным местам, по самым существенным для христианского вероучения. Верующий человек не сможет промолчать, глядя на такое кощунство.

Книга намеренно содержит огромное количество неточностей и ошибок. Некоторые знатоки насчитали их более шестисот. Каждая такая ошибка — это причина для возмущения, для статьи, а значит, для лишнего информационного повода.

Книга намеренно агрессивная и клеветническая. Естественно, все это сразу мобилизовало католическую общественность, не могло не вызвать солидарность и закалить религиозные чувства. Как только вышла книга, все кардиналы с упорством, достойным лучшего применения, начали ее пиарить. Неужели во всей католической Церкви, которая уже много лет ставит эффектные шоу, не нашлось грамотного пиарщика, который сумел бы им объяснить, что все запреты и анафемы только подогревают интерес публики? Да, конечно, такой нашелся бы, и всегда находился, потому что много чего не раскручивается, а пропускается мимо ушей. Здесь же Ватикан именно хотел раскрутки, жаждал боя!

Но этого мало! Антиклерикальные круги, а также большое количество гуманитарных недоучек, из которых состоит многомиллионный западный «средний класс» и которые за чистую монету восприняли бредни Брауна, выдали, в свою очередь, реакцию на католическую реакцию. Дескать, не дадим погубить талантливого писателя попам-упырям! Началась эскалация конфликта, возникла огромная электрическая дуга между двумя полюсами — клерикальным и антиклерикальным. А всякий раз, когда перед современным «свободным» человеком возникают две крайности, в нем срабатывает инстинкт выбора. Так называемые «неопределившиеся» и равнодушные, атакуемые с двух

сторон бесконечными статьями, интервью, телепередачами, вынуждены читать книгу и смотреть фильм, слушать аргументы обеих сторон и определяться в выборе.

Настоящий эффект «Кода да Винчи» не в том, что кошунственная и антицерковная аргументация проникла в массовое сознание. Эффект также не в том, что впервые за много лет церкви удалось достучаться до сердец огромного количества людей и объяснить им свою позицию по догматическим вопросам. Все это вторично. Главный эффект в другом: 200 миллионов человек в Европе, Америке, России на время оставили разговоры о тачках, «бабках», гламурных журналах, о бабах и мужиках, о политике и других обывательских штучках и погрузились в споры о Божественности Иисуса Христа, о спасении, о Воскресении! Такого не было со времен средневековья! И конечно, эта ситуация гораздо выгоднее католической церкви, нежели Дэну Брауну, которому она тоже создала огромное паблисити. Тут, как говорится, игра не с нулевым результатом. Выигрывают обе стороны. Кто-то зарабатывает деньги, кто-то получает души. Одним вершки — другим корешки.

Провокация с «Кодом да Винчи» потребовалась после того, как был написан предыдущий роман Брауна «Ангелы и демоны». «Код Да Винчи» только спичка. «Ангелы и демоны» это заготовленная бочка с порохом. Здесь уши Ватикана как заказчика книги торчат на каждой странице. Прием классический. Тот же самый, что использован в «Крестном отце». Мы видим дона Карлоне, принимающего решения об убийстве людей, творящего всякие мерзости. Но поскольку в фильме мы идентифицируемся с ним, с его семьей, с его проблемами, мы не можем не симпатизировать ему, мы как минимум понимаем логику его действий, видим в ней свою правду, а значит, оправдываем.

Книга «Ангелы и демоны» посвящена Риму и Ватикану во всем их великолепии. Оказывается, каждая статуя, каждый портик, каждый фонтан здесь наполнены величайшим смыслом. Здесь живет дух тысячелетий. Здесь кругом символы, мистика, романтика и другие вкусные вещи. Сам сюжет романа, как было сказано выше, разворачивается вокруг смерти старого Папы и избрания нового. Читателя с головой погружают в этот сложный, драматический и наполненный глубочайшим символизмом ритуал. Позже, когда Папа Римский по-настоящему умрет (а предвидеть его смерть было совсем нетрудно заказчикам книги), мы увидим все это на мировых телеэкранах. Теперь мы переживаем то же самое изнутри.

Я уверен, что именно это и было настоящим завещанием Кароля Войтылы, решившего послужить делу католицизма не только жизнью, но и смертью — сразу после его смерти запустить пиар-акции с «Кодом да Винчи» и «Ангелами и демонами» для того, чтобы эти книги и последующие фильмы и дискуссии сыграли роль поленьев в костре эмоций, разогретом событием похорон старого Папы и выборов нового. А новому Папе должно достаться в наследство новое, уже боевое и обновленное католичество, именно такое, какое будет нужно в XXI веке, веке ренессанса средневековья.

Суверенитет духа³⁶

Все, наверное, помнят одно из центральных событий последних лет — смерть Папы Римского Иоанна Павла II. В Ватикан съехались не только миллионы паломников, не только миллиард католиков по всему миру ощутили, что произошло событие? касающееся их лично, но и главы практически всех государств (в том числе мусульманских и вообще не имеющих в традиции авраамических, библейских традиций) лично прилетели проводить в последний путь человека? пользовавшегося в мире огромным авторитетом. На мой взгляд, умерший понтифик не заслуживал и тысячной доли выпавших ему почестей (он принес много вреда не только России, но главным образом, самому католичеству), но тем более контрастно и удивительно все происходящее.

Ватикан не обладает экономической мощью, он живет на «пожертвования». Он владеет акциями, но вряд ли жизнь рантье есть свидетельство экономического лидерства. Ватикан не обладает военной мощью, несколько сот швейцарских гвардейцев явно не в счет. Ватикан не имеет атомной бомбы, и лишен так называемого «ядерного суверенитета», у него нет места в совете Безопасности ООН.

Политическая система Ватикана тоже не является эталоном цивилизованности. Всякому приличному государству полагается быть демократией, а Ватикан — абсолютная (даже не конституционная!!!) монархия. Однако, никто не причисляет Ватикан к «оси зла», к странам-изгоям, не грозит ему бомбежками, не разворачивает на его территории широкую сеть институтов и фондов, НГО и НКО. На Ватикан не транслируются передачи «Радио “Свобода”» на латинском языке, не проводятся международные конференции под лозунгом «Последний диктаторский режим Европы». В отличие от Лукашенко, Папу не дразнят «батькой», хотя ему бы эта кличка больше подошла.

Подобные «недружественные» действия, попытки хоть как-то воздействовать на суверенитет Ватикана, а тем более лишить его суверенитета, сразу бы вызвали огромную реакцию по всему миру. Почти миллиард католиков, как минимум, взволновались бы, и уж среди них наверняка бы нашлось несколько миллионов, готовых пожертвовать жизнью в войне с любым агрессором.

Кто-то может сказать, что никому в голову не придет лишать Ватикан суверенитета, ведь победитель не получит трофеев, да и само это государство весьма безобидное, ни на кого не покушающееся... Это, безусловно, не так. Ватикан сыграл серьезную роль в разрушении СССР, а если углубляться дальше, в глубь веков, то мы обнаружим, что римские Папы были одними из крупнейших геополитических игроков в истории. Достаточно сказать, что как минимум три нашествия, в результате которых Россия могла бы потерять суверенитет (поход ливонского ордена, поход Мамаю, польская интервенция), организовали в Ватикане. Что касается трофеев, то сокровищницы Ватикана являются самым большим в мире хранилищем культурных и антикварных ценностей. Так что и повод, и причину для агрессии и лишения Ватикана суверенитета найти можно.

Но никто не лишает Ватикан суверенитета. И никому даже в голову не приходит столь безумная мысль. Мысль о завоевании богатой страны приходит часто. Мысль о завоевании сильной страны тоже нередко (как минимум из чувства безопасности), а вот по

³⁶ «Суверенитет духа» — статья, которая дала название книге «Суверенитет духа». Рекомендую отдельно купить книгу, если статья понравится. Статья не про политтехнологи, а про то для чего они должны использоваться, поэтому ей нашлось место в этом издании.

поводу Ватикана... Ни в одном генштабе мира не написан план соответствующей операции.

В чем же дело? Получается, самый твердый, непробиваемый гарантированный суверенитет держится не на силе, не на экономической мощи государства, не на атомной бомбе, а на духе. Суверенитет его держится только на том, что это центр католичества, мировой религии.

Напрасно кто-то думает, что речь идет только о Ватикане как о чем-то из ряда вон выходящем, о чем-то экзотическом. Сущность любого феномена не есть нечто абстрактно-всеобщее, витающее над всеми единичными представителями данной сущности. Существенное и всеобщее фигурирует, как правило, в качестве особенного, наряду с другими особенными. Мы не получим никогда сущность суверенитета, взяв 150 государств и попытавшись путем отвлечения создать общее понятие. Напротив, взяв одно государство, которое выглядит как ИСКЛЮЧЕНИЕ из правила, мы поймем и само правило. Все, что сказано о Ватикане, не в меньшей, а в большей степени применимо к любой другой суверенной стране, и тем больше, чем более она суверенна.

Все, что было сказано о Ватикане относится, например, к Арабским Эмиратам и Мекке. США из соображений экономической безопасности, может быть, давно бы уже захватили весь аравийский полуостров, который хранит в себе запасы 50 % самой дешевой и качественной мировой нефти. Но не экономическая и военная мощь останавливает США. Мекка — центр мировой религии. Представьте, сколько «Боингов» направится на всевозможные всемирные торговые центры, сколько пакетиков с порошком сибирской язвы отправится по почтам в случае какого-либо военного поползновения! И Мекка — залог нынешнего и будущего суверенитета арабов.

Точно так же и сам Вашингтон является «Ватиканом демократической религии», и он решает, что является демократией, а что ересью. Там находится «золотой эталон» демократии, как в палате мер и весов. И всякий, кто принял этот дискурс, кто принял эти правила игры, — уже не суверенен. Он может быть сколь угодно демократичным, но если Вашингтону что-то не понравится, еретик будет вынужден «идти в Каноссу».

Пока мы используем чужой дискурс, мы рабы того, кто этот дискурс создал или присвоил себе право говорить от имени создателя. Поэтому «суверенная демократия», о которой сейчас много говорят, возможна только для Вашингтона. Ну, представьте, как в глазах всех католиков мира выглядел бы, например, некто, кто бы заявил, что у них в стране «суверенное католичество», объявил себя Папой, и сказал бы, что у него нет разногласий с Папой Римским по догматическим вопросам, но поскольку он суверенный католик, то решения будет принимать сам... Да суть католичества и заключается в том, что Папа Римский — главный католик. Поэтому католики всего мира, несмотря на отсутствие догматических разногласий и даже отсутствие различий в богослужении, тут же объявят суверенного католика еретиком. Точно так же, будь Россия хоть демократичнее всех демократий мира, будет объявлена НЕ-демократией, как только она всерьез (а не в декларациях) будет действовать вразрез с повелениями Папы Вашингтонского. Сейчас, правда, на центр мировой демократической религии претендует ЕС. Как такое возможно?

Все проблемы Вашингтона и США начались с того, что они перестали быть духовным авторитетом для народов мира. Сколько бы США ни демонстрировали политкорректность, спецоперации ЦРУ, удары по Югославии, Афганистану и Ираку окончательно похоронили миф о том, что Америка это страна-освободительница. Новая империя — да, мировой жандарм — да, тот, кто берет силой, а не соблазном — да. Америка пытается еще соблазнить, но ее фокусы уже с родни тем, что видели все на каждой ярмарке: от слов «свобода» и «демократия» вздымается грудь только у самых провинциальных и отсталых народов. Все остальные хотят уже чего-то большего. И чем меньше Америка способна соблазнять, тем больше она пользуется насилием, и чем больше она насилует, тем меньше способна соблазнять. Теряется духовный авторитет,

теряется власть. Ведь настоящая власть там, где не требуется насилие. Наоборот, применение силы говорит скорее о слабости.

Когда-то «Меккой и Ватиканом мирового коммунизма» была Москва, и мы решали: кто коммунист, а кто ренегат и ревизионист. Так было до тех пор, пока мы не перестали быть духовным авторитетом и не сделали ставку на танки и ракеты. То в Венгрии, то в Чехии, то в Афганистане. Кто и когда решил, что сила государства зависит от его оружия и армии, а не от способности очаровывать, не от духовного влияния? Тот, кто это решил, тот и угробил СССР. Сейчас мы вообще играем по чужим правилам, и значит, мы не суверенны.

Суверенитет это только духовный суверенитет. Такой суверенитет духа лучше всякой армии, атомной бомбы и экономики. Все разговоры о том, что атомное оружие гарантия суверенитета — ерунда. Если в стране, например, правит элита, хранящая деньги за рубежом, она никогда и не подумает воспользоваться оружием для удара по загранице, где лежат ее деньги, в целях сохранения суверенитета. А значит, если элита духовно живет в другом месте и духовно порабощена, любое оружие в ее руках бесполезно. Это равносильно тому, что оружия нет. Да что там деньги! Никакой атомной бомбы нет, даже если просто нет никого, у кого хватит духа нажать на кнопку в случае чего. В России, например, уже лет 40 нет руководства, которое было на это способно. Горбачев, который сдал страну, просто был последователен, он честно знал про себя, что никогда не нажмет ни на какие ядерные кнопки, он был восхищен Западом, похищен им.

Как бы ни были велики наши военные победы, суверенитет, который держится силой оружия, недостаточен, нестойк, временен и является только предпосылкой подлинного духовного суверенитета. **Гарантированно суверенен только тот народ, чей суверенитет никто не только не может, но и не хочет колебать. А это возможно только тогда, когда народ обладает ценностью в глазах других народов, когда он уникален, незаменим и неповторим, когда он несет миссию, нужную всем другим народам. Когда он, говоря языком рынка, имеет «уникальное торговое предложение», «уникальное позиционирование» в духовном смысле.**

Нам говорят, что «Россия строит демократию». Зачем? Чтобы быть еще одним 125-м демократическим государством? Что в мире изменится, если одной «демократией» станет меньше или больше? То, что валяется на каждом углу, никто не ценит.

Любая попытка следовать в политике принципам прагматизма разрушает государство, уничтожает суверенитет. Когда-то Пальмерстоун сказал, что у Англии нет вечных друзей и врагов, а есть вечные интересы. Красиво сказано. Но к чему привела эта логика? Великобритания была империей, «над которой не заходило солнце», которая значила для XIX века больше, чем США для XX века. А чем все кончилось? Великобритания стала одним из сотни «демократических государств». Страной, которая до сих пор не суверенна, страной, об исчезновении которой можно было бы пожалеть разве что в связи с рок-музыкой. Вот к чему ведут гениальные геополитики, следующие вечным интересам. К тому же концу приведут США и нынешние игроки на великих шахматных досках, типа Бжезинского.

Но если так кончают гениальные геополитики, то что ждать от негениальных? Вроде тех, что сидят в нашем правительстве. А ведь тоже всерьез говорят о «прагматизме», о подходе с «позиции национальных интересов»...

Отношения между государствами можно представить на примере отношений между знакомыми. Если кто-то вдруг заявит, что он всегда и везде следует только собственным интересам, если на любую вашу просьбу он будет отвечать вопросом: «А что я буду с этого иметь?», вряд ли такой человек будет вам другом, вряд ли вы его будете любить, вряд ли пожалеете, если он пропадет с вашего горизонта. Нет, конечно, вести себя, исходя из собственных интересов, это его право, но почему же у того, кто пользуется этим правом, дурная репутация? Почему привычка «качать права» считается отвратительной, неблагородной, низкой?

Да неужели непонятно, что заявки о наших «национальных интересах» никому не интересны, кроме нас и, более того, провоцируют других сразу думать о своих национальных интересах в противовес нашим?

Как честность и откровенность вызывают ответную честность и откровенность, так хитрый блеск в глазах собеседника провоцирует ответную хитрость: ты меня хочешь обмануть, значит, идешь на риск быть обманутым, значит, и не обижайся, если я тебя обману.

В ситуации, когда каждый борется за себя, когда идет война всех против всех, никакой суверенитет не может быть устойчивым, никакая коалиция не вечна, все преимущества, силы и власть временны.

Военная сила, материальные богатства — все это временный ресурс, а ставка на время дает временные преимущества. Если кто-то хочет непоколебимого суверенитета, он должен ставить на вечное, на Дух. **Тот, кто хочет быть сувереном, гарантированным сувереном, тот должен обеспечить себе такое место в мире, когда другие государства предпочтут умереть сами или нанести вред себе, нежели покуситься на того, кого считают воплощением некой духовной ценности.**

И не говорите, что так не бывает. Ющенко и Саакашвили идут против прагматических интересов только потому, что верят в западные ценности, Гайдар с Чубайсом разрушили полстраны, но ни одна буква из демократических догм не должна была пострадать!

Ценность в этом случае является неким источником, на который ориентируются, откуда черпают и собственную идентичность (как мусульмане, например, черпают ее в Мекке и Медине).

Источник — это ресурс, нечто, отдающее себя, растрачивающееся. Поэтому для того, чтобы быть такой ценностью, надо отдавать, а не брать, надо жертвовать, а не накапливать.

Пожалуй, самый глубокий теоретик суверенности в XX веке, Ж. Батай писал, что только там, где прерываются экономические отношения обмена, по принципу «ты мне — я тебе», где возникает потлач, трата, безудержное раздаривание, жертвоприношение, демонстрирующее реальную независимость дарящего духа от даримой вещи, там и есть подлинная суверенность.

Немудрено, что суверенитет и победа в войне за суверенитет достается тому, кто приносит жертву, а не тому, кто накапливает. В этой связи уместно опровергнуть модное вот уже 40 лет (но неслыханное и чудовищное для современников мая 1945 года) отождествление фашизма и коммунизма. Для всего мира проект фашизма состоял в предельной геополитизации, в предельном желании превратить все нации мира в ресурс для одной. Проект же коммунизма состоял в противоположном: в жертвоприношении одной нации во имя всего мира, в своего рода антигеополитике.

Когда какая-нибудь Украина или Грузия заявляет о «прагматичной политике», то это понятно: это удел маленькой, заурядной во всех смыслах, несuverенной страны. Прагматизм и права — дело плебеев. Ничего удивительного. Но когда мы заявляем о «прагматизме в отношениях», то мы становимся с ними на одну доску. Что позволено быку — не позволительно Юпитеру! Юпитер (солнце) дарит свет, а бык жрет и жиреет. Судьба их различна: Солнце будет светить миллиарды лет, а быка отведут на бойню, когда он наберет достаточно веса.

Зачем мы мечтаем о судьбе быка? Россия должна быть благороднее, наши культурные гены, наше великое суверенное прошлое должно противиться тому, чтобы вообще разговаривать (а не только вести переговоры!) с кем-то вроде Украины или стран Балтии, с вассалами других. О каком авторитете, лидерстве, суверенитете может говорить Россия, если она позволяет себе вступать в разборки базарных торговков, перекрикивающих друг друга, ищущих свою выгоду, тянущих на себя? На что рассчитывает она, неуклюже толкаясь локтями в борьбе за место под солнцем? Любой

выигрыш здесь временный, а проигрыш рано или поздно неизбежен. Это гибельный путь. Хочешь переиграть другого — будь тогда готов к тому, что с тобой будут играть так же, то есть рано или поздно тебя переиграют. Надо не бороться за место под Солнцем, а самому быть Солнцем, чтобы все остальные боролись за место под тобой.

Надо быть среди тех, кто дает. Но одна из ошибок коммунизма, как и сторонников языческого потлача, состояла в том, что они давали и жертвовали материальными, денежными и людскими ресурсами. Таким образом, демонстрировалась власть духа над материей. Но материя исчерпаема, даже Солнце когда-нибудь погаснет. Дух попадал в отрицательную зависимость, ему нечем больше жертвовать — и значит, он уже несостоятелен, не может доказать свою суверенность.

Поэтому настоящий источник это тот, который никогда не оскудевает, который, возможно, становится тем больше, чем больше из него черпаешь, источник духовный.

Только то государство, которое несет миру некий свет, не требуя ничего взамен, которое дарит духовные ценности — обеспечивает себя истинным суверенитетом и обладает настоящей духовной властью над одариваемыми и не способными отдариться по причине нищеты духа. Одариваемые просто проникаются даруемым им духом, испытывают головокружительное чувство превосходства над собой прежними и над тем, кто еще не вкусил ничего подобного. Они получают невиданное ранее удовольствие, которое не могут обеспечить сами, они подсаживаются на «иглу» Духа и отдают все (в том числе и материальные ценности и жизнь) за возможность еще раз припасть к истоку.

Этот исток нам надо создать, этот исток нам надо открыть. Исток, из которого на всех без разбора, на все расы и религии, на все сословия и народы прольется духовный свет, без которого они уже не будут представлять свою жизнь.

Суверенитет России не в руках экономистов и политиков, не в руках военных и ученых. Он в руках философов и поэтов.

За перевоспитание олигархов!³⁷

Тяжело расставаться с мифами. Особенно с такими, в которые очень хотелось верить. Например, я несколько лет назад бредил мечтой о так называемой «национальной буржуазии из мелкого и среднего бизнеса», которая придет на смену «интернациональным олигархам». Действительно, вроде бы олигархический капитал по своей природе завязан на процессы глобализации. Он ввозит и вывозит товары и капиталы, прячется от налогов в оффшорных зонах, бьется за сокращение таможенных пошлин и прочих барьеров, коррумпирует национальные правительства и государства, рушит валюты и рынки, играя на колебаниях и кризисах. Для олигарха нет ничего святого, он безродный космополит, обуреваемый жаждой наживы. Совсем иное дело — мелкий лавочник, несколько киосков которого стоят на соседних улицах, или владелец маленького «свечного заводика». Им не нужны оффшоры, не нужна борьба с таможенными барьерами. Все, что их интересует — это «понятные правила игры», отсутствие инфляции, порядок в государстве и гарантии прав собственности, законность, предсказуемость инвестиций.

Поэтому мелкий и средний бизнес должен быть опорой сильного и стабильного государства. К тому же, мелкий и средний бизнес, как правило, сделал себя сам, а значит, обладает прекрасными профессиональными и моральными качествами, без которых ни одно серьезное дело долго бы не просуществовало. Иное дело аморальные олигархи, которые получили свои богатства в результате либо особых отношений с властью либо махинаций, манипуляций на фондовых рынках, зачастую, случайных, и почти всегда безнравственно или незаконно. Понятно теперь, что в этой сказочке добро, а что зло? Красивая иллюзия, красивая теория, возможно, применимая в каком-то другом месте и в какое-то другое время, но не «здесь и сейчас» в России.

Я имел возможность видеть и олигархов, и представителей среднего бизнеса и в 1990-е годы, и сейчас. Причем представителей среднего и мелкого бизнеса в последнее время особенно часто. Все, что будет сказано ниже, основано на огромном количестве примеров. Хочу подчеркнуть особо: есть исключения, особенно в столице, но я буду говорить о «правиле».

Лишь единицы из этих «национальных буржуев» похожи на свой идеальный портрет, который я описал выше. В основной же массе эти люди совсем другие. Основные их характеристики можно дать в сравнении с теми же олигархами, которые за последние 10 лет серьезно изменились. Хочу подчеркнуть, что под олигархами я понимаю людей с состоянием свыше 100 миллионов долларов, потому что невозможно, имея такое состояние, не влиять и на власть (что предполагает само понятие олигарха). Пообщавшись с пресловутой «национальной буржуазией», я прямо-таки полюбил олигархов, которых раньше ненавидел. Судите сами.

Во-первых, многие олигархи в смысле образования родом из советского прошлого. Многие из них заканчивали престижные вузы, кто-то даже имел ученые степени, во всяком случае, у них был и остался довольно широкий кругозор, сохранилось уважение к образованию, к идеальным ценностям. Недаром сейчас они строят храмы, раздают премии студентам, содержат музеи и оперные театры. Деньги в сознании нынешнего олигарха занимают правильное место. То есть далеко не главное.

³⁷ «За перевоспитание олигархов!» — статья–попытка сориентировать сильных мира сего, после отмены губернаторских выборов, поставить им новые цели, достойные их, вернуть им интерес к политике, призвать к борьбе за мировое господство.

Мелкий и средний бизнесмен этого не делает. Мелкий и средний бизнесмен в массе своей родом из начала 1990-х. Он разделяет только материальные ценности, он всю жизнь думал только о деньгах, зачастую, необразован и дремуч. Его вкусы — вкусы типичной братвы, а законы он часто пугает с «понятиями». И если этот «национальный буржуа» не имеет вилл на Лазурном берегу и футбольных клубов в Англии, то вовсе не потому, что он такой патриот, а потому, что еще не дорос. Но он искренне об этом мечтает.

Во-вторых, олигархи, со своим довольно легким отношением к деньгам, обогатили множество людей. Принцип известен: легко пришло — легко ушло. Многие из них, получив огромные куски национального богатства, так не поверили, что это надолго, а потому весело тратили, платя гигантские зарплаты и гонорары всевозможным менеджерам, консультантам, подрядчикам и субподрядчикам, прощали долги, заключали убыточные контракты, просто дарили.

Мелкий и средний бизнесмен, наоборот, жаден до неприличия. У меня в архиве десяток историй, когда хозяин и управляющий вместе начинали бизнес, управляющий выполнял всю черную работу, хозяин становился миллионером, а управляющий в итоге должен был довольствоваться скромной зарплатой и изгонялся при попытке попросить прибавку.

Может быть, все богатство олигархов и досталось им случайно и незаслуженно, но про богатство так называемой национальной буржуазии можно сказать одно: все оно построено на крови и поте простых людей, на безжалостной и нечеловеческой эксплуатации. Весь этот средний и мелкий бизнес состоит из настоящих упырей! Спуститесь с небес, господа, пойдите на тот самый «маленький свечной заводик», и вы увидите нечеловеческие условия работы, отсутствие каких-либо профсоюзов, нарушение всех норм трудового законодательства. Пойдите в офис к среднему бизнесмену, и вы увидите, как там пашут по 15 часов в сутки, как облагаются бесконечными штрафами, как отработывают годами взятые у руководства кредиты, находясь в кабале.

Существуют десятки распространенных схем, связанных с минимизацией издержек на оплату труда. Например, пресловутые испытательные сроки, во время которых платится минимальная зарплата, потом работники увольняются и нанимаются новые. И это еще хорошо. Иногда возникает какой-нибудь долг, который нужно отработать. А то придется пообщаться со «специальными людьми». Мир каких-нибудь ларьков в среднем российском провинциальном городе, мир средней посреднической фирмы либо полуподпольного цеха еще ждет своего бытописателя! Тут такие «Униженные и оскорбленные», тут такое «На дне»!

Нынешние олигархи сентиментальны и романтичны. Они читают умные книжки философов типа Ильина или Бердяева, зачастую идут в Православие, проливают слезу по поводу России-матушки и народа-богоносца.

Иное дело средний и мелкий бизнесмен, который каждый день своими делами показывает своим рабочим и служащим, что они воры, лентяи и быдло. На мелких заводиках службе охраны даны права больше, чем зондер-командам в концлагерях, потому что «русский Ванька — вор по природе», его в любой момент могут обыскать, а если что-то нашли — избить. Поскольку все русские считаются пьяницами, уволить тоже могут в любой момент без соблюдения норм трудового кодекса, даже если вчера рабочий похоронил близкого человека. Всевозможным менеджерам и надсмотрщикам даны самые жесткие инструкции для того, чтобы выжимать максимум из «лентяев».

Когда этот «национально-ориентированный бизнесмен» приходит на свой заводик, он держится как польский пан, надменно и жестоко. Он казнит и милует. Он «хозяин», а они вокруг него — рабы. Атмосфера чинопочитания на мелких заводиках развита как в какой-нибудь средневековой Турции. Я видел, как один хозяин овощной базы уволил сотрудника в течение пяти секунд за то, что тот долго не мог попасть ключом в дырку замка и продержал барина на пороге дольше обычного. А почему тот в скважину не мог

попасть? Руки тряслись от страха, ведь сам хозяин приехал!.. Лично у меня намечался с этим «представителем среднего бизнеса» крупный контракт, но после увиденного увольнения мне стало так мерзко, что я понял: просто никогда в жизни не смогу подать руки этому «человеку». Это к вопросу о патриотизме и любви к родной земле и русскому народу.

И напоследок о чувстве вины. Оно свойственно многим нынешним олигархам. Большинство из них осознано всю «неправоту» 1990-х и свою неприглядную роль в развале великой державы. Вся эта нынешняя благотворительность и меценатство, «социально-ориентированный бизнес» — не просто пиар. Это, прежде всего, сознательная попытка хоть как-то искупить свою вину перед народом и страной.

Наоборот, мелкие и средние бизнесмены никакой вины за собой не чувствуют, они ненавидят олигархов за то, что им «все упало с неба», и любят себя за то, что они «всего добились сами». Дескать, олигархи пострадали совершенно справедливо, потому что в 1990-е годы развлекались в куршавелях и давосах, в то время как они, мелкие бизнесмены, здесь с утра до ночи налаживали бизнес, выстраивали «систему менеджмента» и т. п. Поэтому они считают, что теперь страна принадлежит им по праву, они заслужили ее, они хотят прийти на смену олигархам, чтобы теперь тоже ездить на Сардинию и в Лондон, но уже «с чистой совестью».

Это «чувство вины» — центральная составляющая. Это «жало в плоть», это мотор, это незаживающая рана, благодаря которой происходят какие-то движения в душе. А значит, есть надежда на воспитание, на изменение. Некоторые олигархи уже сейчас изменились, будут меняться и впредь.

Иное дело самодостаточные, самоуверенные и тупые, самоотжественные, неподдающиеся коррекциям и изменениям, а тем более воспитанию «деловые люди» среднего пошиба. Они так и будут средней, серой, бездарной, всегда правой, неяркой массой, не способной ни к чему интересному, ни к чему великому. Никогда заработанные капиталы не станут служить идее или миссии, потому что никакая идея или миссия просто не вмещаются в их узкокобый горизонт. С таким «средним классом» можно построить только среднюю страну. Нормальненькую такую, средненькую демократию... Как еще сотня других демократий. Но не «великую сверхдержаву»!

Великие империи создаются классами и элитами, которые обладают чувством истории, мыслят эпохами, замахиваются на столетия. Для «средних и мелких» все перечисленное — пустые слова. А, пожалуй, даже и опасные! Потому что отдают «авантюризмом» и «идеализмом»! А что может быть страшнее для прагматичных навозных жуков, желающих стабильности и предсказуемости?

Идеал «малого бизнеса», «среднего класса» и «национальной буржуазии», к сожалению или к счастью, никак не бьется с идеалами великой страны. И скоро придется отказываться либо от того, либо от другого. Великие дела делаются только великими. Собственно, великая страна наша и оказалась разрушена, когда постепенно мы стали отказываться от великих проектов и все больше увязать в маленьких проектах, а потом, в перестройку, и вовсе воспели мелкого частника. Мы кинулись в дикий потогонный капитализм столетней давности, и этот «средний класс» продукт его.

Ждать 100 лет, пока новая средняя национальная буржуазия разбогатеет, потом обожрется, даст волю своим загнанным в глубь порокам, а потом ужаснется своих дел, испытает чувство вины и только потом задумается, как ей его загладить, что хорошего сделать для страны — ждать пока она пройдет весь цикл — и глупо и долго.

У нас уже сейчас есть те, кто готовы к великим проектам и великим делам, есть те, в ком все сильнее звучат молчаливый зов совести и призвание истории. Если мы действительно хотим великого будущего и великой страны, надо делать ставку на перевоспитание олигархов! Это перевоспитание уже идет само полным ходом. Олигархи, которых я описал выше, взяты из современной ситуации. Но есть десятки тех, кто запутался и буксует на месте, кто никак не может поднять голову и все еще с упорством,

достойным лучшего применения, покупает себе 25-й джип, десятую яхту или 30-й золотой унитаз. До них надо достучаться, им надо предлагать проекты по переустройству не больше не меньше, чем всего мира! Им надо предлагать единственную игру, которая их достойна — игру в планетарном и историческом масштабе!

Кто сказал, что нельзя открыть новый путь из Европы в Индию через Россию? Кто сказал, что нельзя разделить Китай на четыре части? Кто сказал, что нельзя сделать «оранжевую революцию» или «перестройку» в Америке? Ну, ладно, Америка, но всю Прибалтику можно 10 раз перевернуть за 50 миллионов долларов. А Молдавию с Грузией — так и за 10. Можно основывать новые государства, вводить новые валюты.

Если политика не интересна — можно снимать мировые блокбастеры и раскручивать мировые бестселлеры! Можно создавать и продвигать новые стили в музыке, стили, а не отдельные группы! Можно основывать новые религии или хотя бы новые мировоззрения, «образы жизни». Все это уже сейчас делают люди, у которых денег и ресурсов зачастую меньше, чем у первой сотни наших олигархов.

Бен Ладен не так богат, но он мировой игрок, который играет на равных с самыми великими. За его спиной уже добрая половина всего мусульманского мира, а его потенции в XXI веке весьма велики. Если кому-то не хочется испытывать неудобства жизни Бен Ладена — есть пример Сороса с его фондами, открытыми в мелких странах, переформатирующими мозг элитам этих стран, устраивающими в них «цветные революции». Есть Ральф Нейдер, который, сначала тряс всю Америку на почве борьбы за права потребителей, а теперь стал одним из лидеров антиглобалистского движения.

Чем больше эти ребята тратят, тем больше зарабатывают (оговорка на случай, если кто-то боится потерять деньги и статус олигарха, увлекшись политикой). Все трое представляют разные спектры — левак Нейдер, либерал — Сорос, консерватор — Бен Ладен. Есть места везде. Есть такие места, которым даже названия не придумали, потому что НИКТО ПОДОБНОГО НИКОГДА НЕ ДЕЛАЛ.

Подобной целью, быть первым в истории, нельзя соблазнить мелкий и средний бизнес, который всегда тупо идет в мейнстриме (Вася открыл салон сотовой связи, я тоже открою, Петя поставил игровые автоматы, я тоже поставлю). Никакого хай-тека и хай-хьюма. Вечная догоняющая модель. Тупое стадо всегда будет следовать за главным козлом, а он, в свою очередь, будет бодаться в границах, отведенных пастухом. Какой уж тут суверенитет и мировое лидерство!

Бизнесмены! Вместо того, чтобы читать «Коммерсант» и развлекаться байками о тупости нашей власти, купите себе глобус, почитайте работы мировых философов, геополитиков, футурологов, и все мировоззрение наших политиков и политологов, равно как и коллег-бизнесменов покажется вам мышью возней, недостойной, чтобы на нее тратить время.

Кто-нибудь может мне внятно объяснить, зачем человеку, у которого есть завод стоимостью 200 миллионов, покупать еще один завод еще за 100 миллионов? Чтобы стать богаче? Но САМЫМ БОГАТЫМ он все равно не станет, так как, чтобы стать самым богатым, нужно как Билл Гейтс начинать с инвестиций в 2000 долларов в еще не созданную новую отрасль и потом расти вместе с ней. Чтобы быть не самым богатым, а просто стать богаче? Но все равно в три горла есть не будешь, и в десять «Мерседесов» одновременно не сядешь! Тот, у кого есть 100 миллионов не богаче того, у кого всего лишь 50... Чтобы быть круче, сильнее, знаменитее? Но это вообще ерунда, так как экономика не создает знаменитости. В средневековье были, наверное, те, кому принадлежали все рынки и корабли, а в Древней Греции и Риме были те, кто «держал» все порты и караванные пути. Где они? Кто помнит их имена? Другая причина: чтобы передать накопленное детям и внукам... Но богатство, которое есть с детства, только развращает. Оно если и не сделает несчастным, то уж точно не сделает счастливым. Недаром тот же Гейтс уже заявил, что оставит наследникам лишь 0,1 % своего многомиллиардного состояния. Чтоб у тех мозги не атрофировались.

Именно так или примерно так уже мыслят некоторые сегодняшние олигархи, уставшие от бесконечного топтания на месте, от бизнеса, который состоит из постоянных переговоров по поводу: «Продали на 100, купили на 10, заплатили еще 50, купили на 30, построили на 20, продали на 5»... Это может вызывать азарт первые несколько лет. Потом пресловутый вопрос о смысле жизни, особенно, если жизни есть угроза, если подорвал здоровье, если подобрался «кризис среднего возраста», начинает доставать все сильнее. И отдых на горных лыжах, и попытки убежать от старости по самодвижущейся дорожке в фитнес-центре, и стволовые клетки из абортивного материала не решат, а только усугубят проблему.

Посмотрите роскошные склепы и надгробия на старых кладбищах! Сколько там тайных и статских советников, купцов первой гильдии. Все это были весьма влиятельные люди в свое время. Но ни о чем ни говорят нам их имена, и ничего от них не осталось, кроме богатого склепа, который именно на фоне неизвестности имени его владельца просто кричит о его глупом тщеславии и явном несоответствии всех украшений истинным заслугам покойного.

А ведь прошло 100 лет. Представьте себе, в 2125 году мимо роскошных могил миллеров и грефов, фридманов и кудриных будут ходить зеваки, и ни один даже не вспомнит, что это за люди, почему у них такие склепы и как их угораздило быть похороненными на столь престижных кладбищах. И не спасут от этого забвения благотворительные акции и спонсирование Эрмитажа, помощь зоопарку и ежегодные рождественские премии лучшим студентам вузов, потому что и те забытые купцы и титулярные советники тоже были известными в те времена благотворителями!

Чем отличается какой-нибудь сантехник Петров, который после работы берет литр пива и смотрит футбол, от олигарха, который так же весь день занимался «терками и стрелками», и так же берет пиво (пусть даже со своего пивзавода) и так же смотрит футбол (пусть принадлежащего ему клуба)? Такой олигарх по своим вкусам и мировоззрению и главное, по образу жизни, — сантехник. Так ли велика разница между выезжающими раз в месяц компаниями обычных людей за город на шашлыки и тусующимися семьями олигархов в Куршавеле? Отличие количественное, но не качественное.

Но у олигархов есть возможности, которых лишены обычные люди и пресловутый мелкий и средний бизнес. Так почему они эти возможности не используют? Олигархов не так уж много, их можно брать на контроль поименно и воздействовать на их сознание. Не заставлять, что очень важно, а мягко воспитывать, менять мировоззрение. Это под силу небольшой структуре. Здесь не нужны громоздкие топорные инструменты типа ОРТ и ГТРК, типа «Коммерсанта» или «Эксперта», заточенные на миллионы или даже десятки тысяч зрителей, слушателей, читателей.

Мир олигархов очень закрыт. Есть службы безопасности, защищающие от воздействия извне, в том числе и со стороны спецслужб. Задача глубокого проникновения — не из легких, но это не значит, что она не должна ставиться и решаться. Пара сотен олигархов это тоже целевая аудитория, причем такая аудитория, от которой зависят чуть ли не 90 % жителей страны.

Сегодня все отдано на откуп личному общению представителей высшей власти с ними, индивидуальной и внутренней коммуникации, а также элитарным СМИ. Это негодные инструменты. Потому как слишком грубые, неэсклюзивные и главное, злободневные. Они не работают с мировоззрением, разве что опосредованно и в долгосрочной перспективе.

Какую-то роль в этом вопросе играет и будет играть Церковь, но это не всем подходит. У нас нет структур типа американского «Совета по внешней политике» или масонских лож как в Италии и Франции, клубов как в Англии. Во всех вышеназванных организациях обсуждаются не вопросы бизнеса и актуальной политики, а вопросы

стратегии, мировоззрения, ценностей. Тут, а не на пьянках с гламурными девицами, рождаются проекты, которые потом меняют мир и ход истории.

В США уже почти 100 лет функционирует «Совет по внешней политике». Создан и назван так именно потому, что нужно было заставить элиту США перестать думать о своем вонючем бизнесе, а перейти к мышлению о мировом лидерстве! Это школа, академия власти, через которую прошла вся элита США. Когда де Голль начал восстановление послевоенной Франции, он создал вертикаль власти, но укомплектовал власть выпускниками созданной им же Национальной Школы Администрации. Это не аналог Академии Государственной Службы в России или Высшей Партийной школы в СССР. Если уж искать аналоги (а подобные учреждения есть в Италии, Англии, Германии, Японии и проч.), то скорее можно сказать о масонской ложе или клубе.

Что здесь есть? А) свои ритуалы, иногда экзотические; Б) своя иерархия, не совпадающая с официальной; В) неформальное общение; Г) высшая степень элитарности, недостижимости, невозможность «купить» диплом или попасть «по благу».

Никого даже и обязывать не надо посещать занятия, семинары и лекции в этом закрытом клубе. Все сами стремятся туда попасть и мечтают об этом. Достаточно пару раз появиться президенту. Заседания могут проходить раз-два в месяц, каждый раз, после обязательного ритуала, заслушивается лекция какого-либо эксперта, идет обсуждение, потом неформальное общение. Постепенно все начнут говорить на одном языке, понимать суть государственной политики, станут командой единомышленников.

Возможно, клуб это даже слишком грубо, это подойдет для работы уже на более широкий круг. Для работы с самими богатыми должна быть создана какая-то сетевая структура, узлы которой автономны и, возможно даже, не известны друг для друга.

После «равноудаления олигархов», произведенного президентом Путиным, многие из них потеряли «смысл жизни». Ведь став кое-чем в бизнесе, многие закономерно пошли в политику, для них это был следующий, более высокий этап. Сейчас их вытолкали оттуда взашей, сказали, что негоже лезть со свиным рылом в калашный ряд, и низвели до роли неизвестных спонсоров чужих проектов, к тому же мало интересных. А ведь у людей были амбиции, и они остались. А неудовлетворенные амбиции превращаются в злобу, которая в какой-то момент перевесит страх, и олигарх окажется спонсором какого-нибудь хулиганства типа «оранжевой революции» или путча. Даже если он побоится сам быть инициатором, он не будет лоялен, он гарантированно предаст в трудной ситуации, воткнет нож в спину, на него нельзя рассчитывать в трудную минуту, которая в нашем бурном мире может наступить в любой момент.

Зачем это власти? Как часто выпускают пар у протестного электората, тогда как пар надо выпускать и из перегретых мозгов олигархов. Это важнее. А взамен выпущенного пара вкладывать правильные ценности и цели, возбуждать энергию и направлять ее в разумное русло, дать взамен цели намного выше тех, которые они пытались достигнуть. **Вы мечтали порулить Кремлем и схватить пару месторождений? Дураки, мы вам предлагаем мировое господство!**

Еще раз вернусь к тому с чего начал. И либералы, носящиеся со своим «мелким и средним бизнесом», и патриоты, говорящие о «национально ориентированной буржуазии» одинаково являются изоляционистами и, де факто, сторонниками слабой, пассивной России, могущей только реагировать и защищаться. Чтобы выигрывать в мировом масштабе, нужно играть в мировом масштабе, а самое главное — задавать правила игры! Надо ставить амбициозные волосатые цели, на которые не способны мелкие и средние бизнесмены и олигархи с психологией мелких и средних. Вот этих-то и надо перевоспитать.

Как стать миллионером?³⁸

Как стать миллионером? Давно хотелось написать материал под самым популярным в мире заголовком. Ну, как стать миллионером? Написать книгу с таким заглавием и продать тиражом миллион экземпляров. Рецепт известный. Книг такого рода издается все больше и больше, но, если честно, миллионеров тоже прибывает и многие из них стали таковыми, благодаря тем или иным книжным мудростям. Как ученому по жизни, мне неприятны все разговоры, что книги ничему не могут научить, не буду даже спорить с этим бредовым утверждением. Другое дело, что я не могу удовлетворительно ответить на вопрос-подколку: «Раз уж ты знаешь, как стать миллионером, то почему сам им не стал?». Наверное, потому же, почему являясь не самым плохим политическим консультантом, я не стал публичным политиком. Но это не значит, что мои советы были бесполезны, нет, многие люди именно благодаря моим советам и только им сумели достичь неких политических высот. Надеюсь, что и советами по увеличению богатства будет так же, для многих они пойдут впрок.

Пятнадцать лет политконсультантской практики дали мне возможность постоянно общаться с богатыми людьми, наблюдать за тем, как они мыслят, как они живут, принимают решения, как они поступают. Про архимиллиардера Онасиса рассказывают анекдот, что, дескать, когда он был рыбаком с одной дырявой лодкой, он скопил денег, купил костюм и заявился в клуб для богатых, но не для того, чтобы показать, как он крут или завести знакомства, а только, для того, чтобы понять, как устроено мышление богатого человека. Результат известен. Он стал одним из самых богатых людей в мире, а его дочка вышла замуж за Кеннеди.

Я много общался с богатыми и замечал то, чего они сами порой не замечают, мне кажется, это позволяет мне выстроить некую теорию их мышления и поступков. Естественно, что я ниже буду говорить о, своего рода, ИДЕАЛЬНОМ типе настоящего богача, которому реальные богачи будут соответствовать в большей или меньшей мере. Не всякий у кого есть деньги - уже и богач. Недавно прочитал, что знаменитый боксер Майк Тайсон, гонорары которого исчислялись десятками миллионов долларов, сейчас должен разным кредиторам 40 млн. баксов. Есть тысячи историй о звездах, получавших миллионы и потом умерших в нищете.

Но есть и истории о том, как некто, сколотив состояние, разорился, имел десятки миллионов долгов, а через несколько лет опять рулил состоянием.

Для написания подобной работы Россия - не самая подходящая страна, тут мало настоящих богачей, создавших себя с нуля. Все наши олигархи, как правило, стали таковыми потому что оказались в нужном месте в нужное время. Просто родственник в министерстве работал, просто инсайдерская информация, просто шефа убили конкуренты... И тем ни менее, есть и настоящие предприниматели, есть те, кому срочно пришлось ими стать. В конце концов, есть и мировой опыт.

Воля.

Чтобы с нуля стать богачом, нужна воля. Богатство может свалиться вдруг (наследство или выигрыш, историческая ситуация), или достаться легко (через воровство, мошенничество), но такие деньги легко пришли легко и уйдут. Если же все эти моменты исключить, то ВОЛЯ неперемное условие. Ниже мы увидим, конкретно, в чем это проявляется. Я не хочу опускаться до банальностей. Тем более, что мне всегда возражат: «Пашешь, пашешь, всю жизнь пашешь - и нищий, а богачи в роскоши купаются, не работают, за минуту благодаря схемам каким-то миллионы делают!». Все это безусловно

³⁸ Статья написана в 2005 году, и задумывалась, как более объемное произведение. Потом была заброшена и найдена случайно только недавно, ранее нигде не публиковалась.

так, можно выйти на улицу копать траншею, но богаче не станешь. Не станешь и если всю жизнь прстоишь у станка, не станешь, если всю жизнь будешь ездить по командировкам, работать на десяти работах, высунув язык. Воля и извлечение из себя пота – разные вещи. Воля нужна для того, чтобы не смотря ни на какие соблазны и обстоятельства, следовать определенным путем. Тот, кого ветер носит, кто живет, реагируя на окружение и обстоятельства, богачом не станет.

Маховик

Богатство подчиняется закону маховика. Его очень трудно раскрутить в начале, и надо прилагать гигантские усилия, чтобы сдвинуть хоть на миллиметр, но когда он раскрутится, то лучше отбежать в сторону - зашибет!

Все дело в том, что мир, как и маховик, подчиняется законам инерции. У всех свои планы, у всех свои привычки, свои наработанные схемы. То дело, которое ты собираешься затеять – еще не существует, его никто не принимает в расчет, его нет. Тебе предстоит, как богу, создать нечто из ничего. Тебе предстоит изменить планы людей, заставить с собой считаться, заставить их подвинуться и освободить для себя место. Это чистое творчество - нечто из ничего.

И гарантий, что это получится, у тебя нет никаких. Предприниматель - самый рисковый и человек, он не встраивается в то, что есть, он его ломает или раздвигает. Предпринимательство не строится на расчете. Расчет присутствует, но он - подчиненный момент. Невозможно в бизнес-плане просчитать весь мир и все обстоятельства. Предприниматель не прогибается под изменчивый мира, а заставляет мир прогнуться под себя. Зато когда мир прогибается, вся его огромная инерция начинает работать на предпринимателя. Теперь на нем много завязано, теперь его принимают в расчет, теперь многие надеются. Вплоть до того, что большим компаниям просто не дают разориться, какие бы ошибки они не совершали, ведь их исчезновение повлечет экономический и социальный урон всему региону, стране, миру.

Более того, есть поговорка «деньги к деньгам», когда бизнес раскручен, деньги начинают на тебя валиться с неба. Живешь, занимаешься своим бизнесом, в ус не дуешь, а тут тебя находит чиновник и говорит, что «существует американская целевая программа по субсидированию успешных землевладельцев и правительство готово выдать вам 50 миллионов просто так, как человеку, который показал, что умеет эффективно распоряжаться землей, есть только одна проблема ваш оборот сейчас должен быть не меньше...». Или в Европе, дают беспроцентные и практически безвозвратные кредиты тем, кто создал рабочие места, и готов создать еще столько же. А сколько предложений несут богатому для инвестирования! Лучшие ученые несут самые классные технологические проекты, о которых никто не знает, но которым принадлежит будущее. К кому пойдет изобретатель нового сотового телефона, к владельцу ларька или владельцу фирмы «Моторола»? Банки предоставляют чуть ли не беспроцентные кредиты такому крутому парню, как вы. На бирже вам предлагают купить акции особо перспективных компаний до того, как они выступят в публичную продажу и сразу подорожают. Одним словом, когда маховик раскручен, деньги просто сыплются с неба и надо выбирать между теми, которые взять, а от каких отказаться. Супербогатые занимаются тем, что отгребаются от денег, они их выбрасывают, а те, как бумеранг возвращаются.

В этой связи надо сказать, что бизнес надо начинать делать молодым, когда есть силы, здоровье, энергия, когда можно упасть и подняться, можно экспериментировать, набираться опыта... А плоды успеха можно пожинать в старости. Можно смело сказать, что начав лет в 20, можно к 35-45 выйти на пенсию. А какая старость ждет молодых, которые лето красное пропели? Я шел по Бульварному кольцу в Москве с одним тридцатилетним миллионером. Вокруг на скамейках сидели парочки, жаркий день, компании молодежи пьют пиво, тусуются, звучит музыка, смех. Настоящее народное

гулянье. Он говорит: «Я смотрю на них и думаю: неужели у каждого из них счет в банке, 5 тысяч долларов дохода в месяц от недвижимости, ценные бумаги? Их бы энергию, да в мирное русло. За все придет расплата в виде страшной больной, необеспеченной старости». Кто –то скажет. «Ой, какой скушный тип! Нельзя людям что ли отдохнуть после работы, нельзя что ли повеселиться пока молод?». Но этот миллионер – молод и он может повеселиться, причем так, как всей этой молодежи и не снилось! Но именно, ПОСЛЕ работы, он 10 лет работал и теперь его жизни на 50 лет вперед ничего не угрожает. Он просто взял себя в кулак на эти 10 лет, он проявил волю. Пока другие развлекались. Вот об этой воле я и говорил в начале.

Структура расходов.

Обычно начинают с доходов, но я поступлю иначе, До доходов мы еще дойдем. Большинство людей, тех, которые развлекаются в молодости, пашут как проклятые, в зрелости, и мучаются в старости, имеют вредные привычки в отношении денег, а точнее, просто не знают, что с ними делать. Они их зарабатывают и тратят. Мало зарабатывают - мало тратят, много зарабатывают – много тратят. Они уверены, что богатый, это тот, кто много зарабатывает и, конечно, много тратит. На самом деле, все гораздо сложнее, и в этом ключ к пониманию, что такое богатство. Отношение собственности бывает трех видов:

А) я являюсь собственником вещи, когда я ее потребляю, это отношение ПОТРЕБЛЕНИЯ.
Б) я являюсь собственником вещи, когда я ее просто имею в силу покупки, захвата (когда она была ничья) или в силу того, что я ее создал. Я могу не потреблять имеющуюся у меня вещь, а могу дать ее потреблять, ИСПОЛЬЗОВАТЬ другим, за то, что он обеспечивает меня, чем –то другим, например услугами, деньгами, другими вещами. По преимуществу, именно это отношение и называют частной собственностью.

В) есть и третий вид собственности, это высшая точка господства над вещью, это когда из своей, я могу сделать ее не своей, могу ее отдать и подарить. Подобно тому, как высшая власть есть возможность не казнить, а помиловать, так и тут высшая точка владения не в потреблении, в даре. Почему? Потому, что в потреблении вещь господствует надо мной, я без нее не могу, я удовлетворяю потребность. А в ДАРЕ я показываю свою свободу, я показываю, что я могу легко быть без этой вещи. Я уже не раб потребности, а господин.

Настоящий предприниматель, богач, человек элиты, соль Земли задействует все три вида собственности. Причем, чем он крупнее, чем выше, чем больше он соответствует сущности ВЕЛИКОГО человека, тем больше он задействует третий вид и меньше-первый. И наоборот, большинство людей, бедных, тех, от кого ничего не зависит, а они зависят от всего и вся, знают только одно - потребление.. Как расходует обычный человек то, что он получил или заработал? Дай Бог, 1 процент у него уходит на благотворительность или помощь. Это подачка в переходе, это помощь родителям или детям, родственникам, друзьям. Вот, пожалуй, и все. Налоги забирает само государство, дай волю, никто их бы и не платил. Эти деньги и не рассматривают как свои доходы. Их вычли, и судьба этих денег не волнует. Не я их отдавал, у меня их забрали. Это разные вещи, с учетом того, что было сказано выше о господстве над вещами, которое проявляется и закаляется в свободном дарении. Сколько денег обычный человек вкладывает во второй вид собственности? В то, что называют активами? Как правило, нисколько. Вообще нет такой привычки. Какие там активы «Мы концы с концами не сводим! Дай Бог одежду купить, детей накормить, за квартиру заплатить!». Но меняется ситуация, а привычка остается. Деньги появились, а все равно все идет на потребление. Заработанное тратится на поездку на Юг, на машину, на дачу, на новую мебель, на квартиру. Появились еще деньги и... новая квартира, поездка за границу, джип, яхта, казино. Потом все это внезапно кончается, так как либо выгнали с хлебного места, либо экономический кризис, либо из-за изменения конъюнктуры на рынке фирма стала терять доходы, что отражается на работниках даже высокопоставленных.

По настоящему богатый, непотопляемо богатый человек имеет всего лишь маленькую привычку (но какая воля при этом нужна!!!), привычку делить все доходы на три части. Но из этой маленькой привычки вытекают громаднейшие последствия. Поэтому рассмотрим эти части подробнее.

Отдавать!

Богатый человек- господин денег. Не раб, как большинство, а господин. Причем не важно, сколько у тебя денег 100 долларов или миллион, главное - быть господином, иначе ты его потеряешь. Большинство считает, что богатые живут ради денег, что они от них зависят, а вот мы, дескать, обычные люди ценим другие вещи. На самом деле, большинство обычных людей тратит львиную долю своего времени, своей, драгоценной единственной жизни, большую часть свое души на работу за деньги. А потом, получив их, уже тратит в свое удовольствие.. Дескать, деньги не самоцель, они средство для той, жизни, которая считается счастливой, а вот богатые – рабы, для них деньги самоцель. Это чудовищное заблуждение. Потому, что реально, на добычу этого «всего лишь средства» люди тратят большую часть жизни, чтобы потом в выходные или отпуск все спустить и остаться с ощущением того, что «все надо начинать сначала», «жаль, что все быстро кончилось» и проч. И человек крутится как белка в колесе, ему некогда заняться своим здоровьем, ему некогда заняться своими детьми, которые отдаются под влияние улицы, ему некогда съездить на могилу к родителям или позвонить, если они живы. А как же! Я ведь ответственный человек, я должен работать! У обычного человека нет ни времени, ни денег.

А вот у богатого есть деньги, а самое главное- время. И в фитнес- центр сходить и с детьми позаниматься и с друзьями посидеть и вообще, заниматься тем, что заблагорассудится, а не тем, что должен. Ему не надо бегать за деньгами, он от них не зависим, он о них не думает, какой же он раб денег? Бедные ненавидят деньги, говорят, что все зло от них, но послушайте, сколько они говорят о деньгах, как ругаются из-за них (90 процентов разводов совершается из-за денег), и даже берут грех на душу – воруют или убивают.

Свидетельствую, по настоящему богатые озабочены деньгами значительно меньше, а если и думают о них, то совершенно иначе. У них другое отношение к деньгам и оно вырабатывается и закаляется в разных практиках. И, прежде всего, в практике свободного дарения. Чтобы господствовать над деньгами, надо, может через силу, приучить себя отдавать. Жадные люди богачами не становятся, а если становятся, то ненадолго. Настоящая элита, богачи - щедры. Причем щедрость они воспитали в себе задолго до того, как стали богачами. Недавний опрос показал, что 90 процентов американских девочек, любимым занятием считает деланье покупок, и только менее 5 процентов - помощь другим людям. Именно из этих 5 процентов потом произойдут будущие миллионеры. Щедрость воспитывается с детства и сопровождает всю жизнь.

Не стоит говорить пошлое: «хорошо быть щедрым, если у тебя есть деньги». Нет, щедрость - причина богатства, а не его следствие. Один банкир говорил мне: «С детских лет я взял себе за правило какую –то часть заработанного отдавать... Я следовал этому правилу из каких-то мистических соображений. Я всегда платил таксистам или ремонтникам столько, сколько у меня просили, я никогда не торговался, я ни с кого не требовал долги.. Я, конечно, не разбазариваю деньги, я не даю в долг тому, про кого точно знаю, что не отдаст. Но если уж так вышло, то я считаю, что сам лохонулся и считаю, что это деньги - благотворительность, просто списываю их и все. Я даже в казино раньше ходил (суррогат, конечно,- прим автора), чтобы приучиться терять, а не чтобы выиграть». Сейчас этот банкир тратит миллионы на храмы, на взносы в разные фонды, на содержание детских домов.

Тут я хотел бы опровергнуть еще одно заблуждение. Дескать, богачи **ВЫНУЖДЕНЫ** отдавать деньги для безопасности, для пиара, делиться, так сказать, чтобы народ на вилы

не поднял. То, что многие так думают, только свидетельствуют, что они еще не идеальные богачи о которых я говорю, или никогда такими не были. Я немного понимаю в бизнесе и скажу, что даже с налогами ситуация такова, что их можно **ВООБЩЕ НЕ ПЛАТИТЬ**, причем никаких. А уж благотворительностью заниматься тем более не обязательно. И дело ни в том, что они хотят обезопасить себя от государства и спать спокойно заплатив налоги, и не в том, что они собрались в политику и покупают за счет подачек голоса, и не в том, что они грехи замаливают, строя церкви и помогая детским домам.

В отличие от обычного человека, бизнесмен сам решает, сколько ему платить налогов, какие бы меры не вводило государство. Да соображения безопасности тут важно, но оно не главное, а главное, то, что он решает сам и платит свои деньги, свободно расстается с ними, проявляет господство над ними. А уж тем более, это относится ко всем другим тратам. Привычка какую-то часть денег обязательно отдавать без всякой надежды на прибыль, воспитывает совершенно необычный характер, характер спокойного, уверенного, не мучимого совестью и долгом, свободного человека. Я отдаю и поэтому я никому ничего не должен. Свободно.

Некоторые наслаждаются обдаванием. Дарить всегда приятнее, чем получать, тут возникает как бы отношение власти. Рабство вообще возникло, когда победитель **ДАРОВАЛ** побежденному жизнь, за что тот потом работал. В первобытных обществах вожди соревновались - кто кому больше подарит, и всегда в ответ на подарок стремились отдариться. Чтобы не быть обязанным, чтобы не быть в долгу. Настоящий бизнесмен лучше отдаст лишнее, чем будет кому то должен. Это не исключает всевозможных кредитов и проч. Но это уже финансовые технические проблемы, о которых мы поговорим ниже.

И еще, самое главное. Многие бизнесмены начинали, чтобы стать богатыми и потреблять, хотели иметь красивых женщин, яхты и дома у моря. Но в процессе, так сказать, работы и привычки быть господином денег, их потребительская сторона души усыхала, а щедрая – разрасталась. Вообще, я думаю, что настоящим бизнесменом, лидером и господином мира нельзя стать, если иметь целью только потребление. Тот, кто начинает новое дело, чтобы купить Мерседес, плохо кончит. Настоящие великие бизнесмены движимы всю жизнь не материальной, а идеальной целью. Они хотят изменить мир, у них постоянно крутятся в голове проекты, которые не имеют никакого отношения к выгоде. Они становятся богатыми, чтобы реализовать свою великую мечту. Вот эта идеальная мечта и есть самое главное. Это наши новые русские, которые думали, что богатство нужно, чтобы купить себе красный пиджак и добившись этого богатства заказав конкурента, сейчас не знают, что делать и ставят себе в коттедже уже десятый золотой унитаз. На большее фантазии не хватает. Эти новые русские сгинут, уже почти сгинули. Калифы на час. Форд или Сорос или даже Бен Ладен были движимы идеями изменить человечество. И они действительно меняют его. Хорошо ли плохо ли, другой вопрос.

Кто-то уже смеется читая эти строки Дескать, нарисован какой-то идеальный бизнесмен, а в жизни скорее исключения, чем правила. Но Гегель когда-то сказал: «Если факт не соответствует теории, то тем хуже для факта». Если реальные бизнесмены не соответствуют тому, что здесь описывается, то тем хуже для них, они богаты ненадолго, в крайнем случае, до конца своей жизни. Жизнь же великих предпринимателей пережила их самих, они остались в истории. Не только своими именами, но и своими делами, потому что мир был бы другим без них. «Скупые рыцари», сидящие на своем богатстве, мало чем отличаются от обычных людей. Ну, и что, что он 50 лет копил, потом 20 наслаждался, обычный человек может наслаждаться каждый вечер тем, что заработал за день. Кому – то нравится так, а кому-то этак. Богач - не тот, кто отсрочивает удовольствие, чтобы потом насладиться оптом, в то время как обычный человек наслаждается по чуть –чуть в розницу. Нет. Настоящий предприниматель наслаждается не потреблением и наличием богатства, а возможностью реализовывать проекты, творить историю.

Мысль о том, что экономика движет миром и является базисом всего и вся, могла прийти в голову только вечно нуждающемуся. Деньги не правят миром. Деньги правят теми, кто ни кем не правит. Настоящую элиту заботят совсем иные цели. Они делают что-то из религиозных или мессианских соображений. Когда то в древней Греции были те, кто владел всеми портами и рынками, когда то в Средневековье были те, кто «держал» все торговые пути... Где они сейчас, каковы их имена? Никто и не вспомнит. А Гейтса вспомнят все. Не потому, что он миллиардер, а потому, что он создал новый мир, заставил всех поверить в него и изменил мир прежний.

Вот первое упражнение для того, кто хочет стать богатым. Заставьте себя отдавать 10 процентов от любого своего дохода. Пусть это 10 долларов в месяц от каждой полученной сотни. Просто поразительно, как это трудно сделать для большинства. Вот где нужна сила воли, о которой я писал в начале. Удивительно, но факт, люди имеют волю и привычку в 8 утра вставать на работу, или каждые три дня ходить в спортзал, но не могут заставить себя отстегивать по 10 процентов дохода. Для большинства трудным является даже 1 процент. При этом это большинство не считает себя рабом денег как, богачей, многие из которых, наоборот, ЖИВУТ на 1 процент доходов и 90 процентов отдают с радостью и без надежды вернуть.

Как правило, структура благотворительных трат меняется с течением жизни. Если сначала это 1 процент доходов, через год-два после того, как человек стал на путь богатства это 10 процентов, через 5 лет это более 30 (сюда я включаю и налоги, тогда как налоги, которые платит с зарплаты большинство, включать отказываюсь, потому, что не они их платят, а с них их берут). Когда у человека более 100 миллионов, то благотворительные траты зачастую переваливают за 50 процентов. Миллиардеры легко могут тратить и по 70-80 процентов на какие-нибудь мессианские цели. После смерти лишь копейки они завещают родным, а 99 процентов отдают благотворительным фондам и Церкви. Два самых богатых человека в мире Билл Гейтс и Уоррен Баффет уже заявили, что оставят детям не более 10 млн. долларов, что составляет десятые доли процента от их многомиллиардных состояний. Если это не щедрость, то я не знаю, как это назвать. Только в США зарегистрировано около 30 тысяч благотворительных фондов. Капитализация первой десятки составляет под 30 млрд. долларов. А первой сотни?

Инвестировать!

О второй статье расходов богатых людей, 99 процентов обычных людей даже не имеет представление. Между тем, заниматься ею для большинства предпринимателей это такая же необходимость, как дышать воздухом. И если меня могут упрекнуть за предыдущую главу, дескать, я изображал какие-то идеальные типы, которые почти не встречаются в мире, то здесь со мной согласится каждый, кто в этом хоть что-то понимает: обязательная часть любого дохода должна быть ИНВЕСТИРОВАНА В АКТИВЫ.

Что такое активы? Коротко говоря, это все, что приносит деньги. Это акции, ценные бумаги, авторские права, патенты, недвижимость, земля, вклады, спекулятивные инструменты (купил- продал) и, конечно, бизнес. Даже если ты имеешь 100 долларов в месяц, будь добр, 20 долларов инвестируй в актив! Даже если ты вообще ничего не имеешь, инвестируй в актив свой труд, свое время, все 100 процентов своего времени. Вот где нужна воля, о которой я говорил в начале.

Для большинства людей это немыслимо, оторвать от своих скудных доходов хоть копейку с тем, чтобы инвестировать ее во что-то, что может быть потеряно, что может быть рискованно, что может и не принести дохода. Да, даже если и принесет когда-то в будущем, все равно, деньги нужны сейчас! На одно, на другое, на третье... Ну не брать же в долг же, только для того, чтобы выполнить правило- инвестируй! А вот и нет. Часто

именно это и делают те, кто вступил на путь богатства. Тут надо дать небольшое разъяснение.

Я уже говорил выше, что богатый человек и бедный различаются не наличием денег, а мышлением. Бедный человек постоянно думает о том, где взять денег. Богатый человек постоянно думает о том, куда вложить деньги. Итак, представим себе, что некто поклялся 20 процентов любых своих доходов инвестировать в активы. Даже если он получает 100 долларов в месяц, уже через два месяца у него будет 40 долларов, которые будут ему жечь душу. «Лежат просто так! И не тратятся на такие необходимые вещи и денег не приносят, куда их деть? Во что вложить?» Вот уже и первый шаг к богатству, вот уже и изменение мышления!

Я здесь сразу предостерегу против вкладов. Вклад, конечно, актив, но актив достаточно консервативный. Им пользуются от умственной лени и желания гарантий. Положил и забыл. Специального мыслительного навыка на поиск возможностей не вырабатывается. Конечно, если вы кладете в банк всего 1 доллар в день, то при 5 процентной ставке, с учетом сложных процентов у вас ровно через 100 лет на счету будет 1 миллион долларов. Неплохо? У вас нет 100 лет. Но даже через 66 лет, после начала такой практики у вас будет 193 тысячи долларов. На старость хватит. Если вы будете ежедневно вносить на счет 10 долларов, то миллион у вас будет уже через 54 года. Красиво, но не подходит для настоящих бизнесменов. И проблема не в том, что долго. Как я сказал, проблема в том, что навыка предпринимательского мышления вклады не вырабатывают.

Человек, который решает инвестировать деньги, подобен мудрому крестьянину, который не съедает весь урожай, а оставляет на сев и сеет, чтобы взошел урожай новый. К сожалению, большинство, благодаря урбанизации, утратило навыки крестьянского мышления и съедает все, что заработало, чтобы потом идти и работать опять. Деньги - те же семена, которые могут быть съедены, могут быть брошены в плохую почву, а могут быть посажены, обихожены и принести огромные плоды. Богатые относятся к деньгам как к семенам, а бедные как к плодам. Конечно, посев может погибнуть. Но вот поэтому-то я и поставил навык расставаться с деньгами на перовое место и описал его в предыдущей главе. Многие ведь продолжают рассуждать как? «Да, конечно, умение отдавать и благотворительствовать есть у предпринимателя, но это все потом, после, после того, как разбогатеют, а до этого они жадные». Нет и еще раз нет! Умение расставаться первично. Если ты не умеешь расставаться, если не приучил себя терять, если ты дрожишь за каждую копейку, то ты не рискнешь, не инвестируешь, а если и рискнешь, то после первой же потери проклянешь себя за собственную глупость и больше уже никогда не вернешься на путь предпринимателя! Поэтому повторяю вновь и вновь, щедрость и умение расставаться с деньгами это не результат богатства, а его условие!!!

Как только вы взяли себе за правило инвестировать хоть какой-то процент в то, что приносит деньги, это повлечет изменение мышления, повернет его в сторону поиска возможностей. А это в свою очередь, начнет вырабатывать у вас другие полезные привычки. Вы начнете читать бизнес –газеты и бизнес -журналы, книги по бизнесу (ни в коем случае не учебники и статьи экономистов, тогда вы останетесь нищим как церковная крыса до конца дней) Рекомендую литературу написанную максимально просто, именно так и мыслят все богатые люди. Ни Форд, ни Гейтс, ни Лари Эллисон ни масса других миллиардеров не имели даже высшего образования. Если вы, что-то не в состоянии понять, знайте - это читать это не следует. ТО, что приносит деньги - всегда просто и понятно. Возьмите за правило читать не менее одной книги в неделю в течение трех месяцев. Могу гарантировать, что через три месяца у вас прорежется сознание предпринимателя. Кроме того, читайте футурологическую литературу самых разных пошибов и направлений. Демократическую и тут же коммунистическую и тут же глобалистскую и антиглобалистскую, религиозную и публицистическую, фантастическую и научную и проч. Можете читать научные прогнозы, посещать интернет -сайты и конференции. Возьмите за правило читать не менее одной книги в месяц на тему

будущего.. Большинство людей ходят спинами вперед, и только предприниматели ходят вперед лицом.

Если вы зарабатываете по 1 тысяче долларов в месяц и решаете инвестировать по 200 долларов, то уже через полгода у вас будет тысяча, а это не мало. Анн Уинблад в 1976 году имела 500 долларов, ей было 25 лет, она могла бы купить себе колечко с бриллиантом (то-то подружки бы обзавидовались!), она могла бы съездить с парнем на Гавайи, но она создала венчурный фонд. Hummer Winblad. Пожалуй, сегодня самый крутой венчурный фонд в мире. Лари Элиссону, тому самому, который шокировал всех заявлением, что все, кто учится на МВА, безнадежно испорчены и все отличники будут за сто тысяч долларов в год работать всю жизнь на тех, кто вылетел с первого курса за неуспеваемость, было 33 года в 1977. У него было 2 тысячи долларов. А сейчас он богатейший человек мира, глава «Оракл», которую он тогда же и основал. В 1994 году 19 летний Майкл Делл имел штуку баксов. Он начал собирать компьютеры и продавать прямо в общежитии. Вы, в за последние 10 лет, наверняка пользовались компьютером или каким-то прикрасом от «Делл»?

Возьмите за правило читать литературу по продажам, финансам, налогам и корпоративному праву, управлению, рекламе и пиару. Посетить несколько семинаров. Из книг рекомендации такие же – поменьше зауми и побольше мемуаров, практики и кейсов. Один семинар раз в полгода- обязательно. Кроме всего прочего на этих семинарах вы встретите людей с которыми ранее не общались Это люди с другим мышлением, это связи, возможно это ваши будущие партнеры.

Зарегистрируйте фирму. Это как ружье на стене, если оно есть- то обязательно выстрелит. Если его нет- нет. Через полгода у вас пройдет первая сделка, это абсолютно точно. Вы никогда не угадаете, в какой отрасли, но она будет. Свяжите размышления о том куда вкладывать деньги с каким то ритуалом.

Например со взглядом на часы. Всегда помните, что вы собрались заработать миллион. Каждый день или несколько раз в день вы должны думать о том, что, возможно, это и есть тот самый день, когда вам выпадет шанс. Что это дает ? Установку сознания на поиск возможностей, шансов. Через 2- 3 месяца вы их просто начнете видеть, то тут то там. Пусть у вас пока нет денег на то, что кажется вам перспективным, откладывайте возможности на потом, примечайте. Пусть работают те деньги, которые есть. Потом, когда у вас их будет больше, вы вспомните о возможностях и, если они не устарели, воспользуетесь ими.

Но главное, сами будьте как часы, регулярно вкладывайте деньги. Главное, чтобы деньги, которые вы тратите на жизнь, на потребление и деньги на инвестирование не пересекались, между нами должна быть Великая Китайская Стена. Вы можете продать актив, только если покупаете другой актив, но лучше отказать себе в чем-то, чем продать актив. Если уж вы собрались брать в долг, то это тоже только для вкладывания в актив, а не для потребления. В долг предприниматели берут, когда благоприятная возможность открылась, а собственных денег для инвестирования мало. Тогда либо кредитуются, либо ищут партнеров.

Приготовьтесь к тому, что вы будете терять деньги, но нельзя научиться плавать, ни разу ни нахлебавшись воды. Вы можете учиться бизнесу на суше, на семинарах и по книгам, но поплыть самостоятельно вам придется, и такое плавание вам ничто не заменит. В конце концов, ваши труды и ваши вложения начнут приносить отдачу. А это значит, что вы можете уже не работать на кого-то. Вы можете начать работать на себя.

Если вам удалось с помощью различных сбережений, инвестиций и операций сколотить 5- 10 тысяч долларов, или же вы нашли идею, которая быстро позволит получить эти 10 тысяч (в таком случае деньги можно одолжить или найти партнеров), то вы уже можете начинать собственный бизнес. Вот тут –то вы и начинаете раскручивать тот маховик, о котором речь шла в самом начале. Вы еще не свободный, но вы уже не раб. Вы еще работаете, но уже на себя.

Почему миллион?

Почему богатых называют миллионерами, почему свет клином сошелся именно на миллионе? Для многих сейчас и 100 тысяч долларов – несусветное богатство. А Шура Балаганов сказал, кажется, что для полного счастья ему надо несколько тысяч. «Эх, думают многие, купить бы квартиру и машину, и больше ничего в жизни не надо». Они копят деньги по 10 лет, а когда накапливают (или получают иным способом, например, через наследство) – берут и покупают на эти 20-30-50 тысяч долларов квартиру и машину. Правда выясняется, что в квартире нужен ремонт и мебель, что за нее надо платить больше, что машине нужен гараж, стоянка, ремонт и бензин, а денег, которые привык зарабатывать, уже не хватает. А значит надо работать вдвое больше, крутиться, вертеться. Получается, сбылась мечта идиота, есть и машина и квартира, а уставать стал больше. А в профессиональном плане давят молодые волки. А пенсии нищенские. А тут и дети подросли, их надо учить, а тут и старость с ее тратами на здоровье.

Как хитро устроена наша система воспитания! С детства родители говорят нам: «Выбрось дурь из головы, будь ответственным, найди хорошую работу, работай на одном месте». Думаете, мы так и поступаем, потому, что они нас закодировали? Нет. Все хитрее. Естественно, в переходном возрасте, в молодости, когда мы отделяемся от предков, мы плевать хотели на их слова. Каждый пытается строить жизнь согласно своему детскому уму и в согласии со своим скудным опытом. Мы сразу берем быка за рога, пытаемся реализовать свои мечты и свое, как нам кажется, призвание. Большинство из нас тут же наломает не мало дров, и...к зрелости понимают, что папа и мама были правы. И мы уже своим детям начинаем повторять: «Хватит мечтать, хватит валять дурака, надо быть ответственным, надо учиться, надо работать». Иными словами, люди не лезут пальцами в розетку не потому, что мама и папа сказали, что током ударит, а потому, что они сказали, потом ребенок пробует, а уж когда получает свои 220, то понимает, как родители были правы. Но они не правы.

На самом деле, те, кто чего-то добился в этой жизни, никогда не изменяли своему призванию, наоборот, они строили бизнес вокруг него или для него. Все, кто чего-нибудь добился, были господами своей судьбы, а не работали на кого-то. Есть принципиальный момент, который надо уяснить каждому. Древний раб имел с хозяином следующие отношения: хозяин обеспечивал рабу фиксированный доход, а ВСЕ остальное, продукты его труда, время и проч. забирал себе. Наоборот, феодал брал с крестьянина фиксированный доход (или барщину или оброк), а все остальное, то есть продукты его труда, время и проч. оставлял ему. Наемный рабочий, специалист или менеджер самого высокого уровня, хоть и свободен политически и может выбирать себе хозяина, чисто экономически – раб. Потому, что он получает фиксировано, а сделанное им – забирает хозяин. Предприниматель больше похож на крестьянина, который платит фиксированные доходы и проценты, а остальное оставляет себе. Но он даже свободнее крестьянина, потому что в нашем глобальном мире, он сам решает, сколько ему платить.. Раб, сколько бы не получал (иногда это миллионы) привязан к своей работе, и он получает до тех пор, пока сам работает. Наоборот, у предпринимателя есть возможность в какой –то момент, когда он сам сочтет нужным, освободить себя от всякой вынужденной работы окончательно. Вот тут –то речь и идет о миллионе.

Миллион это как раз такая сумма, которая позволяет не работать или работать уже в зависимости от своего желания. Тот, у кого есть миллион, может идти на пенсию и иметь сносный уровень жизни. Его диверсифицированные активы, застрахованные от различных стечений обстоятельств, обеспечивают ему качество жизни на уровне среднего класса, что бы ни случилось в мире и главное, без его личного участия. Например, 1 миллион долларов это несколько квартир в Москве, которые легко можно сдавать. Следовательно, такой миллионер будет иметь доход 5 тысяч долларов в месяц, абсолютно ничего не делая, а только периодически получая деньги от квартиросъемщиков. Пять тысяч

долларов в месяц - это уровень американского среднего класса. На них можно позволить очень многое. Можно стихи писать, можно путешествовать по миру, можно сайты в Интернете создавать. Один миллион, это 50 тысяч дохода в год, если они положены в банк под 5 процентов годовых, 100 тысяч, если они вложены под 10%.. Можно скульптуры лепить, можно спортом заниматься, можно в гости ходить к друзьям, можно на рыбалке пропадать. Но, естественно, и банк может лопнуть и возле Москвы Чернобыль взорваться. Поэтому миллион диверсифицируется по разным статьям дохода.

Но миллион не тратится, как вы уже поняли, он деньги приносит, причем именно такие, которые нужны обычному человеку, чтобы ни в чем себе не отказывать из обычных потребностей. Кому-то миллиона мало. Кто-то хочет не на гитаре в свободное время играть, а рок -группы продюсировать. Кто то хочет не стихи сочинять, а изменить всю культуру и создать новый жанр. Кто-то хочет не книжки читать, а государством порулить, чтобы всем было хорошо, а не только ему. На эти проекты надо больше. Поэтому вкладывание в активы не останавливается. И заработав первый миллион человек, теперь уже совсем свободный, оглядывается и думает, как жить дальше.

Богатые любят собираться и вспоминать, кто и как сделал свой первый миллион. Я часто слышал такие истории, истории полные гордости и романтики. Это действительно этап. Поэтому еще раз повторяю, для людей, которые прошли этот этап нажива уже не главное. Ими движут теперь куда более романтические или идеалистические цели. А поскольку мир в значительной мере зависит от воли богатых, от них, работодателей и спонсоров разных проектов, то попытка объяснить происходящее в мире экономическими интересами и жадной наживы чистого «человека экономического» промахнется мимо цели. Слишком много будет непонятого, слишком много будет исключений из правил.

Они спонсируют политиков не потому, что хотят, чтобы те дали им возможности для наживы, а для того, чтобы те реализовывали цели и программы, которые им нравятся. Они дают миллионы фондам, которые реализуют программы воспитания, просвещения, научных разработок, социальной помощи . И это не приносит ни гроша. Многие научные открытия, без которых немислим современный мир, не были бы никогда сделаны, если бы не образовательные гранты, если бы не бескорыстные вклады фондов и отдельных людей в фундаментальную науку, в эксперименты, в аппаратуру. То же касается и культуры.

Предвижу возражения: а как же коррупция политиков, лоббизм, как же отмывание денег через благотворительность и проч. И опять повторяю, во многом это специфика России, где предприниматели стали предпринимателями случайно, и время поставит все на свои места. В других странах это скорее исключения, чем правила. Меня упрекнут в идеализме, но отношения между идеалом и действительностью вовсе не таково, как его обычно представляют. Считают, будто бы идеал это некая мертвая схема, к которой де, если ты моральный, нужно стремиться изо всех сил, а жизнь, дескать, в идеальные схемы не вмещается. Все совершенно иначе. Простой пример. Человек, по своей сути, по своей идее - существо разумное и с двумя ногами и руками. Если по какой-то случайности человеку оторвало ногу, то наличие одноногого вовсе не опровергает того, что человек по идее существо двуногое. Дело тут вовсе не в том, что все мы одноноги, и мы стремимся к двуногости как к недостижимому идеалу. Как правило, мы двуноги, а одноногими бываем в силу падения, то есть отхода от идеи, а вовсе не в силу того, что мы еще идеала не достигли. Если человек потерял ногу, то он все равно восполняет себя до человеческой идеи с помощью костыля или протеза.

А теперь вернемся к предпринимателю. Если они хорошо задумаются , то признаются себе, что все, чем они могут гордиться, все стабильное и устойчивое у них создано благодаря честному труду, предпринимательской жилке, идеальным помыслам, а все, что на самом деле, подрывает их бизнес, все, что заставляет беспокоиться о будущем, что мешает насладиться свободой, что тревожит по ночам, проистекает из нечестности, из измены чистому предпринимательскому духу. Можно стать богатым, убив кого-то или украв что-то, можно коррумпируют политиков, только это все равно, что строить дом на

песке. Спросите у Березовского и Ходорковского. Все наши олигархи знают в тайне, что получили то, что имеют, не по заслугам, и народ знает и власть. И они знают, что народ знает, вот и не могут спать спокойно.... Можно зарабатывать грязные деньги, можно брать взятки, только их трудно отмыть и превратить в капитал. Вот они и думают, каким костылем компенсировать свою безноготь. Кто анонимные вклады открывает, кто благотворительностью занимается и думает, что это даст честное имя. Кто охрану себе нанимает, кто политическое убежище просит....

Так, что несоответствие предпринимателей тому идеалу, который я обрисовал, это не моя проблема, не проблема идеала, это ИХ проблема. Как сказано выше, если факт не соответствует теории, то тем хуже для факта. Когда человек, предприниматель забывает, что живет для мечты, и начинает жить ради потребительства или ради денег, то он перестает быть предпринимателем и закладывает мину под свой бизнес. Не известно когда она взорвется. Кинутый партнер придет за расчетом к его детям. Обманутое государство попросит выдачи его или его счетов у властей оффшора, куда он сбежал.

Вдумайтесь, с чего все начиналось. Человек вступая на путь предпринимательства хотел, например, дом полную чашу, детей, комфорт, безопасность, а вынужден прятаться за железными воротами, шагу не может ступить без охранника, или бегаем как заяц от полиции всех стран, скрывается в горячих точках, где нет власти, но нет и безопасности, дрожит от каждого шороха.. Он хотел оставить детям состояние, а попал в тюрьму за неуплату налогов, мошенничество, отмывание денег и вместо состояния оставил им позорное имя. Может он и не попался в руки правосудия и убежал от всех обманутых, но что это за жизнь? А ведь есть еще и Высший Суд...

Я не буду здесь говорить о Боге и морали, хотя настоящие предприниматели религиозные и высокоморальные люди, я скажу, то, что знает каждый из них: быть нечестным не выгодно, это как минимум ущерб репутации, издержки на охраны, компенсации, подкупы, беспокойная совесть начисто съедает все выгоды от богатой жизни, а как максимум – тюрьма, сума или позорная смерть.

И тут опять мы возвращаемся к воле, с которой началась эта статья, это краеугольный камень. Должна быть воля не сорваться, воля устоять перед жирным куском, который можно добыть легко и нечестно. Обычному человеку редко выпадает случай получить бесплатный сыр, так, обжулят его на вокзале пару раз, а вот предприниматель постоянно имеет возможность получить миллион легко и просто, чем выше его уровень, тем больше схем ему известно, тем больше возможностей он открывает или ему предлагают. Нужна воля противостоять искушениям и не уничтожить одним махом то, что строил полжизни.

Большинство людей думает, что если у человека есть офис и он ходит в белой рубашке, то он уже и предприниматель. А вот у разбойника, наоборот, на лбу написано, что он разбойник. На самом деле, они могут выглядеть противоположно, упавшийся на работе владелец собственного магазина, и разбойник в белом воротничке, занимающийся, какой-то очередной финансовой пирамидой. Бизнес- не игра с нулевой суммой. Бизнес, это когда все контрагенты, то есть производители, продавцы, потребители получают выгоду. Воровство же всегда происходит в пользу одного за счет другого. Если кто-то зарабатывает на том, что кто-то теряет значит это паразит и он ничем не отличается от разбойника с большой дороге, пусть у него хоть сто офисов, секретарш, переговорных комнат, БМВ и компьютеров.

От одного ухаря я слышал залихватскую поговорку «Первый миллион нельзя заработать, его можно только украсть». Многие так думают, но на самом деле, все эти черные схемы и воровство ставят пределы роста бизнесу. Он, построенный на песке, не может развиваться бесконечно, потому что на самом верху сидит категория богачей, которая не то, что руки не подаст, тому кто воровал, но и устроит блокаду попыткам проникнуть в их круг. Пусть свою байку про то, что первый миллион можно только украсть расскажут тем парням, которые сидели, пили коктейль и решили, что если в стакане будет лед, из воды, которой миллион лет, коктейль будет стоить на несколько долларов дороже. Они

придумали идею бурить лед в Гренландии и доставлять в бары, написали бизнес-план, нашли инвесторов и... сейчас они миллионеры. Чтобы делать деньги, нужны не деньги, а креативные идеи, коммуникативные качества, воля, организаторские способности.

И все же вернемся к первому миллиону. Это переломный момент, который позволяет человеку переосмыслить все прежнее. Он теперь может перестать жить так, как его заставляли обстоятельства и начать жить по-своему. У него есть свободное время-богатство, которое дороже всех денег мира. Это то, что не понимают все бедные люди, которые отдают свободное время, самое дорогое, что есть у них за деньги, которые им платят и которые они тут же растрачивают на всякую ненужную дрянь.

Потребление

Третий из названных нами источников расхода- траты на потребление. Считается, что богачи это те, кто всю жизнь стремился к роскоши, что они же в роскоши и живут. Глянцевые журналы и светские хроники пестрят сообщениями о том, как богачи покупают дома за 70 млн. долларов, машины за миллион, драгоценности, одежду от кутюр, на всякие капризы, типа защиты прав домашних тритонов богачи выбрасывают сотни миллионов. Одним словом, с жиру бесятся..

На самом деле, как уже было сказано любой богач отличается как раз тем, что в его бюджете траты на потребление в относительном выражении всегда меньше, чем в бюджете бедняка. Богач тратит на то, что он отдает и тратит на то, во что он инвестирует. И только остаток тратит на жизнь, на потребление. И чем богаче бизнесмен, тем меньше этот остаток, у миллиардера на жизнь пойдёт всего менее процента его богатства.

С этими с жиру бесющимися богатеями надо разобраться особо, так как тут не все просто. Я бы выделил несколько групп роскошествующих повес.

Первая группа –это просто всякие случайно разбогатевшие люди, не умеющие обращаться с деньгами. На Западе таких много. Папа всю жизнь в старой шляпе ходил, накопил несчастных двести тысяч долларов, а сынок на все эти деньги устраивает поход в казино, на новой машине с новой подружкой. Что будет с этим сынком и ему подобными известно, если не образумится, что бывает в 1 проценте случаев, то окажется тем, кем и был до того, как деньги свалились на него.

Вторая группа – нувориши, жулики, авантюристы и прочие представители преступного мира, живущие по принципу «Украл – выпил - в тюрьму... Куплю «Волгу», пошью костюм с отливом и.. в Ялту!...». Их не так уж мало, всевозможных убийц, воров, мошенников, карточных шулеров, строителей финансовых пирамид, бизнес-кидал и проч. Деньги пришли легко, легко и уйдут. Все они знают, что рано или поздно их ждет расплата, и поэтому стараются «надышаться перед смертью».

Третья группа – звезды или люди, чьим активом являются они сами и следовательно этот актив требует безупречного вида. Для актрисы кино, удачливого адвоката, пиарщика хороший вид – часть профессии. Во- первых, они заключают договора, А клиент должен видеть, что он не первый платит такие сумасшедшие деньги за их работу. Во- вторых, им надо тусоваться, так приобретаются нужные контакты, в третьих, им необходимы скандалы и шумиха вокруг их имен, чтобы быть все время на слуху. Звезды спорта, эстрады и кино используют свои образы в рекламе, а не только по основному месту работы. Кроме этих известных звезд есть еще звезды бизнеса, топ и мидл- менеджеры корпораций. Они, гении маркетинга и производства, светятся на обложках бизнес-изданий и их переход из фирмы в фирму сопровождается повышением и падением курсов акций. Они получают миллионы и с блеском тратят их на саморекламу и роскошь. К этой же группе «позеров» я бы отнес всяких глупцов из среднего класса, которые стремятся за счет внешних атрибутов войти в высокий круг. Это должно возвысить их над друзьями, дать новые связи, прибавить самоуважения. Порой они живут в долг, но на занятое покупают очередную сверхмодную машину.

И, наконец, четвертая группа, истинно богатые люди, которые считают потребление своей обязанностью, то есть используют его в качестве ПЕРВОГО вида трат, то есть в качестве отдавания. Все истинно богатые люди отрицательно относятся к жадности и скопидомству. Деньги должны быть в обороте или это мертвые и опасные деньги. Если уж нет фантазии и богатый не знает, на какие проекты он должен даровать деньги, или же все возможные благотворительные траты он уже совершил, то он начинает объединять приятное с полезным, заниматься

благотворительностью под видом потребления. Неужели вы думаете, что богач не знает, что часы за 150 тысяч долларов, которые он покупает не содержат ничего такого, что не содержали бы часы за 5 тысяч? Нет, он знает, но знает так же и то, что переплаченная им сумма дает работу сотням людей, часовых дел мастеров и их семьям и мн. другим. Чем больше ты отдаешь – тем больше людей от тебя зависят, тем больше у тебя власти. Поэтому богачи покупают втридорога множество иждивенцев в виде охранников, инструкторов по конному спорту, личных биографов, библиотекарей, мажордомов, адвокатов и массажистов. Его цель - не удовольствия и польза от их услуг, а власть над большим количеством людей и закалка себя в потерях денег.

Вот из кого состоит пестрая толпа потребителей роскоши. Если же говорить о настоящих богачах, то как раз они то и не потребители. Несколько лет назад уже не помню где читал исследование об американских миллионерах. Так вот, оказалось, что типичный миллионер у них в ковбойской старой шляпе гоняет на тракторе и ловит рыбку. И никаких «Роллексов», штата охраны и вилл на Лазурном берегу. Большинство в это просто поверить не может, но это так. А те, кто верит, говорит: «Надо же, какие жадные, даже на себя не тратят, только прибыль и деньги их интересуют, они уже совсем разучились получать удовольствия от жизни, все человеческое в себе убили!». На самом деле, все человеческое эти люди как раз в себе сохранили. Они удят рыбу и целыми днями возятся с детьми, в то время как потребляющее большинство почти и не заводит детей из-за карьеры, а потом и не занимается ими из-за работы и потребления. Так, например, средняя американская семья тратит на покупки 6 часов в неделю, а на игры с детьми 40 минут.

Скромные привычки формируются у богачей с молодости, когда они проявляли волю и отстегивали 10 процентов своих доходов на то, что не приносит дохода и 30, а то и все 70- инвестировали. В то время как их сверстники, получавшие такой же заработанный доход или помощь родителей развлекались, он жил минимум на треть беднее их. Потом и он и сверстники женились, но пути их шли иначе. Он заводил ребенка, справедливо считая, что это надо делать как можно раньше, не гоже в 45 лет стирать пеленки, а лучше к этому времени иметь выросшего помощника в бизнесе, доверенное лицо, того, кому можно будет передать дела, когда уйдешь на пенсию поправлять здоровье, наслаждаться спокойствием и миллионами. Его друзья, наоборот обнаруживали, что семейная жизнь это экономия (совместное питание, одна плата за квартиру, отсутствие трат на поиски друзей и подружек, коли уж все найдено и проч.) и, решив подкопить излишки денег купить дом или квартиру, чтобы уже потом завести ребенка. Если мечта идиотов сбывалась, то они обнаруживали, что в квартиру нужна мебель и проч. А в это время наступал прорывной момент в карьере на работе и было совсем не до детей. Потом время, (уже ведь 30 лет!) заставляло ребенка рожать и это выливалось в новые траты (ведь у него должно быть все самое лучшее). В то же время, сидевший раньше на голодном пайке миллионер выходил на мощные обороты. Внезапно, когда у нашей парочки была финансовая яма в связи с усталостью, остановкой в карьере и дополнительными тратами на ребенка, он пронесился мимо как набирающий ход Мерседес пронесится мимо забарахлившего Жигуленка.

-Смотри- ка, как наш гадкий утенок поднялся!

-Ему повезло..

Пока они смотрят на жизнь как на лотерею, повезет не повезет, нашел хорошую работу не нашел, попался хороший начальник- попался плохой, будущий миллионер заложил основы благосостояния, которые позволят ему богатеть и при падении всего в тар-тарары

и при экономическом росте. Богатые выигрывают всегда, а бедные –иногда. Это они молятся на случай, а он знает, что все закономерно.

Врачи установили, что тестируемая группа недокармливаемых людей после окончания эксперимента оказалась по всем показателям здоровей, чем контрольная группа тех, кого кормили нормально. Про избыточную кормежку можно и не говорить!

В то время как богач с молодости недоедает, благодаря тому, что львиная доля его бюджета уходит не на потребление, его сверстники потребляют лишнее. Вот пара важных отличий богача в потребительских привычках: во- первых, он сначала инвестирует, а остаток потребляет, бедные сначала потребляют, а остаток сберегают, второе, богач идет в магазин, зная, что он купит и покупает только это и ничего кроме, бедные идет без плана и покупает гораздо больше, ему нужно.

Богач знает, что вещь тянет другую вещь. Потребители не заводят детей, но каждая купленная вещь как ребенок, она просит есть. Компьютер тянет за собой программное обеспечение, игрушки, болванки, дискеты, дивайсы, периферию, трафик, очки, так как зрение портится быстрее. Каждая из этих трат тянет за собой свои, ведь к принтерам нужны картриджи и прочие расходники, а программам нужен апгрейд. Ну, ладно, компьютер, есть просто совершенно ненужные и вредные вещи. Один мой знакомый работает водителем и жалуется, что из-за отсутствия образования у него нет перспектив высокой оплаты и следовательно возможности когда-либо купить себе квартиру. При этом он в день выкуривает пачку сигарет и вечером выпивает обязательную бутылку пива. Если бы он каждый день просто клал бы эти два доллара на сберегательную книжку под 10 процентов годовых, то благодаря сложным процентам он через 15 лет имел бы на книжке 25 тысяч долларов, а через 20 лет- 50 тысяч. Всего за два доллара каждый день. Он прокуривает и пропивает свою квартиру ежедневно, не говоря уж про здоровье.

Другие мои дальние родственники 5 лет назад получили 4 комнатную квартиру, получили благодаря очереди на советском предприятии. Они переехали из однокомнатной и у них было мало вещей. Теперь все четыре комнаты завалены хламом, так , что не пройти. Дочка этих знакомых постоянно покупает какие-то кофточки и туфли, которые надевает раз в месяц, зато папа пашет в 3 смены и постоянно в долгах. Но то же и США. Там среднестатистическая семья по данным 2005 года была должна 12 тыс. долларов. Только за девяностые годы долги американцев утроились.

Причина и тут и там одна. Люди приобретают не то, что приносит деньги, а то, что уносит деньги, требует дальнейших трат. И люди вынуждены залезать в долги, просто, чтобы обеспечить то, что у них есть (выплачивать ипотечный кредит за дом, выплачивать проценты по пластиковым карточкам, платить страховки за машину, свет, вода, электричество). Они набирали все это, рассчитывая на имеющийся доход, но поскольку доход часто падает или даже не меняется (а инфляция съедает его часть), то денег начинает не хватать. Они проедают накопления, потом залазят в долги.

Потребительство часто считают буржуазной идеологией, а антипотребительство - антибуржуазной, чуть ли не коммунистической. В этом нет ничего от истины. Мы видим, что настоящий капиталист абсолютно антипотребительски настроен. Генри Форд заставлял своих детей отчитываться за каждый цент и сурово наказывал, если они позволяли себе лишнее. Он знал, что властители мира, это те, кто производят, а не те, кто потребляют, властители умов, это те, кто создают информацию, а не те, кто потребляют. Потребление рассматривалось всеми великими богачами как зло, от которого нужно ограждать себя аскезой. В этой связи хочется сказать, что те, кто собирается стать богатым имея своей целью только потребление, как правило, ничего не добивается. Даже взяв себя в руки и потратив часть своей жизни на то, чтобы заработать, этот человек, как завязавший пьяница, срывается и уходит в запой, в котором проматывает все ,нажитое за долгие годы. Шанс остаться на вершине у него остается ,если в процессе создания капитала, он заменил свои материальные цели, на новые, более основательные.

Белые начинают и выигрывают³⁹

Самое ценное для средств массовой информации — это внимание аудитории. За него разворачиваются целые войны, и всякий, выходящий на стезю вещания или издательства, попадает на поле боя.

Человечество живет в информационную эпоху. Кто-то пытается не замечать перемен, кто-то противостоит им, кто-то забывает свои корни и с головой погружается во всевозможные модернизации, а кто-то, стараясь оставаться верным себе, стремится использовать открывшиеся возможности. К сожалению, часто желание «сделать что-нибудь полезное» на деле оборачивается ударом по самому себе, возвращается бумерангом. Разве не добрыми намерениями были движимы православные публицисты, выступавшие против показа на сцене Малого театра кощунственного балета «Благовещенье»? Вряд ли они догадывались, что устроители шоу, распространяя информацию о спектакле, рассчитывали на критику в свой адрес, чтобы раздуть дискуссию о балете и тем самым привлечь к нему внимание. Если бы не было этой шумихи, спектакль прошел бы в полупустых залах, однако после многочисленных выступлений и анафем был аншлаг. Примеров, подобных этому, не счесть. Попробуем разобраться в том, как функционируют СМИ в современном обществе, какие приемы используются для воздействия на потребителя и как не поддаваться на провокации.

Прицел

В начале XX века вместе с появлением СМИ возникли и две теории, описывающие влияние прессы на общество. Согласно первой потребитель — это свободный человек, способный критически оценивать информацию и формировать на ее основе собственное мнение. При этом СМИ — всего лишь независимые ретрансляторы объективных фактов и различных точек зрения.

Вторая теория утверждала прямо противоположное: СМИ никогда не бывают независимы, все факты они излагают тенденциозно, навязывая определенную позицию. Потребители же подобны «стаду баранов», напрочь лишены критической оценки и выпитывают все, что говорят им СМИ.

Обе эти теории не выдержали проверки ни логикой, ни историческим опытом. Только во второй половине XX века появилась теория, более-менее адекватно описывающая отношения между СМИ и обществом, — теория «повестки дня». В соответствии с ней из всей совокупности событий и проблем СМИ выбирают лишь некоторые — те, что в данный момент будут рассматриваться как самые важные. Эти темы попадают в повестку дня. В свою очередь, потребители, как свободные люди, самостоятельно формируют свое мнение и отношение, но именно к тем фактам, темам и событиям, которые вошли в повестку дня. Одним словом, «да» или «нет» говорит зритель (слушатель, читатель), но вопрос навязывают СМИ. Постановка вопроса открывает огромный простор для манипуляций.

Сами журналисты гораздо профессиональнее, чем обыватели, подходят к оценке эффективности своей деятельности. Важны не только положительные, но и отрицательные публикации — они в одинаковой степени выталкивают тему в повестку дня. Именно от общего количества статей на данную тему зависит, удастся ли ей попасть

³⁹ Статья написана совместно с А.Гальпериной для православного журнала «Встреча» №2, 2006 год
Церковь в мире СМИ. Что делать в этой ситуации? Обороняться, молчать, а может задавать тон?

в центр внимания. Если такое попадание состоялось, то заинтересованные потребители сами вступят в полемику между собой и раскрутят тему еще дальше.

Доходит до абсурда. В СМИ, например, на протяжении нескольких лет почти нигде не появлялось положительных отзывов о творчестве лжеисториков Г. В. Носовского и А. Т. Фоменко, которые среди прочего написали кощунственную книгу о Христе «Царь славян». Но количество негативных откликов было столь велико, что творчество Носовского и Фоменко попало-таки в повестку дня, и общество оказалось перед дилеммой — верить или не верить. Чтобы сформировать свое мнение, люди стали покупать их книги, и миллионные тиражи быстро разошлись. Ознакомившись с содержанием «исследований», публика разочаровалась, и поток негативных отзывов возрос многократно. Это вызвало еще больший общественный резонанс, что опять увеличило объем продаж.

Детонаторы

Поскольку негативные упоминания не уступают по эффективности позитивным, в медиапространстве максимально задействуются методы провоцирования на ответную реакцию. Существуют следующие приемы информационной провокации.

Намеренное усиление тезиса, например, возведение отдельного случая в систему. Если у провокатора есть факт, что некий священник злоупотребляет чем-то, то будет написано, что вся Церковь погрязла в злоупотреблениях. Делается это для того, чтобы заставить обвиняемых оправдываться и доказывать, что данный случай — исключение, а не правило. Тем самым провокатор добивается того, что обвиняемый, по сути дела, сам признает «факт преступления», подтверждает его своими устами. Например, вместо того, чтобы вообще проигнорировать тему венчания гомосексуалистов в провинциальном городке, авторы, симпатизирующие Православию, стали доказывать, что это всего лишь «отдельный случай». Провокаторы, утверждавшие, что в Церкви это нормальная практика и вообще «все попы — голубые», остались довольны: хотя бы «отдельный случай» признали сами православные, и вдобавок везде про него и говорили.

Намеренно слабая аргументация и искажение фактов используются для того, чтобы вызвать ответную критику, разжечь дискуссию и тем самым поднять тему в рейтингах и укрепить ее на первых строчках повестки дня.

Некоторые православные авторы насчитали в кощунственной книге «Код да Винчи» около шестисот богословских и исторических ошибок. Многие из этих ошибок стали поводом для написания разгромных статей. Когда масса этих статей перевалила критический рубеж, публика оказалась вынуждена вырабатывать собственное мнение, а для этого пришлось покупать книгу.

Создание интриги вокруг объекта или явления. Один из примеров — книга якобы известного греческого писателя Никоса Зерваса «Дети против волшебников», выпущенная издательством «Лубянская площадь». Сколько критиков с удовольствием потирали руки, когда обнаружилось, что до появления книги такого издательства не существовало, а Никос Зервас — не известный писатель, а псевдоним бездарного графомана! Критики не понимали, что и псевдоним, и издательство — специально заложенные «мины», которые в нужный момент сдетонировали, вызвав многочисленные бесплатные публикации о романе в самых рейтинговых СМИ. Результат — рост продаж.

Удар по «больным местам». Когда задача провокатора — создать антицерковное произведение, выбор тем у него достаточно широк. Он может подвергать сомнению чудеса, совершенные Христом, или ругать за «идеализм» Нагорную проповедь, но хулители вроде кинорежиссера Мартина Скорцезе или писателя Дэна Брауна выбирают то, что является сердцем христианства, — нападают на божественность Христа или же отрицают Воскресение. Они знают, что это не может не вызвать реакцию.

Намеренное извещение предполагаемых противников о феномене, который спровоцирует негативную реакцию. Всякий раз, когда начиналось сближение между РПЦ

и РПЦЗ, появлялась информация о возможном визите Папы Римского в Москву и об улучшении отношений между Русской Православной Церковью и Ватиканом. Журналисты вежливо просили представителей РПЦЗ прокомментировать эту информацию. Естественно, в Зарубежной Церкви поднималась буря возмущения по поводу «экуменизма» Московского Патриархата, и перспектива сближения оказывалась под угрозой.

Контратака

Перечислить все приемы провокации в одной статье невозможно. Суть их одна — вызывать реакцию. Чем она больше, тем больше у потенциального потребителя поводов сказать: «Я сам решаю!». И он идет на балет, идет на выставку, смотрит фильм, покупает книгу.

Понятно, что в большинстве случаев православные журналисты, которые пишут критические статьи, оказываются в заведомо проигрышной ситуации. Статья прочитывается за пять минут, а критикуемая в ней книга или фильм воздействует несравненно дольше, да еще и художественными образами. Многие обыватели, которые купили «Код да Винчи» из желания самостоятельно разобраться, кто прав, кто виноват, давно забыли о содержании критических материалов, зато прекрасно помнят сюжет книги. Типичная реакция: «Интересная, мол, книга, что это они все к ней придираются?». В итоге тысячи публикаций добились противоположного результата — раскрутили посредственный фильм и кощунственную книгу.

Или другой пример. Кто знал об эпатажном творчестве Тер-Оганяна и о Сахаровском музее до того, как туда ворвались православные активисты и разгромили так называемую «выставку»? Сегодня Тер-Оганян — известный персонаж, «жертва православных фундаменталистов». Он ездит по миру с лекциями, устраивает свои кощунственные выставки теперь уже в Нью-Йорке и Париже, получает гранты от правозащитных фондов.

Впрочем, в некоторых случаях можно воспользоваться и провокацией, чтобы донести свои взгляды до публики.

Возможно, скандал с Тер-Оганяном и «Кодом да Винчи» позволил православной общественности сплотиться и показать, чего стоит такое «современное искусство». Позитивные оценки получило и присутствие православной общественности при разгоне московского гей-парада: в обществе доминирует отрицательное отношение к содомии, и то, что православные возглавляют борьбу с этим злом, в глазах простых людей делает их выразителями народных чаяний, а значит, укрепляет авторитет.

Космический авангард

Думать о том, как реагировать на возможные нападки — значит заранее проиграть. На всякий чих не наздравствуешься. Церковь — не монолит, никогда не получится так, что все будут вести себя одинаково, разумно и предусмотрительно. Кто-нибудь обязательно попадется на провокацию.

Православные сами должны формировать выгодную для себя повестку дня, сами должны задавать тон в дискуссиях о религии, делать свои акции, снимать свои фильмы. Пусть лучше атеисты захлебываются от возмущения, пишут тысячи критических статей по поводу очередного православного детектива, пусть правозащитники собирают пресс-конференции по поводу того, что их правозащитные чувства оскорблены фактом появления очередного православного учебника или фильма.

К сожалению, то, что выходит из-под пера «православных писателей», обычно не трогает публику. Вместо того, чтобы называть черное — черным, а белое — белым, у нас стремятся писать размыто, неопределенно, постоянно поминая свое «многогрешное мнение». Это никого не вдохновит, а ведь не перегибешь — не выпрямишь. Трудно советовать, каким именно должно быть православное творчество, но скучным оно уж

точно быть не должно. Чем хорош Достоевский, который сделал для Православия больше, чем тысячи елейных статей? Он шел на риск описания греха во всей его прелести. Читая о переживаниях Раскольникова, мы проникаемся к нему симпатией, мы сродняемся с ним, сродняемся с убийцей и гордецом! Но по ходу действия вместе с героем преобразается и читатель.

Итак, что конкретно можно сделать в преддверии раскрутки очередного кошунственного фильма? Надо срочно предлагать публике свою тему, которая отвлекла бы внимание от душевредного произведения! Кто мешает, например, выйти на «Росавиакосмос» с предложением провести космический крестный ход и начать подготовку православного священника в отряде космонавтов? Информация об этом тут же просочилась бы в СМИ. Вот это да! Православие — первая конфессия с представительством в космосе! Можно только представить степень возмущения «прогрессивной общественности». Другие религии потребуют включить в отряд своих представителей. Разгорится нешуточная дискуссия. Про очередную кошунственную выставку никто и не вспомнит. Нужно самим задавать повестку дня, владеть инициативой.

Впрочем, сегодня никто даже и не пытается перехватывать инициативу и завладеть информационным полем. У всевозможных тер-оганянов на несколько лет вперед расписано, где они проведут кошунственную выставку и какую провокацию устроят. А существуют ли медиапланы хоть на год вперед в наших епархиях? Скорее всего, там даже не слышали, что это такое. Мы только защищаемся, только реагируем, глотаем чужую пыль.

Не надо бояться действовать, нужно быть смелее, энергичнее, идти на риск неизбежного непонимания, неизбежной критики, взрывая общественное мнение, как это делал Христос, апостолы, святые.

У Православия есть славные традиции духовного лидерства, и нам надо их приумножать.

Миф об «откусывании электората»⁴⁰

Выборы 11 марта 2007 года окрестили «праймериз» для выборов в Государственную думу, которые пройдут осенью. И неудивительно. 11 марта голосовала почти четверть российских избирателей, что весьма репрезентативно. Экстраполировать полученные результаты на осень вряд ли корректно, но вот увидеть в зародыше некие тенденции можно уже сейчас.

Чем итоги этих выборов непохожи на предыдущие?

Ростом результатов ЛДПР, СПС, КПРФ и фактической стагнацией среднего рейтинга ЕР (и то благодаря титаническим усилиям), а также успешным дебютом СР.

Все эти факты и результаты получают свою интерпретацию в конце статьи.

Напомним, что в общем раскладе планировалось нечто другое. Не только кремлевские политтехнологи ожидали, но и президент заявлял, и сами «эсеры» подтверждали, что «они будут работать на левом поле». И даже «раскалывать левый электорат». И что же мы видим? КПРФ, которая раньше имела средний рейтинг 12—13 %, скакнула аж до 15 %, перекрыв свой результат во время выборов в Государственную Думу! Если представить, что «эсеры» хотя бы половину своего электората «откусили» на левом фланге, то КПРФ должна была получить 20—25 %. Где вы такое видели? Еще полгода назад аналитики говорили о смерти КПРФ! И даже если считать, что КПРФ это не «левый электорат», все равно нет никаких оснований говорить о резком «полевении» электората в стране в последние полгода. Главное, что для этого и причин-то социально-экономических нет.

Так что же произошло?

А произошла типичная политтехнологическая ошибка, связанная с довольно примитивным пониманием коммуникации и маркетинговых процессов. Материи эти не механистические, а тонкие, приходится работать ювелирно, и разъяснений это тоже потребует довольно подробных.

Одним из самых распространенных в среде средних политтехнологов приемов борьбы с оппозицией (как правой, так и левой) является так называемое откусывание электората, то есть запуск на поле соперника «политического клона», который отнимает часть голосов, предназначавшихся сопернику. Однако с пресловутой проблемой «отъема голосов» связано одно очень большое заблуждение, которое лучше всего разъяснить на примере.

Возьмем типичный абстрактный округ, в котором социология показывает следующие результаты: 50 % — ЕР; 15 % — КПРФ; 7 % — ЛДПР; 10 % — прочие мелкие партии; 18 % — неопределившиеся.

И вот мудрые начальники штаба ЕР решают, что для «отъема голосов» ЕР нужно зарегистрировать какую-нибудь партию ВКП(б), которая будет на всех углах критиковать «антинародный режим» и лично ЕР, отстаивать «права человека труда», повторять лозунги КПРФ и тем самым «отнимать голоса».

Они рассчитывают, что в результате этой хитрости по итогам выборов получат: 60 % — ЕР (рост в результате кампании); 10 % — КПРФ (станет меньше, так как «у них откусили»); 7 % — ЛДПР (берет свои); 6 % — ВКП (б) (получает «откусанные» голоса); 17 % — прочие мелкие. Неопределившиеся равномерно разойдутся по всем партиям.

В теории все хорошо, но РЕАЛЬНО все будет абсолютно не так. А именно: 55 % — ЕР; 20 % — КПРФ; 6 % — ЛДПР; 2 % — ВКП (б); 17 % — прочие мелкие.

⁴⁰ «Миф об «откусывании» электората» — статья после мартовских региональных выборов 2007 года. Предостережение по поводу выборов Госдумских. Слава Богу, это предостережение услышали!

Почему получается такой результат? Чтобы понять это, нужно сделать небольшой экскурс в теорию коммуникаций. А именно понять первый и основной закон коммуникации — закон о «неаналогичности результатов информационным инвестициям» (он же — «первый закон Матвейчева»). Грубо говоря, если из десяти, равных по охвату и качеству СМИ на одной территории, шесть говорят о «дядьке», а четыре о «бузине», то результат голосования будет не 60 % на 40 % в пользу «дядьки», а 75 % против 25 %!!! Если же о «дядьке» говорили семь или восемь СМИ из десяти, то это приведет к 98-процентному доминированию темы «дядьки» в результатах голосования.

В нашем случае вкладывание дополнительных финансовых и информационных ресурсов на «левом» поле привело к актуализации «левых» тем. «Левая» тематика стала повесткообразующей, и большинство неопределившихся стали «левыми».

Теперь идем дальше. Необходимо применить второй закон коммуникации («второй закон Матвейчева») — закон «влияния качества на распределение». Иными словами, в отличие от механики в коммуникации, если шесть субъектов говорят о «дядьке», это не значит, что причитающиеся им 80 % симпатий распределятся между шестью поровну. Нет, **большую часть возьмет один**, причем именно тот, кто больше всех ассоциируется с пресловутым «дядькой», то есть сам «дядька». Половину от оставшейся части возьмет какой-нибудь двоюродный брат этого «дядьки» — и далее по нисходящей вся «остальная родня».

Итак, когда в результате повышенных информационных инвестиций все неопределившиеся стали левыми, за кого они отдадут свой голос? За уже известную сильную «левую» партию КПРФ или за неизвестную ВКП(Б), которая, скорее всего, не победит и про которую ходят слухи, что она создана ЕР для «отъема голосов»?

Ответ очевиден: конечно, за КПРФ, что и получается на деле!

Поэтому нельзя «отнять голоса», оставаясь хуже того, у кого они отнимаются. Так называемые откусывания электоратов и отъем голосов возможны там, где рядом с субъектом, который только вещает о «дядьке», ставят настоящего «дядьку», а не там, где рядом с настоящим «дядькой» ставится муляж. Отнять голоса и стать лидером хоть на «правом» фланге, хоть на «левом» фланге можно, только если ты будешь лучше выражать то, что хотят избиратели этого фланга, если ты будешь лучше ассоциироваться с их убеждениями.

Как же так? **«Откусывание электората» как технология не работает?** Не может быть! Есть масса примеров, когда это работало!

Да, действительно, примеры есть, но они как раз подтверждают сказанное. Например, выборы губернатора Свердловской области в 1999 году. Электорат противника Росселя, Чернецкого, был сосредоточен в Екатеринбурге. Росселем в качестве оппонента Чернецкому был выставлен предприниматель И. Ковпак, который набрал 15 % голосов в Екатеринбурге, отнял их у Чернецкого и тем самым сделал так, что тот даже не прошел во второй тур! Но здесь важно именно то, что Ковпак не был мелким подставным политиком, которого никто не знал, в которого никто не верил и которому надо было в ходе кампании ругать Росселя, дублируя Чернецкого. Ковпак уже был депутатом Законодательного собрания области, победившим по одному из екатеринбургских округов, образцовым предпринимателем, хозяином сети магазинов, в которые ходит весь город, и так далее.

Возможно, еще одно возражение: а как же «Родина», созданная накануне выборов в Государственную думу в 2003 году? Ее никто не знал, но она отняла у коммунистов половину электората!

На самом деле **«Родина» ничего не отняла у коммунистов.** Наоборот, вся история с «Родиной» только подтверждает сказанное выше, нужно только правильно интерпретировать происходящие процессы!

В начале сентября 2003 года в Манеже прошла выставка политических партий. Тот, кто имел счастье посетить ее, видел, что все партии, а их было около тридцати, по сути говорят об одном и том же. Прежде всего, о патриотизме, доходящем до национализма, о

возрождении великой России, о славных традициях, о государственных устоях, об отпоре внешним агрессорам. Эти темы и задавали **повестку дня**. А разговоры о демократии, рынке и даже справедливости были, как говорится, «мимо кассы». Поэтому плохие результаты СПС и «Яблока», а также КПРФ, с ее риторикой защиты «прав человека труда», были запрограммированы.

КПРФ не вылетела из Госдумы только потому, что в ее идеологии содержался серьезный патриотический, не левый, а правоконсервативный компонент. **К 2003 году в России в массовом сознании произошел правоконсервативный поворот.** От либерализма и левачества, которые в Европе и Америке давно уже малоразличимы, Россия ушла в сторону традиционных ценностей: религии, честности, совести, государства, закона, лояльности, морали, семьи, собственности. Это, конечно, не значит, что в один момент все стали законопослушными, лояльными и религиозными (хотя социологи отмечают и такие тенденции). Тут важно другое: эти ценности стали формировать повестку дня и, грубо говоря, потеснили другие ценности в ценностных рейтингах.

Поэтому на выборах в Государственную думу победителем стали «Единая Россия», полностью ассоциировавшаяся с Россией, с государственностью, с лояльностью; коммунисты, которые вызывали ностальгию по великому СССР; шовинистическая ЛДПР и патриотическая «Родина».

Кто голосовал за партию «Родина» осенью 2003-го? Наукоградцы, крупные города — одним словом, люди образованные. Электорат «Родины» — это те, кто раньше голосовал за «Яблоко» и СПС и, следовательно, не видел возможности для возвращения СССР. В то же время эти люди полностью разочаровались в либерализме и демократии. Одновременно они достаточно уважают себя, чтобы не голосовать за ЛДПР. И наконец, они имеют давнюю интеллигентскую традицию не доверять власти (а значит, не будут голосовать за «Единую Россию»). Этот огромный пласт людей и собрала «Родина».

Таким образом, загадка успеха «Родины» вовсе не в «откусывании» левого коммунистического электората и не в оппозиции Кремлю. «Родина» показала **хороший результат только потому, что удачно ассоциировалась с правоконсервативным трендом**, тогда как другие партии имели в своей идеологии чуждые данной повестке дня элементы или дискредитирующую их электоральную историю. «Родина» же старалась предложить избирателям патриотизм в чистом виде. Скажу больше: если бы не самозаблуждение «Родины» по поводу «президентского спецназа» и «откусывания электората на левом фланге», если бы не наличие в идеологии «Родины» левацких составляющих, результат ее был бы даже лучше. Многие эксперты утверждают, что, например, Глазьев отпугнул от «Родины» больше людей, чем привлек к ней. А такой правоконсервативный лидер «Родины» как Наталия Нарочницкая привлекла значительно больше людей, чем думают внутри «Родины». Именно ее выступления в эфире всех каналов, а также ксенофобские националистические провокации Рогозина создали «Родине» победный патриотический имидж.

Если «Родина» и отнимала голоса осенью 2003 года, то отнимала она их не у коммунистов, а у «Единой России» и ЛДПР.

Владимир Жириновский, в силу психопатически обостренного восприятия действительности, сразу почувствовал в «Родине» конкурента и стал вытаскивать ее на либеральный фланг, вытаскивая из шкафа демократический скелет. «Кремляне», покровительствующие «Единой России», также озаботились конкуренцией со стороны «Родины» и стали толкать ее влево. А заблуждающиеся насчет причин своего успеха Рогозин и Глазьев с удовольствием уступили огромное правоконсервативное поле и погрязли в левой протестной трясине. Рейтинги «Родины» упорно не росли, хотя Рогозин и голодал, и протестовал, и на митинги ходил. И наоборот, Рогозин получил бы более 30 % на выборах в Мосгордуму, если бы его не сняли, так как использовал правый национализм в арбузных роликах.

Ну а теперь «вернемся к нашим баранам». Что, собственно, произошло на этих весенних выборах и обязательно произойдет, только в более значимых масштабах, на выборах в Государственную Думу, если оставить все как есть?

«Справедливая Россия», инвестировавшая в эту кампанию огромные финансовые и информационные ресурсы, ПРОСТО УВЕЛИЧИЛА И РАЗОГРЕЛА ПРОТЕСТНЫЙ ЭЛЕКТОРАТ. Всевозможные отчаявшиеся либералы, сидевшие в тихом углу и не ходившие на выборы, получили надежду и, видя как ЕР «получает по заслугам», вылезли из своих щелей и пришли на участки. Всевозможные лоялисты, увидавши море политической грязи, которой не было уже 10 лет, с самых 1990-х, решили на эти выборы не идти. А всевозможные представители «политического болота», которым раньше было все равно, за кого голосовать, начитавшись эсэровских филиппик против «Единой России» и забыв, где они это прочитали, пришли на участок и поставили галочку напротив КПРФ, ЛДПР, «патриотов», «аграриев» и прочих демократов. Все они улучшили результат. Ну и, естественно, сама «Справедливая Россия» урвала у «Единой России» увесистый кусок, всю блефуя рассказами о том, что она новая партия президента. Наплодив огромное число «протестников», «Справедливая Россия» их потенциалом в полной мере не воспользовалась, а раздала другим, сама же предпочла «откусывать» результат у ЕР на поле «лояльного электората».

«Справедливая Россия» поступила как грабитель, который для того, чтобы выманить жертву из дома, поджигает дом и грабит на улице, сам же горящий дом становится добычей кучи разношерстных грабителей поменьше. Ростом своего рейтинга все партии обязаны именно «Справедливой России». Да, Жириновский возглавил списки в регионах, но избиратели не такие идиоты, они понимают, что Жириновский не баллотируется в их региональный парламент. Да, Белых возглавил списки СПС, но вряд ли это потянуло обычно просыпающих выборы либералов бросать все и идти к урнам, тем более что они тоже понимают — Белых в их местный парламент не пойдет.

Даже в самых примитивных учебниках по маркетингу указывается на то, что есть эластичные и не эластичные рынки. Если какой-то город съедает в месяц 1 миллион тонн хлеба, то предложение на этом рынке второго миллиона даст не увеличение рынка, а конкуренцию и уменьшение цены. А есть рынок, например, видеофильмов, где предложение само создает спрос: еще вчера никто не знал о том или ином фильме, а завтра после рекламной кампании все его хотят купить.

Политические симпатии электората очень эластичны, каждая партия в России имеет не более 10 % от всех своих нынешних сторонников, кто составляет ее «ядро» и не будет голосовать больше ни за кого ни при каких обстоятельствах. Остальные — манипулируемое болото, которое может понестись куда угодно, в зависимости от повестки дня.

Создавая «для отъема голосов» новый проект на том или ином фланге, мы должны помнить, что этот «новый проект» прежде всего «создает рынок», то есть увеличивает сам фланг, а уже во вторую очередь что-то там «откусывает».

Что же ждет нас на выборах в Государственную Думу?

Если бы не было этих мартовских «праймериз», предсказать было бы нетрудно. Общий результат был бы таким, как сейчас, например, в Самаре: не очень хороший для ЕР, средний для СР и отличный для всякой ерунды типа «зеленых».

Что может произойти сейчас, после прошедших выборов?

Средним вариантом теперь не отделаешься. Осенью может быть либо катастрофа, либо безоговорочная полная победа ЕР. Катастрофический сценарий возможен, если ЕР сделает неправильные выводы из урока 11 марта. А именно начнет создавать новые партии-клоны. Если СР была создана, чтобы отнимать голоса у левых, то теперь нужна партия, которая будет отнимать голоса у СР, завтра понадобится партия, которая будет отнимать голоса у партии, которая создана для того, чтобы отнимать голоса у партии,

которая должна отнимать голоса у СР, которая создана, чтобы отнимать голоса у левых... И так до бесконечности.

А если то же самое будет сделано на правом фланге? Например, против ЛДПР? Тогда не останется никакого центра, то есть, собственно, поля для ЕР.

Кроме того, в ЕР же якобы «не дураки сидят». И что сделают эти «не дураки»? Они теперь решат «мочить» всех! То есть «мочить» СР. А чьими руками? Не своими же! Они дадут указание и бюджеты (ведь без бюджета указание никто не выполнит) всяким жириновцам и коммунистам. А те часть денег пустят на собственный пиар. Да и не будут они «мочить врагов» анонимно.

Но ведь и СР тоже будет «мочить» ЕР. И тоже часто не от своего имени, а с помощью клона типа бабуринской или семигинской партии, с которыми они ведут переговоры...

В итоге к выборам мы придем с избитой СР и потрепанной ЕР, с кучей политических карликов, с возрожденными коммунистами, демократами, жириновцами. Просто какие-то славные 1990-е! А там с такой новой Думой и до общей дестабилизации в стране недалеко...

Другой сценарий, победный, исходит из того, что в ЕР сидят не просто «не дураки», а все-таки умные люди. А значит, они обязаны отказаться от мифа об откусывании электората и перестать создавать всяких клонов. Наоборот, всех, кого можно, — «на фиг с пляжа!». Не надо никого «мочить» ни чьими руками. Надо просто дать классную суперидею, позитивную, и заставить СР и других реагировать на нее. ЕР, с ее информационной, финансовой и административной мощью, способна сделать так, чтобы остальные просто потерялись, если она поведет настоящую позитивную кампанию за себя.

Что заставляет так думать? Различная судьба выборов в Ставрополе и Самарской области. Исходная ситуация была схожей: мэр-эсер противостоит губернатору-единороссу. Оба губернатора довольно слабые, а мэры — свежие. В Самаре мэр вообще только избирался, выиграв у единоросса Лиманского. Почему же конечный результат оказался различен? Ответ прост. Политтехнологи ЕР в Самаре начали кампанию с позитива, с обещаний роста пенсий и прочее. СР стала реагировать на это, обзывать единороссов популистами. Но в ответ «эсеры» получили обвинения в «грязной кампании». В итоге ко дню выборов не было ни одной причины голосовать за СР.

В Ставрополе же ЕР начала кампанию с «мочилова» мэра. Тот только обозлился и ответил «со всей дури», попутно обвинив ЕР в «чернушничестве». В итоге у избирателей не было ни годной причины голосовать за ЕР. Результат известен.

Результат выборов 11 марта, то есть рост среднего рейтинга соперников ЕР и небольшое падение среднего рейтинга единороссов, провоцирует их думать о соперниках, тогда как это катастрофа. «Единой России» надо думать о себе самой. Не о правых и левых флангах и их электорате, а о центре и своем избирателе, о «путинском большинстве», его потребностях и ожиданиях!

Американское сало⁴¹

Все, что касается Украины — предельно мифологизировано. И само это «государство», и его «история» представляют из себя низкопробную фальшивку. Достаточно сказать, что еще 150 лет назад даже в Галиции никто не называл себя украинцем, а все называли себя русскими. Про Восток и говорить нечего. Даже перед войной в 1930-е годы, после страшного геноцида русских в первой мировой войне (когда австро-венгры и поляки убивали тех, кто называется «русским» и заставляли всех называться украинцами) и то половина живших на Западе Украины называло себя русскими. Там украинизацией занимались поляки, на востоке — большевики, (так как те, которые «русскими» зовутся, — явные монархисты, а значит-враги большевиков).

Так за 100 лет удалось расколоть единый русский народ и противопоставить одну его часть другой. Из ничего возник целый новый «народ» и новое «государство», все построенное на антирусскости (другое название «антирусскости» — Украина). Средний украинец может прекрасно относиться к русским. Пока. Может его прадед был привезен в Новороссию из Орловской губернии, чтобы заселять пустое дикое поле. Но его записали через 100 лет малороссом, а сейчас пишут украинцем. И объясняют, что он забыл «ридну мову» предков.

Пока это смешно. Но скоро ему объяснят и то, что он не просто «украинец», ему объяснят, что Россия извечный враг и заставят пойти на братьев. Именно так — как будущих янычар, как тех, кто пойдет против своих (не лить же западную кровь в борьбе с русскими, пусть русские воюют промеж собой) и выращивает «украинцев» Запад.

Не меньшая липа и фальсификация так называемые факты новейшей истории, вернее, их интерпретация. Разоблачать все, что нагородили сонмы политиков и журналистов, — дело не одной статьи. Одна чушь о «голодоморе» чего стоит!

Но здесь мне хотелось бы опровергнуть только один ходячий миф: о роли российских и американских технологов в выборных процессах на Украине последних лет. А это заодно прольет свет и на истинные цели и образ мысли украинской «элиты» и развеет некоторые иллюзии.

О российских технологах

Одна команда российских технологов довольно успешно провела несколько выборных кампаний на Украине. Это позволило ей узнать пресловутую «местную специфику» и заручиться неплохими связями даже в верхах. В декабре, за год до майдана, они вышли на людей, близких Кучме, и предложили свои услуги. Осведомленный человек поделился секретным планом: «Кучма хочет заболеть, тем самым спровоцировав Ющенко и Януковича на активность, а когда страна войдет в кризис, он резко выздоровеет и скажет: “Ну, как вам Украина без Кучмы?” Проведет конституционную реформу и по сути останется править...». Как показали дальнейшие события, Кучма решил обойтись без болезни. Две силы стлкивались и так, а он попеременно помогал то одной, то другой. После майдана он протащил-таки конституционную реформу, Вот только править и играть на противоречиях ему не пришлось... Что-то не рассчитал... Но уже тогда, за год до майдана, было ясно, что Кучма играет против обоих кандидатов, за себя.

⁴¹ «Американское сало» — статья, которая задумывалась еще в 2004 году, как рассказ о том, что же собственно произошло на Украине, кто виноват в том, что случилась «оранжевая революция» и были ли там вообще российские политтехнологи. Но все как-то откладывалось, потом уже казалось неактуальным. Но вот, когда осенью 2007 года, Янукович выгнал из штаба политтехнологов американских, я решил рассказать всю историю от начала и до конца.

Тогда эта команда решила выйти на Януковича. В марте случились первые контакты не на высшем уровне. И команда сразу же предложила идею со скандальной отставкой Януковича. Он как бы хлопает дверьми, Он как бы теперь новая и главная оппозиция «злочиинной владе», он — в повестке дня. Он борец с кучмовским режимом. Именно при нем у Украины был экономический рост, и он его обеспечит, если придет к власти. Короче, все идеи Ющенко затягивает на себя Янукович. Кучма же пусть выдвигает своего кандидата. И пусть еще идет кто-то типа «от народа». Нельзя, говорили мы, чтобы шли стенка на стенку две силы. В России не было Ельцин — Зюганов, был ведь и Лебедь! Нельзя делать повестку дня «власть против оппозиции» в условиях, где у власти низкий рейтинг. Нельзя оппозицию звать оппозицией, тем более, что украинская оппозиция (Ющенко и Тимошенко) есть просто реваншисты, бывшая, но проворовавшаяся власть, они прошлое, а не будущее.

На это не было получено положительного ответа: «Уходить из премьеров? Ради победы над этой мокрицей Ющенко? Да мы его и так победим!».

Что делать? В «третью силу» никто играть не хочет. Задача усложняется. Как сделать гарантированную победу Януковичу, но так, чтобы не уходить ему из премьеров, так, чтобы без третьей силы?

В апреле российские пиарщики родили новый план: параллельный референдум.

Кто побеждает на выборах, определяется тем, какой вопрос в день выборов стоит на повестке дня. То есть, на какой вопрос люди отвечают, голосуя. Когда в 1995 году в России выбирали между Ельциным и Зюгановым, на повестку дня усилиями СМИ был поставлен вопрос: «Вы за прошлое или за будущее?». А если бы стоял вопрос: «Вы за войну в Чечне или против?», то на выборах победил бы Зюганов. Выборы в России в 2003 году тоже имели повестку дня: поддержка политики Путина и государственного патриотизма либо беспредел 1990-х, «Юкос» и прочее. Эта повестка дня определила и все выборы в одномандатных округах. Существует не меньше сотни случаев, когда кандидат от «Единой России» выигрывал выборы в одномандатном округе, потратив 50000—100000 долларов, а в то же время его соперник из «Союза правых сил» мог потратить миллион долларов и проиграть. А все потому, что люди голосовали прежде всего за партии и только потом выбирали одномандатников, но тоже по партийному признаку.

На октябрьских президентских выборах в Украине нужно сделать нечто подобное, а именно сделать так, чтобы у людей было два бюллетеня. Один как бы задает матрицу, задает повестку дня, невыгодную для Ющенко и выгодную для Януковича. А второй бюллетень — собственно президентских выборов.

Кратко проект выглядит так: инициативная группа депутатов Верховной Рады требует проведения референдума о государственном языке. Из социологии нам известно, что даже в западных территориях 25 % населения хочет иметь русский в качестве второго государственного языка. На востоке это 75—85 %. Когда в октябре человек придет на избирательный участок, он, прежде всего, возьмет бюллетень, касающийся языка, потому что это вопрос, касающийся лично его, и это более простой вопрос, чем выбор между несколькими кандидатами. В то же время референдум по языку задает матрицу голосования вообще, но как бы форматирует мозг: жестко делит все возможные политические альтернативы или на умеренные, с одной стороны, и крайне националистические — с другой стороны.

Следовательно, все кандидаты будут распределяться по этой матрице. Основных кандидатов два — Янукович и Ющенко. Естественно, что Янукович автоматически окрасится в цвета умеренного политика, а Ющенко — в цвета западного и националистского политика. Соответственно и голосование по этим двум кандидатам будет приближено к результатам референдума по языку. Янукович будет повышен, а Ющенко — занижен. Одним словом, параллельный референдум поможет нам сформулировать выгодную для нас повестку дня выборов.

Сложность представляет юридический аспект: как успеть сейчас назначить референдум по языку вместе с выборами? Не может быть, чтобы здесь не было юридической лазейки, наверняка она есть. Если не через Верховную Раду, то через другие структуры, которые имеют право назначать референдум (например, президент можно его назначить).

Кроме того, существует возможность назначения местных локальных референдумов в крупных городах. В районах, регионах и т. д. эти локальные референдумы могут назначаться местными представителями государственной власти, губернаторами, мэрами. Они могут запустить волну, эпидемию назначения таких референдумов параллельно с датой президентского голосования.

Предполагаемый эффект: выборы для обычного человека всегда превращаются в путаницу и кашу всевозможных фактов и аргументов. Под конец президентских выборов у каждого избирателя будет просто раскалываться голова от обилия противоречивой информации. Единственным желанием большинства избирателей будет получить «палочку-выручалочку», то есть механизм упрощения выбора. Таким механизмом упрощения выбора и является второй бюллетень. В нем четко определена альтернатива: ты за это или за это? Все остальное — от лукавого. По этому образцу и будут выбирать кандидата.

На самом деле с помощью параллельного референдума мы плавно осуществляем подмену одним выборов — выборов между личностями, выборов между кандидатами и их программами, другими выборами — с выгодной нам темой и с выгодным нам исходом.

Российская команда была уверена: если бы удалось осуществить параллельный референдум, Янукович мог бы победить уже в первом туре. Но не тут-то было. Проект с параллельным референдумом утонул где-то в высоких структурах. Похоже, никому не был нужен второй государственный русский язык.

В начале мая 2004 года, за полгода до президентских выборов и знаменитого майдана, эта команда пиарщиков наконец-то получила возможность общаться с первыми лицами штаба Януковича напрямую. Было сказано: пишите проекты (бесплатно), если что-то понравится, мы реализуем и заплатим.

Группа предложила этому штабу около 50 различных проектов, связанных с президентской кампанией. Проекты были разными: одни были направлены на смену повестки дня выборов (потому что повестка «власть против оппозиции», которую нагревали официальные СМИ, работала против Януковича и на Ющенко), другие — на повышение рейтинга Януковича, третьи — на снижение рейтинга Ющенко и проч. Чтобы читатель мог судить о качестве этих проектов, представим только один из них, под названием «Американское сало».

Итак, название проект : «Американское сало»

Цели и задачи проекта. Вызвать недовольство у населения Украины проникновением дешевых некачественных американских продуктов питания, а еще шире — вообще недовольство Америкой и всем американским. Вызвать у предпринимателей страх перед демпинговыми ценами американцев, связать американскую экспансию в традиционные для Украины отрасли с кандидатурой Ющенко. Вызвать недоверие к Ющенко. Кроме того, дополнительный результат осуществления проекта — снижение эффективности рекламы Ющенко и провоцирование коммуникаций вокруг невыгодных Ющенко тем (американское прошлое его жены).

Краткое описание проекта. Некая фирма, желательно с Западной Украины, закупает в Америке, можно даже себе в убыток, огромную партию американской солонины и продает по бросовым ценам. Солонина сдается во все оптовые склады, распространяется по торговым сетям. Одновременно с очень большой плотностью по всем центральным телеканалам, по всем газетам и журналам начинается рекламная кампания.

Ролик, например, может быть такого типа: за столом типичная украинская семья, можно, чтобы муж был чуть-чуть похож на Ющенко. Жена разбирает покупки, муж берет банку солонины и интересуется, что это такое. Жена с глупой улыбкой, на украинской мове, начинает объяснять, что это «американское сало, что оно гораздо вкуснее, чем наше украинское, а самое главное, в четыре раза дешевле». Находящаяся рядом девочка-подросток тут же добавляет, что «американское сало очень полезно, потому что в нем пониженное содержание холестерина». Дальше идет рекламный титр и слоган, в котором должны быть обязательно слова «американское сало».

Поскольку данное словосочетание является вирусом, оно мгновенно распространится не только по всем СМИ, но и возникнет в анекдотах, во всевозможных «народных логиках» (типа «надо же, сало американское на Украину придумали везти! Скоро все будет американское, не надо нам этого!»). Тему могут обыграть юмористы, КВНщики, эстрадные певцы, тему могут начать использовать украинские политики. Словосочетание станет метафорой американской экспансии (типа «американское сало попробовали — не понравилось, проамериканского президента даже пробовать не будем!»).

Когда начнется рекламная кампания Ющенко, то перед каждым его телевизионным роликом или после каждого ролика, можно ставить ролик про американское сало. То же самое в газетах и журналах — модули Ющенко и модули про американское сало должны помещаться рядом. Можно самим делать провокации — разбрасывать газеты Ющенко, в которые будут вложены цветные рекламки американского сала. Можно вытащить на экраны незадачливого директора фирмы, которая продает американское сало, и он скажет, что «всей своей семьей голосует за Ющенко и что на западной Украине американское сало неплохо покупают, и что он лично планирует завезти американские вареники, галушки и буряки, американский борщ в банках после того, как Ющенко станет президентом».

Можно проводить промо-акции нового продукта, например, мерчендайзеры могут стоять в магазинах и предлагать попробовать всем посетителям новый продукт. Организаторы объявляют: кто придумает лучший слоган для рекламной кампании Ющенко, тому вручается ящик американского сала. Одним словом, тема бездонная, можно придумать очень много акций, жалоб, исков в суды, обращений в комитеты по защите прав потребителей (например, по поводу того, что в американском салe обнаружен американский таракан). Поводы можно находить каждый день в течение всей кампании, так что за три месяца возникнет отвращение ко всему американскому и проамериканскому.

Предполагаемый эффект. Словосочетание «американское сало» является вирусом за счет парадоксальности терминов. Вирус, даже если он вызывает неприятие, — даже в большей степени, если вызывает неприятие, — провоцирует коммуникацию и распространяется. Сало во всем мире неофициальный символ Украины. Подсознательная логика, которую мы закладываем в вирус: «как невозможно «американское сало», так невозможна и «американская Украина». Если проект удастся реализовать в полном объеме в рамках общенационального масштаба, то у Ющенко просто не останется шансов на победу.

Сроки проекта. Начинать осуществление нужно как можно раньше, потому что от этого зависит эффект. Вести проект до самого конца выборов, до тех пор, пока Ющенко представляет хоть какую-то силу.

Юридическое обеспечение проекта. 1. Нужно юридическое лицо на Западной Украине. 2. Беспрепятственное прохождение всех таможенных и иных процедур и барьеров, связанное с закупкой в Америке и реализацией в Украине нужного нам продукта. 3. Обеспечение лучших рекламных площадей во всех СМИ по низким ценам. 4. Текущее юридическое сопровождение, связанное с возможными акциями с комитетами по защите прав потребителей, с судами и т. д.

Кадровое обеспечение, штатное расписание и структура. Руководитель проекта — 1 чел.; коммерческая фирма с полным штатным персоналом не менее 10 чел.; рекламная служба — 5 чел.; в зависимости от акций с использованием данного проекта могут привлекаться дополнительные люди, например, на разброску агитматериалов от имени Ющенко.

Материально-техническое обеспечение проекта. Требуются расходы на регистрацию фирмы, пополнение ее счетов; закупка и транспортировка продукта из Америки в объемах, существенных для рынка Украины; средства на рекламную кампанию во всех СМИ Украины; средства на промо-акции, дополнительные акции. Аксию имеет смысл начинать, если на нее будет выделено не менее 3 миллионов долларов, иначе она может остаться незамеченной.

Механизмы контроля и отчетности. Бухгалтерская отчетность фирмы, которая занимается продажами сала. Сметы на каждое промо-мероприятие. Фиксированный социологами и фокус-группами рост недоверия ко всему американскому. Падение рейтинга Ющенко. Появление неконтролируемых нами спонтанных публикаций на тему американского сала (индекс цитирования).

Ответ штаба Януковича

Как было сказано выше, таких проектов было представлено штук 50. Одни даже более креативные, чем этот, другие более скучные. Не реализован был ни один. И причины вовсе не те, о которых можно было подумать: «фантастичность», трудность контроля, отсутствие средств, боязнь, что Ющенко «докажет», будто это придумали в штабе Януковича...

Нет, не в этом дело. Вот такими словами «послал» российских политтехнологов, предложивших этот и другие проекты, заместитель начальника штаба Януковича Сергей Ларин в мае 2004 года:

— А с чего вы решили, что «Америка — это плохо?». У нас в Украине хорошее отношение ко всему американскому. У нас все нормально, все отлично! Только одна проблема: вас, москалей, поменьше бы сюда к нам в штаб просилось, совсем хорошо было бы. Только что отправили отсюда подальше ваш этот... «Имидж-контакт». Сейчас вот Никонов приезжал от Евтушенкова... Ханов какой-то тут пасса... Белковский ходит... Марков какой-то ходит... Гельмана этого нам Медведчук навязал! Но и его мы скоро выгоним! Сейчас вот вы пришли... Чего вам всем надо? Помочь нам хотите? Валите отсюда! Вот будет самая лучшая помощь! От грузинского варианта предостерегаете? Да, что вы, кляты москаль, понимаете в нашей украинской специфике? Тут это НЕВОЗМОЖНО. А еще профессионалами себя называете, такие глупости говорите... Ха-ха-ха. Революция!!! Какая революция? Юлька Тимошенко здесь на Майдане поорет, дак она уже три года орет, а кто с ней свяжется, тот себе рейтинг подпортит. У нас сейчас главная задача — покрепче привязать Тимошенко к Ющенко и тогда он больше 25 % ни за что не получит! Что? У Януковича рейтинг маленький? Дак мы еще и кампанию не начали! Ющенко-то в любом случае выше своего потолка в 30 % не наберет! А у нас потенциал! Восточная Украина по населению почти в два раза больше западной. А на востоке Ющенко больше 5 % не наберет. Ну, в центре может 20... Судимости Януковича? Ерунда. Мы с этого кампанию начнем! Чтоб слухов не было, сами все покажем, дело-то яйца выеденного не стоит. Езжайте в свою Москву и не лезьте в нашу Украину!».

Тем не менее, названная группа надежд не оставляла: мало ли каково личное мнение одного из руководителей кампании! Но сам-то Янукович, он-то пророссийский политик! Поэтому политтехнологи пошли дальше — к Эдуарду Прутнику, ближайшему помощнику Януковича.

Ему говорили, что по данным Министерства юстиции Украины, на 1 января 2004 года в стране было зарегистрировано около тысячи НГО и НКО, финансируемых из США. При этом гранты, на которые выделяются эти немалые средства, предоставляются под

проекты, которые заказывает сама организация-донор. Ему говорили, что сетевая организация эффективнее пирамидальной и потому нужно не ставить на одну команду технологов, а запускать десятки и сотни модульных проектов. Надо не гнать политконсультантов, а наоборот, всем дать работу! Пусть на аутсорсинге работают разные команды, не связанные со штабом напрямую, иначе ваш штаб будет лишен оперативности, ваш мозг и центр захлебнется от кучи сигналов, идущих снизу, вы будете парализованы и не только сами не сможете задавать тон в кампании, но и реагировать оперативно не сможете!

А Прутник отвечал весело (дело было в июне):

— Ничего, ребята, Ющенко уже достиг потолка! У нас сейчас одна проблема: как начать кампанию, как стартовать... Остальное уже придумано! Эх, ребята! Сами понимаете, секрет, не могу вам рассказать, но мы уже тут такие фишки придумали! Это будет так весело! Так что езжайте к себе в Москву!

Российские консультанты возражали штабистам (дело было уже в июле):

— Вы только думаете, как начать кампанию, когда Ющенко уже два года не переставая ее ведет!!! Говорить про **мифический административный ресурс** Януковича смешно. Характерный пример. Самый непопулярный в Украине человек, П. Лазаренко, находящийся под судом в США, вдруг поддержал Януковича. Естественно, он сделал это по просьбе Ющенко и Тимошенко, чтобы подставить Януковича, который его всегда преследовал. Эту «поддержку» показали все СМИ, которые якобы подчинены власти и Януковичу. А когда им из штаба стали пенять, журналисты прикинулись чайниками: «А что мы не так сделали?».

Абсолютно все информационные поводы Ющенко отражались всеми СМИ. Ну и что, если зачастую в негативном свете? Народ знал, что власть его негативно отражает, и негатив пропускал мимо ушей, зато (и это важнее!) люди видели, **кто** идет против «ненавистой власти», кого власть не любит, и как много он делает, как активно выступает, как ничего не боится. Все СМИ Януковича называют Ющенко **оппозицией**. А ведь это правила игры, которые **выгодны** Ющенко!!!! Ведь он и хотел подать себя как оппозицию, борющуюся с «надоевшей властью».

Мы предлагаем поменять **повестку дня**. Не «власть и оппозиция», а «про-американский кандидат или про-российский кандидат». Или «Про-западенский кандидат или восточный кандидат» Или: «кандидат от банкиров» или «кандидат от промышленников». Любая из этих альтернатив лучше, чем альтернатива «власти и оппозиции». Мы еще в марте предлагали вообще забыть фамилию Ющенко и не упоминать его, **не критиковать, а забыть!** И вместо него раскручивать другого соперника, более выгодного штабу. Показывать его, критиковать, чтобы все видели, кого власть боится... Можно было так все запутать на этом протестном фланге... Но вы сами все это время раскручивали Ющенко либо оправдывались, отвечали на все наезды, которые били по Януковичу. Нельзя тратить эфир на оправдания и пересказ их баек о нас, тем более правдоподобных..

Юрий Левинец (еще один высокий сотрудник штаба Януковича) в ответ разглагольствовал:

— Все равно во втором туре 15 % голосов коммунистов отойдут к нам! Вы говорите, что коммунисты не наберут 15 %? Много вы, москали, понимаете! Они всегда 15 набирают! Предлагаете сделать заявление о том, чтобы придать русскому языку государственный статус? Зачем ему государственный статус? Вы, москали, свои имперские замашки бросьте!

Вся украинская элита, в том числе и та, что работала на Януковича, уже была пропитана националистической антироссийской идеологией. Реально они не ощущали за собой особой, «неющенкоковской правды». Правда на стороне Ющенко, а у нас только власть и деньги. Идеологического проекта, альтернативного галицко-волынскому, они не сформулировали и не хотели. Зачем? Они согласны с ним. Не Кучма ли издал под своим

именем книгу «Почему Украина не Россия», где пересказывались самые нелепые антироссийские и, главное, антиисторические байки? Не Кучма ли постоянно одергивал Януковича, и в прямом эфире во время кампании делал выговоры за плохую работу и ругал за намерение Януковича придать государственный статус русскому языку? Не Кучма ли постоянно давал элитам сигнал, что он не с Януковичем, а значит, не надо в него вкладываться по полной? Духовно Кучма был с Ющенко, он лишь боялся, что после прихода к власти у него и его семьи не будет гарантий. Как объяснить начальникам штаба, что нужно вести антиамериканскую пропаганду и привязывать Ющенко через жену к американцам, если эти же начальники штаба сами обожают американцев и уверены, что на народ такая пропаганда не подействует?

Российские консультанты ходили из кабинета в кабинет. От одного руководителя к другому. Им не всегда говорили «нет». Им иногда говорили «да». **Даже Кучма** однаждызнакомился с предлагаемыми проектами и даже собственноручно поставил галочки напротив большинства. Те, кто работал на Украине, не важно в бизнесе или политике, знают, что «да» в устах украинца ничего не значит. «Да» сказано, но после этого ровным счетом ничего не происходит.

Эта российская команда уехала. Уехал так же работавший параллельно, рекомендованный Медведчуком, россиянин Марат Гельман, которому «донецкие» не доверяли.

ВСЕ! Никаких российских технологов в штабе Януковича не было и быть не могло! Никто на заседания штаба из москалей не допускался!!! В конце кампании, уже к сентябрю, в штабе Януковича, правда, появились российские технологи (Т. Сергейцев, Д. Куликов и И. Валитов), но далеко не на уровне принятия решений. Да и сделать было что-то уже поздно, так что этим фактом участия россиян можно пренебречь).

Меня спросят: а как же всемогущий и вездесущий Павловский? Разве не он рулил всей Украиной? Увы, придется разочаровать как врагов, так и поклонников Глеба Олеговича и процитировать его самого: «Российские политехнологи были ограничены мандатом, который выдала украинская сторона». И это правда. Мандат самого Павловского, например, простирался только... на **территорию России**. Он приезжал раз в две недели в Киев, выслушивал басни штаба о том, как все хорошо, и записывал **указания** штаба Януковича. Там они бы хотели, например, сюжетец на канале «Россия», а тут у них, видите ли, запланирован такой-то информационный повод, и его надо бы осветить. А еще, говорили они, поработайте с нашей диаспорой в России... И так далее. **Никакого отношения к происходящему на территории Украины Павловский и никто другой не имели.**

Одним словом, украинская сторона действительно ИСПОЛЬЗОВАЛА Россию, Путина, политехнологов, финансы олигархов строго дозировано и в рамках «мандата», чтобы, не дай Бог, **ни чем не быть потом, после победы, хоть как-то России обязанной** (а то, что победа в кармане, они до майдана не сомневались). Логика украинцев понятна. **Не хотели делить будущую победу с Россией, с ненавистными москалями...**

Непонятна логика наша. Зачем нам нужны были их мандаты? Если у нас есть интересы, почему мы не могли, не спрашивая никаких мандатов, как американцы, работать с их общественным мнением так, как считаем нужным, в обход бюрократических структур и антирусских комплексов? **Абсурд, но украинцы решали, что мы должны показывать по нашему телевидению!!!** Почему наши «Первый канал» и РТР ограничивались сюжетами, которые через Павловского заказывал их штаб? Почему мы сами не могли показывать фильмы про бандеровцев, рассказывать о репрессиях русских, когда Галиция была под Австрией? Почему мы не могли высмеивать самостийную идеологию и бесплодные надежды на Европу? Почему? Тут-то уж не Янукович виноват. Кто мешал поднять трубку и скомандовать?

Американцы тратили на Украину 150 миллионов баксов в год. Весь бюджет Ющенко был 300 миллионов баксов. А ГАЗПРОМ дал дисконт по долгам на сумму в 300 миллионов баксов, и еще 1 миллиард баксов Россия подарила Украине решением об НДС. Да на эти деньги русские политтехнологи могли бы не только Украину перевернуть, они бы обратно сделали революции в Грузии, Югославии, да еще Прибалтику к России присоединили бы! Кто говорит, что американцы богаче, поэтому против лома нет приема? Россия потратила больше, Янукович со спонсорами имели бюджет в два раза больше ющенкоовского.

Россия должна извлечь уроки из этих поражений. Мы должны защищать не тех или иных лидеров, а свои интересы. Мы должны защищать их так, чтобы при любом раскладе быть в выигрыше. Мы должны заставлять лидеров плясать под нашу дудку, а не сами плясать под их дудки, как это было в Украине.

Вся кампания у местных «украинских технологов» свелась к банальным щитам, концертам, обходу агитаторов и показу официозных мероприятий по ТВ. Вот это стратегия! Вот это креатив! Заглядывать в «яйцеголовые» «москальские» проекты было **ниже их достоинства**. Зато потом эти бараны, проигравшие все, винят московских консультантов, ни один из которых даже не присутствовал ни на одном заседании штаба!!! Винят консультантов, ни одним советом которых они не воспользовались!

На поклон к американцам

Не могли же, в самом деле, члены штаба и окружение Януковича обвинить в поражении себя! Конечно, они приняли активное участие в формировании мифа о «проигравших все российских консультантах», которые бессильны перед чудесными технологиями американцев, работавших на Ющенко и Тимошенко. Никому нет дела, что это Ющенко и Тимошенко работают на американцев, а не американцы на них! Ну, это мелкие детали....

На выборы в Верховную Раду «Партия регионов» потрясла всех своей продвинутостью: в штаб были наняты консультанты из США. Круто, блин! Наши хлопцы американцев себе нанимают! Большая украинская мечта! Сколько стоили Ринату Ахметову эти понты, наверное, навсегда останется загадкой, но явно эти услуги оказались дороже, чем все возможные гонорары, которые просили себе российские команды. Ходят разные слухи: от 2 до 20 миллионов долларов. Дороже эти услуги оказались еще и в другом смысле: участие американцев не столько помогло, сколько навредило Януковичу. И здесь мы опять сталкиваемся с мифом о том, что, дескать, американцы, в отличие от россиян, привели «Партию регионов» к победе на выборах в Верховную Раду.

Помилуйте, можно ли так безбожно врать!?

За время «оранжевого» правления случилось столько всего, что подкосило рейтинг «оранжевых», что не победить на выборах в Верховную Раду мог только абсолютный дурак! Скандальные отставки Зинченко и Порошенко. Хлебный, бензиновый и сахарный кризисы! Трехкратное падение темпов экономического роста, отставка Тимошенко, скандалы с сыном Ющенко! Газовая война... Чего только не было! И вот на фоне этого развала, хаоса и банкротства «оранжевых» «Партия регионов», заметим, возглавляемая Януковичем, набирает ВСЕГО 32 %! А ведь на президентских выборах Янукович получил поддержку половины жителей Украины! То есть за все время, пока «оранжевые» обливали себя грязью, Янукович не нарастил потенциал, а потерял его!

Такой результат на выборах в Верховную Раду был безусловным поражением Януковича. Но все (и, прежде всего окружение Януковича и американцы) предпочли говорить о победе. Поражение выгодно было представить как победу.

Что же делали «чудесные американские политтехнологи» для этой «победы»? Какой уникальный мега-супер-современный креатив предложили?

Штаб Януковича нанял на работу Пола Манафорта, Филлипа Гриффина, Ричарда Дэйвиса, Рика Ахерна, Алекса Киселева, Брайна Крисиансена, и Роберта Дола из фирмы

«Дэйвис-Манафорт» (впрочем, Манафорт, как и большинство российских коллег, имеет несколько юридических адресов («Дэйвис, Манафорт и Фримен», «Дэйвис, Манафорт и Стоун», «Блэк, Манафорт, Стоун и Келли»).

Встреча Януковича с Манафортом случилась летом 2005 года в Карловых Варах, затем еще раз — в Москве. После этого был уволен начальник штаба Януковича Василий Хара, а его место занял Василий Джарты, готовый исполнять указания американцев. Так что все разговоры о том, что «американцы ничего не решали и ничего не делали» придется оставить. Если уж начальника штаба сменили, то... Это говорит о серьезных полномочиях. Такие полномочия российским консультантам даже не снились. Да и сам Борис Колесников, правая рука Януковича, утверждал в интервью «Украинской правде», что подбором команды по всем направлениям занимался лично Манафорт. Это же подтверждает и уволенный Василий Хара.

С приходом американцев резко сократилась сеть агитаторов, а те что остались, были классифицированы по степени значимости. Одни имели право говорить что-то, другие — нет. Главный принцип: всегда и везде озвучивать определенные месседжи, повторять их по 1000 раз, не отклоняясь от курса. Я не буду цитировать Гитлера, который в «Майн Кампф» дает точно такие же советы пропагандистам. Я просто скажу, что как технология, как подход — это каменный век пропаганды. Гитлер имел дело с «массами» начала XX века, а мы, слава Богу, дожили уже до XXI века. Современная пропаганда делает акцент не на вдалбливании в голову одного тезиса тысячи раз, а на варьировании тезисов от аудитории к аудитории и на единичных (эксклюзивных) событиях. Чем эксклюзивнее месседж (или хотя бы иллюзорно эксклюзивнее), тем выше его успех у реципиента. Тарас Черновол, выражая общее мнение, говорил потом со злостью, что предлагаемые технологии чистойшей популизм. К украинцам относились как к одинаковым и неразумным индейцам, которые должны были все записывать на автомате.

Другой важный момент: содержание тезисов. Оно иногда менялось, но как реакция на действия оппонентов. Тоже признак непрофессионализма. Если ты играешь белыми, задаешь тон в кампании, то это оппоненты должны менять свои тезисы и глотать пыль, реагировать. Если ты меняешь тезисы, то делай это про-активно, но никак не в ответ на чьи-то действия.

Первоначально агитаторов вообще предлагали возить на двухэтажных автобусах, но это не выдержал даже Янукович и отказался без объяснений. Он интуитивно почувствовал фальшь мероприятия. А дело тут вот в чем: уже не одно десятилетие консалтинговые компании отмечают снижение эффективности прямой рекламы. Гуру рекламы Э. Райс даже книгу об этом написал («Расцвет пиара и упадок рекламы»). Люди, оказывается, стали умными. И не желают, чтобы ими манипулировали. Люди говорят: «Отстаньте от нас, мы сами все решим». Поэтому новые, современные методы пропаганды делают максимально ненавязчивыми.

Реклама должна быть максимально замаскирована, а не открыта. Эффективность сюжета в новостях или продакт-плейсмент в популярном фильме в тысячи раз выше, чем эффективность стандартного ролика. В России, например, продвинутые команды давно уже вместо простой навязчивой агитации используют так называемые «формирующие опросы» (агитация, замаскированная под соцопрос). А американцы предложили двухэтажные дорожные автобусы! А еще можно было предложить прямо врываться в дом к агитируемым, складывать ноги на стол и агитировать под дулом пистолета... Чего с индейцами церемониться?

Что касается кампании в СМИ, то и здесь прослеживается линия примитивизации всего и вся. Прутнику и Чабану (отвечавшим за СМИ в штабе Януковича) было рекомендовано вообще уйти из всех региональных СМИ, газет и каналов с их дурацкой местной спецификой. Все — на общеукраинские каналы!

Заметьте, это в стране, где нет ни общей религии, ни общего языка, ни единых традиций, ни единой истории, где каждый регион отличается огромной спецификой! Да и

партия-то называется «Партией регионов»! Никакая проблематика, реально волнующая людей на местах, этих ребят из штатов не интересовала! Работали с «абстрактным украинцем», которого не существует, и двигали такие же абстрактные лозунги, не могущие никого зажать.

Из арсенала старой рекламной школы и такая форма работы как имиджмейкинг. Агитаторам советовали носить свитера и джинсы, строили в шеренги и просили выразить мимикой лица различные эмоции. Лидеров партии специально тренировали на реакцию: ставили в круг и заставляли бросать друг другу шарик с каким-нибудь словом. Контрагент должен передать шар другому уже с другим словом. Вот такие детские игры.

Говорят, когда Николай Азаров прошел через эту процедуру, он выматерился. Солидный человек, министр, экономический мозг правительства, а в бирюльки должен играть! И он совершенно прав. Если мы посмотрим на национальных лидеров разных стран и эпох, мы вряд ли сможем вывести единый гляцевый образец. Среди харизматиков были и сухие, и кривые, и низкорослые, и косноязычные. Одеты тоже все были по-разному, жесты и мимику использовали разные. Один Сталин с его ростом, акцентом и кашей во рту чего стоит! И он, кстати, сильно отличался от коллег, столь же индивидуальных (от инвалида Рузвельта, толстяка Черчилля, истерика Гитлера и проч.).

Главное, как давно уже поняли профессионалы, не внешний вид, а действия и слова-поступки. Да зачем далеко ходить? Возьмем украинский же пример. Ющенко избрали, несмотря на покрытое коростой лицо и несмотря на то, что он сынок школьного учителя, всю жизнь затем просиживавший штаны в банках и министерских креслах. Тоже мне, лидер нации! А вот Янукович, боец, нормальный мужик, даже бывший преступник, со стажем публичного политика, был всеми квалифицирован как «толстокожий бюрократ». А все потому, что «народность» Януковича была напрочь уничтожена и зашлифована всевозможными имиджмейкерами, еще до американцев за предыдущие несколько лет. Но американцы вместо того, чтобы раскрепостить его, начали дрессировать с еще большим упорством. Они стали учить его «приемам раскрепощения». Например, поднимать вверх руки ладонями наружу во время выступления (обезьянничать, делать так же, как Ющенко).

Если человек скован, то давать ему какие-то «приемы», пусть даже приемы раскрепощения, это все равно что заливать огонь бензином! Да он только и будет думать о том, правильно или неправильно выглядит, так ли все делает, следует ли инструкции!

Януковича коротко подстригли, переодели и завалили тезисами выступлений. Один из консультантов кампании, работавший с пресс-секретарем Януковича — Анной Герман, вспоминал, что американцы, которые вообще плохо говорили по-русски, боялись, что Янукович «пустой», ему нечего сказать, и он ляпнет какую-нибудь глупость. На самом же деле Янукович в личном общении великолепный собеседник, любит использовать яркие сочные слова. Его же заставили перейти на украинську мову (хорошо, хоть не на английский!), которой он не владеет. И, естественно, ничего кроме смеха, особенно на западенщине, он не вызывал. Конечно, даже лев, будучи брошенным в воду, проиграет акуле. А вот что он с ней сделает на суше — другой вопрос! Но льва предпочитали держать в воде и заставляли бороться с акулами на их территории. Выходя из автобуса, рассказывают штабисты, Янукович вспоминал американские инструкции и тут же становился «кирпичем». Перед выступлением он уединялся, чтобы зазубрить выданные тезисы.

Вообще внимание к имиджу лидера типичная догма пирамидального подхода к организации управления, когда все зависит именно от лидера. Сами же американцы, только продвинутые, уже давно от этого отказались и используют проектные, вирусные и сетевые методы, позволяющие всю работу делать за лидера. Так, например, она была сделана за размазню Ющенко, о котором слагали легенды другие люди. И как только они их слагать перестали, он просел.

Методы, применяемые американцами, вызывают у профессионалов усмешку. Действительно, когда-то в России, в начале 1990-х, помешанные на всем американском политтехнологии брали их учебники и тоже учили кандидатов во время публичных выступлений поднимать руки ладонями наружу и завязывать красиво галстуки. Вся эта чушь испарилась уже к середине 1990-х, когда стало понятно, что можно бросить анонимную листовку о том, что в городе будет строиться ядерный могильник, а потом самому же выступить против этого строительства, и твой рейтинг взлетит до небес. Пока соперник на психотренингах бросает мячики, можно собрать экологический митинг и выиграть выборы даже горбату и одноглазому кандидату.

После того, как российские консультанты прошли бурные отможенные 1990-е, с их беспредельным креативом в политических кампаниях, американские учебники были просто выброшены на помойку. Более того, россияне написали свои учебники которые не только превосходят все мировые образцы книг по политическому консультированию, но и читаются интересней.

Многие политконсультанты в России обслуживают власть, итог их работы впечатляет: не только рейтинг российского президента один из самых высоких рейтингов глав государств в мире, но так же велико и доверие практически ко всем губернаторам.

А вот те консультанты и политологи, которые продолжают ориентироваться на американцев и сегодня обслуживают российскую оппозицию, проиграли все, что могли и низвели эту оппозицию до уровня всероссийских клоунов. И не надо басен про то, что рейтинг Каспарова, Немцова или Гайдара низок, потому что «их не пускают в СМИ». Можно подумать, российский избиратель заранее не знает, что они скажут! Можно подумать, у них не было 10 лет, чтобы сказать, все, что они хотели! Можно подумать, что, если они выступают, их рейтинг взлетит до небес! Скорее избиратели их растерзают. Чубайс, например, это понимает и предпочитает мудро лишний раз сам о себе не напоминать, прикинулся ветошью и не отвечает.

Как должны были действовать настоящие профессионалы, если бы они работали на Януковича?

Во-первых, надо начинать с идеологии, с ломки чудовищного заблуждения «донецких», что экономика первична. Недостаточно трясти экономическими мускулами и за коньяком с толстопузыми и краснорожими «тузами» решать, кто и как проголосует. Надо работать с массовым сознанием и не думать, что бабушки сами по команде проголосуют «как надо», потому что им, например, прибавили пенсию. Бабушка не догадается, кто ей прибавил, а если и догадается, то это еще ничего не значит. Один фальшивый репортаж Ющенко о «голодоморе, устроенном русскими», способен напрочь выбить у тысяч восточных украинцев все иные мысли, кроме желания отомстить русским и тем, кто за них выступает.

Величайшее заблуждение «донецких» состоит и в том, что при формировании идеологии надо подыгрывать народу, то есть отвечать на его бесконечные материальные потребности. На самом деле, надо формировать мнение и идеальные ценности народа, как это уже десятилетиями делают американцы и «оранжевые». «Оранжевые» с помощью СМИ насаждают свою идеологию, увеличивают свой электорат. А Янукович с помощью социологии фиксирует эти изменения и подстраивается под них. Поэтому он всегда будет глотать пыль за другими, он вынужден заигрывать с «оранжевыми», он вторичен, Он не приобретает новых избирателей и постоянно теряет своих.

Где идеологический проект, который противопоставлен галицийскому и американскому? Его нет. Противопоставлен — значит именно противопоставлен. Не просто отличается от него умеренностью, компромиссностью (дескать, они за НАТО, а мы за референдум по НАТО, они против русского языка, а мы за ограниченное введение, они против России, а мы за сотрудничество и т. д.). Это мямление и безыяцевость ничего кроме презрения у избирателя вызывать не может. Избиратель хочет первый сорт, а белоголубые это просто «оранжевые» второго сорта!

Недостатка в предложении новой идеологии нет. Взять, например, статьи видного регионала Юрия Болдырева. Или еще более радикальный вариант: если книгу Сергея Родина «Отрекаясь от русского имени» издать 20-миллионным тиражом и занести в каждую семью на Украине, там случится революция, и «оранжевых» не будет не только в ближайшие 100 лет, а в принципе. Это может стать самым значительным событием в истории Украины со времен Переславской Рады!

Во-вторых, идеологический проект должен доноситься нестандартными креативными методами, а не тупорылыми щитами, календариками, концертами. Противники — мастера провокаций (вспомним Тузлу, возьмем историю с отравлением Ющенко или дело Гангадзе, вспомним газовую войну). Все это рискованные, но действенные информационные бомбы. Покажите хоть одно событие, равное им по взрывной силе и работающее на партию регионов? Нет такого.

В-третьих, надо отказаться от старых методов пирамидального управления, а перейти на методы проектные, сетевые, вирусные. В штабе Януковича как царила чудовищная бюрократия, так и царит.

В-четвертых, надо нападать, а не защищаться. Надо преимущественно работать в Киеве и на западенщине, ломая там все, что можно, и путая все, что нельзя сломать. Именно так поступают западенцы на востоке. Они не заигрывают с темой русского языка и продолжают говорить по-украински, навязывать и продвигать себя. А Янукович засел в восточном гетто, а когда едет на запад — боится там всех обидеть и смешит наскоро выученой мовой.

Хваленые американцы ничего этого не предложили. Да и не могли предложить.

Разочарование

Начиная с октября — ноября 2004 года рейтинг Януковича только падал, несмотря на все дразги «оранжевых» и их провалы. И закономерно, что на внеочередных выборах в Раду результат его и его партии (в абсолютных числах и мандатах) стал меньше, чем был еще в 2006 году.

Когда провал на выборах стал очевиден, за месяц до финиша Янукович принял решение выгнать американских политических консультантов. Срочно была реанимирована тема референдума по русскому языку. Но было уже поздно.

Видный деятель «Партии регионов» **Юрий Болдырев откровенно заявил:** «Главные консультанты “Партии Регионов” Пол Манафорт и его компания, хоть и получают деньги от партии за работу, но, естественно, идеологически они обслуживают американскую администрацию, которая, так же как и евроструктуры, ставит перед собою цель — достижение “мира и дружбы” между “оранжевыми” и “сине-белыми”. Деятели «Партии регионов» постоянно произносят одно и то же заклинание о том, что нужно объединить страну, на протяжении вот уже трех лет. И именно под эту идеологию была подстроена кампания “Партии регионов”... Многие люди, которые голосовали за “Партию регионов” в прошлый раз, теперь воспринимали подобные заклинания как предательство своих интересов», — заявил Болдырев в интервью изданию «Русская линия». — Избрали, прежде всего, неверную стратегию и во многом неверную тактику... В том, что стратегия «Партии Регионов» была неверна, сегодня согласны все. Результат налицо.... Вытащили из нафталина лозунг о статусе русского языка только на самом финише избирательной кампании, когда уже социологические прогнозы показывали, что мы проседаем, что наш рейтинг, вместо того, чтобы расти, начинает уменьшаться... Весной 2007 года «Партия регионов» дважды голосовала за проведение учений НАТО 2007 года, в отличие от коммунистов. Фактически пропаганда наших противников против нас сводилась к тому, что «Партия регионов» обманула чаяния народа. И эта пропаганда в значительной мере повлияла на нашего избирателя. Наш избиратель перетек к коммунистам. Если в прошлый раз они имели 21 мандат, то в этот уже 27, получив почти треть новых мест в Раде. В то же время «Партия регионов» имела 186 мандатов, а сейчас

будет иметь 174, то есть потеряла 12 мандатов». Болдырев пояснил, что американские технологи разделились на две команды: одна продолжала работать на «Партию регионов», другая на «Нашу Украину». Их решение заключалось в том, чтобы не вести агрессивную кампанию по отношению друг к другу.

Какую же тактику регионалы, выгнав американцев, избрали взамен? Регионалы ничего не забыли и ничему не научились...

«Партия регионов» копирует сейчас все наши действия в 2004 году. Это я говорю как человек, имевший отношение к «оранжевой революции», — заявил на пресс-конференции в Киеве заместитель главы БЮТ Николай Томенко. А **РБК-daily** в материале «**Позднее прозрение**» пишет, что руководители «Партии регионов» «кажется, собрали в себе анекдотические черты советской областной номенклатуры. Громоздкие и басистые, они зачастую косноязычны, редко имеют собственную позицию и привыкли прятать голову в песок. Хотя политическая жизнь Украины сплошь и рядом являет примеры победы духа над кошельком, они уверены в магической силе тайных сделок с конкурентами, а потом обижаются, что эти сделки не работают». По информации **РБК-daily**, как раз накануне выборов один из таких «гешефтов» лопнул: секретариат Ющенко, с которым регионалы договаривались о широкой коалиции после выборов, тянул до последнего, а затем отказался от переговоров.

Один из спикеров «Партии регионов» Анна Герман вспоминает, что Манафорт не появлялся в штабе партии с начала предвыборной кампании. «Людей, которые не знают нашей специфики, которые неизвестно на чьей стороне работают, на нашей или противников, мне трудно представить добросовестными и преданными», — добавляет другой видный регионал Василий Хара. Однако именно об этом «донецких» не раз предупреждали партнеры по правящей коалиции.

Мало того, из открытых источников каждый мог узнать, что Манафорт уже 25 лет связан с Республиканской партией США, которая прямо поддерживает «оранжевых». И каждый может узнать, что в 1996 году клиент Пола Манафорта, Боб Доул потерпел поражение на президентских выборах. То есть американцы-республиканцы, поддерживая Ющенко, подсунили его конкуренту третьесортного, уже списанного ими самими «профессионала». Лучшая рекомендация Манафорту звучит и из уст врага Януковича: «Пол — высокопрофессиональный политтехнолог», — говорит помощник Юлии Тимошенко Виктор Уколов. То-то победившая Тимошенко предпочитает брать на работу самого Уколова, а не «высокопрофессионального» Манафорта!

Интересно, что теперь будут делать Янукович и его штабисты, наевшись досыта третьесортного американского сала?

Что читать пиарщику и политическому консультанту?⁴²

Несколько предварительных замечаний:

Во-первых, данный список — не рейтинг. Я никоим образом, не пытался отследить лучшие книги в этой отрасли знаний. Список составлен в алфавитном порядке и представляет из себя просто то, что у меня стоит на книжных полках. Вообще в моей библиотеке до 10 тысяч книг. Большинство из них не имеют отношения к пиару и политическому консультированию. Но то, что более-менее имеет и попало мне на глаза, когда я составлял этот список, я включал. Возможно, и даже обязательно, я что-то упустил. Возможно, включил что-то лишнее, а что-то очень важное упустил. Почему в перечне 200 книг? Потому что число круглое, а писать дальше мне было лень. Собственно, книг рекомендовано гораздо больше, так как я объединял в каждом пункте книги по одной теме и книги одного автора. Да и понятно любому, что современному студенту (а именно для него этот перечень) больше не осилить. Это работы минимум на четыре года. Хотя я, например, все эти книги либо прочитал (75 %), либо довольно основательно пролистал (25 %). Причем, это далеко не все, что я читал в последние годы. Это скорее, меньшая часть. И ничего — жив.

Во-вторых. Если книга попала в перечень, это не значит, что я с ней согласен или что она мне нравится. Нет и еще раз нет. Многие книги попали в перечень просто потому, что они заставляют по-иному посмотреть на привычные явления или общезначимые факты. Я вставлял их для контраста. Например, в перечне есть ссылки на А. Гитлера, но это не значит, что я фашист, есть ссылка на Э. Цунделя, но это не значит, что я антисемит, есть ссылка на З. Бжезинского, но это не значит, что я глобализатор и т. д. В перечне есть художественные книги (Логоинов, Нечаева и проч.) художественная ценность которых мне представляется весьма сомнительной. Но это книги о выборах, они хотя бы лубочно, но передают их атмосферу, поэтому я их вставил.

В-третьих, в списке не только профессиональная литература по пиару и консалтингу, которая, конечно, тут есть в избытке (например, Полуэктов, Морис, Киселев и проч). Книги указанные ниже так же, так или иначе представляют различные отрасли знания и культуры, которые я считаю не лишним знать политическому консультанту и пиарщику. Есть книги об аферах (Абигнейл, Барбакару и проч), есть книги из области политической философии (Кант, Аристотель, Гегель и др.), есть экономика (Арриги, де Сото и др.), есть история (Кожин, Малявин и др.), есть религия (Кураев, Мещеряков и проч.), есть естественные науки (Гордон, Дюсберг, Лем), есть художественная литература (Барнс, Вульф и др.), есть маркетинг (Траут, Райс, Сливотски и др.) есть фондовый рынок и спекуляции (Партной, Лефевр и др.), есть менеджмент (Бард, Коллинз и др.), есть антропология (Фрейд, Юнг, Леви-Стросс и проч.), есть имиджмейкинг (Станиславский, Танаев и др.), есть политическая публицистика (Бьюкенен, Мур и др.) есть политическая аналитика (Бурдье, Барт, Луман), есть военная стратегия (Переслегин, Калашников и др.), есть геополитика (Бжезинский, Ковалев и др). Одним словом, политический консультант должен быть эрудитом, знать разные области, причем знать их от приличных авторов, которых я и рекомендую. Прочитав книги из этого списка, человек «расширит сознание», а не сузит его, как часто случается после прочтения перечней специализированной литературы.

В-четвертых, в перечне активно представлены не только книги, которые разоблачают мифы (Кара-Мурза, Горянин, Колон и проч.), но и те, что их создают (Дрекслер, Ковалев и др.), а также показывают технологию их создания (Дьякова, Йенсен,

⁴² Текст «Что читать будущему пиарщику и политконсультанту?» содержит ответ на вопрос, который постоянно задается мне на лекциях: порекомендуйте, что читать. Вот, рекомендую.

Миронов и др.). Есть самая общая принципиальная проблематика творчества (Деррида, Бодрийар, Делез и др.) а есть узкотехническая (Киселев, Глэйзер и др.).

В-пятых, в списке есть книги, которые просто надо знать профессионалу, как бы к ним субъективно кто ни относился («Краткий курс», Словарь истории, антология правовой и политической мысли и проч.)

Одним словом, я как политический консультант и пиарщик посчитал когда-то нужным не только купить каждую книгу из этого списка для своей библиотеки, но и прочитать. И я не пожалел о потраченном времени.

Список желательной для прочтения литературы

1. Абигнейл Ф.У. Поймай его, если сможешь, или он поймает тебя. М.: Поколение, 2007 г. (см. так же: Юнацкевич П.И. Кулганов В.А, Психология обмана СПб, Атон, 1999г; Барбакару А. Одесса-мама. Эксмо-пресс 1999г.)

2. Альпеншталь А. Деньги из воздуха, Москва, НТ-Пресс, 2006 г.

3. Антология мировой политической мысли в 5 томах. М.: Мысль, 1997 г. (вся история от древности до наших дней, все имена, все документы, все великие тексты, рекомендую минимум просмотреть все, а лучше — прочесть).

4. Антология мировой правовой мысли в 5 томах. М.: Мысль, 1999 г. (вся история от древности до наших дней, все имена, все документы, все великие тексты, рекомендую минимум просмотреть все, а лучше — прочесть).

5. Аристотель. Поэтика. Риторика. С-Пб.: Азбука, 2000 г. (советую также «Риторику», «Политику» и вообще все книги этого автора).

6. Арриги Дж. Долгий двадцатый век. Москва, Территория будущего 2006 г.

7. Атаманенко И.Г. О чем полчала Лубянка: КГБ изнутри глазами профессионала, Москва, Вега, 2007 г.

8. Бадью А. Краткий курс матаполитики, Москва, Логос, 2005 г. (см. так же: Рансьер Ж. На краю политического, Москва, Праксис, 2006 г.; см. так же: Сол Д.Р. Ублюдки Вольтера. Диктатура разума на западе., Москва, АСТ Астрель, 2006 г.)

9. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2004

10. Барт Р. Система моды. Москва, Изд. им. Сабашниковых, 2003 г. (см. так же все другие книги атвора).

11. Бакли К. Здесь курят. Москва, лабиринт, 1994г. (см. так же этого же автора «Суматоха в Белом доме»).

12. Барнс Д. Англия, Англия.. Москва. АСТ. 2000г

13. Бегбедер Фр. 99 франков. Москва, Иностранка, 2005 г.

14. Беккер К.Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль, Москва, Ультракультура, 2004 г.

15. Бенаквиста Т. Сага. Москва, ПКООО "Макбел", 2000 год, (другой перевод-«Сериал»)

16. Бергер П. Лукман Т. Социальное конструирование реальности, Москва, медиум, 1995 г.

17. Бжезинский З. Великая шахматная доска., Москва, международные отношения, 1999г.

18. Бибахин В.В. Введение в философию права Москва, 2005 г.(см. так же другие книги автора)

19. Блок М. Феодалное общество., Москва, изд. Им. Сабашниковых, 2003 г. (см. так же: Берман Г. западная традиция права: эпоха формирования, Издательство московского университета 1998 г.)

20. Бодрийар Ж. Общество потребления, Москва, Культурная революция, 2006 г. (советую так же и все другие книги этого автора, например, «Соблазн», «Символический

обмен и смерть» «В тени молчаливого большинства», «Прозрачность зла», «Система вещей»)

21. Боннер У. Уиггин Э. Судный день американских финансов, Социум, Челябинск, 2005 г. (см. так же: Хазин М. А.Кобяков, Закат империи доллара и конец Рах Americana, М.: Издательство «Вече», 2003г.

22. Бразоль Б. Л. Царствование императора Николая Второго 1894 — 1917 в цифрах и фактах. изд. 2, Минск Полымя 1991г. (см.так же Ольденбург С.С. Царствование Николая II, Белград, 1939 г.

23. Бредемайер К. Черная риторика. Москва, Альпина, 2007г.(см. так же его книгу «Провокационные продажи»)

24. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М. «Прагматика культуры», 2002г.

25. Бурлацкий Ф, Мао Цзэдун, Цзян Цинн и советник Дэн, Москва, Эксмо-пресс, 2002 г.

26. Буровский А. Евреи, которых не было., Москва, АСТ, 2004 г. См. так же: Цундел Э. Шесть миллионов — потеряны и найдены В сети.)

27. Бушин В. А.Солженицын. Гений первого плевка. Эксмо, 2005 г.

28. Бэндлер Р. Грндер Дж. Структура магии. Москва, Прайм-еврознак, 2007 г. (см. так же иные книги этих атворов)

29. Вулф Т. Костры амбиций СПб, Амфора 2003

30. Вебер М. Политические работы. Москва, Праксис, 2003 г.

31. Веркор и Коронель Квота или сторонники изобилия // Веркор Люди или животные. Кишинев 1989 г

32. Вирильо П. Информационная бомба (советую так же «Машина зрения» и др. книги этого автора)

33. Восленский М.С. Номенклатура. Москва, Захаров. 2005 г.

34. Гарфинкель С. Все под контролем. Кто и как следит за тобой. Екатеринбург. У-Фактория, 2004.

35. Гегель Г.В.Ф. Философия права, Москва, Мысль, 1990г. (а так же все другие книги этого философа: «Феноменология духа», «Лекции по философии истории» и проч.)

36. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли Москва, Эксмо, 2000г.

37. Гитлер А. Майн Кампф. Москва, Т-око, 1992 г.

38. Глэйзер М. Дизайн-протест, дизайн-првокация, Москва, РИП-холдинг, 2005 г.

39. Годин С. Идея-вирус? Эпидемия!, Москва, ПИТЕР, 2005 г.

40. Горбачев М.С. Перестройка и новое мышление, Москва, изд. Политической литературы, 1988г.

41. Гордон А. Все диалоги. Москва. Предлог. 2006 г.

42. Горянин А. Мифы о России и дух нации. Москва, Пентаграфик, 2002 г.

43. Граф Дж, Ванн Д, Нэйлор Т. Потреблятьство Болезнь угрожающая миру, Москва, Ультракультура, 2003 г.

44. Грамши А. Тюремные тетради, Москва, Издательство политической литературы 1991г.

45. Григорьев М. Fake-структуры: призраки российской политики, Москва, Европа , 2007 (см. так же его книгу «Кондопога, что это было»)

46. Гройс Б. Под подозрением, Москва, Художественный журнал, Москва, художественный журнал, 2006 г. (см. так же другие книги).

47. Дебор Ги. Общество спектакля, Москва, 2000 г.

48. Делез Ж. Гватари Ф.Анти-Эдип. Капитализи шизофрения, У-фактория, Екатеринбург, 2007 г. (см. так же иные работы Ж.Делеза)

49. Деррида Ж. Позиции, Москва, Академический проект, 2007 г. (см. так же другие работы автора).

50. Де Сото Э. Загадка капитала, Москва, Олимп-бизнес, 2001 г (см так же книгу «Иной путь»)

51. Дрекслер Э. Машины созидания. В сети. (см. так же: Курцвейл Р. Фантастическое путешествие: от долгожительства к вечной жизни. На английском)
52. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть. Институт философии и права, УрО РАН, Екатеринбург, 2002
53. Дубов Ю. Большая пайка., Москва, Вагриус, 2005 г.
54. Дюверже М. Политические партии, Москва, Трикста, 2007 г.
55. Шилов С.Е. Риторическая теория числа, М. наука, 2006 г. (см. так же: Дюсберг П. Выдуманый вирус СПИДа. В сети.)
56. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. «Прагматика культуры», М, 2002. (см. так же «Возвышенный объект идеологии», «Ирак: история про чайник», «Интерпассивность» и все другие книги этого автора).
57. Жиран Р. Насилие и священное. Москва, Новое литературное обозрение 2000г.
58. Жуков Ю. Иной Сталин, Москва, Вагриус, 2005 г. (см. так же другие книги автора). Кроме того, см. так же: Мухин.Ю. Антироссийская подлость, Москва, Крымский мост, 2003 г ; он же «Убийство Сталина и Берия»; Каплан Л. Сталин. Человек, который спас капитализм. Москва, Поколение, 2007 г.; а так же: Пыжиков А. Данилов А. Рождение сверхдержавы., Москва, Олма, 2002 г.; Ферр Г. Загадка 37 года. Антисталинская полость, Москва, Алгоритм, 2007г.; Сауса М. ГУЛАГ: Архивы против лжи. Москва, 2001 г.; см. так же исходный исторический материал: Земсков В.Н. ГУЛАГ (историко-социологический аспект, СОЦИС, 1991г, № 6-7)
59. Жюльен Ф. Трактат об эффективности, Московский философский фонд, 1999г.
60. Закон Мерфи, Минск, Попурри, 1997 г.(см. так же: Паркинсон С.Н. законы Паркинсона Москва, Терра, 2000г.)
61. Зинн Г. Народная история США Москва, Весь мир, 2006 г.
62. Иванов В.В. Антиреволюционер, Москва, Европа, 2005 г. (см так же другие книги этого автора)
63. Иванов Д.В. Виртуализация общества. С-Пб. «Петербургское востоковедение», 2000г.
64. Инаугурационные речи президентов США. М. Издательский дом «Стратегия». 2001
65. Искусство войны антология военной мысли в 2х книгах (в ней же и Сунь Цзы и Суворов, и Мольтке, и Шлиффен, и Клаузевиц, и Макиавелли и проч.) СПб, Амфора, 2000г.
66. Йенсен Р. Общество мечты. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002
67. Калашников М. Вперед, в СССР-2, Москва, Яуза, 2003 г. (см. так же другие многочисленные книги этого автора).
68. Канетти Э. Масса и власть. Москва Ад Маргинем, 1997 г.
69. Кант И. Сочинения в 4х томах, Москва, изд. Камі, 1994г. (см. так же другие издания и сочинения)
70. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М. Алгоритм. 2000 (см. так же книги «Советская цивилизация в 2х томах» и другие книги этого автора, а так же Кара-Мурза и товарищи Антимиф, Антимиф -2)
71. Карлейль Т. Герои и героическое в истории, Москва, Вузовская книга, 2006 г.
72. Кассен Б. Эффект софистики, Москва, 2000 г.
73. Кастельс М. Галактика Интернет Екатеринбург, У-Фактория, 2004 г.
74. Кафка Ф. Замок. Москва, Проф-издат, 2005 г. (см. так же его романы «Процесс» и «Америка»)
75. Келли Ш, Закат маркетинга. Москва, поколение, 2007 г.
76. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста, Екатеринбург, Ультракультура, 2006г.

77. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Институт философии и права УрО РАН, Екатеринбург 2002.
78. Кляйн М. Афера, СПб Амфора, 2007 г. (См. так же: Бейнхардт Л. Американский герой (на английском. Нью-Йорк, 1994 г.)
79. Кожев А. Атеизм и другие работы. Москва, Праксис 2007 г.(см. так же другие книги автора)
80. Кожин В. История Руси и русского слова М, 2001 г (см. так же все другие книги этого автора)
81. Колин М. Измененное состояние, Москва, Ультракультура 2004 г.
82. Коллинз Дж. От хорошего к великому. С-Пб, 2001
83. Колон М. Нефть, PR и война. Глобальный контроль над ресурсами планеты. Крымский мост-9Д, Форум. М. 2002.
84. Королев К. Классики геополитики 19 в. Он же. Классики геополитики 20 век. Москва, АСТ, 2003 г.
85. Королев М. Воины креатива Москва, Эксмо.2008г.
86. Коупленд Д. Generation X, Москва, Ермак, 2004 г.
87. Кочетков А.П. Кочетков А.А. Нужна ли России идеология в 21 веке? Москва, Отечество, 2004 г.
88. Краткий курс истории ВКП(б) Под ред. И.В.Сталина. В сети.
89. Крупнов Ю. Стань мировой державой, Москва, Яуза 2003 г. (см так же другие книги атвора)
90. Кураев А. Все ли равно как верить? Москва, братство св. Тихона, 1994 г. (советую так же все многочисленные книги этого автора).
91. Куртов А. Каган М. Охота на дракона, размышления о выборах и политическом консультировании. ГУВШЭ, М, 2002.
92. Лакофф Дж. Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем., Москва, Урсс, 2004г.
93. Лао Цзы Дао Дэ Цзин. Вагриус, 2006 г. (см. так же Чжуан Цзы , Амфора, 2005 г.)
94. Лебон Г.Психология народов и масс Москва, Букинистическое издание 1995 г. (см. так же: Московичи С. Социальная психология, С-Пб, Питер 2007 г.)
95. Леви-Стросс К. Мифологии. Сырое и приготовленное. Москва, Флюид, 2006 г.
96. Лем С. Сумма технологий, Москва, АСТ, 2004 г.
97. Ленин В.И. Теория насилия. Москва, Алгоритм, 2007 г.
98. Лиотар Ж-Ф. Состояние постмодерна, Москва, Алетейя, 1998 г.
99. Лири Т. Семь языков Бога, Москва, Экслибрис, 2002 г.
100. Логинов М. Право на выбор Москва Вагриус, 2003
101. Луман Н. Медиакоммуникации, Москва, Логос, 2005 г.(см. так же другие книги автора)
102. Льюис. М Next Будущее уже началось, СПб, изд.Крылов, 2004 г. (советую так же книги этого же автора «Покер лжецов», «Новейшая новинка» и др.)
103. Мазуркевич С.А. Энциклопедия заблуждений. История. Москва, Эксмо, 2001 г.
104. МайстерД. Грин Ч. Галфорд Р. Советник, котрому доверяют, Москва, Альпина-бизнес букс, 2004 г.)
105. Макси К. Упущенные возможности Гитлера, Москва, АСТ 2001 г.
106. Маккей Ч. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы. Москва, Альпина, 1998 г.
107. Маклюэн М. Понимание медиа, Москва, Конон- пресс, 2003 г. (советую так же все другие книги этого автора, например, «Галактика Гуттенберга»)
108. Малявин В. Империя ученых, Москва, Европа, 2007 г. (см. так же Менгес К. Китай. Нарастающая угроза. Москва, изд. Независимая газета, 2006 г.)

109. Маркс К. Энгельс Ф. Коммунистический манифест. // Соч. в 50 томах, том 4. (а так же другие работы: «Немецкая идеология», «Философско-экономические рукописи 44 г.», «Капитал» и проч.)
110. Маркузе Г. Одномерный человек. Москва, Рефи- бук, 1994 г. (см. так же другие работы)
111. Мецгер Б.М. Новый завет. Контекст, формирование, содержание. Библейско-богословский инстиутсв. Ап. Андрея. Москва, 2006 г.
112. Минченко Е. Н. Как стать-остаться губернатором. Урал ЛТД. 2001 г.
113. Мир нашего завтра. Антология современной классической прогностики, Москва, Эксмо, 2003 г. (см. так же: Глобальные тенденции развития человечества до 2015 г. Екатеринбург, У-фактория, 2005г.)
114. Минаев С. Media sapiens и Media sapiens — 2, Москва, Астрель,, АСТ, 2007 г.
115. Миронов А. Раздувай и властвуй! Добросвет , 2000.
116. Митта А. Кино между адом и раем. «Подкова» Эксмо-пресс. М. 2002
117. Моррис Дик...Игры политиков, 2004 (см. этого же автора «Новый государь»)
118. Мур М. Где моя страна, чувак? Москва, АСТ, 2004 г.(см. так же: Капхен Ч. Закат Америки уже скоро. Москва, АСТ, 2004 г.; Бьюкенен П. Смерть Запада, Москва, АСТ, 2003 г.)
119. Нарочницкая Н.А. Россия и русские в мировой истории, Москва, 2003 г. (см так же другие книги «С кем и за что мы воевали» и «Русский мир»)
120. Наполитан Дж. Электоральная игра. Николо- М, 2002
121. Нейсбит Р. Мегатренды АСТ, 2003 г. (см. так же другие книги атвора)
122. Нечаева Н. МиссМедиа., Москва, ОЛМА, 2007 г.
123. Никитин А.Л. Основания русской истории, Москва, Аграф, 2001 г.
124. Ниренберг Дж. Росс И.С. Секреты успешных переговоров. Эффективные стратегии для совершенствования мастерства ведения переговоров. Москва, Омега, 2007 г.(см. так же: Шеллинг Т. Стратегия конфликта, Москва, Ирисэн, 2007 г.)
125. Ницше Ф. Воля к власти. Москва, Культурная революция 2005 г. (а так же все другие книги этого философа: «Так говорил Заратустра» Гинеология морали» и проч.)
126. Ногез Д. О пользе провокаций. Самая циничная падонковская книга, Москва, 2008 г.
127. Нордстрем К.А. Риддерстрале Й Бизнес в стиле фанк, СПб, Стокгольмская школа экономики, 2002 г. (эти же авторы «Караоке-капитализм», издательство то же)
128. Оранжевая революция. Сборник. Москва, Европа, 2005 г.)
129. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Москва, АСТ, 2003 г.
130. Паренти М. Демократия для избранных, Москва, Поколение, 2006 г.
131. Партной Ф. Фиаско. Исповедь трейдера с Уолл-стрит, Москва, Олимп-бизнес, 2001 г. (см так же Лефевр Воспоминания биржевого спекулянта, Москва, Олимп-бизнес, 2004 г.; Стюарт Дж Алчность и слава Уолл-Стритт, Москва, Альпина, 2000 г.; Нидерхоффер В. Практика биржевых спекуляций, Москва, Альпина, 2007г.)
132. Парфей А. Культура времен апокалипсиса, Екатеринбург, Ультраккультура, 2005 г.
133. Паршев А. Почему Америка наступает. Москва, Астрель, 2002 г.
134. Пелевин В. Generation «П», Москва, Вагриус, 1999г. (советую так же «Диалектика переходного периода из ниоткуда в никуда», «Священная книга оборотня», «Ампир «В» и др. кн.)
135. Переслегин С. Самоучитель игры на мировой шахматной доске, Москва, АСТ, 2006 г. (см. так же книгу «Война на пороге» и др.)

136. Перкинс Д. Исповедь экономического убийцы. Москва, Претекст, 2005 г. (см. так же Паласт Г. Глобализатор, который пришел с Севера, а так же Правда о Всемирном Банке, Энрон и глобальной оккупации В сети.)
137. Перцев А. Почему Европа не Россия. Москва, Академический проект, 2005 г.
138. Платон Государство// Платон. Соч. в 3х томах. Том 3, Москва, 1971 г. (см. так же «Законы», «Алкиад» и др. тексты)
139. Политическое консультирование. Николо М. Издательство «Николо-Медиа». М. 1999 (см.так же другие книги этой кампании «Политическая реклама», «Политическая риторика»)
140. Полосин А. Обманывать нельзя врать. Москва, Европа, 2007 г.
141. Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в изибаретльной кампании. М. Русская панорама, 2002 (см. так же книгу «Полевые и манипулятивные технологии»)
142. Почепцов Г. Г.Спиндоктор, М.,1999 (см. так же другие книги этого автора, например, «Революция.com»)
143. Поэтика и политика. Альманах, Алетейя, 1995 г.
144. Райс Э. Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы, Москва, Ермак, 2004 г.
145. Рашкофф Д. Медиа-вирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М. «Ультра.Культура». 2003 (см. так же книгу «Стратегия исхода» и др.)
146. Рейнгольд Г. Умная толпа. Новая социальная революция, Москва, Гранд, 2006 г.
147. Рекламный текст (семиотика и лингвистика), Издательский дом Гребенникова, М. 2000
148. Робинсон Д. Всемирная прачечная. Москва, Альпина бизнес букс, 2004 г. (см. так же: Коттке К. Грязные деньги, Москва, Дело и сервис, 2005 г.)
149. Родин С. Отрекаясь от русского имени, Москва, Крымский мост, 2006 г. (см. так же: Бузина О. Тайная история Украины-Руси, Киев, Довіра, 2007г.)
150. Россия это сама жизнь Заметки иностранцев о России с 14 по 20 век. Москва, Издательство сретенского монастыря, 2004 год
151. Саид Э.В. Ориентализм. Западные концепции Востока, С-Пб, Русский мир, 2006г.
152. Саймон Дж. Неисчерпаемый ресурс, Челябинск, Социум 2005 г.
153. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», Издательский дом «ИНФРА-М», 2002
154. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Вагриус, 1999
155. Секацкий А. Дезертиры с острова сокровищ СПб, Амфора, 2006 г. (советую так же «Сила взрывной волны» и «Онтология лжи» и др. книги этого автора).
156. Симонов К. Глобальная энергетическая война, Москва, Алгоритм 2007 г.(см. так же Симмонс М. закат арабской нефти. Будущее мировой экономики. Москва, Поколение, 2007г.)
157. Сливотски А. Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли Москва, Эксмо, 2002 г.
158. Слотердаик П. Критика цинического разума. Екатеринбург Изд. Уральского универститета 2001 г.(см. так же другие книги автора)
159. Сорос Дж. Опережая перемены, Москва, Инфра-М, 2006 г. (см. так же книги «Кризис мирового капитализма», «О глобализации»)
160. Соловьев Вл. С. Три разговора о войне, прогрессе и конце всемирной истории со включением краткой повести об антихристе., Москва, АСТ, 2007 г.
161. Станиславский К.С. Работа актера над собой., Москва, Художественная литература 1938 г. (см. и другие книги этого автора)

162. Стерлинг Б. Распад, Екатеринбург, У-Фактория, 2003 год (советую и все иные книги этого автора).
163. Танаев В., Карнаух И. Практическая психология управления. М. «Аст-Пресс-книга» 2003.
164. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М., Институт психологии РАН—Издательство КСП+ (Библиотека социальной психологии), 1999; (см так же «Законы подражания. СПб, 1892; Социальная логика. СПб., Социально-психологический центр, 1996; Социальные законы. СПб., Типография П.П.Сойкина, 1901)
165. Траут Дж. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Изд. Питер, 2004 г. (см . так же «Маркетинговые войны» и кн. Д.Траута «Траут о стратегии»)
166. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Издательство АСТ, М, 2001 (советую так же книги «Фукурошок» и «Третья волна»)
167. Уоллер Л. Банкир. Москва, ЯнаПринт, 1993 г.
168. Уорхолл Э. Философия Энди Уорхала (от А к Б и наоборот)., Москва, Д.Аронов, 2002 г.
169. Утопия и утопическое мышление, Москва, Прогресс, 1991г.
170. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. С-Пб., издательство «Стольный град», 1998
171. Фаулз Д. Волхв. Москва изд. Независимая газета 1997 г.
172. Философия истории Антология., Москва, аспект- пресс, 1995 г.
173. Фихте И.Г. Замкнутое торговое государство. // Фихте И.Г. Сочинения в 2х томах, СПб, Мифрил т 2 1 993 г. (а так же другие сочинения этого автора)
174. Фишман Л. Фантастика и гражданское общество, Екатеринбург, 2002 г.
175. Фон Зенгер Х. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. М. Издательская группа «прогресс», «Культура», 1995.
176. Фрейд З. Тотем и табу. Москва, академический проект, 2007 г.
177. Фридман В, Социалистические штаты Америки, Москва, НЦ ЭНАС, 2006 г.(см. так же: Невидимов Дм. Религия денег. В сети.)
178. Фуко М. Интеллектуалы и власть в 3х частях Москва, Праксис, с 2002 по 2006 г. (рекомендую так же все другие книги этого автора)
179. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне, Москва, Весь мир, 2003 г. (см. так же другие работы)
180. Хайдеггер М. Время и бытие. Москва, Республика, 1993 (а так же все другие книги этого философа «Бытие и время», «Ницше» в 2х томах, «Что зовется мышлением?» и проч.)
181. Хайн Т. Все об упаковке. С-Пб, Азбука, 1997г.
182. Хаким-бей Хаос и анархия, Гилея, 2002 г.
183. Хилл С. Рифкин Г. Радикальный маркетинг. Альпина бизнес букс, Москва, 2004 г.
184. Хинштейн А. Березовский и Абрамович. Олигархи с большой дороги., Москва, ОЛМА, 2007 г. (см. так же: Болдырев Ю. Похищение Евразии, Москва, Крымский мост, 2003г.)
185. Хронологический словарь всемирной истории, Москва, Эксмо, 2006 г.
186. Чалдини Л. Психология влияния, изд. Питер, 2007 г.(см. так же: Майерс Д. Социальная психология., С-Пб, Питер, 1997 г.)
187. Чернышев С. Россия суверенная, Москва, Европа, 2007 г.
188. Чередниченко Т. Россия 90-х: актуальный лексикон истории культуры, Москва, Новое литературное обозрение 1999г. (см. так же:Актуальный политический словарь/ Под ред. А. Белякова. В печати)
189. Чудинова Е. Мечеть парижской богородицы, Москва, 2005 г.
190. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Академия народного хозяйства при правительстве Российской Федерации, Издательство «Дело», М, 2000

191. Шарп Дж. От диктатуры к демократии. Москва, Ультракультура, 2005 г.
192. Швейцер П. Победа. Роль тайной стратегии администрации США в распаде Советского Союза и социалистического лагеря. — Минск: Авест, 1995 г. (см. так же: Шевякин А.П. Разгром советской державы., Москва, Вече, 2005 г.; Яковлев Н.Н. ЦРУ против СССР, Правда, 1983 г.)
193. Шмит К. Диктатура, С-Пб, Наука, 2005 г.
194. Штраус Л. Введение в политическую философию. Москва, Логос, Праксис, 2000 г.
195. Шубин А. Преданная демократия. СССР и неформалы. Москва, Европа, 2006 г.
196. Эко У. Баудолино СПб, Симпозиум 2003 (см. так же «Маятник Фуко» и все др. книги этого автора).
197. Эперсон Р. Невидимая рука. СПб, 1996 г.
198. Эпштейн М. Знак пробела. О будущем гуманитарных наук, Москва, Новое литературное обозрение, 2004 г (см. так же все другие произведения этого автора).
199. Юденич М. Нефть, Москва, Популярная литература, 2007 г.
200. Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. Москва, академический проект 2007 г. (см. так же другие книги)

Вместо послесловия

О.Матвейчев: «Демократия и выборы - это прошлое человечества»

Интервью С.Комарову (ИнформАгентство «Новый регион»)

- Олег, согласно рейтингу «Общей газеты» в 2007 году ты вошел в 20тку лучших политических консультантов России. У кого, как не у тебя нужно спросить: что такое политический консультант, что это за профессия?

- Трудно дать одно емкое определение, лучше читать книгу, там есть целые статьи по этому вопросу. Политический консультант - советник неотъемлемая часть любой политической системы, не тождественная политику, военному, чиновнику, журналисту, дипломату и проч. политическим профессиям. Политический консультант одной ногой стоит в политической системе, другой вне ее, именно через него в политическую систему приходят инновации. Они не могут приходиться через другие каналы, потому что другие определенные места в политической системе определены и поглощены своими функциями даже тогда, когда они эти функции не исполняют. Это большой философский вопрос, о нем, наверное, стоит отдельную книгу писать.

- Давай поговорим об этой. «Уши машут ослом Сумма политехнологий». Почему такой заголовок?

Уши машут ослом, это центральная часть данной книги, и название отдельной книги, которую мы с Д.Гусевым, С.Чернаковым и Р.Хазеевым написали несколько лет назад. Книга наделала много шума. Заголовок удачный. Тем ни менее, «Уши машут ослом» заслуживала гораздо большего. Простой пример: одной из развиваемых книгой тем, была тема неэффективности рекламы и эффективности пиара, который по всем позициям противопоставляется рекламе. Это только одна из тем, но обоснованная теоретически. При этом инструментарий пиара показывается довольно широко. «Уши машут ослом» дописывались в сентябре 2002 года. Как раз в это время с США вышла книга гуру маркетинга Элла Райса «Расцвет пиара и упадок рекламы». Райс в соавторстве с Д.Траутом написал ранее «Маркетинговые войны» и «Позиционирование: битва за узнаваемость» — книги ставшие «библиями маркетинга». И вот, его новый хит! «Бизнес и экономика» пишет: «Эта дерзкая и умная книга раз и навсегда перевернет мир маркетинга!». «Уолл Стрит Джорнал» и «USA today» вторят: «вы держите в руках один из самых гениальных в мире учебников по маркетингу». На русском языке сей шедевр появился только в 2004 году. Книга действительно неплоха, она содержит много статистической информации о неэффективности рекламы, в то же время весь пиар сводится в ней к «публикациям в СМИ». Для того, чтобы прийти к революционным выводам относительно неэффективности и устарелости рекламы, американскому автору понадобилось много времени, различные базы данных и обширный практический материал. Так, например, ранее два исследователя рынка, К.Клэнси и П.Криг в своей книге, позже ставшей финалистом конкурса Американской Ассоциации Маркетинга на лучшую маркетинговую книгу 2000 года, опубликовали свои данные по эффективности рекламы на рынке США. Каков же оказался возврат на инвестиции для большинства американских компаний? От 1% до 4%! Для 14% компаний «рекламный» ROI составляет ноль, для 2% — меньше ноля! Только 16% американских рекламодателей имеют этот показатель на уровне 5% или выше. «Наши измерения показывают, что для большинства компаний было бы лучше разместить свои деньги на банковском депозите, чем тратить их на рекламу» — вполне закономерный комментарий, которым авторы сопроводили полученные результаты. Авторы «Уши машут ослом» сделали свои выводы о неэффективности рекламы без всякой статистики, на основании анализа эволюции

общества и систем коммуникации. Одним словом, «Уши машут ослом» как минимум шагала в ногу с мировой тенденцией, мыслила сходно и одновременно с мировыми гуру маркетинга, а по ряду позиций превосходила и опережала их! Но, почему-то никаких публикаций в «Уолл Стрит Джорнал» про «Уши машут ослом» не было.... Более того, «эпохальной» и «культовой» книгу стала называть молодежь. Киты российского рекламного рынка, наоборот, поспешили назвать книгу «скандальной», отнеслись к ней как к провокации, курьезу, который авторы создали для саморекламы! Действительно, самореклама имела место, но это только один слой. Само название стало крылатым. Уши машут ослом! Остроумная фраза! А заодно и аллюзия на знаменитый фильм «Хвост виляет собакой». Так что сразу понятно, о чем книга. Другой, более важный слой: критика российского рекламного и пиар-сообщества, которое, по мнению авторов книги, представляет собой сборище непрофессиональных мошенников. В книге разоблачаются уловки консультантов, все их способы сидеть на ушах у клиента, получать деньги и ничего не делать, способы набивать себе цену, способы понтоваться. «15 человек на сундук мертвеца» — это просто зоопарк из разных видов консультантов, незаменимый текст для всех клиентов. Просто памятка клиенту, который не хочет быть обманутым. Сколько человек узнало в этих типах себя! Сколько человек, читая это, скрежетало зубами! Не даром многие читатели книги заикнулись на этом слое: авторы-негодяи, «опустили» всех своих конкурентов, плюнули в лицо сообществу!». Безусловно, это так. Но авторы и показывают, что это сообщество достойно того, чтобы в него плевали. Все говорят о том, что в пиар-сообществе кризис и только здесь проанализированы причины этого кризиса. Но в книге есть и третий слой: самоопределение пиара. Большинство считает, что пиар и реклама, это если не близнецы-братья, то близкие родственники. «Уши» открывают глаза. Реклама и пиар враги, реклама и пиар растут из разных корней. Реклама и пиар различны по методам. Нигде ни у одного автора, теоретика пиара, не смотря на все размежевания с рекламой, так выпукло и точно не проведены отличия, как это сделано в середине «Ушей». Последствия этого революционного открытия еще предстоит осознать в полной мере. Это в первую очередь отразится на теории. Абсурдно, но это так: до сих пор теоретики пиара применяют понятийный аппарат и методологию, доставшуюся от рекламы! А ведь общество давно изменилось. После теории настанет черед практики, реклама будет уступать место пиару. Это закономерно произойдет и происходит. Но не раньше, чем будет осознана разница. Выше уже говорилось о том, что в США гуру маркетинга пришли к сходным мыслям. Но в России не было ни одной подобной публикации. Поэтому этот слой книги был непонят читателями. Одни увидели тут просто наезды на рекламу и утопические утопии по ее свержению, а другие хорошие пиар-проекты. Между тем, в то время как писалась эта книга, в Европе писалась другая. Рекламщик Ф. Бегбедер заканчивал роман «99 франков». Этот роман стал бестселлером. Там содержится та же самая критика рекламы. И Европа приняла это на «Ура!». У нас же на конкурсе «Белое крыло» «Ушам» дали приз «за оригинальность и эпатаж». Дескать, призыв авторов «Ушей»: «смерть рекламе!», это просто несерьезная шутка... Дескать, публику эпатируют. Да нет. Это МИРОВАЯ тенденция. Но у нас как всегда не слышат собственных пророков, вот когда на Западе это уже станет общим местом, кто-то вспомнит, что и у нас об этом писали..... Но самые революционные мысли книги «Уши машут ослом» до сих пор еще не осознаны. Например, проходящее красной нитью утверждение авторов, что «субъективность, разум и свобода есть инструменты манипуляции, а вовсе не противоядие от нее». Между тем, десятки книжек написаны (см. например, обширное творчество С.Г. Кара-Мурзы) с позиций того, что, дескать, манипуляции стремятся лишить человека, воли, свободы, сознания, субъективности. Нет, это делала и не очень успешно, старая манипуляция, новая манипуляция наоборот нуждается в свободе и сознании. Пока мы не поймем это, мы не сумеем распознать проблему и решить ее, а от решения проблемы манипуляции зависит победа или поражение России в информационной войне. Миф о том, что Запад механистичен, а

Россия духовна — это миф. На самом деле, главное оружие Запада, это его ложь и обман, его умение впаривать всем и все. Именно так Запад и покорил мир. Проигрыш СССР в холодной войне — это большая гуманитарная спец операция Запада, до сих пор нами до конца не осознанная. «Уши» предлагают наконец-то начать учиться у Запада его самому главному достижению, а не кичиться своей «духовностью». Не манипулировать собственными несчастными бабульками, не околпачивать клиентов-бизнесменов мелкими аферами, а взять на вооружение опыт Запада и поставить его на службу России. Сейчас в России набирает силу патриотическое движение. Уже слышны голоса: «в свое время нас обманул Запад, во всем виноваты пиарщики, лживые журналисты» и проч. Слышны и более жесткие заявления: дескать, надо всех пиарщиков-даромоедов отправить на Колыму, а самим заняться реальной экономикой. Чтобы понять куда это ведет, представим себе теперь, что на некую страну напал враг и ее кавалерию и пехоту смял с помощью пушек и танков. Представим далее, что есть куча советников, у которых страшная идиосинкразия по поводу пушек и танков и эта куча советников говорит вождю: «пушки и танки — ужасно вредны, они принесли нам столько горя! А ведь у нас в стране появились собственные танкисты и пушкари. Не посадить ли их всех на кол?!» Абсурд? Но ведь именно это и предлагают сегодня разные горячие патриоты и сторонники «реальной экономики». Экономика вторична! Меч всегда круче, чем золото! А современный меч — это меч информационный. Ведя борьбу с пиаром и политическим консультированием эти «патриоты» лишают страну новейшего информационного оружия, информационной армии, а значит, обрекают на новый проигрыш в новой холодной войне!

- А почему есть подзаголовок «сумма политехнологий»?

- «Сумма» потому что сложена из нескольких книг и статей разных лет, а «политехнологий» - потому что все это так или иначе, о «политехнологиях», как это сейчас принято называть. Хотя мне самому это слово не нравится. Мне ближе поэзия, а не технология. И настоящая работа, профессиональная в этом деле - поэтична, креативна, а не технологична. Но слово прижилось, ничего не сделаешь. Кроме того, для меня это своеобразный итог, тоже «сумма», возможно, это моя последняя книга про политехнологии.

- Почему?

- В 2005 году я закончил заниматься активными выборными кампаниями. Я летал в самолете 2-3 раза в неделю, с кампании на кампанию, из города в город, из страны в страну. Но это был для меня очень удачный год. Удалось человек 5 выбрать мэрами, а человек 40 депутатами разных уровней. И я решил, что уходить надо на взлете, на хорошей ноте, тем, более, что в предыдущий период было какое-то количество неудач, которые заставили меня сомневаться в себе. А в 2005 году я себе все доказал. И, как и предполагал, неудачи были связаны с гиперпрофессионализмом.

- Гиперпрофессионализм?

- Да. Понимаешь, чтобы побеждать, надо идти на шаг впереди коллег, то есть быть профессиональнее профессионалов, предугадывать их действия и играть на опережения, расставлять ловушки и проч. И вот представь, выборная кампания. В то время уже была большая концентрация профессиональных консультантов в стране, и на штабах мы начинали спорить. Профессионалы не понимали меня, потому что я мыслил на шаг вперед. А что говорит любой профессионал, если он с чем-то не согласен? Правильно, он обвиняет собеседника в непрофессионализме... В итоге, все заседания штабов превращались в свары, а отсюда были несколько обидных неудач на кампаниях. Конечно, большинство кампаний были все-таки победные. Но поражение или неудача всегда вещь обидная. В конце 90ых, мы привыкли побеждать, и тогда мы брали кампании «под ключ», выборов было много, консультантов меньше - поэтому всем хватало места, и не было конкуренции внутри штабов. А в начале 2000ых, наоборот, рынок сократился, консультантов профессиональных - море, да и политики возомнили себя профи. К этой ситуации мы были не готовы, отсюда сбой в работе. Но в 2005 году, а мои друзья-коллеги

успешно работают и сейчас, мы приспособились к ситуации, и доказали другим и себе, что, грубо говоря, лучше нас никого нет.

- А как долго ты вообще занимался выборами и пиаром? Я то знаю, но расскажи об этом читателям.

- Вообще пиарщиками не становятся, а рождаются, как выяснилось. В Кемеровской области, откуда я родом, живет такой народ – шорцы. Их религия- шаманизм. Оказывается, кто станет шаманом, а кто не станет – понятно еще с рождения. Всякие духи верхнего и нижнего мира метят будущего шамана - дают ему «лишнюю кость» - по-шорски - суок. Шаман осматривает новорожденных детей и ищет изъяны в скелете, если суок есть, то ребенка уже воспитывают как шамана. Я как об этом узнал, сразу вспомнил, про свою лишнюю кость – у меня она торчит с задней стороны правого уха. Так не видно, а на ощупь очень даже торчит. Вот так вот! А если серьезно, если начинать издали, то в 1987-88 годах, я был активным «неформалом». Было такое огромное разнородное движение по стране. Поэтому уже тогда, мы участвовали в каких-то выборах, митингах, ночных расклейках листовок, собраниях и проч. политике. Когда я стал студентом, то естественно, сразу же рекрутировался для социологических исследований, как агитатор выборных кампаний, член штаба и проч. Это все с 1988 по 1995 год. А в 1995 году впервые мне были доверены отдельные направления в кампании, в этом же году была первая кампания, где я выступал как главный консультант, самостоятельно. В 1996 году уже пошла большая череда самостоятельных кампаний. Очень важно, что наша команда складывалась не сверху, когда надо было освоить бюджет какой-то крупной ФПП, а снизу. Мы – парни с улицы, мы сами прошли путь от агитаторов и расклейщиков до начальников штабов и депутатов. Так что, отвечая на вопрос об опыте, смотря как считать, можно считать с 1987 года, а можно с 1995. С 1987 года - стажировка, с 1995 года - наработка опыта и профессионализма, с 2000 года - уже гиперпрофессионализм. Дальше идти некуда, поэтому я ушел на государственную службу, это новый опыт, тут многое происходит иначе.

- Почему не в бизнес?

- Бизнес меня никогда не привлекал. Я мог стать бизнесменом еще в конце 80ых, когда все начиналось, сейчас бы был олигархом, если бы выжил. Это не мое. От словосочетания «счет-фактура» у меня сразу рвотный рефлекс включается. Кстати, я до сих пор не знаю, что это такое и не понимаю смысла этой бумаги, хотя мне 100 раз объясняли. Какой уж тут бизнес? Если я куда-то и мог уйти, то в философию, в науку, в преподавание. Мне и выборы-то в значительной мере интересны были как опыт для рефлексии. Есть такой метод в философии, называется - феноменология. Суть его в радикальном антиметодологизме, то есть феноменология провозглашает приоритет предмета над методом. Нельзя подходить к предмету со своими инструментами и категориями из вне, а наоборот, ты должен нырнуть в предмет, погрузиться в проблематику и уже изнутри нее породить категории и методы. Именно поэтому я нырнул в выборы, и сейчас я знаю о них все, просто абсолютно все. И никто не упрекнет меня в том, что я чего-то не знаю, что я пишу о постороннем мне предмете, что я «кабинетный ученый».

- Сам ходишь на выборы?

-Нет. Кто работает на колбасной фабрике, не ест колбасу, кто делает выборы - не ходит на них.

- Но есть такие колбасные заводы, где все чисто и хорошо и работники едят свою продукцию. Может, проблема в том, что выборы, которыми ты занимался и были сродни плохому колбасному заводу?

- К сожалению или к счастью, для меня плохи все колбасные заводы, просто потому что они заводы. Настоящая колбаса должна быть домашней. И никакая чистота технологий на заводе ничего не исправит. То же касается и выборов вообще. Это тоже вещь интимная домашняя, ручной работы. А когда выборы становятся массовыми, когда выбирают людей, которых не знают, это уже совершенное иное. Маклюэн, конечно, говорил, что

СМИ превращают мир в большую деревню, но это не так. Опосредование СМИ все меняет и подменяет, тут простор для манипуляций. Я глубоко убежден, что современная выборная массовая демократия соответствует определенному историческому этапу развития общества, развития человечества. Можно назвать его капитализмом, или модернизмом, эпохой массовых обществ или Новым Временем. Я убежден, что этот этап подошел к концу. Уверен, что уже через 50-100 лет на планете не будет никаких массовых выборов. По крайней мере, того, что сегодня называют выборами. И тем более не будет никакой демократии, так же как, например, 1000 лет или даже 200 лет назад было рабство, а сегодня его нет. Вот и демократии не будет.

- А что будет?

- Будущее это множество тенденций. Если какая-то из них вдруг победит, то она меняет весь мир. Вот, меня например, как творца всяческих идей и креатива волнует тема авторского права, копирайта, например. И вот я представляю, что в некоем фантастическом будущем мире копирайт доведен до абсурда. Представь, что копирайт можно присваивать не только идеям, произведением, техническим решениям, брендам и доменным именам, но вообще, каждому слову. Государство объявляет, что оно будет приватизировать язык. То есть каждый может купить слова на аукционе и заплатив в казну деньги, пользоваться им. Есть некий центр регистрации. После этого, абсолютно все, кто это слово употребляет обязаны платить хозяину слова. Какая-нибудь гигантская машина считает все публикации, все, что в Интернете, в медиасфере и выставляет всем счета, подводит баланс, перечисляет деньги владельцам слов. Причем, разные владельцы могут разные цены выставлять за слова. Возникает конкуренция и- дорогие слова не будут употреблять. Наоборот, те, кто демпингует, будут иметь по копейке со слова, зато от многих пользователей. Это даст огромный толчек развитию языка. Много слов выйдет из употребления. Наоборот, возникнет куча новых слов. Ведь в период первоначального накопления слова из толкового словаря будут приватизированы теми у кого много денег, но новые поколения, особенно, кто не получит что-то по наследству, захотят тоже что-то иметь, они будут изобретать не просто слова, но целые языки. Представь, насколько мало будет информационного шума. Выпустить книгу - заплатить мзду куче народу, владельцам слов. Просто в блоге что-то написать - трижды подумаешь, сколько это будет тебе стоить. Будут программы, которые будут делать обсчет перед публикацией. Зато насколько свободнее будет дышать, насколько меньше станет информационного мусора! Только стоящие вещи могут появляться. Краткость будет востребована, лаконичный стиль выработается. Газет будет меньше, дурной рекламы.

-Какое слово надо приватизировать первым?

- Самое частое в русском языке слово это предлог «в». Кто его купит, тот не прогадает. А что? Все можно приватизировать! Землю, воду, недра? Воздух даже можно. А уж язык тем более. И с пиратством бороться, с самиздатом разным. Если будут электронные системы, отслеживающие и живую речь, то и устные коммуникации будут подпадать под копирайт. Люди будут меньше болтать, а больше читать и думать. Великая целительная тишина. Зато слово будет на вес золота. Через какое то время будет много интересных последствий. Общество, которое будет изобретать интенсивно новые слова и языки начнет распадаться на группки, формирующиеся из тех, кто новый субязык понимает. Будут расти поколения, которые будут разговаривать на языке родителей, то есть очень ограниченном в применении языке, том, который состоит из слов, которым владеет данное сообщество, чтобы никому не платить. Внутри сообществ можно будет свободно не платя говорить, так как слова внутри него общие для всех его членов.

-То есть, все вернется на круги своя?

- Да, язык, это только пример, все, что я сказал относится к любому копирайту и собственности. Коммунизм- это то чем по-любому все заканчивается. Частная собственность ведет к инновациям и рассеиванию (при сохранении тоталитарного учитывающего монстра), ведет к эффективному использованию ресурса. Но тенденция

человеческой природы- все равно в общении, в том, чтобы всем можно было пользоваться свободно, чтоб все было общее, пусть даже в некоем кругу. Но когда все общее, люди начинают бездумно им пользоваться, растрачивают, производят шум и задыхаются в продуктах собственной жизнедеятельности. Еще раз говорю, это модель мира вообще, а не только пример с копирайтом. Это очень большая метафора, ее долго можно разворачивать. В каком-то смысле это то, что уже происходило в истории с землей и средствами производства.. А так же произойдет вот –вот с виртуальным пространством. И это я показал только одну тенденцию. В будущем же может победить что-то совсем иное.

Трудно сказать, что будет. Частично размышлениям над этим вопросом посвящена книга «Суверенитет духа». Но там еще нет ответов, там есть вопросы и попытки-эксперименты мыслительные. Читай следующие книги. Это и меня беспокоит.

- ***Вернемся к обсуждению этой книги. «Уши машут ослом» имеет целью оттолкнуть от демократии? Ты специально изображаешь все как тотальную манипуляцию, чтобы человек был предупрежден и вооружен и избегал манипуляции?***

-К сожалению, знание о манипуляции никак от нее не спасает.

-???

- Простой пример. Манипулятор распускает слух, что наступает бензиновый кризис, что бензин завтра подорожает. Хотя реальных оснований для этого нет, бензина на складах море. Как рассуждает тот, кто не знает? Он говорит: газета написала, надо бежать заливать все баки и канистры бензином. Даже если газета врет, думает он, нет дыма без огня, и идет покупать. Как рассуждает тот, кто умный, кто знает, что бензина море? Он говорит: газета написала, и теперь эти идиоты повалят покупать бензин и действительно создадут бензиновый кризис! Если я такой умный останусь дома - я останусь без бензина. И он тоже бежит на заправку. А кризис, реально случается. Так, что тот, кто в газете написал, что с бензином будет плохо, он даже и не соврал, то есть, как бы и не было никакой манипуляции....Его прогноз сбился.

- ***А что в этой ситуации делать? Совсем нет выхода?***

- Выход есть: продавать бензин. Очень выгодно в этот момент.

- ***Ха- ха...***

- Другой пример, готов поспорить, что у тебя дома стиральный порошок, это какой-нибудь «Тайд». «Тикс» или «Ариэль», что-то что рекламируется. Ты, прости, не знаешь, что рекламные ролики пытаются воздействовать и на ваше сознание и на подсознательное, короче, заставляют тебя купить это? Знаешь! Но ты все-равно покупаешь!

- ***Так другого же ничего нет!***

- Правильно, А почему нет? Потому что оптовики сидят и покупают порошок у производителя и рассуждают так: вот сейчас реклама по ТВ пойдет и народ побежит покупать, значит надо срочно все это на прилавки выставлять... То есть, они ведут себя как «очень умные» из предыдущего примера. Получается, что все общество уже умное, то есть каждый в отдельности умный, но ведет себя так, как будто остальные – дураки, а он, дескать, просто вынужден играть по их правилам. Но когда он играет по их правилам, он сам выглядит как дурак, чем и подтверждает другим людям, что они не зря считают, что все вокруг дураки, а значит надо вести себя исходя из этого.

-***Но это же какой-то дурдом...***

-Поздравляю!

- ***Я вышел из матрицы?***

-Нет, не вышел, потому, что как я говорил, никакое знание не спасает.

- ***А что спасает?***

- Во-первых, эскапизм, полный уход всех из общества, то есть, все выселяются в леса и пустыни и живут как хотят, не поддерживая связь друг с другом, или общинами только живут. Каждый постепенно будет игнорировать политическую систему. Например,

тотальным неучастием в выборах и прочей политике. Или же, другой вариант, extra ecclesiam nulla salus. Выход в соборности. Спасись, как ты теперь понимаешь, можно только вместе. То есть, когда все отвергнут определенную практику, практики, целую общественную систему, причем сразу и радикально.

- Это призыв к революции?

- Ни в коем случае. Все революции отбрасывают назад. Революция идеальная среда для манипуляции. Это время когда сущность манипуляции максимально празднует свой триумф, ведь именно тут общество (толпа) еще в 1000 раз глупее каждого из своих членов. Именно тут идет равнение по самому глупому и расчет на него. Короче, в революции как раз все то, от чего надо спастись и процветает. Речь идет скорее об антиреволюции, таком общественном акте, который противоположен революции во всех смыслах.

- На что это похоже?

- Я не знаю, могу только вместе с тобой порассуждать. Ну, например, это, если мы берем политическую область, некий акт учреждения вечной власти. Когда народ говорит, например, как Пушкин:

*Не дорого ценю я громкие права,
От коих не одна кружится голова.
Я не ропщу о том, что отказали боги
Мне в сладкой участи оспоривать налоги
Или мешать царям друг с другом воевать;
И мало горя мне, свободно ли печать
Морочит олухов, иль чуткая цензура
В журнальных замыслах стесняет балагура.
Все это, видите ль, слова, слова, слова*.
Иные, лучшие, мне дороги права;
Иная, лучшая, потребна мне свобода:*

.....

Или кто-то скажет более зло: «хватит этих игр, зачем что-то каждые пять лет легитимизировать, изображать, хватит этого фарса. Забирайте, на фиг себе эту власть навечно, мы, народ, обязуемся больше эту власть не менять, не трогать, подавитесь ею... Хватит ритуальных плясок, называемых выборами... Забирайте и не мучьте ни нас, ни себя. Не делайте ни себя, ни нас идиотами».

Или все то же самое, только еще как-то по-другому, ритуально и культурно. Или постепенно, без ритуалов, незаметно.

- И что будет?

- Учредится некая вечная власть, которая вздохнет свободно. Не надо бороться ни с какой оппозицией, душить свободы, манипулировать и проч. Свободы будут процветать. Говори, пиши, твори, делай. Власть вместо того, чтобы думать, как удержаться и сохраниться, чем она занимается сейчас все время, наконец-то начнет думать о том, как заботиться, по-отечески, ответственно, исполнять обязанности. Возможно, что главная социальная революция будущего – это отказ от глупой идеи «народного суверенитета», от того, что «народ - источник власти». Эту «теорию» придумали 300 лет назад, и пора с ней расстаться. От этой вредной иллюзии одни неприятности, прежде всего, у того же народа. Он (народ) все время делает кризисы, критикует, вечно недоволен, не собой, а кем –то другим, кто ему якобы чем-то обязан, он валит вину с себя, на «систему». А это очень удобно, когда всегда есть козел отпущения, а ты как бы не виноват, виновата власть... Народ делает революции из-за этого, хочет воплотить эту свою «источниковость власти». А всякие проходимцы подбалтывают его на это и потом поматросят и бросят. В итоге, вечный бой, покой нам только снится. Нет, уж лучше власть раз и навсегда. По крайней мере, как если бы «раз и навсегда». 300 лет назад придумали «народный

суверенитет», и 300 лет покоя нет не власти, а прежде всего, самому же народу во всех странах. А вот Египет и Китай по 3000 лет держались, больше чем вся история после них.

- Утопия. Все власти обалдеют от бесконтрольности.

- Первое время - может. Но если перетерпеть, не кидаться в революции и не говорить: «ах, мы вам отдали власть, а теперь опять забираем», то постепенно все наладится. Чтобы и у самой власти сознание изменилось, ей надо пожить в таком качестве много лет. Они же не привыкли, им надо перестроиться.... Поэтому и трудно сейчас рассуждать об этом. Я не знаю, как это будет. Наши потомки будут не глупее нас. Они разберутся. Тут ведь вопрос доверия. Если все вокруг нравственные, то можно, ведь и в экономике так же поступать. Люди заявляют, мы будем есть, пить, одеваться в то, что нам дадут, не надо больше рекламы и проч. А производители берут и сами улучшают качество (хотя с них никто за это не спрашивает) сами вводят инновации, развиваются ... Почему сейчас власть или бизнес суется? Власть боится народа, бизнес - конкурентов. То есть, совести, Бога никто не боится, эти трансцендентные вещи заменены общественными. Метафизические вещи стали социологическими. Но общество замкнутое на себя - самоослепляется. Когда слепой ведет слепого, оба упадут в яму. Я не ратую за возврат к эпохе до Просвещения, которое вернее назвать ослеплением, да это и невозможно. Но, очевидно, что возвращение к стимулам и целям поведения, которые не укоренены в самом обществе и в субъекте, обязательно произойдет.

- С чего вдруг все станут такими честными и нравственными?

- А ты что считаешь, что все в будущем будут бессчетными и безнравственными? Тут тоже как самосбывающийся прогноз, к чему все готовишь и на что рассчитываешь, так оно и будет. Всегда надо исходить из позитива.

- То есть, быть идеалистом?

- Понимаешь, наше общество тоже кому-то бы показалось идеальным. Например, рабам с плантаций или с галер. Да и вообще, всем прошлым поколениям. В будущем, даже в том обществе которое я грубо описал, будут свои проблемы, их там море. Просто те вещи, которые для нас кажутся неразрешимыми и конфликтными, там даже рефлексироваться не будут. Это разговор беспредметный, к сожалению. Я вообще не уверен, что все будет так, а не иначе. Я уверен только в одном – демократия и выборы это прошлое человечества.

- Ты разочарован в демократии или политтехнологиях?

- Политтехнологи работают прекрасно, это единственное, что работает. С их помощью можно решить любую проблему в нашем мире, подчеркиваю, именно в нашем мире.

- Как, например, решить проблему исламского экстремизма?

- Проблема не имеет *экономического* решения, так как все бесконечные «деньги на восстановление», например, Чечни или Ирака есть лишь почва для коррупции и бездонная бочка. Но даже, если бы все деньги доходили до цели, народ нельзя купить. Проблема не имеет *военного* решения, так как радикальным решением может быть только геноцид, который невозможен. И без этого, некоторое количество «детей войны, мстящих за отцов» будут донимать Россию или любую другую «страну-обидчицу» терактами. Проблема не имеет и *политического* решения, есть вещи, где компромиссов быть не может. Какой бы договор не был заключен, все равно будут те, кто будут называть его предательским с обеих сторон. Проблема имеет *только пиар-решение, только идеологическое решение*, надо выиграть холодную войну. Вообще это тема особого разговора, но среди различных проектов мог бы быть и такой как разрушение воинственного ислама в качестве духовной основы. Это можно было бы сделать за счет распространения уже существующих мирных исламских течений вместо вакхабизма, создания нового искусственного исламского течения, новой секты, мирной или пророссийски направленной (изобретение такой версии, а так же оснащение ее пророками, дервишами и проч. могло бы быть отличной пиар акцией, наводнение, например, Кавказа всевозможными неисламскими сектами (нехристианской и не иудаистской направленности) которые бы не позиционировали себя

как религиозные (типа буддизма, даосизма и их миллиона модификаций и проч.) Такие проекты реализовывать можно и нужно, но как всегда нет ни времени, ни средств, ни воли. Есть, например, такой могущественный духовный индийский лидер Шри Шри Равви Шанкар. Номинант на Нобелевскую премию Мира, Лауреат всех премий и дипломов и проч. С ним встречались президенты некоторых стран, включая Буша, Шредера и Кацава. Суть духовного учения этого парня в «ненасилии», а добивается он этого снятием агрессивности через медитации и дыхательную гимнастику типа йоги. Лично я к таким сектам пусть и всемирно признанным (есть записи, где Шанкара встречают до полумиллиона человек) отношусь скептически, но для воинствующих исламистов – это самое то. Пусть он их там учит йоге, 24часовой медитации и пусть снимает у них агрессивность. Пусть потенциальные террористы после его сеансов перестанут есть мясо, будут любоваться цветочками на лужайках. Если он будет перековывать террористов, все будут только рады. Индусы всех готовы сделать безобидными как растения. При этом, как все индусы он не говорит, что он навязывает какую-то религию, он типа, всего лишь снимает напряжение и учит здоровью. Он, типа, согласен и с Христом и с Мухаммедом. Так, что его никто не заподозрит во враждебных намерениях. Очнуться не успеешь - а он тебя уже завербовал....

- Может лучше порнографию распространять? Сделать тысячи сайтов на их языке, а так же всяких глянцевого журналов. Говорят, американцы уже развратили половину Ирана таким образом. Осталось еще полстраны, и никакого вторжения не нужно, народ сам придет в объятия США. То есть идеалы общества потребления насаждать?

- Ага. Потом у них будет перестройка, потом полный разврат, а потом они опять вернуться к фундаментализму, как реакции на общество потребления. Именно против этих ценностей общества потребления и на их отрицании и поднимается воинствующий ислам. Нужен асимметричный ответ. Это тонкие вещи. Порнография не годится, во всяком случае, не всякая и не в долгосрочной перспективе. Это уже не модно.

- Наоборот, сейчас все модные журналы используют эротику, модная реклама использует секс. Фэшн-ТВ – это сама эротика. Секс и мода вообще слились. Современное искусство, кстати, так же все более откровенно. Взять хоть современных писателей, Бегбедера, Уэльбека...

- Я против «вторяка» выступаю. Понимаешь, 150 лет назад, в викторианскую, чопорную эпоху З.Фрейд совершил не просто научный, но и человеческий подвиг, став говорить о вопросах пола. Просто, поставив эту проблему. Полвека понадобилось Западу на то, чтобы выжать и высосать из этой темы все. В эпоху 60ых, в эпоху хиппи, сексуальность прошла все стадии от самого главного протеста, до самого большого изврата и самого тонкого разврата, до самоуничтожения. А так же, уже позже, было доказано, что сексуальность не есть протест против власти, а инструмент власти (это было ясно уже Фуко). Короче из этой темы выжали все еще к 80ым годам 20 века. Писать об этом сейчас – это просто пошло, это мовитон, это я даже не знаю что... Не знаю с чем сравнить. Троцкий писал плохо о Сталине в 30ые годы, Хрущев в 60ые, Солженицын в 70ые, Рой Медведев в 80ые. Заметьте, как при этом мельчает тип пишущих. При этом уже в 90ые и тема протухла и нашлось куча опровержений тому, что писалось 50 лет перед этим. Доказали, что никаких гигантских репрессий не было, не было чрезмерных и необоснованных репрессий. К 2005 году все это уже перепохоронено окончательно. И как назвать человека, который бы в 2010 году, в духе какого-нибудь Роя Медведева, опять бы набрался «смелости» писать о «кровавых репрессиях»? Я бы назвал такого человека лунатиком, дураком, пошляком. Его ведь даже конъюнктурщиком, который зарабатывает деньги на модной теме, не назовешь (им был сам Рой Медведев). И героем не назовешь (им был Троцкий в своем роде, и чуть-чуть Солженицын, хотя этот уже был подонком и конъюнктурщиком). А кто это сейчас будет делать - просто клоун, такой человек. Вот и «бегбедеры и уэльбеки» – те, кто пишет о сексе, и проблемах сексуально озабоченных

псевдонителлектуалов, те, кто пишут о сексе, который не моден, они просто клоуны. У Бегбедера еще есть «99 франков» более-менее искренний роман, все остальное - чушь собачья. Эти писатели и их проблематика интересны особого рода людям, тем, кто всю жизнь смотрел ТВ, читал глянцево-журналы, занимался шопингом и фитнесом. Это проблемы жертв манипуляции. А сейчас эти псевдоинтеллектуалы как бы устали от этого, но рамки, которые задает эта проблематика, покинуть не могут, потому что ничего иного у них за душой нет. Еще раз повторяю, секс- это не модно. И не надо мне говорить про природу. Секс не имеет к природе никакого отношения. Меняются поколения, меняется все. Кстати, слышал интересную фразу, она принадлежит какому-то западному профессору: «В 60 ые годы, если я хотел насмешить студентов, я говорил им о религии, если хотел заинтересовать - говорил о политике, в 90ые годы, если я хочу насмешить - я говорю о политике, если хочу заинтересовать - я говорю о религии». Так все и есть.

- Но наша церковь, говорят, не отвечает этим возросшим запросам. Все время СМИ пишет о каких-то скандалах, продаже сигарет через церковные структуры, огромных деньгах, крутящихся в этих сферах. Все это не способствует росту авторитета....

- Есть такой журналист Митрохин, он даже книгу против церкви написал, всю грязь собрал. В чем проблема этих людей? Они видят некое ЗЛО и начинают с ним бороться, тупо, с места и в карьер. Они не задают себе вопрос: может быть, рядом есть еще большее зло, которое достойно того, чтобы ты потратил на него весь пыл? Зачем бороться с мелким злом, когда рядом есть крупное? А самое крупное зло это Дьявол. С ним Церковь и борется, а он борется с нею (в том числе с помощью Митрохина). И часто, действительно, в церкви имеют место описанные Митрохиным явления. Но что это меняет? Вот пример. Согласно эксперименту, проведенному программой «Человек и закон» один пост ДПС в сутки в летний сезон на южном направлении имеет 6 тысяч баксов. Представим себе, что это не южные направления и не летний сезон. Средний российский пост ДПС постоянно имеет 2 тысячи баксов. Может где-то в Вятке имеют всего лишь и штуку в сутки, зато возле Москвы и на границах железно по 4. Среднее возьмем 2 тысячи. Таких постов ДПС по всей стране тоже примерно 2 тысячи. Умножаем 2 тысячи баксов на 2 тысячи постов и на 365 дней получаем 1 миллиард 460 миллионов долларов в год. Вот сколько расходуется среди мелких ДПСников и начальников ДПС всех уровней. Это в ТРИ раза больше, чем по подсчетам Митрохина имеет РПЦ. Только нищих монастырей и сельских священников и монахов -тысячи, а ДПСники КАЖДЫЙ имеет личный автомобиль и чаще всего иномарку. И еще согласно приведенной статистике, сейчас РПЦ открыла 2,5 тысячи социальных центра - приютов, домов престарелых, благотворительных столовых. И вообще на многих влияет в моральном плане в лучшую сторону. А вот от поганых ДПСников только товары дорожают и Бесланы и прочие теракты случаются. Какого же хера разным подонкам, все не дает покоя безвредная и даже полезная Церковь, и они совсем забывают про несопоставимо более богатых и вредных ДПСников? Более того, я пойду дальше, я не буду утверждать, что мы все должны бросить и заниматься сразу ДПС и их вредом. Есть еще более вредные люди. Есть те, кто в гораздо больших масштабах, в масштабах планеты мутит гигантские катастрофические по своим последствиям проекты. Вот с ними надо бороться, потому что пока я борюсь с ДПС, я силы свои отвлекаю - это во-первых, и, возможно, даже помогаю каким-нибудь глобализаторам – во-вторых, просто потому, что создаю кризис в своей стране. Короче, к чему я? К тому, что если ты не хочешь быть жертвой провокации – не выдавай реакцию, которую от тебя непосредственно требуют. Подумай, остановись, даже если ты абсолютно уверен в своей правоте и видишь чистое зло, не прыгай сразу. Может быть это зло устроено другим злом, чтобы тебя спровоцировать или отвлечь.

- Может быть, в этом и есть смысл заповеди о том, что не нужно отвечать злом на зло?

-Конечно, но это не единственный смысл. Смысл заповеди не в том, что человек должен стать забитым, хилым, лепечущим благодарности на всякое оскорбление. Именно таким видел Христа Сатана, и Мастер в «Мастере и Маргарите» Булгакова изобразил его в виде Иешуа в своем «евангелии от Сатаны», написанном по заказу Сатаны. Но нужно еще кое-то понимать. Борьба со злом и борьба за себя, тоже разные вещи. Но их путают. Человек окружен близкими и именно через них приходят к нему все импульсы и добрые и злые. Если человек непосредственно будет реагировать именно на источник импульсов и их считать причинами добра и зла, то он будет бороться против близких. Хотя они может быть всего лишь заложники. В переходном возрасте, как правило, дети и направляют на родителей весь гнев. Потом они понимают, что родители всего лишь родители, маленькие люди. Тогда гнев идет против более широкого круга, окружения, иногда всего общества, государства. Но реально, надо понимать, что власти государства всего лишь эти власти в этой стране и с этими людьми, и они не всесильны. Обвинять их все равно, что папу с мамой обвинять. Можно перекинуть гнев на Америку, которая рулит гораздо серьезней, чем иные власти иных стран. Решения в ее кабинетах, гораздо более гулко отдаются по миру. Но и это, в конце концов, не самый лучший путь. Ведь и Америка чему-то подчинена. Чему? Миссиям идеям, которые в головах у ее элиты. А откуда берутся эти идеи? Из публицистики, а публицистика из популярной философии. Так может быть, надо бороться на идейном фронте? Да, но популярная философия берет свое содержание из настоящей философии, поэзии, религии! Тот, кто черпает из этого источника – правит миром. И надо бороться за место возле этой «кормушки». Бороться в сфере хай-хьюм. И этот хай-хьюм не где-то там, он может быть просто в тебе. И тут твое поле борьбы.

- И что есть причина причин, главная причина зла, сам Дьявол?

-То, что как раз и отвлекает от него самого. Тот, кто себя самого от самого себя уводит, и нас заодно. Он «тот, кого нельзя называть», он не даром зовется лукавым. Он изогнут, он не прям. Он путает, он сбивает с прямого пути, закругляет, возвращает на то же место. Он вообще противоположен пути. В самом пиковом для себя случае, он заставляет топтаться на месте, подсовывая для энергии ложные цели. А если это преодолевается, то он погибает путь и заставляет сделать круг. Этот круг самообоснования многие принимают за истину. Настоящая же истина есть молния. Когда эта молния случается, то ее энергией питается многомиллиардное человечество в его истории. А это огромный маховик, ригидная машина. Поэтому здесь, в исторических масштабах, для того, чтобы повернуть условно направо, надо сначала очень хорошо повернуть налево. Эти повороты не туда часто осуществляются благодаря заблуждениям, которые на самом деле, нужны, так как прямой путь разбил бы в лепешку. Неистинна принадлежит истине, используется ей. Я, например, склонен рассматривать все 90ые годы как такой обманчивый поворот в одну сторону, чтобы потом повернуть в другую, собственно, в ту, в которую в начале и хотелось. В конце 80ых я был активным неформалом и могу засвидетельствовать, что лозунги перестройки и то, что потом стало в 90ых – «две большие разницы», как говорят в Одессе. А если смотреть на это с точки зрения пиара, то тут хорошо виден еще один закон коммуникации: способ, каким вызывается энергия масс и способ, каким она утилизируется, могут не иметь между собой ничего общего.

- Я часто бываю в Киеве. Там все говорят, что в России идет советизация. Отменили выборы, исчезли свободные СМИ. Какие-то ткачихи по телевиденью, как во время Сталина...

- Можно посмотреть на рабочий стол на мониторе твоего компьютера. Там можно увидеть желтые «чемоданчики-папки» и бело-голубые «листки-файлы». Вообще, когда появились первые компьютеры, то переход на «цифру», означал переход на новый язык программирования. Для того, чтобы вызвать из базы, какие-то данные программист набирал в командной строке какие-то буквы и циферки. И только он, кто знает это, мог это делать. Когда появился интерфейс, повторяющий, казалось бы, навсегда ушедшие в прошлое после цифровой революции папочки и файлики, многие программисты тоже

восстали и сказали, что «это профанация», это регрессия. Но на самом деле, папочки и файлики лишь изображают папочки и файлики. Реально, к бумажному миру цифровой мир не вернулся и не вернется. К чему это я? Тот, кто путает путинскую ткачиху со сталинской, тот путает папки и файлы из пыльного бумажного архива с папками и файлами на экране своего монитора! Эта новая ткачиха изображает именно то, что отменяет. Собственно, дело так обстоит не только с ткачихами, но и с разного рода демократиями. Они все изображают демократию, которую реально и отменяют. Различие Украины и России можно продемонстрировать с помощью анализа этапов выборного процесса. Классически, этот процесс делился на доэлекторальный этап (принятие решения идти на выборы, инвентаризация ресурсов, поиск денег, союзников и проч.), предэлекторальный этап (план кампании, выдвижение), электоральный (собственно, выборная борьба, день голосования), постэлекторальный (борьба за фиксацию результатов, суды, инаугурация или получение мандата, реализация полученных преимуществ). Так вот, раньше электоральный этап и день выборов были центральной точкой этого процесса, своего рода моментом истины. Сейчас во всех странах это не так. В США, в Европе, да и в сегодняшней России момент истины смещен куда-то в сторону доэлекторального этапа. То есть, именно там до всяких выборов, определяется будущая конфигурация электорального этапа, момента голосования и проч. Для этого есть масса всяких процедур: лоббизм, кулуарная борьба, внутривнутрипартийная или медийная карьера и проч. Что происходит на Украине? Там ТОЖЕ момент выборов не является моментом истины. Выборы прошли, а после них... борьба за их интерпретацию, майдан, третий тур, верховный суд, избирком, какие-то Мариинские соглашения, универсалы народного единства и проч. Короче, люди соревнуются дальше в плане того же административного ресурса и той же медийной карьеры. Все то же самое, что и у нас только смещение произошло в постэлекторальный этап, а не в доэлекторальный. Я бы мог показать, почему смещение в постэлекторальный этап значительно хуже, но, если хорошо подумать, то это и самому можно увидеть.

- А что тогда является наиболее серьезной проблемой в России?

- Я не знаю, наверное, есть что-то и более серьезное, но лично меня тревожит отсутствие спонтанной активности людей. Вот я еду по Тверской области. Но картина та же будет везде. Вижу деревенские избы, вижу некрашенные заборы, вижу упавшие ворота. И вот вопрос: что мешает ворота поднять? Мне отвечают: в деревне упадок и разруха, безработица и пьянство. Я отвечаю, как профессор Преображенский. Что разруха пришла и мешает поднять ворота? Разруха в головах! Вот человек жалуется, что у него нет работы. Но что такое отсутствие работы? Это наличие свободного времени! Это самое большое богатство на Земле. Раз работы все равно нет, почему забор в это время не покрасить? Хорошо, на краску нет денег, почему тогда ворота не поднять? Почему эти ворота не украсить резьбой такой, что из Японии будут приезжать посмотреть и деньги за просмотр платить? Почему такой же резьбой не украсить наличники и все на свете? Все равно ведь нет работы... Почему не пойти в лес, не свалить дерево и не сделать каких-нибудь деревянных кукол, колясок, игрушек, свистулков? Почему их не продать за копейки или не раздарить всем проезжающим? Ведь все-равно работы нет и не покупают. Просто раздарить. Авань, через полгода кто-то приедет и сделает заказ на такую же куклу или стул, или полку... То же самое относится к ткачеству, к творчеству любого рода... Сиди сказки и песни вспоминай и записывай, авось, приедет кто-то из города и издаст. Или сочиняй. Выучи нотную грамоту и музыку пиши. Раз работы все равно нету и делать нечего.... И вот представьте, что пару десятков миллионов людей у нас в стране (а именно столько живет в деревнях) сидели бы и что-то бы ежедневно такое изобретали, делали, ваяли, шили, писали... Да у нас все было бы заполнено всякой утварью ручной работы, куча диковинных механизмов была бы, разнообразных экологически чистых, не китайских игрушек, вышивок, куча всякого фольклора... А вместо этого, эти же люди просто тупо пьют. Даже когда возникает возжеленная ими работа, и они что-то

зарабатывают, то они это пропивают. Свободное время не расценивается как нечто позитивное. Это то, что надо убить. В городах его так же убивают всякого рода общением, клубами, «отдыхом» от той самой пресловутой «работы». Отдых не способствует инновациям, он так же воспроизводит систему как и «работа». Нужны какие-то механизмы на всех уровнях: на философском, религиозном, культурном, политическом, которые бы просто заставляли бы, понуждали бы бесполезную спонтанную активность, то есть нечто за рамками отдыха и работы. Рабочий день в будущем должен быть сокращен законодательно до 4 часов, это, кстати, решит проблему безработицы – работа будет у всех, но помалу. Придется предприятиям работать в 2-3 смены. А это новые люди. Отдых станет затруднителен, так как зарплата уменьшится и не на что будет отдыхать. Есть, конечно, виды отдыха, которые не требуют денег. Их как-то тоже надо ограничить, морально, религиозно и проч. порицать.

- Не будет ли это новым тоталитаризмом? И разве можно заставить творить?

- Тоталитаризм – это ничего не означающий жупел. Всякое общество будет воспринимать и воспринимает как тоталитаризм и свое прошлое, и свое будущее. Даже соседние общества, чужие нам, если мы начинаем в них жить, а не сталкиваемся с ними как туристы или в пересказах СМИ – покажутся нам тоталитарными. Все незнакомое – «тоталитарно». Привычное, освоенное – наоборот, свободно. Собственное общество так же кажется тоталитарным тому, кто не умеет осваивать нормы, по которым оно живет. Поэтому всякие неудачники есть основной ресурс всяких революций. Что касается непосредственного ответа на вопрос, то ответу: заставлять творить можно. Не конкретное что-то, а творить вообще. Идея «свободного творчества» распространилась сравнительно недавно, то есть в 19 веке. До этого, большинство творений хоть в музыке, хоть в архитектуре, хоть в живописи – делались на заказ. Я же даже не о заказе говорю, а просто о стимулировании любой творческой активности.

- Чтобы родилось что-то гениальное, требуется гений.

- Когда Гагарин полетел в космос, было понятно всем и каждому, что это не просто некий подвиг конкретного человека, это подвиг всей страны. Кто-то делал ракету, кто-то плавил сталь, кто-то высчитывал орбиты, кто-то учил этого мальчика в деревне. Думаете, с великими музыкантами, поэтами, философами не так же? Не возможен никакой гениальный мальчик-философ Иоганн Фихте, например, если нет системы образования, которая учит мальчика азам, если нет системы благотворительности, которая позволит ему продолжить обучение на деньги спонсоров, если нет системы высшего образования, которая позволит ему дальше двигаться. Если нет библиотек, а в них оригиналов и переводов всей предшествующей мировой философии. Если нет потребителей, которые ничего не понимая в том, что говорит Фихте, все же купят его, прочитают, и что-то поймут для себя на своем уровне. То, что я сказал для Фихте, верно для всех, потому что его путь типичен. Мальчика в деревне заметили, проспонсировали, потом он учился, издавался, прославился. Не то ли было с кем-то другим? С Шеллингом? С Хайдеггером? Всякий великий философ – есть плод напряжения всего народа. Что не означат, что и содержание своих мыслей он берет у народа. Скорее, потом уже народ берет свое содержание из мыслей этих великих. Есть две великих задачи – повышать уровень духа – раз, и делать так, чтобы уровень духа не падал – два. Так вот, единственная функция всего государственного аппарата только и состоит в том, чтобы следить за уровнем пола, а не за уровнем потолка. Да, нельзя искусственно повесить по заказу высшую планку, но можно по заказу искусственно завышать низшую планку. Больше ничем государство заниматься не должно. Вся экономика, кормежка, все различные системы министерств и ведомств только затем и нужны, чтобы низшая планка не падала, чтобы было свободное время у людей, чтобы был стимул к творчеству. Иначе, зачем вообще все? Подумайте, зачем вообще все? Неужто затем, чтобы жрать и тусоваться все больше и больше?

- В «Суверенитете духа» ты ратуешь за империю. Но так же можно спросить и тут. Зачем империя? Она все равно когда-нибудь умрет...

- А раз все умрет, тогда давайте жрать и тусоваться, а не империи строить... Так что ли? Взгляд на мир, в котором все умрет, то есть за смертью человека ничего не ждет, есть взгляд довольно поздний. Он, этот взгляд, назовем его материализм, есть побочная ветвь новоевропейской метафизики, причем ветвь вульгарная, попсовая. Это вообще не некое самостоятельное мировоззрение. Сейчас объясню... Представь картину какого-нибудь Босха. Представь теперь, что какой-то подражатель срисовал с нее копию. Потом какой-то подражатель не просто срисовал, а просто нарисовал «что-то в этом духе», отбросив, все что по его мнению было рисовать трудно, или не имело смысла. Потом следующий орел делает с этой копии копии уже не картину, а просто черно-белый рисунок. А потом какой-нибудь горе-ученик еще с этого рисунка по памяти, а не глядя на него, рисует корявой рукой набросок. Вот эти окончательные каракули в которых уже не сохранены ни пропорции, ни детали, ни цвета, ни композиция, вообще ничего - эти каракули и есть материализм. В области мышления материалистическое мировоззрение (которое сейчас во всех школах и вузах по миру преподают, кстати) есть детские каракули в сравнении с полотнами Веласкеса, Гойи, Босха и проч. Наоборот, чем глубже тот или иной мыслитель, тем больше его убеждение, что после смерти что-то будет, то есть смертью ничего не заканчивается. А раз так, то становится вопрос о смысле жизни. Я сейчас не буду отвечать на этот вопрос, я не буду знакомить с вариантами ответов, которые есть. Я просто хочу обратить внимание на следующий факт: люди живут, не обязательно зная какой-то смысл. Вот бабка-бомжиха. Ей 70 лет. Она собирает объедки в помойке, с большим трудом ей дается каждый день жизни. Зачем она просто не ляжет и не умрет, с голоду, ли с холоду ли? Она что и впрямь надеется, что ее жизнь круто изменится, прискачет принц на белом коне и позовет ее замуж? Или она карьеру сделает? Или денег заработает? Ничего ее не ждет, но она годами длит это свое трудное существование. Это радикальный случай. Есть масса людей, которые уже точно не сделают никаких карьер, не заработают денег и не совершат ничего великого. И их жизнь будет меняться только к худшему. Их дети, если они есть – выросли и часто даже сами помогают родителям. Почему они все живут и живут? 60 лет...70 лет...80- лет.... Раньше считалось, что самоубийство грех, но новые поколения не так религиозны по всему миру. Есть масса религий, которые не осуждают самоубийства... Почему все тянут свое существование, даже если оно совсем закрыто, безнадежно?... А потому что интересно, что будет завтра! И более того, не в том смысле, что завтра новую серию того же сериала покажут. Нет, все ждут СОБЫТИЯ. Что-то типа Второго Пришествия. Собственно, все жду момента, когда их жизнь и обрете смысл. То есть, люди не умирают не потому что у них смысл есть, а потому что они его ждут. Как можно умереть, так и не узнав, зачем жил? И все не умирают, ждут, что что-то случится, что завтра все откроется, изменится. Это не сознательное желание, это совершенно смутное ожидание судьбы. И если в молодости это может быть заглушено каким-то смыслами типа любовь, работа, карьера, семья, дети, творчество, то к старости, особенно, если эти смыслы как-то реализованы, ожидание чего-то эдакого, конца света, еще раз повторю несознательное, есть основной мотив продолжения жизни.

-Вернемся к вопросу об империях, я спрашивал немного о другом... Переформулирую: как получалось, что гибли великие империи, например, Рим, Византия, Османская Империя и уже не возрождались?. С чем это связано?

- Есть много ответов на этот вопрос, но лично меня интересует такой фактор как язык. Есть такое явление – обратное влияние неофитов на носителей языка. Условно говоря, жили раньше в поднепровье сарматы, народ иранской группы. А для их языка характерно специфическое «Г», которое, как «Х». То есть это акцент был тех, для кого язык славянский был не родной. А потом и сами славяне южные заразились этим акцентом и сейчас с этим акцентом говорят. То же самое касается грамматики. Она упрощается. Какой-нибудь негр или приехавший в Лондон прибалт не будет делать различий между презент и презент континиус. Зачем? И так его понимают. Постепенно, в речи целых

социальных групп вымываются времена, падежи, слова. Язык упрощается, чтобы быть удобным для вливающих эмигрантов, но сами носители уже учат этот новый упрощенный язык, они берут его из СМИ, из газет, они уже с трудом читают собственную литературу. С одной стороны, можно радоваться, например, что английский распространяется по миру, что это язык международного общения. Но что это за язык? Это несколько выученных топиков. Типа: «Хау а ю?», ответ: « Ай эм файн, фэнкс». Скоро язык превращается в ритуальные жесты, набор смайликов, техническую поделку. Греческий язык был уничтожен эллинизмом. И греки уже никогда не станут теми великими древними греками, потому что на новогреческом нельзя мыслить. Нельзя мыслить на латинском, на английском. К сожалению, похоже, уже и на русском. Другая сторона процесса – насыщение языка иностранными словами, так, что носители языка употребляют теперь слово функционально, не слыша его «внутреннюю форму», не слыша корня. Слова становятся чистыми знаками, они не провоцируют созерцание, исполнение интенции, не провоцируют трансгрессии смысла, метафор, не провоцируют мышления. Так же как, символная запись, типа математической. Мышление становится чем-то типа счета. Все имперские языки нацелены на включение новых слов, а не на исключение (как языки маленьких народов). Русский – страшно имперский язык, в нем какое-то фантастическое количество иностранных заимствований, которых русский не боится. С каждым годом их все больше. То есть, империи – большие плавильные тигли народов, так примитивизировали свой язык, что этот язык сам порождал дебилов. То есть, нельзя не быть дебилем, если ты мыслишь на этом языке. А дебилы уже, соответственно, не способны поддерживать империю. При этом, разница между дебилем и не дебилем не видна на первый взгляд. Византийский грек и грек времен Гераклита вроде те же греки. Или, например, нынешних американцев, конечно, можно назвать дебилами, но вроде бы и другие не лучше... А, на самом деле, лучше.... Вот такая теория. Россия, тем ни менее, находится в лучшем положении, потому что все 1000 лет ее истории постоянно существовал и воспроизводился древнеславянский, церковнославянский язык, который знала вся элита, по Псалтыри и Евангелиям. И этот источник постоянно не давал деструктивным силам взять верх. Сейчас многие жалуются, что в Церкви служба непонятна. Я тоже считаю, это безобразие! Поэтому предлагаю не переход на русский современный, а наоборот обязательное изучение церковнославянского и древнерусского. Во всех школах с первого класса. Это даст потрясающий эффект для культуры, для языка, для мозгов. Для всего. В принципе, можно все это показать на массе исторических примеров – будет доктрина, не просто докторская диссертация, а целая парадигма. Это вообще не выпад против империй, это скорее урок. Надо все строить так, чтобы не понижался уровень. Все империи стремились к тому, чтобы достичь вершин, достичь потолка, порой ценой понижения уровня пола. На самом деле, политика должна заниматься только уровнем пола, а потолок пусть двигают свободные творческие силы. Не надо государству делать так чтобы все были Гете и писали «Фауста». «Фауста» новый Гете напишет сам. Государство должно следить, чтобы не дай Бог за год, количество двоечников не увеличилось в сравнении с отличниками. Кстати, США с этим не справляются. Они радуются, что качают мозги со всего мира и 75% нобелевских лауреатов у них живет. Ха. Но что у них творится в средней школе? Вот там и смерть Кощея. Вся система образования в США построена на то, чтобы помочь сильному. Уже в школе выявляют таланты, тут же находятся какие-то спонсоры и фонды, которые тащат гения в частную школу, дальше его прямой путь в Йели и Массачусетсы. А там выпускникам уже зарезервированы места в Администрации Президента, в ведущих фирмах на Уолл-Стрит. Ситуация, как у нас, когда выпускник МГУ вынужден сам себе искать работу и работать за 1 тыс. долларов в месяц – там немыслима. Это чудовищная расточительность. Выпускник ведущего вуза в США уже сразу в первый год имеет шансы получить 100 тыс. в год, кто в 35 лет не стал миллионером – тот неудачник, и таких мало. Всякий, кто вообще не попал на этот путь – кто обречен на ранней стадии, тот никак не

стимулируется. Система не помогает слабым, она бросает их, и говорит им: помогай себе сам. У нас, наоборот, умный Петя, который за 5 минут решил задачу, вынужден скучать весь урок, пока учительница возится с отстающим Вовочкой. Обе системы - крайности. Но американская опасней. Когда рухнул СССР, было тяжело, но не дошло даже до кровопролития. Когда рухнет США (а это уже показал пример Нового Орлеана) там орды орков будут жрать друг друга в самом прямом смысле. Съедят и всю элиту. Их империя не возродиться после падения. А наша – еще может.

- Меня заинтересовало рассуждение о языке в начале. Значит ли, что вообще инородцы опасны все-таки? Опасны для языка и следовательно, для бытия народа, который они через империю ведут к концу?

-Половина великих деятелей русской культуры – инородцы. Я же только что говорил: занимайтесь повышением уровня пола, а не потолка. Это значит, что опасны необразованные инородцы. Их надо просто приобщать к более высокому. Собственно, они за этим и едут. Если бы не считали нас более цивилизованными, не ехали бы. А вообще всякая империя проходит неизбежный путь. Он состоит в том, что сначала в недрах какого-то народа возникает некая концентрация духа, потом возникает некая миссия, так ее назовем, для простоты, потом какой-то политик ее воплощает. Возникает гуманитарное превосходство этого народа, лидерство в истории. И это превосходство может (хотя и не обязательно) сопровождаться военным, техническим, материальным превосходством. Происходит выход за границы, поглощение и одновременно инфильтрация чужого. Интенсивный рост сменяется экстенсивным. На первом этапе чужие языки вредны, а на втором неизбежны. Впрочем, на новом витке можно опять ограничить мутации. Сейчас любят говорить, кругом глобализация, все перепуталось, мол, хочешь, не хочешь уже все во всем и нельзя быть никем кроме как многоязычным мультикультуристом. Это ерунда. Любой мичуринец вам скажет, что можно много мутить с генами и признаками, экспериментировать и смешивать благородные крови, но в какой-то момент можно просто остановить мутации, объявить некий вид новой породой, сортом и его культивировать. Я уверен, что мода на постмодернизм сменится модой на некий имперский стиль, когда будет подчеркиваться резкость формулировок. Вместо политкорректности, вместо оборачиваемости различий будут новые резкие различия, вместо оговорок – не терпящий возражений тон, вместо учения языков мода на НЕзнание других языков, кроме своего.

- Мода на НЕзнание языков?

- Да, есть масса аргументов за такое незнание. Скажем так, знать чужой язык, чтобы объясниться - можно. Знать язык, в смысле его грамматических правил, словарей и проч. – тоже можно, чтобы, например, к своему удовольствию, медленно почитать кого-то в оригинале. Но нельзя знать его настолько, чтобы думать. Это опасно. Это раздвоенный змеиный язык. Уже Ницше отмечал, что это портит стиль. Самые великие стилисты – не знали чужих языков. Надо сосредотачиваться на своем, надо из своего выжимать! Заметь еще вот что: не бывает хороших переводчиков, которые были бы одновременно и великими поэтами или мыслителями. Или то или другое. Это неспроста.

- А Пастернак? Он и переводчик и поэт. Кстати, Лермонтов тоже переводил Гете.

-Перевод Лермонтова - не перевод. Это просто новое стихотворение, навеянное гетевским. Что касается Пастернака, то это не просто плохой поэт, это чудовищно плохой поэт, бездарный, безвкусный, пошлый, корявый, несуразный, амбициозный, псевдоинтеллектуальный. Но хороший переводчик. Понятно, что моя характеристика нуждается в доказательствах, но это целая отдельная тема. Если мы в нее углубимся, то придется тут цитировать всякие псевдостихи, и это далеко пойдет. Я готов разобрать любое его стихотворение, это будет смешней, чем у Фоменко, в передаче «Русские гвозди». Поверь мне на слово, я знаю, что говорю, и я не одинок в своем мнении. Очень многие в душе это чувствуют, просто кто-то должен когда-то сказать, что король гол.

- Хорошо, вернемся к оставленной теме. Ты назвал отсутствие спонтанной активности народа одной из важных проблем страны. Какие еще проблемы?

- Да, есть связанная с ней проблема. Ориентация на «практичность». Это вобщем-то тоже самое, что «поиск работы», как некоего внешнего задания, вместо того, чтобы производить работу, творчество из себя, пока есть свободное время. Требование практичности убивает прогресс и все новое, оно консервирует общество на той стадии на которой оно есть и только воспроизводит его. Например, Когда Билл Гейтс придумал персональные компьютеры, маркетологи из Ай Би Эм сказали ему что это интересно, но они могут продать всего пару штук так как в обществе нет практической потребности в этом и советовали не заниматься химерами. Если исходить из того, что творцы работают только на практические потребности уже сложившиеся в обществе (а именно такие потребности рассматриваются как практичные, а все остальное выглядит химерой и фантастикой), то ничего нового, нового рынка **НОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ** а значит и нового общества создаваться не будет. Все новое появляется как фантазия, как излишек, как роскошь. Когда появились первые автомобили, то и они были непрактичны, так как лошади ездили быстрее них. Когда в доисторические времена люди питались сырым мясом, то тот чудак, который решил мясо жарить и коптить воспринимался как избалованный гурман, который занимается непрактичным делом. И более того, он вреден и опасен, так как тратит драгоценное время общины на какую-то непонятную и не нужную деятельность. А как бы восприняли человека типа нынешнего французского повара с его соусами и подливами - вообще не берусь сказать - убили бы его как трутня и бездельника, который к тому же развращает молодежь. Если подходить к вопросу со стороны сугубой практики, то человеку достаточно прикрываться шкурой и есть сырое мясо, вся цивилизация есть роскошь. Все новое возникает как эксцесс и только потом становится практической потребностью, без которой уже общество себя не мыслит. В обществе мало людей, которые ориентированы на эту «высшую непрактичность», а в государстве нет институтов, которые бы выполняли роль Конструкторских Бюро в разных сферах.

- ***В СССР было много ученых, которые как бы занимались фундаментальными исследованиями, а выхлоп был минимальный. Взять ту же советскую философию...***

- Когда я говорил об институтах, я имел в виду не просто какой-то научно-исследовательский институт, я имел в виду государственный институт, который может быть оформлен как угодно. На любом заводе есть КБ, и 95% из того, что там делается и думается по определению - брак и часто – просто халтура. Но оставшиеся 5% с лихвой могут покрыть все остальное! Без риска ничего великое не дается. Да надо идти на риск, того, что куча бездельников будет просто осваивать деньги и симулировать творчество. Так освобожденное от военной службы дворянство просто погрязло в балах и псовых охотах. Но на всю тусовку оно дало несколько людей, типа Пушкина и других лицеистов и поэтов. Людей типа Крылова, Глинки и других композиторов, художников, других великие русских 19 века. Но эти люди создали образ России, они влюбились в Россию полмира! И заметим, эффект от самой меры по освобождению дворянства появился через 50-100 лет. А что касается советских философов, то я застал их жизнь и среду. Там не было той свободы о которой я говорю. Наоборот, большие требования по идеологическому обеспечению режима. И все эти философы много сил и времени тратили на симуляцию деятельности, которая от них требовалась. Тут не та среда, чтобы Гегели и Канты появлялись....Мы даже никогда и не угадаем, сидят ли в этом КБ симулянты бездельники или же там есть кто-то кто возможно через сто лет будет актуален. Возможно, кстати, через 100 лет выкопают в архивах какое-то советское изобретение или какую-то философскую идею, которая перевернет мир, а в СССР за это человека выгнали с работы как растратчика казенных денег или "буржуазного уклониста"...

- ***Раз уж зашла речь о философии, то какие перспективы на твой взгляд есть у русской философии?***

- Чтобы ответить, я должен кое-что объяснить. Современный медиамир загоняет человека в ложную дилемму: или вненациональное, или национальное. В обыденности это

выражается в наличии таких людей, которые говорят, «родина, там, где хорошо», они работают на абстрактной работе, как абстрактные профессионалы, которые могут выполнять такие же функции, где угодно, лишь бы платили. Они загорают на пляжах в отпуске, которые одинаковы и в Египте и в Турции, и даже почти не глазеют на мало трогательные их памятники истории. С другой стороны, есть некие националисты, которые готовы ходить в лаптях, пить чай из самовара, презируют все импортное, занимаются только тем, чем в любом другом месте они бы заниматься не смогли и тащатся только от городов Золотого Кольца. В философии эта противоположность так же ярко выражена. Есть те, кто занимается логикой, методологией науки и проч. абстрактными и вненациональными проблемами, а есть те, кто занимается так называемой русской философией, которая тесно переплетена с православием, и которая не востребована нигде, кроме России. И не будет востребована. Условно говоря, одни люди не укоренены вообще ни в какой почве, другие укоренены в своей. Моя позиция: не «вненациональное или национальное», а всенациональное. Я вижу свои корни, и не только свои, но и русские, во всех культурах. В германской культуре и латинской, англосаксонской и африканской. Для меня священны камни Парфенона и Иерусалима, Константинополя и Парижа, так же как стены Валаама и Троице-Сергиевой лавры. И уж конечно, я лучше поеду на Байкал, на Камчатку или русский Север, чем 18ый раз в Турцию. Говорят, там «все включено», но на самом деле, «все исключено», за скобками этих отелей остается весь мир. А именно этот мир, весь мир – моя Родина. Возвращаясь к философии, я считаю, что русская философия именно как русская философия должна быть всемирно-исторической, а не фольклорно-национальной. А именно всемирно-исторической ее и хотели видеть и Пушкин и Достоевский. И они поднимали в своем творчестве проблемы вселенского масштаба. Почему они и ценимы не только у нас, но и у них. То, что я сейчас сказал о пространстве, так же относится и к историческому времени. Нельзя исключать никакие эпохи из истории, и выбирать себе какой-то «золотой век», а все остальное рассматривать, как упадок, регресс, ложный путь, «потерянные 70лет» и проч. Я очень много занимался началом истории Руси, прочел 100 книг на эту тему. Это была великая эпоха. А эпоха Святой Руси с ее невиданной духовной концентрацией? Но не менее интересны и важны времена Ивана Грозного смутного времени. А Петровские реформы? Каким соленым морским воздухом веет от них! А российская империя? Какой высокий стиль, какая мощь, какой климат! А серебряный век, с его таким очаровательным декадансом? А революция с романтикой, страстями, с ее авангардом? А веселый НЭП? А героика сталинской индустриализации? А Великая Победа? А потом Гагарин в космосе? А золотое время застоя, двадцатилетний выходной? А романтика перестройки? А веселые беспредельные 90ые? У каждой эпохи неповторимое лицо, неповторимое величие, неповторимый трагизм! Как можно, что то из этого предпочитать другому, о чем то сожалеть? Наши предки были не дурнее нас и на своем месте они принимали единственно верные решения. У нас великое прошлое! И это залог великого будущего! История каждой отдельной другой стороны скучнее. Да были велики и французы, и испанцы, и у Америки были своим интересные времена. Но у нас то это постоянно! Я про каждое время могу взалхлеб рассказывать, каждое будет «золотым веком», совершенством с воем роде.

- А чем велико и интересно нынешнее время?

- О! Россия сейчас переживает невиданный духовный подъем. Скоро, лет через 20, весь мир будет поражен русскими философами, пророками, художниками, писателями, музыкантами, учеными, святыми! Мы единственная зрячая страна, в то время, как весь мир спит и видит сны. Призраки прошлого морочат им голову. Они как дети, все еще носятся с «демократией» и прочим историческим хламом. Даже те, кто чувствует приближение мирового кризиса, говорят о какой-то экономике, и не более того. Они не понимают, что наступает новый мир, абсолютно новый, он будет отличаться не просто от прежней эпохи, а от всех эпох и очень радикально. Мы пережили за исторически-короткий промежуток времени очень многое. Другие думают, что у них еще много

выходов и попыток, а мы уже знаем, что везде тупик, мы уже везде были, у нас нет иллюзий. Я, естественно, говорю о новой элите и о народном «шестом чувстве». Всему миру предстоит еще много разочарований, а мы уже давно во всем разочаровались и скоро будем готовы сами очаровывать. Мы почти в авангарде истории, у нас есть историческая фора. Нужно только реализовать эту возможность, не плутать в старых теориях и схемах, а придумать и реализовать какой-то небывалый проект. Чтобы на нас смотрели, как на произведение искусства, и чтобы охраняли, как произведение искусства. Чтобы было со стороны всего мира только очарование и подражание, и кощунственной была бы сама мысль, что можно нам нанести какой-либо вред.