

Матвейчев О.А.

Проблемы манипуляции

Москва

Издательство «Пайдейя»

1999 год

(под этой же обложкой было помещено второе издание книги «Что такое политический консалтинг», вышедшей годом раньше в Екатеринбурге. В данном файле мы его не помещаем).

Оглавление

Предисловие

Формирование идеологии избирательной кампании

Не надо пугать народ Березовским

Информационные потоки

Политические консультанты могут оставить обычных рекламистов без работы

Блеф

Невозможное- наша специальность

Грязная реклама

Этот чудесный новый мир

Предисловие

Сборник текстов, представленных ниже, долгое время не мог обрести названия. Сначала планировалось озаглавить книгу «Виртуальные стратегии». Но в таком случае изложение материала должно было быть повествовательным и утвердительным. В то же время, темы затрагиваемые в процессе интервью, дискуссий, докладов являются по существу проблемами и загадками

Другой вариант названия «Алхимия политики» (по аналогии с известной книгой Сороса «Алхимия финансов». Но при всей близости подходов (признание рефлексивности), аналогия не могла быть полной. В Алхимии финансов проводится эксперимент в реальном времени, а этого нет в моих текстах. Кроме того, затрагивается более широкий круг проблем, нежели проблемы политические. Название это решено припасти для следующего раза.

«Проблемы манипуляции» вынужденное название... Оно однако удачно, так как указывает на проблематичность, и ВТО же время достаточно конкретно и всеобще за счет слова манипуляция. Слово это не имеет негативного смысла и подходит для описания любых процессов управления сознанием. Это и бессознательное воздействие, и приказ и убеждение. Определение манипуляции как чего-то лишаящего человека свободы и возможности действовать разумно не верны. Есть манипуляции, которые как раз и строятся на признании свободы и разумности человека и без них были бы невозможны. Манипуляция пронизывает всю коммуникацию и порой кажется, что к ней сводится все. Но сказать, что все есть манипуляция -не сказать ничего...

А самом деле, все не совсем так Коммуникация по сравнению с манипуляцией избыточна.... При столкновении манипуляций возникает своего рода зеленый эффект, коммуникативная магма с которой все участники коммуникаций считаются, но которая бессубъектна. Эти издержки коммуникации являются важнейшим условием манипуляции, так что становится непонятно что является чьими издержками. Может быть сами субъективность, свобода, разум- это только случайности.

Формирование идеологии в избирательной кампании.

Лекция для учащихся ЦДО Уральского Государственного Университете имени А.М. Горького, г. Качканар. Ноябрь 1996г.

(этот текст был так же ранее помещен в книге «Что такое политический консалтинг?» в 1-ом издании, а во 2-ом переключал в «Проблемы манипуляции»)

На прошлых лекциях мы обсудили проблему «информационного вакуума» и проблему способов, которыми этот вакуум можно устранить. Исследовательский этап в кампании - это начало, это 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? Любое пособие по политической рекламе, любое руководство по проведению предвыборных кампаний Вам скажет, что Вам необходимо продумать и разработать идеологию кампании (или «основную рекламную идею»). Вам так же скажут, что 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 никакого разумного объяснения даже по элементарным вопросам: почему вообще нужна идеология? Что это вообще такое? И самое главное, **как** эту идеологию создавать? По вопросу создания ответ всегда один - «это творческий процесс». Рекомендуются «мозговые штурмы», собрание всех возможных идей в «банк» с последующей проверкой этого «банка» на фокус-группах. Так поступают те, кто называет себя профессионалами. В обычной жизни это происходит еще хуже. Вот несколько примеров из моей практики. Собирается кандидат и его штаб. Кандидат выступает с краткой речью о том, что он собирается «пройти по коллективам т.к. 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 проч. Все это утверждается. А потом «самый умный» говорит, что он слышал, что в любой листовке должен быть лозунг. Тут женщина выкрикивает: «Чтобы люди достойно жили!» «А что? - говорит кандидат - мне нравится». Другие тоже кивают головами, дескать, согласны, пора бы уж достойнее жить. На том все и решается.

Другой пример. Опять кандидат и штаб. Что делать не знают вообще. Как всегда, один «самый умный» предлагает выход: «Так давайте всё сделаем как

Иванов в прошлом году. Он по соседнему округу в Гос. Думу шел и победил. У меня где-то его листовка и газета завалялись. Исправим фамилию, «Гос. Думу» 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 он будет должен написать про него и про «программу». «Я считаю, что будущее за современной техникой, за развитием компьютерных и информационных систем...» И дальше идет монолог на 3 часа о «современной технике и её роли в судьбе России».

Я очень люблю понаблюдать за деятельностью «штаба» и «кандидата» в самостоятельном плавании. На основании этого можно делать хорошую презентацию самого себя. Когда кандидат и штаб представляют тебе своё видение кампании - ты берешь по пунктам и начинаешь критиковать: «так - нельзя, так - не делается, это не пройдет», а потом представляешь свой план, в котором нет изъянов (по крайней мере они их не в состоянии видеть). И сразу этим людям понятно, чем их непрофессиональный подход отличается от профессионального. Контраст очевиден. Если вы хотите работать без контраста, Вы рискуете быть недооцененным. Например, после 2-х суток напряженной работы, прикидок, анализа ситуации. Вы приходите к кандидату и говорите: «Основная идея должна быть - «в политику с чистыми руками». А он думает про себя: «Это я и сам мог придумать! А еще говорят - профессионалы! Ничего особенного! И за что им такие деньги платят?» Даже если Вы потом по пунктам объясните ему почему этот лозунг, а не другой, он все равно будет уверен, что он и сам бы к этому пришел, точно так же рассуждая. Просто, дескать, ему некогда.

Выработка идеологии кампании сложнейшая, ювелирная работа, в которой нельзя допускать ошибок. 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 не плохо звучит вообще «мы ничего против не имеем». Не надо некритически перенимать лозунги прошлых кампаний - пусть даже успешных. Не надо «вываливать» на электорат свои «идеи фикс» какими бы чудесными они Вам не казались. Это, конечно, не весь перечень «не надо».

Хорошо. 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 границах, от и до, категоризирует. И этот «схваченный» в понятии, в

границах опыт уже поддается передаче, ему можно научить. Это-то я и попытаюсь сейчас сделать.

Какой бы не была Ваша основная рекламная идея она будет сформирована по одному из трех возможных типов. Итак:

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 за собой много чего интересного. Во-первых, происхождение; во-вторых, биографию; в-третьих, то, кто он сейчас есть, со всеми его связями, деньгами, статусами; в-четвертых, есть его личность со всеми ценностями, убеждениями, с психологией, физиологией, умениями, коммуникативными качествами и еще Бог знает с чем. Любой из этих ресурсов может стать рекламной идеей или основной 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 неё), «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) и т.д. Можно продолжать бесконечно. Что отличает все эти разные лозунги? (я намеренно взял лозунги, а не рекламные идеи в широком виде, т.к. 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 её 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, опосредованно. Например, «кандидат от рабочих», этот лозунг 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. Они могут быть отнесены к «субъектцентрированным» только если они по своему происхождению таковы. 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 он выдвинулся в демократическом округе, он это делает. Он считает, что он должен заставить электорат полюбить эти ценности.

Впрочем, коммунисты уверены, что народ и так думает то же, что и каждый из них. Стоит только показать им себя, и все проголосуют. Где-то это и впрямь так. И не только с коммунистами. Например, представим выборы в Гор. Думу в рабочем квартале. Лозунг: «Мы с вами с одного завода» вполне пройдет.

Может показаться, что при подходе «центрированным на единичности» успех может быть только в этих случаях, когда у человека на языке то, что у всех на уме. Однако, 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, по большому счету, 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, но зато отец тоже был военный, 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 таким решительным и деловым... Короче говоря, решать начинают мелочи и нюансы, решать начинает количество и качество рекламы. Это количество и качество в конце концов и решит к какой ценности склонится избиратель (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, твои «индивидуальные» качества вполне можно. Особенно если у тебя много денег, административные каналы, СМИ.

Принцип «центрирования на единичности» предполагает сразу же **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 есть 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, его очернение. Тоже проиграет. Поясню на примере более конкретном, а то многие из Вас, я 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 этот мэр вместо того, чтобы этого рабочего не замечать и развернуть «субъектцентрированную» кампанию с лозунгом: «у власти должны быть профессионалы» или «коней на переправе не меняют» просто начинает в газетах ругать бедного рабочего Иванова за «популизм», за «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 бы никто не знал, т.к. у него нет денег даже на листовки, оказывается в центре внимания, да к тому же выглядит симпатично, т.к. 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, что у Вас нет никаких 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 (и, 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, то выборы закончатся победой коммерсанта (не смотря на депрессивность и бедность округа), т.к. народ поставленный перед дилеммой, описанной выше, конечно, выберет «богатого и делового», т.к. других дилемм перед ним никто не ставил.

В схеме «центрированный на единичности» субъектом является единичность, а объектом (не самостоятельным) является электорат. Поток направлен от

субъекта к электорату. В субъекте центр. Поэтому я и говорю про центрированность.

Вы скажете, а как же иначе? Неужели есть еще какие-то способы создания рекламной идеи? Ведь рекламируется кандидат из него и надо исходить... Отвечу - есть прямо противоположная схема, которая используется едва ли не чаще этой, первой.

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 т.к. 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 он хочет. Его мнения не просто мнения, а мнения энергетически заряженные. Это может быть в силу объективных обстоятельств (плохого соц.- эк. 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 могли быть процессы межличностных интеракций, это могли быть СМИ, которые "раздули" тему. Неважно кто. Важно, что страсти бушуют. У электората есть болевая точка. Причем внешне, все может выглядеть спокойно. Всем их вопросам люди могут демонстрировать обычную «рыхлость». Им «наплевать» на политическую позицию, на ценности, но вот, 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 идею, то хотя бы маргинальную. 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 соц. опрос дал результат: 50 % в округе ярых коммунистов, 50 % ярых ельцинистов и проч. 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 них не актуально. 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 и писали. Просто хотели бы написать. А тут такой случай. Роль СМИ и вообще информационных потоков, средств коммуникации здесь 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 это рейтинговые СМИ, которые следят за тем, что интересно народу, стараются печатать сенсационный материал, т.е. тоже ведут себя популистично, не так как "партийная пресса".

И наконец, кандидат. Это должен быть совершенно 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 особенно засвечен, и СМИ были "свободные", "перестроечные" - он был идеальный кандидат. Он и победил в Гос. Думу. 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, т.к. 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 биографией, для кандидатов со скучной биографией. То же касается ценностей, программы и убеждений - их в данной схеме не требуется. Требуется, как раз 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. Ну, давайте, как всегда я приведу примеры. Есть 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 вступить 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 наверх, 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, что 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. Т.к. люди голосовали "против мэра", а не "за" этого человека.

Другой пример. Мэр, умирающего среднего города хочет переизбираться 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 соц. 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 Т.V. 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 была не Москва, где из 1000 газет штук 200 - рейтинговых, а то и больше. В маленьком городке нет никакого информационного пространства. Две газеты и Т.V., которые были в этом городе оказались лояльны 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, т.к. 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.

И наконец, 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. проигрывает, т.к. 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 непонятным как люди могли их совершить. Задумайтесь, у каждого из проигравших кандидатов (при том, что они имели все шансы на победу) была целая

команда (!), которая думала (!) перед тем как начинать кампанию и во время неё. Это же были люди и не глупые, с высшим образованием, имеющие жизненный опыт! И Вы, несмотря на то, что прослушали сейчас лекцию от этих ошибок не застрахованы. Я могу Вам сейчас загадать задачку с несколькими «вводными» и попрошу придумать рекламную идею. Дай Бог, чтобы 1-2 из Вас не ошиблись. Остальные наверняка, пальцем в небо. Ну, этим мы займемся на семинарах.

А сейчас еще раз подытожу по этому типу. Центр - электорат. Коммуникации свободны. Кандидат - без биографии и ко всему готовый. Кстати, добавлю, что именно в этой схеме работают «обещания» и широко задействуется «будущее». Если в первой схеме как-то 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, всё 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 это все равно народ. Но можно тут же 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, т.к. без неё 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 все-таки "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 так же должны прийти к синтезу. Но именно "прийти". Т.к. в начале не может быть ничего кроме "путаницы". Между "путаницей" и синтезом как раз и лежит процесс абстрагирования, процесс анализа. Поэтому ничего не будет страшного, если Вы при выработке основной рекламной идеи будете исходить из абстракций: из единичности, из всеобщности. Начать Вы 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 только что сейчас отвлекся, это популярное (насколько возможно) изложение логики Гегеля. Это техника техник, освоив которую Вы можете 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 ввиду, 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 10-ю разными (т.е. **всеми** возможными) способами, чтобы угодить всем, ибо одни привыкли мыслить так, другие по-другому. Но это все «формы». Вернемся же к «содержанию».

Так вот, 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 (и то же можно сказать о всеобщности), то эти особенности могут противоречить друг другу. В кандидате это разные свойства его личности, разные стороны его биографии. В электорате это разные классы, страты, расставляющие себе разные приоритеты ценностей или имеющие разный статус, разные демографические, половые, возрастные свойства. В самой политике, в выборах, точнее, 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 значит: 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 (в надежде на превращение в целое), 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 мы можем двигаться дальше и разобраться с этими неясностями. Может быть не для того, чтобы прояснить, а хотя бы для того, чтобы понять в чем именно неясность, где именно её границы, отчего она происходит. Это важно. Важно именно для того, чтобы не говорить о неясности там, где её 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), всё 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 я 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 ресурсы соперников (а их обычно не больше 3-х по-настоящему сильных) достаточны, чтобы выступить на серьезном уровне, то 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 саму 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. 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.» Т.е. 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, что 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/~похуже. 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 просто 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 пройти по предприятиям с песней: «Я опытный, профессиональный руководитель, коней на переправе не меняют» понял, что энтузиазма не вызывает. Был готов не участвовать в выборах, пока ему не 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 (т.к. 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, тем более, что во втором туре все «подставные» кандидаты и большая часть не подставных сдались под мэра.

Итак, еще раз повторю, что 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 её описание, стараясь тем ни 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, у Вас все может сойтись к одному. Это самый лучший вариант. Спасибо за внимание. Правда, у нас есть еще минута. Можете задать один вопрос.

Вопрос: Когда на выборах один авторитетный человек поддерживает кандидата и это основное, что рекламируется, т.е. 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 тактическим ходом 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».

Из книги «Что такое политический консалтинг?»

Не надо пугать народ Березовским.

Статья для еженедельника
“Регион-эксперт”, июнь 1999г.

В последний год усилиями федеральных СМИ образ Бориса Абрамовича Березовского был демонизирован настолько, что параллели с умирающим режимом Николая 11 и вращающимся рядом с ним Распутиным напрашиваются сами собой.

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 себе автомобиль без трансмиссии. Такой автомобиль скорее можно назвать неисправным. Так и власть без “березовских” – 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 механический механизм, то действительно, таким как Березовский в нем не находится 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.

Во внутренней политике “военные” и “дипломаты” не институционализированы. Но они существуют, 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?

Чтобы было более понятно, рассмотрим дело на примерах. 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”. Иногда 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 – шла в течение 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 и у самих консультантов разные мотивации. Нельзя объективно вычислить “лучшую мотивацию”.

Зато объективно можно посмотреть на другой момент – на 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 1 “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 раз в 3-5 лет. Он, конечно, может наблюдать за другими со стороны. Но невозможно стать хорошим боксером, посещая все соревнования по боксу в качестве зрителя. За 3-5 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 борьбы. 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 дарит 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 это не безопасно”. Или против “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 или вставляет их в дверь. Печатают огромные тиражи и разносят. А другие сидят и пыхтят: “Эти листовки валяются на лестницах, их никто не читает, людей озлобляет, что их почтовый ящик набит макулатурой. Соц. исследования говорят, что люди этим 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 виноватых в другом месте, а не в своей голове. Ведь и Петр 1, если бы был идиотом, вместо того, чтобы после проигрыша под Нарвой, мог бы 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 менее крепок, чем под Нарвой (Петра считали Антихристом), но зато у армии были 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” так же вещь малополезная. **Но “свободный ум” – это тоже вещь, вырабатываемая 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 странам Европы, 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 приспосабливается 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). Тот же самый 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. Общась со всеми, и разясняя каждому его интерес в сотрудничестве с другими, он выполняет функцию канала коммуникации, но не массового, а элитного. Подобно тому, как появление средств массовой информации сыграло 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, с кем он общается, 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 никак 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 приходить людям в голову сама или от постороннего человека (от посредника). Если же “хорошую идею” предлагает тебе твой 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 также 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 перекладыванием ответственности на других? Или должны быть и те, и другие? И где мера?

Эти вопросы на будущее. Мы предела насыщения консультантами не достигли. И страдаем мы не от того, что есть Березовский, а от того, что он один. Больше Березовских! Хороших и разных!

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

Стенограмма лекции

для участников частного семинара

«Избирательные технологии» (гост. Балчуг Кемпинский)

Москва, март 1998год.

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 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 50 тысяч 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 централизовано...»

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», совершенно 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 незначит. Главный принцип, которому нужно следовать при построении структуры – тождество структуры и информационных потоков.

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

Рядовой избиратель бывает: А) либо на работе; Б) либо дома; В) либо на улице. В этих трех местах мы его и можем доставать разными способами.

На работе.

А) Через руководство, по административной линии (директор – начальник цеха – бригадир – рабочий);

Б) через агитаторов, которые по месту работы делают «политинформации»;

В) 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.)

Дома.

А) Агитаторы «от двери к двери»;

Б) листовки и газеты в почтовый ящик (доставка почтой или самостоятельно);

В) административные каналы (агитирующие участковые, работники ЖКХ, газовых служб, служб соц. защиты, доставка пенсий, почты, местные старосты);

Г) Телевидение, радио местное (если есть);

Д) телевидение и радио центральное;

Е) газеты местные (если есть);

Ж) газеты центральные;

З) телевидение и радио областное (если есть);

И) газеты областные;

К) собрания и встречи по месту жительства;

Л) телефон;

М) интернет;

Н) письма «директ-мейл» (с Ф.И.О. в конвертах).

На улице.

А) Уличные агитаторы;

Б) уличные раздатчики листовок и газет;

В) митинги, шествия, демонстрации, собрания, встречи (с выступлениями кандидатов или авторитетов);

Г) монументальная реклама (щиты, бигборды, воздушные шары);

Д) реклама на транспорте;

Е) листовки и плакаты;

Ж) растяжки;

З) массовые мероприятия типа: концерт, кино, какое-нибудь шоу, ярмарка, спортивное мероприятие и т.д.

И) экспресс-встречи с кандидатом или авторитетом на улице.

К) Агит. 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 разниться.

Но есть некоторые «объективные» показатели. Мы можем рассмотреть эффективность каждого из них, что называется в «идеальных условиях», т.е. 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 существуют зеркальные или взаимообратные представления об эффективности тех или иных информационных потоков.

Что существует в голове обычного кандидата? Примерно такая иерархия:

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

На **втором** месте, чаще всего ставятся выступления знаменитых артистов в поддержку кандидата. Почему? Потому что они хоть и не агитируют так как нужно, а бросают всего 2-3 фразы, но «любовь поклонников» плавно переходит на кандидата, тем более, что на концертах создается эмоциональная атмосфера.

На **третьем** месте, как правило, указывают агитацию со стороны уважаемых людей, и прежде всего начальства. Начальство на крупных предприятиях яко бы 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 указывают 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», тут 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 в почтовые ящики. Тут одни недостатки. Нет «живого слова». Люди злятся, что кто-то замусоривает их ящики. Выбрасывают – не читая. Нет солидности – авторитетности как, например, в солидной 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. Проводиться 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 исследований не элитарных, а массовых, можно смело сделать вывод, что вся выше приведенная иерархия является ошибочной. Более того, она неправильна насколько возможно. 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 ту 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 оказывается, что он её просто выписывает, а читать ему её некогда. Он может сказать, что смотрит такой-то канал, но на самом деле, во время, когда идут новости, он предпочитает смотреть боевик по видеку.

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 тот информационный поток, который её доставил. Это, конечно, отнюдь не значит, что нет разницы, какой поток использовать. Для команды консультанта разница – есть, для избирателя – он не важен. Поэтому опрашивать избирателя на прямую **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), то 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 не интересно, 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 и 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 опять – таки, **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 отчета, что «любят» они один канал в «принципе», а смотрят чаще всего совсем другой. Люди могут любить ту или иную программу (может, они и видели её несколько раз, и она им сразу понравилась), но «пропускают» её, потому что

А) не следят специально;

Б) потому что по другому каналу шел хороший фильм, и они смотрели его, и 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 здесь с Вами этими данными и результатами этих достаточно дорогостоящих и трудоемких исследований. Они представляют «профессиональную тайну» у 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 козлиц.

Я рассказываю это вам не потому, что мне заплатили, я мог бы занять время и разговорами на общие темы и вы бы не пожалели о потраченных деньгах, но прежде всего потому, что знаю, что даже сообщая вам эти сведения, я ничем не рискую. Я не в состоянии передать вам весь опыт. И, кроме того, у меня есть еще много «профессиональных секретов», которые позволят мне все равно быть на шаг вперед тех, кто знает выше озвученные секреты. Вы спросите: какой толк в этой информации, раз Вы её сами не сможете применить? Ответу: **работа консультанта состоит чаще всего не в том, чтобы дать клиенту какие-то новые знания, а как раз в том, чтобы разоблачить те предрассудки (которые он считает «знаниями», «мудростью», «жизненным опытом»), которые мешают тому, чтобы он пришел к победе.** Каждый кандидат, когда он обращается к консультанту имеет «программу действий», которую он составил исходя из собственных представлений. Иногда эта программа победная, т.е. правильная. И тогда консультант нужен только для того, чтобы экспертно подтвердить её правильность, чуть-чуть подправить и подстраховать от ошибок, от отклонений. Но чаще всего «собственный план» является куцым, нелепым, построенном на предрассудках (иногда очень глубоко укорененных), на самоуверенности, на иллюзиях и т.д. и этот план ведет к поражению. Тогда консультанту надо не плясать под дудку клиента, а ломать этот план, ломать все эти иллюзии, предрассудки и т.д. Перегибать. Ибо не перегибешь – не выпрямишь.

То, что я Вам рассказываю из этой же серии. Моя задача – это несколько поколебать Вашу уверенность в том, что Вы в политике как «рыба в воде», **что** Вы точно знаете, что нужно избирателю и **как** до него это довести. Моя задача - предостеречь Вас от самодеятельности 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 мною выше и покажу почему то, в головах у политиков 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, в сотни раз дешевле. Это самый рентабельный (рентабельность – соотношение расходов к полученному эффекту) канал воздействия. Сот тысяч листовок стоят несоизмеримо меньше, чем сто тысяч газет и уж куда дешевле, чем орг. работа по организации «личных встреч» с избирателями. Если на «личных встречах», даже делая по 5 штук в день и с сотней человек каждую, Вы за месяц

можете донести информацию до 15 000 человек, то тираж листовок в 15 тысяч Вы можете изготовить на ризографе и разнести 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 более сильный, чем тот, что был у конкурента. Телевидение имеет более массовый охват, чем «личные встречи» и достаточно оперативно. Но иногда у Вас не может быть к нему доступа, иногда у Вас нет денег. Как быть? Только листовка и спасает. Можно возразить: почему же листовка, а не газета по ящикам? Ведь газета – солиднее. Газета и в правду несколько солиднее. Но! В газете некий ударный материал теряется среди других материалов. Газету не принято читать сразу же, доставая из ящика – её сначала несут домой, а там... забывают или заворачивают рыбу. Листовка обладает такой характеристикой как «обязательность чтения». Доставая её из ящика, человек сразу же пробегает её глазами, и, если там что-то интересное (а вы должны сделать её интересной) он её прочитывает. Исключение для того, что я сейчас сказал 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 он выделяет Ваш продукт из сотни себе подобных. Можно также разносить Ваш продукт не по ящикам, а по «дверям». Это то же его выделяет из других.

Предвижу возражения. Дескать, народ очень негативно относится к листовкам в своих 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 не любовь народа к листовкам в ящиках – это неправда. Исследования и эксперименты (подчеркиваю: и эксперименты!), которые мы проводили показывают, что лишь 8% негативно относится к листовкам в своих ящиках (я назвал среднюю цифру). Но дело в том, что эти 8% весьма активны. Как только вы распространили тираж, со всего округа Вам звонят «сумасшедшие» и говорят, что «никогда не проголосуют за этого кандидата, т.к. 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 о всех - не позволительно, и более того, просто чревато проигрышем. Мнение этих людей не репрезентативно. 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.

Кроме того, говорят о том, что люди жалуются на "мусор в подъезде" и выбрасывают листовку, не читая. Это не так. Если листовка не унесена домой, это еще не значит, что она не прочитана. Эксперименты показывают скорее обратное. А "мусор в подъезде" чаще всего возникает от некачественной разnosки. Когда листовки бросают пачками, а не кладут в ящики. Но это дело орговиков из штаба. Данный информационный поток работает только если выполняется его главное требование - донести информацию до каждого.

И наконец, отсутствие в листовках "личности кандидата" - это то же 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, это "горячий способ коммуникации". "Горячий" - значит заставляющий человеческое воображение активно работать, достраивать образ (а значит - достраивать его на свой лад, по своему размеру). Солидаризируясь с информацией, полученной сознательно, человек подкрепляет её своими индивидуальными бессознательными импульсами. Этого нет, если кандидат, например, показан по телевидению, тут бессознательная неприязнь, вызванная, например, 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 её 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, её труднее распространять, "обязательность чтения" (никто не прочтет газету от корки до корки!) не ниже, она менее мобильна. Но зато газета - это нечто более солидное и авторитетное. Написанное в ней вызывает больше доверия. Кроме того, как и листовка, газета относится к "горячим" средствам информации, т.е. 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 плюс создавать иллюзию интерактивности. Делается это с помощью "писем читателей", которые вы пишете сами, (т.е. штаб пишет). И с помощью которых запускаете в народ "логики" в соответствии, с которыми люди и будут голосовать. Для более вдумчивых читателей "логики" запускаются в виде "аналитических статей". "Логики" - это цепочки размышлений, резоны голосовать так-то и так-то, а не по-другому.

На **третье** место, я бы поставил всевозможную наглядную агитацию 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 командования, то это событие, хоть оно и важно и серьезно 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 совершенно напрасно многими не берется во внимание. Так, например, некий кандидат Иванов увидел, что весь город с утра заклеен плакатами "Иванова - в тюрьму!" и поспешил сделать заявления в местной газете с маленьким тиражом и в маленькой заметке в углу полосы: "Дескать, это провокация, я - не вор". И успокоился, думая, что «отыграл ситуацию». А народ это заявление и не заметил и думает: «А что это Иванов не оправдывается? Может он 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, тоже забывать не стоит. Но наша лекция сегодня посвящена не качеству информации, а информационным потокам.

Вернемся к «наглядной агитации». Так вот 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 не плохо), но не очень хорошо работает на **приверженность**. Еще один недостаток «наружки» - это её 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 если речь идет о растяжках и бигбордах. Но телевидение, агитаторы «от двери к двери», миллионные тиражи газет – не так заметны, уклеенный же 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» – это информационный поток легче всего, поддающийся блокировке.

На четвертое место, я поставлю «агитацию от «двери к двери». Её достоинство – все та же массовость. Еще одно достоинство – наличие

«обратной связи». Речь агитатора может быть скорректирована в зависимости от ситуации. Лучше, если штаб даёт 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 к листовкам, и к газетам, и к «наружке», и к агитаторам) – это некоторая безответственность. По телевизору или в личном выступлении кандидата нельзя допускать явных «ляпов», нельзя говорить нечто 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 и слухов компрометирующего характера.

Недостаток «от двери к двери» – это сложная организация (а, следовательно, и дороговизна) и невозможность нанять большое количество агитаторов, которые были бы вместе с тем 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.

На пятое место, я бы поставил электронные СМИ. Как видите всего лишь на 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 не часто, 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 100 тысяч 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 посмотрело 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 своих местных каналов. Для примера: в Екатеринбурге их 14 штук. Совокупный рейтинг всех информационных программ (а это не только новости, но и всевозможные ток – шоу, диалоги и т.д.) составляет едва 30 %. Это значит, что, 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 3

тиража газеты, накрывающей весь город. Короче говоря, не рентабельно. Вообще, чем меньше округ – тем меньшее значение играют электронные СМИ. Если вы идете в Гор. Думу нет смысла транслировать Ваши ролики на весь город, ведь Вам нужна только 20ая – 30ая часть тех людей, которые этот ролик видят. Вы платите деньги за тех людей, которые Вам не нужны.

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 это важно!». Но такие случаи не часты 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, т.к. дешевле и эффективнее – действовать через «низ», т.е. 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 не придумывал. И наоборот, своих хозяев показывают даже с самыми незначительными репликами.

Кроме того, из-за этой ангажированности, Вы никогда не сможете ручаться за интерпретацию того 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 сами владеете СМИ, то это исключено. Но владение СМИ – дорогое удовольствие. Короче говоря, куда не 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 чисто нужной Вам территории (к тому же канал с маленьким рейтингом) нерентабельно. То же самое – если этот канал вещает на большую аудиторию, чем это нужно. Короче говоря, в нашей стране электронные СМИ – это пока серьезная проблема.

Беспроектными 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 выгодную для Вас сторону или сторону невыгодную конкуренту; г) СМИ доносит информацию в виде аргументов и «фактов», причем факты эти весьма зримы (в отличие от газет и листовок). И хотя они могут быть легко сфальсифицированы (путем того же 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. Маклюэн говорил, что «Гитлер не пришел бы к власти, если бы было телевидение».

На шестое место, я поставлю агитацию со стороны уважаемых людей, начальства, так называемых «доверенных лиц». Я оговорюсь, что здесь я имею ввиду агитацию устную, без всякой поддержки СМИ. Недостатками этой формы является, во-первых, небольшой охват электората, во-вторых, как правило, плохие коммуникативные качества этих «начальников». Они привыкли всю жизнь отдавать приказы. Нос сегодня по приказу никто не голосует. Наоборот, наличие приказа «сверху» голосовать за того или иного кандидата чаще всего является причиной голосовать «от обратного». Нынешние начальники и доверенные лица, как правило, не авторитетны. В условиях кризиса, невыплат зарплат и проч. Они – скорее предмет зависти, чем поклонения. Кроме того, «начальники» не дают себе труда изучить программу того кандидата, за которого агитируют, не дают себе труда 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 – единственный способ достойно провести встречи с народом – это взять для него хороших «доверенных лиц». Достоинством этого способа агитации является его относительная дешевизна (доверенные лица, как правило, хорошо относятся к кандидату и работают «за идею») и возможность напирать прагматические струнки электората. Если директор завода приказывает голосовать, допустим 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 измениться 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 народ силой не затащишь). Но к сожалению, форма концерта, как правило, не позволяет «сильных развернуться». Тут не может быть долгих речей, аргументов, «обратной связи». Люди ведь пришли на концерт, а не на митинг. Затягивание праздника может народ просто озлобить. Все кончается только 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. Для того, 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» – это логика извращенная, нелогичная и она присуща очень малому количеству людей. На выборах в Краснодарском крае, Вы все помните, за Зубова агитировала А. Пугачева – всеобщая народная любимица. Результат нулевой.

Вообще, я Вам открою 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 Вы будете задавать себе этот вопрос, Вы убережете себя от значительных трат (концерты звезд и т.п.) весьма и весьма затратны. 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». Это ведь бред. Всех, кто так подумает надо вести в психушку. Скорее всего, а народ у нас не дурак, подумают другое: «Кто это дирижабль повесил? Иванов? Деньги ему девать некуда! Зарплату не платят, а он!» Вот что будет.

Деньги на дирижабли и концерты, на телеролики 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 какое-то 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 20 тыс. избирателей), вы – хороший коммуникатор, и третье – они поддерживаются СМИ (а значит, ретранслируются и «обрабатываются»). Если этих трех условий нет – не занимайтесь ерундой – не тратьте силы, время, орг. ресурсы 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 плотному графику. Пусть видят, что «кандидат встречается». Им больше ничего не нужно. Все равно на сами встречи люди ходят неохотно, а тех, кто туда приходит, это, как правило, местные сумасшедшие, которые ходят на **все** встречи, а значит, не только к Вам, но и к Вашим конкурентам. И проголосуют они не обязательно за Вас, а будут выбирать. К.П.Д. встреч очень низок, хотя они и не требуют финансовых затрат. Зато они выключают Вас из руководства кампанией, отвлекают от действительно важных проблем. Обычно я втайне радуюсь, если мои конкуренты по выборам увлекаются встречами - это залог не эффективности и дезорганизованности их кампании.

Итак, я охарактеризовал лишь восемь из многих традиционных информационных потоков. Есть еще и многие другие. Есть телефоны, интернет и многое другое, что я перечислял в начале лекции. Охарактеризовать их все сейчас не представляется возможным. Для этого нужно целое исследование. Но для того, 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. Т.е. задействовать то, что обычно, традиционно не задействуют. Кстати говоря, это поможет Вам и в коммерческой рекламе.

Оптимизация информационных потоков.

Я повторяю то, что сказал в самом начале: 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, но зато бесконечно более эффективны, чем то, что обычно выдают за соц. 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 **поминутно** 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, я 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-овских 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 то же время; 9) смотрят примерно одни и те же передачи (опять-таки 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, это просмотр видеофильмов дома, это распивание пива в компании, опять-таки, в определенных местах и т.д. Небольшие фрустрации вносит наличие детей, т.к. 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 – вообще по 10 роликов во всех выпусках. Мы четко определяем, что ролик нужен утром во столько-то по проводному радио и чуть позже по некоторым FM-овским каналам. Всё. 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 разнос именно по ним. Мы заказываем телеролики по определенным каналам и в определенное время. В газетах мы 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.

Короче говоря, 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 с 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, **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?»

Ориентируясь 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 Вы зря тратите 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.

Как-то раз, вычисляя «образ жизни» жителей одного района мы открыли эффективнейший информационный поток. Оказывается, по пятницам в районном центре у них происходит регистрация браков, а затем все разъезжаются на свадьбы по окрестным селам. И гуляют в субботу и воскресенье. Заранее узнав план регистрации, на ближайшие два месяца и села, где будут идти свадьбы наш кандидат каждую пятницу и субботу ездил поздравлять «молодых». Учитывая, душевность и торжественность обстановки, возможность дарить подарки. Учитывая, что на свадьбе гуляет не только все село, но и окрестные села. Весть, что на «свадьбе был кандидат», а это, как правило, единственное, чем свадьба запомнилась. Вы понимаете, какой эффект эта работа имела. Чтобы люди не думали, что кандидат на свадьбу напросился, мы маскировали это под экспресс-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.

Короче говоря, внимательное изучение образа жизни людей с тем прицелом, что каждую секунду их времени Вы можете использовать для того, чтобы на них воздействовать (и как именно воздействовать), принесет Вам много удивительно приятных открытий и главное поможет эффективно строить рекламную кампанию.

Спасибо за внимание.

Политические консультанты могут оставить обычных рекламистов без работы

Интервью журналу «Паблисити», февраль, 1999 г.

- Олег Анатольевич, как Вы знаете, наш журнал о рекламе. Но политическая реклама обсуждается на наших страницах не часто. В принципе, многие рекламисты считают, что каких-то особых отличий коммерческого PR от политического PR 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 какие-то традиции, технологии, приемы. Хотя, вроде бы, занимаются-то люди одним и тем же... Но ведь японцы, американцы, русские, все народы в мире, тоже, по сути, хотят одного: богатства, счастья, процветания, могущества. Но тысячелетия они жили изолированно, накапливали свои традиции, менталитет. В 19 и 20 веке они стали общаться и обнаружили, какие они все разные. Мы говорим о национальных характерах, стилях управления, поведения, мыслительных особенностях. С рекламой и PR в нашей стране произошло то же самое. Поэтому я привел это сравнение. 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 некоторого богемного снобизма, о котором Вы сказали вначале: мы – люди творческие, а нас заставляют заниматься скучными съемками, где дядя Петя говорит, что не плохо было бы проголосовать за Иван Ивановича. 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 масса вещей в предвыборной кампании, которые обычные рекламисты не учитывают: компромат, дезинформация, стратегические хитрости, информационная разведка, электоральный маркетинг, коалиционные стратегии и мн. др. Когда все это упускается (а это не мудрено, ведь люди думают, что выборы – это те же ролики и плакаты), то проигрыш неизбежен. Поэтому обычным рекламистам все-таки лучше работать на субподряде.

- *Ну, допустим, что обычные рекламисты проигрывают, хотя я знаю примеры, когда это было не так. А политические консультанты в коммерческой области? Им всегда сопутствует успех?*

- Всегда! И на все 100 %! Потому что они приносят с собой из политики все эти жесткие технологии, о которых я говорил выше. Отношения с клиентом у них другие, цель другая, методы другие. Стиль работы другой. Другой менталитет. И этот менталитет, кстати, приходится по вкусу коммерсантам. Они приходят в восторг от этого прагматического боевого стиля. И если, уж, связались политическими консультантами, то их ни на кого не променяют. Если так пойдет дальше, то политические консультанты могут оставить обычных рекламистов без работы.

- *Все-таки, в чем конкретные отличия? Мы никак не можем к ним подобраться. Что так восхищает коммерсантов?*

- Как обычный коммерсант относится к рекламе? Не продвинутый, а обычный. Как к неким неизбежным расходам, которые, конечно, нужны, но эффективность которых не поддается контролю. Он, например, знает, какова себестоимость каждой коробки фруктов или вафель, которыми он торгует или которые производит. Это затраты на перевозки, это зарплаты таким-то рабочим, это – таким-то. Каждая копейка *понятна*. Реклама – 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».

- *Вы даете ответы на эти сомнения и эти вопросы?*

- Именно. Политический PR – это точная наука. Мы точно знаем, *сколько* голосов принесет каждый ролик и каждая листовка, и проч. Поэтому, когда мы 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. ,то очень подкупает.

- *Как все это определяется?*

- Это долгий разговор и, в принципе, профессиональная тайна. Но я могу ответить, *почему* мы это умеем. У нас есть жесткое условие работы: 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. Опять же опыт. Результат кампании становится известен в день голосования. Он выражен четким числом. Если мы знаем, сколько чего и как мы делали, мы соотносим это с этим числом.

Опять же мы знаем, сколько чего и как делал противник. И *сколько* получил. После пяти лет работы начинаешь считать, как калькулятор...

- *То есть Вас не смущают жесткие задания?*

- Не только не смущают, мы их требуем. 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 коммерсантам. А вот обычные рекламисты бегут от этого, как черт от ладана: «нам не дано предугадать...».

- *Значит, все дело в работе на результат?*

- Именно. Это определяет жесткость подходов и прагматизм. А также экономию средств. Никакой *лишней* эстетики, этики, экологии, законности и др. Поймите, что политические консультанты – 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. Правило? Но почти каждая политическая кампания – это такое 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 одну фирму, выпускающую газированные напитки. До них там, на рынке была куча конкурентов, в том числе и 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 не выгодно там работать. Город с населением 350 тысяч 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.

- *А где это произошло?*

- В одном сибирском городе. Не буду называть названия. Да в этом нет ничего удивительного. Я могу дать стопроцентную гарантию, что, если я, например, возьмусь за рекламную кампанию, скажем, на рынке сотовой связи, я 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.

- *И все-таки, простите, но это похоже на хвастовство. Как? За счет чего? Приведите какие-нибудь примеры. Нельзя же все время ссылаться на «профессиональные секреты»... Хоть что-нибудь...*

- Я же уже сказал о некоторых вещах. Например, копромат, без которого не обходится ни одна политическая кампания, но который не используется в коммерческом PR так сильно, как хотелось бы. Если я работаю на рыбокомбинате, я обязательно запущу слух о «мясе бешеных коров»...

- *Но за это могут...*

- А кто сказал, что я напишу конкретно, что там-то и там-то. Я просто буду вспоминать старые скандалы с этими коровами, делать намеки, инсинуации. С юридической стороны не придерешься...

- *Но это же можно опровергнуть...*

- Как рассуждает покупатель? «Одни говорят одно, другие – другое. Кому верить? На всякий случай покупать не буду. А вдруг...».

- *Но это же ужасно. Вы спокойно в этом признаетесь...*

- Я бы не хотел на этом подробно останавливаться. Это грубый пример. Есть очень много других и более тонких и более законных техник. Хотя, я согласен: политические консультанты – это своеобразные «отморозки». Когда они придут на рынок коммерческой рекламы, многое изменится. Многие ощутят, как на самом деле не прочно 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...

- *То есть?*

- Экономика – это фикция, выдумка. Нет никакой экономики. Нет никаких законов. Всяких там производительностей труда, себестоимостей и проч. То есть они, конечно, есть, но не они дают успех на рынке, а хорошая коммуникативная стратегия. Только она и больше ничего. 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...

- *И опять хотелось бы примеров, а не голословных утверждений...*

- Хорошо. Один пример из нашей практики. Рядовой и далеко не самый «безумный». Одна московская страховая кампания связана с «естественной монополией». Достаточно надежна. Естественно, что 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 – ноль. Ну, не до страхования сейчас людям, и не верят они никому. По случаю мы подвернулись одному из менеджеров фирмы. Он провел нас к начальству. Мы пообещали, что добьемся результатов 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 с нач. милиции, где он говорит, что после кризиса, когда люди стали хранить деньги дома, а не в банках, очень возросло число краж». Через неделю третью газетку, где среди прочего – интервью с «бывалым вором», который за 1 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 газету (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 естественно 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 они потеряли: если бы бюджет был увеличен в 30 раз, мы бы на эти деньги сделали такое шоу, мы всю страну к чертям собачьим застраховали! А они жадные, глупые, недалекие люди. Если бы они знали, какие фишки у нас еще есть в арсенале...

- Кажется, я понимаю, в чем ваше отличие от обычного PR: вы относитесь к людям более манипулятивно, если так можно выразиться, вы просто не даете людям шанса мыслить по иному, чем нужно вам. Вы выбираете определенную группу и мистифицируете до нужного уровня. Это похоже на коллективные розыгрыши. У вас в запасе наверняка очень много веселых историй. Расскажите, хотя бы что-нибудь из уже устаревшего.

- Вы знаете, как чешется язык. Я бы и эту-то историю не стал рассказывать. Вы меня заставили. 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.

- *И высокооплачиваемая? За риск ведь надо платить. Теперь меня не удивляет, что Вы ездите на «Мерседесе», пользуетесь сотовым телефоном...*

- Да, мы берем больше, чем обычные рекламисты. Я имею в виду не на саму кампанию, а лично себе, в качестве гонорара. Но ведь мы и помогаем заработать больше.

- *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.

БЛЕФ

Статья для научного сборника «Мифология политики»

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

В этой фразе важна связка между блефом и неважностью бытия. Наш мир, мир в котором мы живем, это мир, где бытие стало “словесным дымом”. Никто не знает (если только не обманывает сам себя), что собственно сейчас есть. Я смотрю телевизор. В новостях говорят о “кризисе”. Есть ли “кризис”, думаю я? Может какие-то политические технологи, работающие на какого-то олигарха, устанавливают свою “повестку дня”? Может кто-то пытается заработать на скачке доллара? Ясно одно: кто-то (с какой-то определенной целью или по глупости, что еще хуже) хочет, чтобы зритель думал, что произошел какой-то “кризис”.

Жена приготовила на ужин рыбу. “В газете - объясняет мне она - написали, что американские ученые открыли в рыбе какие-то новые микроэлементы, влияющие на обмен веществ”. Ну, что сказать? PR-щики добились своего: по крайней мере, один человек в этот день предпочел рыбу всем другим возможным товарам. Я и сам часто писал статьи “о пользе грибов” и “открытиях японских ученых”...

Можно, конечно, представить меня мизантропом, маньяком, подвертывающим все наизнанку, растворяющим все увиденное и услышанное в кислоте сомнения. Можно назвать меня занудой.

А может, американцы и вправду 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, кого ни попадя. 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. Что 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, что зыбкость всего и вся должна приносить 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 того, 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 2,5 тысячи лет назад. Но исчерпывает ли это все, что можно сказать о “бытии”?

Никто не знает, что реально, 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 уже 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 и проч. Какие бы разные эстетические оценки вещи два человека не 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 уверенности при решении вопроса “есть это нечто (факт, явление, событие и проч.) 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 80-ых, итальянский фильм с А. 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 он предвидел мое политконсультантское будущее, заметил во мне склонности к авантюрам и криминальный талант, то ли им двигали какие-то другие причины, но “Блеф” всегда был для меня сладким запретным плодом. Фильм я посмотрел позже, уже в том возрасте, когда он ничему новому научить меня не мог.

Политический консалтинг, которым я сейчас занимаюсь, политика, вообще, сращены 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 соответствие 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 **клиенту надо дать понять, что он не первый платит такие деньги.** Иногда блеф простирается дальше внешнего вида – на прошлое, на будущее.

Рассмотрим блеф поближе, чтобы понять, как он действует, и когда не действует. Наш 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 в расположении находится чуть ли не дивизия. Они не рискнули не то что напасть, но приняли решение об отступлении, подумали, что здесь готовится целое наступление.

Чем “действительно” обладал Чапаев? Можно ли сказать, что его “ресурс” – это только один эскадрон? Глупый военный начальник 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 видят. Искусство состоит в том, чтобы превращать в “ресурс” то, что обычно ресурсом не считается. Чапаев превратил в “ресурс” местность, превратил в “ресурс” 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, это 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 же 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 воля. “Реальность” познается в борьбе, а не в экспертных анализах (которые большей частью ангажированы одной из сторон и тоже являются блефом). Когда идешь на блеф – не важно, 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 самого 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 на счет чего? Если нет другой “реальности” кроме воли, то приказ может быть приказом, адресованным только самой воле, и касается он 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. Но волю также нельзя представлять как “иррациональность”, физиологию, и т.д. Поскольку она растет, она растет куда-то, то есть набрасывает возможности, 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? Заключение часто жалуются, не видя этих отличий: “Я украл

кусоч хлеба и меня посадили, а кто-то украл целый завод и является депутатом Госдумы...”. Разница состоит не в соотношении истины и не-истины. Не в том, что кто-то обманул, а кто-то нет. Разница в масштабах 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 того, чтобы разоблачить его?

Для того, 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 это 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 сто 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 правил. 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 воль и порождаемых этими волями миражей. Сама природа – это ни что иное, как мираж Бога. Его внешность. Поверхность. Сколько не рассекай эту поверхность, сколько не разбирай – ты будешь открывать только новые и 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). Не важно. 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, перекроить 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, дававшие технические устройства, обманывающие природу (слова “машина” и “механизация” идут 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. Для того, чтобы разобраться с этим, нужно понять – что такое “право” и что такое “правила”.

То, что “правила” – это “придуманный 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 он только что объяснял Вам. Он поднимает ставки не в зависимости от того, что у него есть на руках, а только для того, 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 того момента, 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.

Возьмите любой обман. Он 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 нам внушают одно правило за другим.

Между тем, великие художники говорят, что они нарушали правила школы. Финансист Сорос говорит: “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 для того, 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 дать правила, чтобы слабые становились сильными, а сильные – еще сильнее. Наверное, и правила, что давали мудрецы тоже несли ту же функцию. Кто бы иначе стал их читать, если от их 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 соответствие 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 идет до тех пор, пока в мире есть хоть одна сила, превосходящая твою собственную. Все подражают разным, в зависимости от того, что считают сильнее. С ростом и 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. Она 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 “обстрепываются” сильными в тайне. Закон не может регулировать эту тайну. Он ничего о ней не знает, так как она не под-законна, а над-законна. 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, они тоже были свободные. Раньше декларировались права одних людей над другими, теперь право людей 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, которое 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 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 видимость. 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 падают сами собой, когда перерастешь их.

Преступник, борющийся с превосходящей его волей и с порождаемой ею видимостью, правилами, конечно, может 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 – это обманщик, который хочет своим действием придать видимость права. Но можно обмануть слабого. Для

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

Кажется, что последнее рассуждение противоречит предыдущим. Для пояснения этого момента приведу следующий разъяснительный 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, для того, чтобы не расслабляться, постоянно придумывает себе “советскую угрозу”, “мировой терроризм”, “исламскую опасность”. Просто делает иллюзорные войны (как война с Ираком). США нарушают все международное право, когда это надо им. Это привилегия сильных. Потому что, если кто-то другой нарушит это право, 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, что 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 этот мир.

То же самое Ленин. Трудно себе представить, что выброшенный на задворки общества, за границу, человек сумел подорвать весь государственный аппарат целой империи. Он просто выиграл информационную войну. Такого

гения надо было использовать самому государству. С такими людьми надо делиться частью власти, иначе они возьмут ее всю.

Одной из причин кризиса СССР явилось нарушение циркуляции элит. Молодые и здоровые, умные люди были вынуждены уходить в диссиденты и бороться с режимом, так как там засиделись “старики”. Продолжительный застой ведет к революции. И еще никто не знает, чем обернется застой 90-ых. Так много о воле говорится здесь потому, что в метафизике блефа воля – единственная реальность, то, что признается за бытие. То, что считают “реальностью” обычно (правила, законы, обычаи, факты, ресурсы, вещи) – все является манифестацией воли, видимостью, которую как угодно можно формировать и потреблять.

Поэтому наш мир (мир видимости) подвержен постоянным изменениям и переформированиям. Поэтому мы постоянно обманываемся, принимая то то, то это за “реальность”.

Но блеф, возведенный в квадрат, демонстрирует нам и противоположную метафизику. Истина невозможна без не-истины. Но кто сказал, что не-истина - это некое преувеличение? Как часто в тех же карточных партиях можно увидеть такую стратегию, как “анти-блеф”. Имея на руках хорошую карту, соперник прикидывается слабым. Тем самым он провоцирует в другом ту самую волю, решимость. Тот делает рывок и в последний момент его гордыня бывает наказана.

Не то ли и с нами? Может быть, 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 эта 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 то, что бытие – это нечто скрывающееся и сворачивающееся, убегаящее и отказывающееся в видимости, то нелегко представить себе ревнителей этого 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, собственно, состоит в том, что все сущее держит на нее равнение, как в строю, ориентируется и центростремится. Точка воли – это точка импозии, точка схлопывания, засасывающая воронка, благодаря которой все сущее не распускается, не разлетается, не бредет само собой. 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 в истории.

«НЕВОЗМОЖНОЕ – НАША СПЕЦИАЛЬНОСТЬ».

**Доклад на всероссийском семинаре-конференции «Общество-выборы-СМИ 1999». Между грязными и чистыми политическими технологиями
26 июля 1999 г.**

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 из царств 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 своего 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».

Структуру этой хитрости мы здесь разбирать не будем. Я привел этот пример для демонстрации одного: 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». Поэтому надо четко отделить одно от другого. К сожалению, весь семинар, который проходит сегодня, напрочь запутался в этих понятиях, и я вижу тенденции просто неразумные. 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», «нелюбимом», 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, говорящие, что собственность – 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, 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. И вот сейчас, на семинаре, те, кто считает себя «демократами» и «прорабами перестройки» оказались сторонниками жесткого цензурирования, 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 они защищают «свободу личности»), так же они невежественны в вопросах того, на что они 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 другими вещами. Кто-то сегодня тут выступал против использования «цветового воздействия в рекламе». О чем человек говорит? Все поголовно цвета так или иначе воздействуют на настроение людей. Отказаться от цвета? Но черно-белая гамма – это тоже воздействие и куда более суггестивное! Сейчас 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 этих 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 кампаний 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 какой-то идеей (например, победить на выборах), он пойдет ради этого на все: это закон жизни, закон воли. В период войны, кризиса и т.д. 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» – это 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 отказалось не потому, что они запрещены законом (они были запрещены и в 90-94 гг., когда шли криминальные войны), и не потому, что милиция стала лучше работать, а только потому, что в среде предпринимателей возникло понимание, что 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» тает, 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 большему количеству людей, чем тираж, например, заводской малотиражки. 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 что-то 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».

Сегодня многие требовали запретить «псевдонимы». Мало того, что это также невозможно, как невозможно запретить анонимность, но это еще к тому же и показательно – до какой деградации дошли наши «правозащитники» и «демократы». В свое время требование «свободы печати» было тесно сопряжено с правом на «псевдонимы». Все деятели эпохи Просвещения (т.е. духовные отцы наших либералов) защищали право на «псевдоним», так как только в этом случае читатель видит **что** написано, а

не **кто** это 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 этих «слухов» и «клеветы». Как они на самом деле действуют? В самом ли деле они являются «виртуальным убийством»? Может быть, они поднимают известность человека, раскручивают его? Может быть еще больше – представляют его в массовом сознании как «жертву клеветы и обмана», и, тем самым, увеличивается «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», как «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 для того, чтобы ее сделать похожей на клеветническую, субъект нарочно гипертрофирует данные (одна газета написала, что он украл 100 тысяч 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, и это – неправда. Но за этим спором забыли о 100 тысячах, которые он и вправду 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». Вы знаете, где чаще всего я видел эти слова? В «Майн Кампф» Гитлера. У него целые главы посвящены критике «демократии» как «тотальной безответственности», «круговой поруки», «глухого телефона». Я даю вам 100 процентов гарантии, что если я возьму 10-15 страниц из Гитлера и, не афишируя авторства, дам прочитать тем, кто сегодня на семинаре выступал за «права личности» и призывал уголовно наказывать «безответственных консультантов», то они с радостью подпишутся под этими страницами, думая, что их 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».

Тут много говорилось о «западном цивилизованном мире», о том, что якобы наши люди и наши консультанты еще не доросли до «цивилизованных методов», о том, что якобы там, на Западе, нет ни клеветы, ни лжи, а если они и появляются, то общество сразу же всех карает. Эти рассуждения также продукт обычного невежества наших псевдо-либералов. Еще в 90-ые годы в их среде распространился этот миф о том, что на Западе существует «300-летний опыт жизни в условиях демократии», а Россия вечно шла в пику Западу по противоестественному тоталитарному пути, на что у нас есть «исторические предпосылки» (монгольское иго, Иван Грозный, царизм, коммунизм и т.д.)

Что касается предпосылок, то это мифы, идущие от незнания истории. «Монгольское иго» – один из мифов. Оно не обременяло народ. Дань, в пересчете на нынешние деньги, составляла 1-2 доллара с человека в год. Духовные и государственные основы России не разрушились. Более того, Орда защищала русские земли от внешней угрозы. Это было не иго, а, скорее, союз. И уж, конечно, оно не воспитывало «рабский менталитет». Иван Грозный... очередной миф. В Варфоломеевскую ночь во Франции погибло больше людей, чем за весь период опричнины. И никто не называет Францию страной с «рабским менталитетом». 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 без всякой военной необходимости, а так, чтобы просто попугать? Не там ли в 50-60-ые годы была «охота на ведьм», аналогичная сталинским «чисткам» (масштабы репрессий чуть поменьше, но горе не измеряется количеством, кто скажет, что цена слезинки одного человека меньше, чем цена слез двух или десяти?). Не в Америке ли таблички «только для белых» исчезли только в середине 70-ых?

Я могу 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 псевдо-либералов, если я скажу, что путь эволюции того же 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 дела, Голливуд – это большое рекламное агентство.

Но что такое реклама? Вся она - это обман, искусство шоу, представления, видимости, мифа. Под объяснение этого мифа попали не только наши псевдо-либералы, но и японцы, китайцы, латино-американцы.

Возьмите любой рекламный ролик. Обработайте половину яйца «Бленд-а-медом» и опустите в кислый раствор. Посмотрите, что получится. Возьмите мороженное «Винетта» и узнайте, правда ли, что «одного кусочка всегда мало». Тут многие очень смело выступали, что за «недобросовестную рекламу» нужно судить. Попробуйте, осудите! Вся реклама, повторю еще раз, недобросовестна. Потому что «добросовестность» никогда не может состоять в том, что «плохое – прячут, а хорошее – выпячивают», но именно это делает любая 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. Это варвар не обманывает. Один деятель здесь, в кулуарах, предлагал запретить или взять под контроль «интернет», так как с его помощью теперь легко «грабить банки». А что, скажите мне, до «интернета» никто не грабил банки? Грабили, и оставляли кучу жертв после ограбления. 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, что будет устранено его физическое тело. Главное – его символический капитал (по выражению П. Бурдьё). Можно убить Ленина, но он будет «живее всех живых», можно убить Дудаева, но этим дух чеченцев будет только поднят. 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 эти поступки. Мои личные эмоции никого не интересуют. Можешь относиться

ко мне как угодно, но, если ты 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» – это 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 всех подметных писем, клеветы и прочего, против чего сегодня многие выступали. Но это все действует и будет действовать до тех пор, пока сознание не перевернется, и пока люди не начнут доверять тому, что на «свету». Как этого добиться? Да уж, конечно, не запретами. Чем больше Вы будете запрещать, тем больше будет желание вкусить «запретный плод», тем меньше доверия к репрессивным механизмам. Не надо впадать в зависимость от того, 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 эти «черные технологии» в значительной мере обесценились. В крупных культурных центрах, таких как Москва, Екатеринбург, Новосибирск, разброс «подметных писем» уже просто не практикуется, – консультанты знают, что это 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-, трех-ходовых комбинаций, есть несколько уровней воздействия и т.д. Когда сегодня многие тут говорят о борьбе с «черными технологиями», они готовятся 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. Ну, 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, все это выродится во взяточничество или в монополию какой-то касты, какого-то узкого круга людей.

Теперь я бы хотел перейти ко второй части доклада, касающейся другого «невозможного». Того самого, которое многие считают «невозможным», а оно как раз таковым и не является. И гораздо правильнее было бы бросить все силы и деньги на реализацию этих вещей, а не пытаться сделать то, что сделать нельзя. О каких вещах я говорю? Я говорю об использовании обмана (того самого, с которым связан прогресс человечества), об использовании видимости во благо, а не во зло.

Беда наших «перестройщиков» во многом от того, 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 таковыми 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, и главным аргументом всех статей была «колбаса». Там – она есть, а у нас – нет. Для многих свобода это была «свобода 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... Вся наша беда в том, что, как говорил Салтыков-Щедрин, «русский либерал до сих пор не определился, что ему больше хочется: конституции или севрюжины 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 уроков бизнеса? По телевизору транслировать не боевики эти дурацкие, а, например, адвокатские сериалы. У нас бы была сейчас не страна бандитов, а страна сутяжников... Десять лет потеряно. А ведь за десять лет можно всю страну поголовно грамоте обучить, не говоря уж про то, чтобы привить новую идеологию. Сколько надо было большевикам, чтобы распропагандировать 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, конечно, нужно). Но никакой национальной идеологии у нас так и не появилось (в отличие от Японии, Германии, США – периода депрессии и кризиса). Поэтому и не случилось «русского чуда» (по аналогии с японским).

Может быть, ошибка была в том, что идеологию в России пытались найти где-то в историческом прошлом, в «культуре», в «славянофильстве», в «православии» и другом. Говорили о менталитете, памяти. Хотя, как раз, понятно, что народная память чрезвычайно коротка. И русский начала века отличается от современного русского больше, чем сам современный русский от современного американца или японца. **Идеология должна строиться, исходя из будущего**, а не из прошлого или настоящего.

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

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 1 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 сто раз быстрее, чем экономика сама из себя.

Налоги? Очень насущная проблема. Я не отрицаю тот факт, что 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 и продолжал считать своими), 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». Еще раз повторю, 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. Снимите на «Мосфильме» процесс над «ворами в законе» (артистов взять из провинциальных театров). Пусть люди думают, что, наконец-то, власть арестовала верхушку всей мафии. Пусть, наконец, начнут доверять этой власти. Найдите, наконец, убийцу Листьева, Холодова, Меня и других. Наплевать, кто будет этот убийца. Пусть это будет просто дядя Петя из колхоза «Рассвет». 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 лишний раз «на дело» не пойдет. Вместо 10 гоппостопов будет одна продуманная операция. Но это, вообще-то, и есть сокращение общего числа преступлений в 10 раз. А сколько кадров в милиции высвободится? Вот они-то и займутся этой одной продуманной операцией. За «заказное убийство» теперь будут просить больше, но не всякий способен платить больше, и не всякий рискнет «заказать».

Короче говоря, симуляция, как писал известный французский философ и социолог Ж. Бодрийар, трансформирует реальность.

Вот какими вещами надо заниматься! А это называют «идеализмом», «химерами», «далекой, туманной перспективой», «оторванностью от реальности»! На самом деле, это «невозможное», как раз-таки, возможно и желательно и, более того, необходимо.

Наоборот, 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: На этот бы вопрос я ответил, подходу с разных сторон. 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. Точно также как отсутствию мировых войн в последние 50 лет мы обязаны не всяким там болтунам-морализаторам, 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.

Но к убийству можно подойти и несколько иначе. С философской точки зрения.

Глеб Кузнецов, фирма «Новоком», советник президента.

- Все, что рассказывалось сейчас, было очень интересно. Но нет ли противоречия между этим рассказом и самой 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 убит сук, на котором он 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 прочь? 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, я 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.

* * *

Далее выступили организаторы семинара Л. Мишустина и Н. Коптелова. Пафос их выступлений – разочарование. Атмосфера семинара была названа «сумрачной». На семинаре «возобладал дух прагматизма», это все «болезни роста». Через некоторое время мы придем к «цивилизованному обществу» и «подобных выступлений не будет», «наиболее передовые консультанты это осознали, а вот отсталые и начинающие – нет». Закончился же семинар полным триумфом «черных технологий», весьма символичным и показательным для эволюции наших псевдо-либералов. Заканчивая пафосную речь о свободе, совести, морали и т.п., организатор семинара Коптелова обвинила докладчика Матвейчева в невежестве и объявила семинар закрытым. Когда же возмущенная публика напомнила ей о том, что «докладчик – кандидат наук» и, вообще, - уважаемый человек, и ему нужно предоставить слово для ответа, организаторы – псевдо-либералы в духе советских времен, как на партсобрании, которое приняло ненужный оборот, просто отключили микрофоны и предложили всем общаться в кулуарах.

Поэтому ответ на обвинения в «невежестве» мне пришлось давать журналистам уже в другой аудитории:

Ответ: 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, оставшие 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 нисколько 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 обзывательств 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 реклама»:

Комментарии к дискуссии в интернет-форуме «Политические технологии» (весна 1999г.)

*Чем цивилизованнее общество, тем больше
в нем обмана и лжи».*
Мао Цзэдун

Прошло полгода с тех пор как начался обмен мнениями вокруг тезиса, выставленного мной на дискуссию. Я бы хотел развить этот тезис и сделать это в форме полемического комментария к некоторым репликам участников форума.

Итак, Д.Каплунов: иллюзия (обман) “в конце концов ударяет по обычным людям, они ни в чем не виноваты, а это уже страшно”.

Комментарий. Иллюзия, вообще говоря, не ударяет, на то она и иллюзия. Если человека иллюзорно ударить по голове, то шишки от этого не будет. Я хочу сказать, 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 другим. Более того, я бы сказал, что всякий такой человек прямо-таки **заслуживает, чтобы его обманывали.** Я бы с удовольствием, в коммунистических районах провел бы в мэры всяких Коняхиных и Клеменьевых с помощью коммунистической риторики. Пусть, наконец, эти остолопы поймут, что до тех пор, пока они будут за “социальную справедливость”, за “долой Чубайса” и прочее, их будут иметь и иметь люди пострашнее всяких “чубайсов”. Может быть, когда-нибудь они перестанут “голосовать сердцем”. Может, наконец-то, перестанут доверять и федеральным лидерам, которые эксплуатируют ту же риторику.

Лучший способ дискредитировать ту или иную идею – осуществить её. Как говорил Гераклит: “Не к добру людям исполнение их желаний”. Борьба 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 максимально сконцентрировать все свои умственные способности, 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**.

Д.Каплунов: “ **Цивилизованное общество должно подразумевать и ответственность за свои слова и поступки, а также защиту других от иллюзий**”.

Комментарий: В 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, мораль других субъектов, 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 тебе, что «у нас с этим порядок», «они не пройдут», «мошенники у нас изжиты», «можешь зевать и ни о чем не думать». Напротив, всякий раз, когда тебе говорят, «успокойся, всё под контролем» – знай, что тебя дурачат. Как это и 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* – гражданином и каждый надеется на себя, т.е. это максимальный самоконтроль, а не расслабуха. Нельзя определять «цивилизованное общество» отрицательно, как общество, где нет варварства, нет такого-то зла и такого-то. 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 Смиту 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 потому, что у них «моральный долг», а потому что, 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 опять-таки укоренена в Смите, потому что тому нет дела до «Советов» он не хочет проверять эту информацию, не хочет 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, проходить на более высокий уровень, **совершенствовать искусство**. А это тоже прогресс человечества. Искусство обмана – мерило человеческого прогресса. Вот что имел ввиду Мао Цзэдун, в приведенной выше цитате (он рассуждал с точки зрения власть предержащего, 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 этого общества. От диких войн, прямого грабежа и насилия к грубому обману, от грубого обмана к виртуальным стратегиям.

Посмотрите, где мы живем на пороге XXI века! 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 пост модернистов: 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 нам 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 1880г. 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 это 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 (см., например, реплики Л. Кашеева в данной дискуссии о чем еще будет ниже), что ложь и вред – это только то, что «явно ложь и явно вред», когда расстояние между имиджем и вещью невелико. Вот я и привел простой пример. Чем вредна реклама шоколада и конфет? Чем 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 тем вредом, который несчастный Пупкин может принести, будучи одним из 500 депутатов Гос. Думы (в которой сидит еще 499 врунов и карьеристов и

которые грызут друг друга, а, следовательно, взаимно погашают, а не мультиплицируют вред), что сопоставлять их просто смешно.

Л. Кошечев: «когда из подслащенной и ароматизированной воды создаем жаропонижающий жаждоутолителем» – это игра безобидная, мы просто делаем жизнь людей интересней, насыщенной.

Комментарий: Вот типичное заблуждение человека, делающего рекламу. (а Л.Кошечев – арт директор, **ответственный** за многое, что каждый день по 5-10 секунд нам вдалбливают в голову). Он и понятия не имеет о вреде и пользе того объекта, который он рекламирует. Я нисколько не против этого. Он и не должен иметь эти понятия. Иначе была бы невозможна никакая рекламная деятельность. Я как раз против этой ответственности творцов рекламы и выступаю. Как можно отвечать, если ты не обладаешь всей информацией? А ведь Л. Кошечев пишет дальше: «Мы в ответе за тех, кого обольстили» Да? Ну, а если я Вам скажу, что в России 10 сексуально озабоченных диабетиков все-таки не удержались и купили себе бутылочку «7up» и почили с миром? А если выяснится, через 25 лет, что ароматизатор M562 или еще какая-нибудь пакость обладает гиперканцерогенным эффектом и благодаря этой рекламе умерли тысячи людей?

В конце концов, представьте себе Лев, что я принесу вам фотографию Чернецкого с какого-то закрытого фуршета, где он сидит за одним столом с «вором в законе» у которого руки по локоть в крови? А если я покажу Вам документы, свидетельствующие о том, что деньги на Ваши игрушки, рекламные проекты «Время думать о людях», «Кроме нас некому» и на всю рекламную кампанию, которую Вы продюсировали, взяты от продажи наркотиков? Вы что, пойдете и пустите себе пулю в лоб? Или Вы выступите во всех СМИ с покаянием и скажете: «Простите меня, ибо не ведал, что творил». Но ведь тогда Вы будете лить воду на мельницу другой партии, которая может быть тоже торгует смертью... Или Вы вообще откажитесь от работы в кампании, но ... тогда на Ваше место придет другой, и те, кто должен прийти к власти все равно к ней придет, а Вы, талантливый рекламист – потеряете себя. Вы можете возразить, вы можете сказать, что «главное – заблуждаться честно». Но это слабый аргумент. Вы же не оправдаете сотен ГУЛАГовских палачей, только за то, что они «верили» и «были убеждены» в том, что делают «правое дело». Это, дескать, через 70 лет выяснилось, что... Впрочем, я их оправдываю, как оправдываю и Вас и себя, оправдываю даже тех, кто заблуждается не искренне, а сознательно, кто зная, что кандидат – вор все-таки пишет «выбирай честного человека». Оправдываю, потому, что это правила игры и он должен писать «эту» фразу, потому что других вариантов нет. Не будет писать он, придет и напишет другой.

Кроме того, неизвестно будет ли лучше, если выберут действительно «честного»? У меня в практике было много таких случаев. Приведу один пример. В г. Артемовский был мэром В. Плишкин – обладатель «факела Бирменгема» за лучшую работу в кризисных условиях, построивший в

районе столько дорог за пять лет, сколько не строили при советской власти, короче – один из лучших мэров в области. Правда, был у него и шикарный коттедж, правда родственники у него погрели руки на приватизации... Народ его не переизбрал. А выбрал «честного Манякина» простого инженера без коттеджа и родственников... Артемовский из самых стабильных районов за год скатился в самые взрывоопасные. И те шахтеры, которые кричали «долой вора Плишкина», сегодня сидят на асфальте возле белого дома и стучат касками. То телевидение, на котором работали «честные» и «моральные» журналисты, которые во время предвыборной кампании говорили людям «правду о действующей власти» сегодня остались без финансирования и не имеют возможности говорить ничего: ни правду, ни ложь. Этот пример не исключение. Я бы сказал, что подавляющее большинство выборов и перевыборов происходит по этому сценарию. И часто приходится соглашаться с народной мудростью: «голосуем за действующего мэра, губернатора, депутата – он хотя бы уже наворовался».

Были, правда и случаи, когда надо было менять действующего потому что он сам не ворует и другим не дает ничего сделать – бездарный руководитель, не подписывающий ни одной бумаги, не принимающий ни одного решения. Какой-нибудь предприимчивый, пусть дважды судимый, Коняхин или Клементьев был бы на его месте куда полезнее для **всего** населения (правда, пришлось бы смириться с тем, что он откладывает и себе).

Но неужели, спросите Вы, нет другого выбора? Нет честных 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, у них нет ни малейшего шанса победить. Какой бизнесмен даст деньги на выборы человеку про которого он 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 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 соби́рание 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 Вас нет даже малейшего шанса утверждать, что вы «заблуждались честно». Вы, 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, на которых красовались Ваши творения, сделаны из чистого «энтузиазма»? Полно лицемерить и

печатать высоко моральные пафосные статьи о «нечестных конкурентах». Здесь, в интернете, мы ведем честный разговор, а не продолжаем рекламную кампанию. И уж коли зашла речь об этой кампании (речь идет о предвыборной кампании в Свердловскую Областную Думу весной 1998 года, когда «Преображение Урала» Росселя проиграло выборы движению «Наш дом – наш город» Чернецкого), то хотелось бы разоблачить пару ходячих мифов, которым подвержены даже те, кто сам же их и создавал. Первый миф, что «Преображение» и «НДНГ» потратили равное количество денег. Причем НДНГ на «белую» рекламу, а «Преображение» на компромат. Дело в том, что группа студентов по специальному заданию Белого дома вели постоянный мониторинг СМИ на предмет упоминания основных лидеров в определенных контекстах. Так вот, каждый раз во время отчета выяснялось, что упоминание Росселя и «Преображения» в негативном контексте в **десятки** раз превышает аналогичное позиционирование Чернецкого. Можно, конечно, не верить этим данным. Но мы все живем в этом городе и каждый может спросить себя: про кого чаще он слышит гадости? Ответ однозначен. Все СМИ (кроме явно губернаторских) придерживаются аксиомы: «о Чернецком либо хорошо, либо никак». Это официальные СМИ. А «Екатеринбургский городской обозреватель»? Сотни тысяч этих листков ложилось в почтовые ящики. Не Россель же сам себя поливал грязью и рисовал на себя карикатуры? Конечно, доказать сейчас, что это шло из штаба Чернецкого нельзя. Да и не надо доказывать. Всем всё понятно. Зато, если в «Республике», тиражи которой несопоставимо малы в сравнении с «НДНГэшной прессой», появляется куца статейка против Чернецкого, все СМИ города неделю мусолят эту тему: «Ах, как грязно «Преображение» ведет кампанию». Кто за все это платил? Или все журналисты идиоты и все делали на голом энтузиазме? Не надо считать всех нас, участников дискуссии за полных кретин, это элементарное неуважение.

Я честно признаюсь, что и сам бы действовал именно так как действовало «НДНГ». Я бы выбрасывал море компромата без подписи и поднимал бы шум всякий раз о том, что соперник ведет грязную кампанию, как только этот соперник постарался бы ответить. Но у «Преображения» не было денег. Или они не наворовали. Или не пожелали связывать себя обязательствами. Или сэкономили. Не знаю. Никто не знает. Но все инициативы консультантов не выполнялись только по причине отсутствия финансирования. В последние две недели было выпущено несколько коротких, дешевых, дурацких роликов и пару мощных тиражей листовок. Так эти листовки даже не разнесли – так как нечем платить разносчикам. С ними, кстати, до сих пор не рассчитались. Ни один консультант, кстати, не получил обещанных гонораров, а если кто-то думает, что я разъезжаю на небесном мерседесе и пользуюсь сотовым телефоном из-за работы на «Преображение», он глубоко заблуждается. Это куплено на деньги совсем из других источников. Приведу еще одни факты. «Евроазиатский центр социальных исследований», организация неагандированная, т.к. появилась в области недавно и зарабатывает авторитет (приехали из Кургана), проводила

перед самыми выборами соц. исследование об эффективности рекламы политических партий. Оказалось, что избиратель вообще не отдавал отчета о **качестве** рекламы и она почти не влияла на него. Зато количество! «Преображение», «ГЗУ» и «НДР» стояли в одном ряду по фактору знакомства с их рекламой. НДНГ опережало их в десятки раз. Т.е. огромное количество людей просто ничего не могло сказать о рекламе «Преображения», «ГЗУ» и «НДР», потому что не видело её или видело очень редко. Зато рекламу НДНГ видели почти все и в самых разных видах. Конечно, можно сказать, что просто реклама «НДНГ была очень яркой» и запоминающейся, но это будет натяжка. Не в десятки же процентов разница! Мы опять-таки все живем в этом городе и видим кто чаще мелькает. И нужно никакой социологии, чтобы в этом убедиться. Так вот. Главный миф этих выборов – миф о том, что «НДНГ» боролось с «Преображением». Не было борьбы. НДНГ доминировало в этом пространстве. «Преображение» присутствовало на равных с «ГЗУ» и «НДР». Тогда откуда взялся этот миф? Он культивировался самим НДНГ. И раз он получил такую прочную прописку, это еще одно свидетельство в пользу того, что НДНГ контролировало все информационные потоки. НДНГ нужно было представлять себя как оппозицию, поэтому оно презентировало и себя и то «пугало» с которым оно борется. Если бы в рекламном пространстве доминировало «Преображение» оно бы напротив, не замечало «НДНГ», замалчивало бы его, говорило бы, что в «области нет серьезной силы, способной взять власть, а есть только пигмеи и авантюристы имена которых и называть-то незачем, чтобы не делать им рекламу». Если бы «Преображение» действительно боролось с «НДНГ», об НДНГ просто никто ничего бы не узнал. Но борьбы не было. Не было денег. Невозможно было достучаться до Росселя, которого просто не интересовала эта кампания. Которого приходилось просто вынуждать что-то делать, и он делал это неохотно и неуклюже. Чем была вызвана эта позиция – до сих пор загадка. Можно только строить гипотезы. Может быть, Россель хотел «вымотать» соперника перед губернаторскими выборами. Как показало время, так оно и было. Перед губернаторскими выборами Россель быстро создал молодую, энергичную структуру, тогда как структуры НДНГ Черенцкого успели состариться. Россель начал финансировать проекты, предлагаемые консультантами, и на губернаторских выборах взял реванш, обыграв всех соперников с огромным отрывом.

Фактически НДНГ является партией власти так как именно оно владеет информационными и финансовыми ресурсами, благодаря чему может представлять себя как «оппозицию», а несчастное «Преображение», не имеющее ничего, представлять как «партию власти», от которой все беды. Это блестящая виртуальная стратегия, которой подвержены даже опытные рекламисты. Вся область (!) находится в иллюзии, которая искажает положение вещей с точностью до наоборот. Браво! Я могу только восхищаться! Я и сам поступаю подобным образом, когда веду кампании в других регионах или в отдельно взятых округах. Мой

кандидат, например, скупает все СМИ на корню, обрубает действующей власти информационные потоки, препятствует получению финансов, вредит соц. – экон. мероприятиям, чем усугубляет кризис. А все газеты представляют его как «бедного несчастного борца с зажавшейся действующей властью». И если эта власть, разъяренная от наглости и бессилия, начинает принимать административные меры, тут же все газеты кричат: «душат свободную прессу», «льют грязь на голову почтенного честного человека», «они довели нас до кризиса, а теперь еще пытаются уничтожить оппозицию». Гневу народному нет предела. Это уже много раз проверенный фокус. И он себя еще раз отлично зарекомендовал в весенних выборах. Браво НДНГ! И стыд, и срам «Преображению», которое дает с собой так поступить.

Может быть Вы, Лев, и не видите всех этих процессов, ну тогда, Вы, конечно, не лицемер, я извиняюсь и беру свои слова обратно, тогда Вы просто находитесь в плену иллюзии, которую сами же и помогали творить. Но в таком случае, не спешите брать на себя «ответственность за тех, кого Вы обольстили», ибо Вы сами обольщены. В своих рассуждениях, вы исходите из того, что Вы – субъект этой стратегии и покровительственно относитесь к бедному народу, которого «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 ни мне, ни Вам, ни одной организации в этом мире.

Люди давно уже стали рабами, созданной ими техники, запущенны 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 в 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. Надеюсь, я это показал. Сейчас первые философы в мире (прежде всего Ж. Деррида) как раз и озабочены понятием ответственности и безответственности. Они пытаются уточнить формулировки. Искать новых понятий ответственности для XXI века, понятий соразмерных миру иллюзий. Тысячи лет философы спорят о таких вещах как «истина» и «ложь», об «ответственности» и «не-ответе», о «добре» и «зле», а тут приходит

смышлелый 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 не точно цитирую профессора Преображенского).

Вы, Лев, конечно, умный и талантливый человек. У меня есть даже есть друг, Анатолий Беляков, который очень похож на Вас. Когда он был редактором газеты, он точно так же писал, точно такие же эссе на первой полосе. Только мой друг никогда не позволяет себе необдуманного морализаторства и придерживается правила: «Не суди, да не судим будешь». Всё, что выходит из-под его пера настолько продумано, что к нему трудно придаться. Каждое слово в точку. А Вы позволяете себе опусы, за которые позже станет стыдно. Вы садитесь играть с гроссмейстером и вместо того, чтобы выстроить крутую староиндийскую защиту, пытаетесь поставить детский мат в четыре хода. Неужели Вы и впрямь думаете, что я обманываю избирателей только из соображений финансовых и моральных? Что можно легко приструнить меня морализаторским окриком и что я внутренне покраснею и позавидую тем, кто может позволить себе (из-за финансового положения или твердости моральных принципов) быть всегда «честным». Я ничего не имею против таких людей, мне их просто жаль. Можно, конечно, быть вовлеченным в самые мерзкие процессы, прикидываться дурачком, который ничего не знал или мнить себя «человеком чести» да еще и клеймить других, но мне эта позиция не подходит. Я бы с удовольствием встал по ту сторону всех этих процессов, но я потратил 20 лет жизни на то, чтобы найти такое место и не нашел его. Я спрашивал совета у величайших в истории людей: у Гераклита и Парменида, у Платона и Аристотеля, у Августина и Фомы Аквинского, у Декарта и Лейбница, у Канта и Гегеля, у Маркса и Ницше, и наконец, у Хайдеггера. Такой позиции сегодня нет.

Л. Кошечев: «бесспорно, вся реклама и вообще целенаправленная работа в масс-медиа, работа с образами, создание их, подмена ими или дополнение реальных вещей. Но ... разница между «чистой» и «грязной» политрекламой все-таки есть. Одно дело – «раскрыть» кандидата, сделать очевидными, образными, понятными на уровне эмоций его программу и свойства личности. Убрать свойства, мешающие его восприятию массами (например, хороший человек, но одноглазый). Другое – создать из г... - конфетку. Тут уж дело собственной совести, поскольку кроме «автора иллюзии» расстояния, (разницы) между оригиналом и отражением... Если это расстояние становится «космическим», а по-другому победить не получается – может лучше отойти в сторонку?

Комментарий: начну с «бесспорного» начала, чтобы поспорить со «спорным» концом этого рассуждения. Вся реклама - это целенаправленная работа с образами. В самом деле: есть некая реальная вещь, у которой

бесконечное количество свойств и качеств, многие из которых (они может быть смертельны), даже не известны ни её создателю, ни рекламисту, ни потребителю. Рекламист «отсекает лишнее» (это то, что делает всякое искусство, а не только скульптура) и **решает**, что же останется, что же в итоге из бесконечного количества свойств и качеств будет **увидено**, что **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 (т.е. объективное исследование всех её свойств) может говорить только наука (причем даже она не может 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 – это искусство видимости, обмана, искусство отсечения лишнего, искусство представления, шоу, ею и занимаются не ученые, а «люди искусства», гуманитарии, арт-директора, журналисты, литераторы, дизайнеры, архитекторы, музыканты и художники. И именно поэтому в рекламу они переносят все споры, которые всегда были в искусстве – вообще. А именно: к чему должно стремиться искусство – к изображению идеала, к лакировке действительности, к выставлению позитивного на передний план и умалчиванию всех отрицательных черт жизни или же наоборот, 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» с «беллетристикой»! как враждовали «социалистический реализм» и «диссидентской литературой»! 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. Можно подумать, что те, кто делает «чистую рекламу» – это «социалистические реалисты», а те, кто занимается антирекламой – «критические». Можно подумать, что я защищаю здесь только эту, критическую, чернушную точку зрения... но на самом деле, я признаю право и той и другой, и многие другие концепции: развлекательную, авангардистскую, постмодернистскую.

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 – то мы и сталкиваемся с самым интересным.** За реальность можно взять «видимую вещь» (её вид, эйдос, по-гречески идею, если угодно 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 её видим, не является нам целиком и полностью. Я вижу, например, лампу, но я вижу её только со стороны, которой она ко мне повернута, а то, что внутри я тоже не вижу, пока не разберу её и т.д. Можно, конечно, её вертеть, нюхать, смотреть, щупать и слушать, но так я познаю только её материальный состав. Но ведь «принцип лампы», её устройство, её организация тоже принадлежит к ней, сочетание её частей, порядок соединения. Это тоже входит в реальность. А её многочисленный функционал, причем даже не тот специальный, для которого её изготовили (чтобы светить), а любой другой (я могу использовать её как меру веса, длины, могу использовать как оружие в борьбе с внезапным противником, могу использовать как подставку, могу просто украшать ею дом, просто как часть интерьера, а не как осветительным прибором, могу загоразивать ею дырку в обоях и проч., проч., проч.). Все это тоже принадлежит «реальности» вещи. И наконец, все связи этой лампы с другими вещами. Разве электростанция, вырабатывающая ток, который течет по проводам к этой лампе, как-то не принадлежит к её реальности? Разве река, вращающая турбины как-то не поставлена на добычу энергии для того, чтобы горела эта лампа? И таким образом она тоже, специфическим образом, принадлежит к «реальности» вещи...

Ну, а теперь вернемся от лампы к «кандидату» **со всей** его реальностью и посмотрим на каком таком основании мне запрещают что-то выдвигать на передний план и обязуют показывать только то-то и то-то. Конечно, можно взять только реальность «внешнего вида» одноглазость кандидата. Я так и сделаю, когда буду показывать конкурента. Правда, Лев Кошечев, говорит, 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 расскажите, что он два раза был в тюрьме, не расскажите его историю? А я скажу: разве это существенно? Главное, ведь 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 вот 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, т.е. 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 в то, 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, когда делаю это. 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 с конкурентом. 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 он честный, а я пишу, что он – вор. Это ложь? Но я ведь просто изобразил возможность такой ситуации. А ведь возможности тоже принадлежат к реальности (мы это установили в 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.

Вспомним компромат на В. Терлецкого, которого обвинили в изнасиловании одноклассницы и воровстве мелочи в раздевалках. Почему компромату безоговорочно поверили? Потому что он очень подходил к Терлецкому. Всякий кто его читал сразу же делал вывод – он мог, этот – точно мог. В презентируемой реальности Терлецкого не было ничего такого, что бы препятствовало предположению этой возможности, а значит её **законно** можно предположить и выдать за «реальность». Она и есть реальность. Ибо **возможности вещи принадлежат и её 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 гос. имуществу». Будьте готовы, что выйдет компромат: “разбазаривал гос. собственность 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 другими качествами? Если кроме этой строчки из биографии будут стоять строчки: “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 соц. труда 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 (Например, предприниматель везде промотируется как благотворитель, но нигде не говорится **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 тот имиджмейкер этого благотворителя, который не предвидел эту возможность и подставил своего кандидата, выставив на свет и не прикрыв слабое место). Лучшие имиджмейкеры 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”.

Вернемся к началу. 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 конфета”, то я 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? Вот что подспудно говорит Кощеев. И это говорит творческий человек! Может Вы, Лев, вообще договоритесь до того, что «хорошей вещи реклама не нужна: описывай как она есть и всё». 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 все живем. Я не буду сейчас излагать всю историю философии, но последний её поворот не изложить не могу, ибо это центр всей проблематики вокруг, которой вращается сегодняшний спор.

Платон, родоначальник западной традиции (а западный мир покорила землю и построил в себя всякую иную культуру, во всех их противоположностях) определил реальность как “идею”. “Идея” может быть переведена с греческого как “вид”, имидж - если хотите. Поэтому философы всегда были имиджмейкерами 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 взятый выше (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 - это не просто тень мира идеального, это проявление этого идеального мира, это его разворачивание. Если Платон говорил, что истинную реальность (т.е. идею, функциональность) нельзя потрогать, а можно умопостигать. Аристотель говорит, что её можно видеть и трогать и видимый мир - это часть этой же идеи, истины, это реальность разворачивающаяся и стремящаяся к совершенству.

Я опускаю дальнейшие подробности того, что и как усовершенствовал дальше. Главное, что 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. Т.е. все свойства и качества, все стороны её проверены и перепроверены, постигнуты и перепостигнуты. Все законы функционирования природы **в принципе**, т.е. 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, уже извлечены. Вся дальнейшая история будет бесконечным повторением уже бывших событий, вся история будет повторяться пока последний дикарь и индеец не заучит наизусть её уроки. Поэтому эта история будет длиться и повторяться еще хоть 1000 лет. Но принципиально она закончилась.

Понятны законы природы, понятны законы свободы и общества. Их еще нужно уяснить самым тупым (кстати, уясняют до сих пор), тем, кто сто раз должен наступить на швабру, чтобы, наконец, подумать или почитать Гегеля (или его популяризаторов). Технический прогресс будет ускоряться очень сильно, т.к. 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, т.к. не нужна видимость, когда уже есть вся 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 и 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 покорения 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 её уроков? «Нет ответа на вопрос зачем?» или как поет инспирированная Ницше «Агата Кристи»: «Корабли без капитана, капитан без корабля. Нафига?» И дает совершенно ницшеанский ответ: «надо заново придумать некий смысл бытия». Ведь «что произошло?» – спрашивает Ницше. Человечество стремилось к определенной цели, оно её 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 её - выдумываем третью и так до бесконечности. Вся прежняя философия, говорит 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, которое есть чистое движение и стремление, которая заинтересована только в увеличении себя самой, поэтому она раст, она приказ самой себе: не останавливаться, больше, больше, выше, сильнее, быстрее. Воля ставит себе ставит себе цели, а достигнув их, снимает и ставит новые. Она придумывает цели, идеалы и ценности. Все истины, в том числе и 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 умеет дать человечеству, новые цели и новые идеалы ((как когда-то это делали Платоны и Аристотели, Канты и Гегели). Надо **творить** эти идеалы. Поэтому Ницше за **творчество**. Он говорит, что 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, оно толкает вперед, способствует “обозначению светлых горизонтов” - да, такое тоже нужно, ибо наращивает настроение. Ему способствуют и эмоции, и разум. Поэтому нет противоречия между эмоциями и разумом.

Если Гегель сказал, что сущность стала явлением (т. е. 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, это «поддержка в течение дня». Именно с этого Ницшенского «Бог мертв» и начался расцвет всех искусственников - гуманитариев, арт-директоров и дизайнеров. Гегель сказал, что искусство умерло. Ницше сказал, что умерло все кроме искусства. Но искусство (по-гречески - технэ) и в сущности оно и

есть техника манипуляции видимостями и “реальностями” (идеальными и материальными) - не самостоятельными по отношению к манипулятору.

«Описываемое здесь мной есть история ближайших трех столетий» - писал Ницше в последнем труде в конце XIX века. Так что мы живем посреди этого ницшеанства. Мы довели его до такой степени, до которой 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. Шварценеггер умрет, а его виртуальная копия, чьи движения сканированы будет жить в новых фильмах. О чем будут эти фильмы? О той прошлой “реальности” уже умершей. Но мы её будем бесконечно переживать в “улучшенном варианте”. Вот “Титаник”. Фильм 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 раньше. И “любовь простого парня” и “аристократки” была раньше. И выигрыш в карты собственной смерти - тоже. И художники-бродяги - герои массы романтических новелл. Искусство состоит теперь не выдумывании нового, а в **технике** (технэ - искусство) дирижирования старым, в технике манияции. 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. **Истина стала явлением. (Явилась). Явление стало истиной.** Вот мир, в котором мы живем. 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”, “кандидаты” и “вещи” нет или точнее то, что есть это 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 Сенрике и говорим, что “неважно как называться”, “все религии правы”), то наша рекламная деятельность вовсе не зависит от того, что нам придется рекламировать. Это и есть технология, которая по определению абсолютна (от-решена) 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 их сверять на точность с оригиналом. Этот оригинал никого не интересует. Оригиналу умер (говорят постмодернисты). Или в самом деле, рекламисты из “Премьер SV” изучают в начале каждый товар на предмет его “Объективных” качеств? Или Вы Лев Кощеев поступаете так? Вы же говорите, что Вам совесть не позволяет

делать “большую дистанцию” между “реальностью” и “имиджем”. Ну, что спокойна Ваша совесть за “НДНГ”? Вы досконально изучили его “реальность”? Можете ответить за каждый рубль их избирательного фонда? Он добыт честным путем? Или Вы отвечаете за каждого члена НДНГ, что он действительно только и «думает, что о людях»? Или он “будет рожать”? и считает, что “кроме него некому”? (Обыгрываются лозунги рекламной кампании движения «Наш Дом – наш Город»). И среди них большинство порядочных и честных? И Вы все проверили? И совесть спокойна? Расхождения между “реальностью” и имиджем невелики? Достаточно малы для того, чтобы свысока смотреть на всех обманщиков и грозить им пальчиком? Достаточно малы, чтобы гордиться собой, упиваться своей честностью?

Что такое вообще эта “реальность НДНГ”? Это то, что кто-то считает за “реальность”, т.е. очередной миф, иллюзия. И тогда дело в “расстоянии” между одной глубоко засевшей иллюзией и той, что сама выглядит недостоверно.

На самом деле нет другой реальности НДНГ кроме её воли, как говорит Ницше - воли-к-власти. Только воля сомкнутых рядов, направленных на рост умов, настроений, страстей, а не совокупность тучных тел, не лозунги, не программы, не плакаты. Такой именно воли и недоставало проигравшему “Преображению”. Нет никакого единства, нет стремления к росту (а есть закон, согласно которому если нет роста, то есть падение, просто остановки быть не может). Сравните съезды НДНГ и “Преображения”. Какой бардак у “партии власти”: дискуссии, смех, пустая трепотня. И какая решимость и единоверие у “НДНГэшников”! не мудрено - там собраны “комсомольцы за 30”, те, кто мечтал, начиная комсомольскую карьеру, быть каким-нибудь “членом бюро обкома”, а в результате “перестройки” оказался ни с чем. Все эти, знающие вкус власти, но оставшиеся вне её жаждут реванша и сомкнув зубы решительно идут к цели. Вот **единственная** реальность НДНГ.

Насколько она близка к “имиджу” и программам? К вашим роликам и плакатам? Я вижу прямо-таки “космическое” расстояние между этой “реальностью НДНГ” и его имиджем, его программами и сладкими речами. Я вижу, что шельмование областных властей с позиции оппозиции - это зеркальная противоположность того, что есть на самом деле; а именно - властью владеет НДНГ, а “Преображение” - в оппозиции. Я вижу, что вся грязь и критика идет от НДНГ, а “Преображение” лишь неуклюже огрызается, тогда как для всех - опять - таки зеркально противоположно - НДНГ только защищается от нападков “Преображения”. 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 такой вещи как “объективная совесть”. Каждый решает сам. Но это значит и нет критерия, объективного критерия - судить о том “каково расстояние” и значит нет объективного критерия для “чистой” и “грязной” рекламы. А мы ведь затеяли спор, чтобы найти **такое** различие. 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 (поговорите с ними) ссылаются на “совесть”. И считают бессовестным весь мир. Девяносто процентов, 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”. И Вы Лев сами это знаете, так как тоже из “интеллигенции”. И Вам случалось лицемерить, и изворачиваться, и предавать. В противном случае, вы бы не были тем, кто Вы есть - неординарной личностью, а были бы “хорошим парнем и больше ничего”. Судя по Вашим эссе (я их внимательно и с интересом читаю), Вам знакомо творчество Сартра или по крайней мере его популяризаторов (хотя сам Сартр лишь популяризатор и вульгаризатор Хайдеггера). Вы должны поэтому знать, что 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 великих и 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 не 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”. Но Вы Лев, достаточно великий человек, чтобы за спиной у Вас было много “прошлого” за которое Вы несете вину.

И те, кто выдвигается в кандидаты - люди не обычные, не простые. Часто это те, кто прожил достаточно великую жизнь, если те, кто сейчас готов нести ответственность и выбирать, есть те, кто просто дерзает. Все они из этой же породы. И, значит у всех у них по определению есть “вина”. Не виноваты только те, 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 будет “шакальным воем” вокруг льва, оттеняющим его величие. Таким людям не нужен имидж. Они - воплощенная “реальность”, истинное бытие, воплощенная 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 внешности высчитать какие-то внешние черты, имидж, делающий их “великими”.

Л. Кощеев: “своим профессиональным цинизмом политконсультанты могут срубить сук, на котором сидят. Сейчас выборы отменяют из-за неявки, глядишь вообще отменят...”

Комментарий: А чего Вы так боитесь? Вам нравится эта жизнь? Вы всю жизнь хотите заниматься выборами и перевыборами? Или Вы думаете, что только выборы дадут Вам хлеб? А при любой другой ситуации вы пропадете? Я просто-таки мечтаю о том, чтобы наконец народ и его правители поняли всю глупость нынешнего политического процесса и его норм, а часть выборов вообще отменили, а часть - существенным образом видоизменили. Исполнительная власть не должна выбираться. Её дело - профессиональная, компетентная работа. А народ, который по определению не компетентен (у каждого свои дела, и он просто не обязан быть специалистом по гос. управлению) 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 неё (и тогда опять-таки никакой компромат не сработает). До выборов не должны допускаться корпорации существующие меньше 5 лет и не просто существующие на бумаге, а активно действующие (в противном случае, 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 - охлокритичны), чем вся демократическая Европа. Охлократия - разгул выборов, постоянные выборы по всей стране. Да 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! Вот - Чернецкий красит фасады и устраивает салюты на день города. На эти деньги можно сделать что-то серьезное и дальновидное: отремонтировать

устаревшую канализацию, расширить дороги, чтобы не было пробок... Но он оставляет эти проблемы тем, кто будет после него, ибо сам устремился в губернаторы, а, чтобы туда попасть, надо сделать что-то более эффективное, пусть краткосрочное. Показуха. Опять-таки “видимость”! От “видимости”, умения её создать зависит получение более высокого поста, т.к. 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 не 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, без всяких форм. Это отсутствие в обществе какого-либо скелета. Народное творчество. Что это? Симптом молодости? Живой юный поток, из которого потом что-то выльется и затвердеет. Или это симптом конца? Разрушения? Ускорения всего и вся, ускорение (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 по скорее 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 не 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 любой современный человек забрось его лет на 300 назад. По началу 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 такое можно сделать, только очень ускорив время, только быстро доведя до конца все идущие процессы, доведя их до абсурда, до противоположности, а потом и до полного снятия. Я думаю, что многие, волей или не волей этим занимаются. Не зная друг о друге, но **узнавая** при встрече. Они становятся друзьями. Ибо дружба - это не приятное совместное время провождение, 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.**

Л. Кошечев: “Мы достаточно грамотно использовали законодательство в рекламе, и никто не смог нас обвинить в каких-то нарушениях”.

Комментарий: Когда Л. Кошечев опубликовал свои первые замечания (которые разбирались выше), в каковых единственным критерием разделения “грязного” и “чистого” была “совесть”, на него совершенно справедливо посыпались обвинения в этой же бессовестности, так как очевидно, что другим еще более совестливым, чем сам Кошечев, людям было непонятно как “совесть” позволяет сочинять лозунги типа: “Время думать о людях” (“время” - это, наверное, время периода кампании, после чего людей можно вновь забыть) и самое главное, развешивать рекламу в таких количествах, что любому ясно - в акции задействован “черный нал” (а это неуплаченные налоги, из которых можно заплатить зарплаты бюджетникам - героям кошечевской рекламы). И вот тогда “совестливый наш” Л. Кошечев бросил сказки про совесть и решил опереться на нечто более “объективное” - на “закон”. Какие проблемы, ребята? Закон-то не нарушили! Наоборот, “грамотно использовали”. Хорошая оговорка “использовали”. 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”.

Только что состоялись выборы в Санкт-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 видели дальше собственного носа, жили в мире красочной рекламы, питались в красивых ресторанах, получали по 5 тыс. долларов в месяц (среднее звено менеджеров), тогда как остальная Россия питалась комбикормом. До тех пор, пока лично они не столкнулись с кризисом (который сделал не по карману дорогую рекламу на Т.В. 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 4 года назад А.Баков на выборах мэра Екатеринбурга пытался зарегистрировать некоего “А. Чернецкого”. Как “новшество” подается заключение “договоров на агитацию”. Тогда как уже в Туле Е. Мавроди уже опробовал этот способ 3 года назад; а наша команда в Перми просто купила себе 7 тыс. 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 20 тысяч человек на участки Екатеринбурга? В Санкт-Петербург нагрянули “комиссии” из Центризбиркома, но ... реакции не последовало. И не последует. Потому что и 5 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.

Я могу перечислить еще десяток таких же **законных**, но в то же время явно обходящих закон способов агитации и ведения предвыборной кампании. “Социальная реклама”, которой занималось НДНГ из этой же серии. По закону - правильно, по сути - издевательство. Так называемые “законы” - это тоже одна из видимостей, одна из иллюзий, установленных текущей, проникающей во все щели 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. Нет, в законах нет ясности и не может её быть. В логике есть правило: 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. Так вот он обнаружил в нашей конституции не одно, а десятки взаимоисключающих положений. Это значит, из неё следует все, что угодно. Это значит, что любой произвол может быть подкреплён статьёй Конституции, это значит, что 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, не только у нас в стране. Просто там 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 тысячу 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 документа камня на камне. Чуть ли не каждая строчка в нем - в двойном дном! Весь он - сплошное противоречие как формальное, так и мировоззренческое. Авторы декларации написали чуть ли не прямо противоположное тому, что хотели, а читатели поняли как-то вообще по третьему. То же самое касается и американской Конституции, и “Биля о правах”, и “Декларации прав человека”, и всего прочего.

Как же осуществляется правосудие? Будь то наши народные суды, будь то суды присяжных - везде судья один - случай. Если на суд не давят заинтересованные силы (им все равно), если судьи не коррумпированы, то приговор - это 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 и нашим оно будет - дело Случая. И судьи, и истцы, и ответчики все подвержены иллюзии, что 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 участники “постановки”, спектакля, затеянного закулисным режиссером. А может не все? А некоторые? А может 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 же 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 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 патерналистские настроения, отсутствие национальной идеи...

По порядку:

1) Нас уверяют, что есть какие-то “экономические причины” в том, что курс доллара так вырос. 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 неё). Наша беда в том, что реформами у нас руководили всякие “экономисты” Гайдары, Явлинские и Чубайсы. Люди, совершенно не понимающие суть 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" есть весь мир. Что нет шоколада, который бы был лучше качеством и дешевле по себестоимости? Т.е. конкурентоспособнее по меркам "экономических законов"... Есть и сейчас, были и в свое время, только не догадались эти горе-конкуренты придумать эффективную рекламу, начать экспансия в нужных точках. А сейчас уже поздно. 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 будут муссироваться 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 1 месяц болтать в прессе о том, что их в стране много (причем даже спец. техника 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. А 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", "спец. бригадах" 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 5 раз, число раскрытий увеличилось в 10 раз". Объявить, что пойманы и предстанут перед судом 50 воров в законе и показать этот процесс. Яко бы верхушка преступного мира. Актеров можно взять из провинциальных театров. Точно так же "найти" и показать убийц Листьева, Холодова, Старовойтовой и проч. 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 её закон, всегда приводит к тому, что преображает 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. 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. Убьют 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 же было российскому правительству полгода показывать всему народу, какие боевики гады, 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 3 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. А 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». Нам надо приучить людей как можно скорее к позитивному восприятию рекламы, а не потакать советским вкусам обывателя. Надо объяснять, что без рекламы не продавались бы товары, а значит, и не производились бы. А это значит – безработица. 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 МИР.

Расшифровка аудиозаписи

беседы с Анатолием Беляковым

(А. Беляков – кандидат философских наук,
известный московский литератор и музыкант)

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 PR-щика. 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 посадить 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.

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 – *arbitrio*. 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.

Вообще, приведенная формула вредна. Имидж – это целостная вещь. В свердловской области имиджмейкеры Чернецкого сделали большую ошибку, когда стали работать по этой формуле. Пять лет они показывали кандидата Чернецкого «только с хорошей стороны». У них получился глянцевого плаката, плоский имидж. 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.

Ошибка мэра Чернецкого повторилась (или Чернецкий ее повторил) и с Лужковым. 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 почем зря клеймят СМИ и тех, кто выпускает «компромат». А винить надо себя – неставляйте 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 «худших солдатах», 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. Я бы пошел в военные, если бы не армейская муштра, если бы можно было сразу – маршалы. В детстве мы с братьями любили играть в «солдатишек», 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. До четвертого класса учителя отмечали у меня недюжинные математические способности, а потом все – я стал гуманитарием. Но стратегические схемы меня интересовали всегда. У меня голова устроена для придумывания всяких фокусов.

А.Б.: Расскажи, как мы вчера болтали по телефону о кредитных карточках, и что ты сразу же придумал.

О.М.: Да. Меня зацепила твоя фраза о том, что с кредитной карточкой человека ограбить невозможно. А я помню, что «невозможное – наша специальность». Я подумал о том, что карточку можно просто подменить... Ну и тут же возникла схема. В город заезжает «звезда» с кредитной карточкой. Банде заранее известно, где «звезда» остановится. Они похищают человека в гостинице, причем такого, который имеет дело с карточками (бармен, метродотель, консьерж, рецепшн). Тот запуганный звонит и говорит, что на его место на работу (пока он болен) выйдет другой.

Этот другой – член банды. Когда «звезда» поселяется в отель и карточка на минуту попадает к «нашему человеку», он фотографирует ее незаметно для всех. Дальше бандиты делают копию карточки. И сразу же гримеры делают копию «звезды». Так же как КГБ сделало копию Дубова в фильме «ТАСС уполномочен заявить». Дальше – финал. «Звезда» уезжает в аэропорт и, расплачиваясь, опять дает карточку нашему работнику отеля. Тут он ее подменяет и быстро передает сообщникам. Пока «звезда» едет в аэропорт, в специально нанятом «Линкольне» наша компания приезжает в ювелирный магазин. Продавцы, естественно, радуются – такая реклама! Человек берет драгоценностей на предельно возможную сумму, чем опять-таки радуется продавцов. Потом они все исчезают. Похищенного работника отпускают. «Звезда» приезжает в аэропорт. Обнаруживает, что карточка фальшива. Звонит в банк, просит прекратить операции. Потом разбираются с тем, кто ее подменил и т.д. Бандиты уже далеко...

А.Б.: Я слышал, что в Одессе жил некогда авторитет по кличке «Грек». Этот человек не совершил ни одного преступления и его не за что было посадить. Он ведь просто схемы выдумывал – а за это статьи в кодексе нет. Но жулики, кидалы и каталы со всей страны приезжали к нему и покупали у него схемы трюков. Говорят, даже, что все схемы в стране, которые сейчас используются, выдумал Грек.

О.М.: Вряд ли все. Была и «Сонька – золотая ручка». Были и другие. Никто не выдумает всех схем. И потом – не все схемы совершенны, а тем более, не совершенно их исполнение. Слава – это, обычно, мифология. И Наполеон, и Суворов проигрывали. Хотя о Суворове говорят, что он никогда не проигрывал. Но были мелкие сражения...

А.Б.: Ты тоже проигрывал. Расскажи о какой-нибудь неудаче.

О.М.: Об этом расскажут мои недоброжелатели. Правда, не объективно, и просто злорадно. А вообще – весь опыт – это опыт неудач. Победа мало чему учит. Она только подтверждает правильность первоначальных установок. А вот поражение – настоящий учитель. Все размышления – плод поражений.

А.Б.: Достоевский говорил: «Страдание – единственная причина сознания».

О.М.: Давай, я лучше расскажу не о неудаче, а о том, что не удалось, в смысле, не удалось вообще осуществить, хотя стоило.

А.Б.: Валяй.

О.М.: Мы получили заказ от одного оптового рынка. В прошлом рынок был очень успешным, но постепенно появились конкуренты, которые его оттеснили. Оптовики стали работать с другими рынками, и он стал просто «универсалом под открытым небом». Большая часть покупателей – розница. Цены тоже стали почти розничными. Нам заказали рекламную кампанию, а я предложил нечто большее. Во-первых, я подумал, что там нужен аттракцион. Нечто, что просто заставит людей прийти в это место. Если они просто придут, то, по крайней мере, баночку майонеза купят. Но

что может быть аттракционом? Много вариантов перебрал. На мысль меня навела газета «Оракул», которая пишет об оккультных вещах. И я подумал, что если бы у рынка была слава, что там продаются продукты, которые по странному стечению обстоятельств имеют магические и лечебные свойства – то это бы притянуло людей. Но доказывать всем, что рынок стоит на «святом месте» – занятие неблагодарное. Нужны видимые факты. И тогда я придумал метеорит. События должны были развиваться следующим образом. Купленный где-нибудь в краеведческом музее в провинции кусок метеорита, ночью надо забросить на рынок. Причем, чтобы он сделал воронку, сломал контейнер. Об этом, естественно, напишут все СМИ. Покажут, напишут и забудут. Тем временем окрестные районы надо долбить газетенками типа «Оракула», чтобы воспламенить в массовом сознании оккультную тематику. Потом надо запускать слухи о том, что на рынке «в последнее время» творятся чудеса. От минеральной воды рассасываются швы, излечивается рак, продукты так-то действуют на потенцию и т.д. По всем болезням. Потом, когда это уже станет фактом массового сознания, высказать идею, что все это «от камня». Камень начинают исследовать ученые и обнаруживают, что он – неземного происхождения. Представь. Сколько информационных поводов! Заявления этих больных, пресс-конференции ученых. Опровержения (опровергать – главное правило!) со стороны администрации рынка! Чем больше шуму и опровержений, тем лучше. Тут, кстати, пригодятся видеоряды, отснятые кампаниями несколько месяцев назад. Подумать, что все это сделано специально – невозможно. Так как проект слишком долгосрочный и слишком невероятный, и, кроме того, хозяева рынка никому ничего не навязывали, никого не привлекали на пресс-конференции, а наоборот, все опровергали. Потом к камню начинается паломничество. Публикации в центральной прессе. Потом найдется десяток, (а то и сотня) людей, у которых **действительно** рассосутся швы и пройдет рак (эффект плацебо, самовнушение). Потом камень надо огородить, поставить на постамент, брать деньги за парковку и за «прикосновение к камню», потом сделать из него эмблему рынка, которую и раскручивать в рекламе самого рынка... Если вспомнить какие очереди стояли к Чемеевской или к Чигирьской иконам, то можно гарантировать, что поток людей на рынке был бы огромным. И даже, если каждый купит там одну вещь, скажем за 10 рублей, прибыли реализаторов, а значит и хозяев рынка выросли бы в десятки раз. Это окупает всю кампанию, которая относительно недорого. Это приносит баснословные доходы.

А.Б.: Ну и чем все кончилось?

О.М.: Ничем. То ли хозяева были люди слишком приземленные и считали, что идея слишком фантастична, то ли еще что-то. К тому же тогда ударил кризис 17 августа. У них не было денег, чтобы инвестировать в проект. Но мне заплатили за идею, а реализовать её не смогли. Очень жаль. Я бы гордился собой, если бы мы это сделали. Кстати, ничего сложного, как сам видишь.

А.Б.: Хорошо, что хоть за идею заплатили. У нас за идеи никто не платит.

О.М.: Это вообще серьезная законодательная проблема. Можно запатентовать только техническое решение, можно запатентовать брэнд, но нельзя запатентовать просто идею. Ты знаешь, что я придумал тамагочи?

А.Б.: ?

О.М.: Да-да. Еще несколько лет назад я всем рассказывал, что дети мечтают о домашних животных, а родители не покупают, т.к. с ними много возни. Можно сделать игрушку в виде собаки (это моё отличие от тамагочи, которые сделаны в виде брелков), чтобы эта собака просила есть, пиццала, лаяла по определенной команде и т.д. И умирала, если её не покормят. И вот, пожалуйста, японцы эту штуку сделали. А если бы я в свое время имел возможность запатентовать идею без технического решения, я бы сейчас судился и стал бы миллионером.

А.Б.: А я, кстати, придумал порошок «Обычный».

О.М.: Да, я помню, ты сам мне об этом рассказывал. Года не прошло и такой порошок стали выпускать. Идея витала в воздухе. Эти «тиксы» и «тайды» в своих роликах так раскрутили этот «обычный» порошок, что надо было быть идиотом, чтобы его не начать выпускать. Вот и выпускают. А если бы ты запатентовал идею, если бы можно это было сделать ...

А.Б.: Ну, это-то как раз можно было. «Обычный» – это бренд. Его можно было патентовать. А потом судиться и с «Тайдом», который его ругает (что нельзя по закону «О рекламе») и теми, кто его начал выпускать.

О.М.: Значит все от твоей лени.

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 снять, 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 «Х» – это товар, надо продать. Допустим, что отпускная цена оптовикам – 1 доллар за штуку. Другое условие – надо, чтобы этот «Х» за 1 доллар (не так уж дорого) купило 100 миллионов человек (или 50 миллионов купило 2 раза). Надо найти «Х», 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 ездила 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, длинной 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 «отставшей 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 внеземным разумом. Что инопланетянам сказать, чем похвастаться? Каковы законы разумной коммуникации? А нравственный пафос всяких там Стругацких?

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 заикливался 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 читаемая 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. 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.

А.Б.: Tomorrow belongs to me.

О.М.: Вот-вот.

А.Б.: Это гимн «Гитлер Югенда».

О.М.: 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 Кондорсе 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 повдоль. 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

пролегал 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.

А.Б.: Валяй.

О.М.: Для них, 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 – «страны рабов, страны господ». 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.: Это история России, составленная «по материалам» публицистики.

О.М.: И она ничего общего не имеет с настоящей историей.

А.Б.: А ты знаешь «настоящую историю».

О.М.: Нет. Но я знаю, что эта концепция априорная, конструктивистская, а не скажем так, феноменологическая. Можно ведь «сконструировать историю», а потом под готовую схему надергать исторических фактов.

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.

Иван Грозный? Тоже чушь полная. Нормальный был царь. Вел грамотную, с точки зрения геополитики, политику. А жестокости и опричнина были в очень короткий период (7 лет), за которые вряд ли весь народ на тысячелетия получил «рабский менталитет». Кстати, погибло в период опричнины всего 3-4 тысячи 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. 100 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 гуманнее: слезинка ребенка или счастье всего человечества?

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 повдоль», цепочками причинно-следственных связей. Это неправомерный перенос естественно-научных представлений XVIII-XIX 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 лет. 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, 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 проверить 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 P.R. 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. Представить, 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 увлечь. 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.

А.Б.: Тут интересный вопрос – роль СМИ.

О.М.: Бодрийяр прав, когда говорит, что СМИ еще никто не исследовал. Мак Люэн разве что. Но очень грубо. Вирильо тоже делает это поверхностно. Когда Бодрийяр говорит, что СМИ – это вообще не средства коммуникации – в этом что-то есть. Он раскручивает это через М. Мосса, через «дар – обмен». СМИ – это обычные французские фишки. Глобальной, по-хорошему «немецкой» теории СМИ до сих пор нет.

Ладно, вернемся к будущему. Что нас ожидает в ближайшие 20-30 лет.

А.Б.: Я спросил... у Тоффлера... где...моя...любимая...

О.М.: Тоффлер поверхностен, в худшем смысле этого слова. Хотя, в общем-то, Нобелевский лауреат и достаточно популярно пишет. Вот его бы почитать всем нашим политикам. Хоть что-то. Хоть более или менее люди бы мозги себе вправили. Хоть начали бы мыслить в нужном направлении.

А.Б.: Ты имеешь в виду «Футурошок» или «Третью волну»?

О.М.: И то, и другое. Кстати, книги противоречат друг другу. Это только показывает, что Тоффлер заглядывает максимум на 10-20 лет вперед. Но для России, которая как раз на это время и отстала – это весьма полезно. Прочитать и посмотреть, что с ней будет лет через 15. Хотя, сам же знаешь. Ахиллес никогда не догонит черепаху. Если сейчас в России не произойдет модернизации, то, как сказал небезызвестный тебе доктор Франц, Россия будет отличаться от цивилизованных стран так же, как и сейчас Россия от негров центральной Африки.

А.Б.: Это какой Франц? Андрей Бенционович? Который придумывал идеологию движению «Май» на выборах губернатора Свердловской области?

О.М.: Он самый. Он просто лихорадочно ищет класс, который мог бы модернизировать общество. Но сам себе дает такие вводные, которые подталкивают его в сторону люмпенов. А я считаю, что, придя к власти, они буду интересоваться только колбасой, а не 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 прибабасов.

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 «мыши». 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».

О.М.: Только не такой, как у Хаксли.

А.Б.: Профессор Перцев утверждает, что Хаксли – это прихоть советского переводчика, правильно надо называть – Гексли.

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»?

А.Б.: Декарт говорил, что в щитовидной железе.

О.М.: Вот и посмотрим. 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 – вгрозите 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. Вот Лев Кощеев, я тебе о нем рассказывал, печатает эссе в хабермасовском духе. Может, он его и не читал, так это круто, что тебе в голову приходят такие же мысли как Хабермасу, пусть даже на 30 лет позже, или с подачи интерпретаторов или популяризаторов. 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. Ты же помнишь Макса Хомякова?

А.Б.: Еще бы.

О.М.: Он 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 Хомяков 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, Хомяков 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

немошен. 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 «придуманная способ обмана». То, что не завоевали пушками, получили благодаря юридической казуистике. Все равно придет некий ницшеанствующий 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 соответствии 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 Макс 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 немаманьяков – 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 «со ставить 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, Вирильо. 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 душ».

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». Стрдание – 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.