



Райнер Цительман

ИСКУССТВО  
ПРОДВИЖЕНИЯ

СЕ  
БЯ

Гении самопиара  
от Альберта Эйнштейна  
до Ким Кардашьян

Райнер Цительман

**Искусство продвижения себя.  
Гении самопиара от Альберта  
Эйнштейна до Ким Кардашьян**

«Попурри»

2020

**Цительман Р.**

Искусство продвижения себя. Гении самопиара от Альберта Эйнштейна до Ким Кардашьян / Р. Цительман — «Попурри», 2020

ISBN 978-985-15-4984-5

Автор бестселлеров Райнер Цительман раскрывает методы самопиара и продвижения, с помощью которых личности из самых разных сфер жизни – науки, спорта, искусства и бизнеса – преуспели в создании бренда и привлекли внимание всего мира. Их пример вдохновляет и показывает, как каждый может создать свой собственный бренд.

ISBN 978-985-15-4984-5

© Цительман Р., 2020

© Попурри, 2020

# Содержание

Введение. Гении самопиара	6
Конец ознакомительного фрагмента.	18

**Райнер Цительман**  
**Искусство продвижения себя.**  
**Гении самопиара от Альберта**  
**Эйнштейна до Ким Кардашьян**

**Rainer Zitelmann. DIE KUNST, BERÜHMT ZU WERDEN. Genies der Selbstvermarktung von Albert Einstein bis Kim Kardashian.**

Die Kunst berühmt zu werden – Genies der Selbstvermarktung von Albert Einstein bis zum Kim Kardashian by Rainer Zitelmann. All Rights Reserved.

First Published in Germany in 2020 by Finanzbuch Verlag, an Imprint of Münchner Verlagsgruppe / All rights reserved.

Translated into the Russian Language by arrangements with Maria Pinto-Peuckmann, Literary Agency, World Copyright Promotion, Kaufering, Germany. E-Mail: maria@pinto-peuckmann.de

© 2020 by Rainer Zitelmann.

All rights reserved.

© Перевод, оформление, издание на русском языке. ООО «Попурри», 2021

## Введение. Гении самопиара

Честолюбивые люди, которые хотят чего-то добиться в жизни и не готовы довольствоваться посредственным существованием, чаще всего руководствуются одним из трех мотивов: им нужны деньги, власть или слава. Изучив вопрос, как люди становятся богатыми, и написав несколько бестселлеров на эту тему, я заинтересовался другой проблемой: каким образом становятся знаменитыми? Я прочел и проанализировал десятки тысяч страниц из биографий известных людей и понял, что выдающиеся достижения – это лишь один из аспектов известности. Второй (и более важный) фактор – это умение продать себя.

Понимание законов саморекламы важно не только тем, кто хочет стать знаменитым. Такие убеждения, как «качество само за себя скажет» или «скромность украшает человека», мешают найти свое место в жизни очень многим людям. Вы можете быть кем угодно – предпринимателем, человеком свободной профессии, фрилансером. Но если вы не можете правильно преподнести свои достижения и довести их до сведения нужной вам целевой группы, то вас обставят те, кто лучше умеет продавать себя. А будучи наемным работником, вы и сами не раз замечали, как продвигают по карьерной лестнице тех, кто создает вокруг себя больше шума, в то время как вы продолжаете топтаться на месте. У вас это может вызывать негодование, вы можете сетовать на несправедливость мира (или начальника). Но при этом также есть возможность переосмыслить свои убеждения и кое-чему поучиться у тех, кто умеет правильно подать себя. Эта книга содержит двенадцать портретов личностей, у которых есть одна общая черта: они сумели понять, насколько важен пиар, и стали гениями в этой области.

Это введение написано для нетерпеливых читателей, которым охота побыстрее узнать, как лучше всего продать себя. Любителям посмаковать информацию я рекомендую сначала ознакомиться с двенадцатью портретами и лишь потом взяться за введение, чтобы еще раз повторить самое важное. Итак, сейчас только от вас зависит, перелистнете ли вы следующие страницы, чтобы сразу перейти к первой главе, или вам не терпится узнать важнейшие законы самопиара.

Вряд ли можно было подобрать других столь непохожих друг на друга людей, как те, о ком пойдет речь в этой книге. Здесь нобелевский лауреат и создатель теории относительности Альберт Эйнштейн соседствует с Ким Кардашьян, которой, пожалуй, нечем похвастаться, кроме своих выдающихся ягодиц. А что может объединять такого гиганта мысли, как Стивен Хокинг, с Мухаммедом Али, который при прохождении тестов на интеллект демонстрировал удручающе низкие показатели, или с принцессой Дианой, у которой единственными достойными упоминания наградами в школьные годы были звание «самой популярной девочки» и приз за самую ухоженную морскую свинку?

Но при всей их непохожести все они владели искусством самопиара лучше, чем большинство других людей на нашей планете. Можно, конечно, возразить: они стали знаменитыми потому, что добились в своей сфере деятельности больших успехов, чем другие, или умели вызывать симпатии у публики, как Диана. Но если копнуть глубже, можно констатировать, что слава зачастую превосходила достижения. Взять хотя бы Стивена Хокинга – самого выдающегося ученого современности. Он и сам признавал: «Для моих коллег я всего лишь один из многих физиков, но для общественности – чуть ли не самый известный в мире ученый»<sup>1</sup>. Будучи гением самопиара, Хокинг был более известен, чем многие лауреаты Нобелевской премии, хотя сам так и не удостоился этой награды. Своим коллегам он вовсе не представлялся чем-то

---

<sup>1</sup> Hawking, Meine kurze, S. 146.

из ряда вон выходящим. В одном из опросов, который журнал *Physics World* проводил в канун нового тысячелетия, физики не включили его даже в десятку наиболее значимых ученых<sup>2</sup>.

Дональд Трамп с удовольствием хвастается своими достижениями в сфере строительства недвижимости, но на самом деле в Нью-Йорке есть множество застройщиков, которые добились куда больших успехов, чем он. Дональд кичится своим богатством, но эксперты журнала *Forbes*, составляющие списки самых богатых американцев, год за годом приходят к выводу, что он далеко не так богат, как сам утверждает.

У Мухаммеда Али все немного по-другому. Он был не просто самым известным спортсменом XX века, но и трижды выиграл звание чемпиона мира по боксу в тяжелом весе. Это – вне всяких сомнений – выдающееся достижение. Но успехи в боксе были не самыми главными факторами его популярности. Кассиус Клей – так его называли при рождении – стал знаменитостью еще до того, как отобрал в 1964 году титул чемпиона мира у Сонни Листона. За год до этой победы журнал *Time* поместил его портрет на обложку. Объективный анализ боев, проведенных Али, показывает, как пишет его биограф, следующее: «Если руководствоваться только статистикой, то результаты этого человека, который сам себя называл не иначе как “самым великим”, на протяжении большей части его карьеры были ниже среднего уровня»<sup>3</sup>.

Арнольд Шварценеггер, самый знаменитый бодибилдер всех времен, был, без сомнения, большим талантом. Он семь раз завоевывал высшую награду в бодибилдинге – титул «Мистер Олимпия». Но другие бодибилдеры, жившие в одно время с ним, например Фрэнк Зейн, могли продемонстрировать более гармоничное телосложение. Эксперты сходятся в том, что Шварценеггер обязан своими семью титулами только собственной популярности, а не величине мышц. После Шварценеггера были бодибилдеры с куда большей мышечной массой, например Ронни Коулмэн, который завоевывал титул «Мистер Олимпия» восемь раз. Но если только вы не эксперт в бодибилдинге, то вряд ли слышали когда-либо имя Коулмэна, а Шварценеггер известен чуть ли не каждому человеку в этом мире. Этот урожденный австриец добился успеха во многих областях жизни, но прежде всего он был гениальным продавцом самого себя. Он писал в автобиографии: «Что бы ты ни делал, это нужно хорошо продать... Можно проделать замечательную работу, но если люди ничего не узнают о ней, то она была сделана напрасно! То же самое и в политике. Не имеет значения, выступаешь ли ты за охрану окружающей среды, развитие образования или науки. Самое главное, чтобы это заметили люди»<sup>4</sup>.

Мадонна – выдающаяся звезда шоу-бизнеса. В рейтинге журнала *Billboard* она указана как самая успешная солистка всех времен, а в общем перечне занимает второе место после *The Beatles*<sup>5</sup>. Журнал *Time* назвал ее в числе 25 самых влиятельных женщин XX века<sup>6</sup>. Но все эксперты сходятся в одном: этот невероятный успех объясняется не ее выдающимися способностями как певицы. Камилла Барбон, которая в первые годы карьеры была ее наставницей и менеджером, говорила: «Талантлива? Нет. Она была абсолютно обычным музыкантом. Ее способностей хватало на то, чтобы написать песню и сыграть на гитаре»<sup>7</sup>. В 1995 году Мадонна была назначена на главную роль в фильме «Эвита». И этой к тому времени уже всемирно известной певице, находившейся на пике карьеры, пришлось перед съемками нанять преподавательницу по вокалу, чтобы та помогла ей усовершенствовать в общем-то посредственную технику пения<sup>8</sup>.

---

<sup>2</sup> Levy, S. 152.

<sup>3</sup> Eig, S. 357.

<sup>4</sup> Schwarzenegger, S. 640.

<sup>5</sup> <https://www.billboard.com/charts/greatest-hot-100-artists>

<sup>6</sup> [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029774\\_2029776\\_2031853,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029774_2029776_2031853,00.html)

<sup>7</sup> Камилла Барбон, цитируется по: O'Brien, S. 84 f.

<sup>8</sup> O'Brien, S. 321.

Одна из самых известных сегодня личностей в социальных сетях – это Ким Кардашьян Уэст. У нее 162 миллиона подписчиков в инстаграме – больше, чем у Лионеля Месси (144 миллиона), которому *FIFA* начиная с 2009 года шесть раз вручала приз лучшего футболиста мира. А в твиттере у нее 60 миллионов подписчиков, то есть почти столько же, сколько у президента США Дональда Трампа (74 миллиона)<sup>9</sup>, и больше, чем у новостного телеканала *CNN* (56 миллионов). Известная американская телеведущая Барбара Уолтерс как-то упрекнула Ким в том, что она в действительности ни в чем не добилась успеха: «Ты не актриса, не умеешь ни петь, ни танцевать... Извини, но у тебя вообще нет никаких талантов!»<sup>10</sup> И действительно, Ким потерпела фиаско и как актриса, и как певица, и как танцовщица. Но вряд ли кто-то способен превзойти ее в умении продать себя.

Разумеется, среди персонажей этой книги есть и те, кто достиг потрясающих высот независимо от своих способностей к саморекламе. Среди них прежде всего стоило бы назвать создателя теории относительности Альберта Эйнштейна. Могут ли научные достижения Эйнштейна объяснить его популярность? Конечно, нет. Хотя публика была от него в восторге, а газеты публиковали статьи о нем на первых страницах, вряд ли кто-то разбирался в его теориях. Чарли Чаплин высказался по этому поводу очень метко: «Люди аплодируют мне, потому что меня все понимают, а вам – потому что никто ничего не может понять»<sup>11</sup>. В одной из бесед с журналистами Эйнштейн размышлял: «Веселит ли меня то обстоятельство, что толпа в восторге от моей теории, хотя ничего в ней не понимает? Да, мне смешно и в то же время интересно наблюдать за этой игрой. Я твердо убежден, что публика находится в плену таинственности непонимания»<sup>12</sup>.

Однако многие не знают, что Эйнштейн, как и другие описанные в этой книге личности, посвящал немало времени и сил тому, чтобы успешнее продать себя. Успех пришел к нему не сам по себе и не был делом случая. Его невозможно объяснить достижениями в области физики, которые на самом деле недоступны для понимания непосвященных.

Были ли все эти люди лишь инструментами в руках ловких менеджеров и стратегов пиара? Нет. К примеру, Энди Уорхол скорее был готов поручить помощнику писать за него картины, чем передать ему право заниматься главным делом своей жизни: выставлять себя на продажу. Разумеется, многие из персонажей пользовались услугами специалистов по связям с общественностью (например, Шварценеггер и Трамп), но те были лишь консультантами и никогда не играли самостоятельной роли. Поэтому я не пишу в этой книге об известных личностях, которые в значительной степени обязаны своей известностью менеджерам и агентам, – к примеру, об Элвисе Пресли или Грете Тунберг.

Двенадцать гениев самопиара, о которых пойдет речь, знали, в какой момент надо выйти на сцену и сделать так, чтобы их ни с кем нельзя было перепутать. Люди должны были узнавать их бренд с первого взгляда и отличать от всех прочих. Для этого им требовались неповторимые внешние признаки, как и любому товару.

Карикатуристам не надо прилагать особых усилий, чтобы изобразить таких персонажей, как Дональд Трамп, Энди Уорхол, Арнольд Шварценеггер, Ким Кардашьян или Карл Лагерфельд. Лагерфельд на протяжении всей жизни заботился об узнаваемости своей марки. Она возникла не в одночасье, а вызревала годами. «Мой образ, в отличие от Чарли Чаплина, родился не сразу. Прическа, темные очки лишь со временем стали частью моего имиджа. Я медленно, но верно сам делал из себя карикатуру»<sup>13</sup>. В конечном итоге сложился узнаваемый

---

<sup>9</sup> По состоянию на 14 марта 2020 г.

<sup>10</sup> <https://www.denverpost.com/2011/12/15/people-you-dont-have-talent-barbara-walters-tells-kardashians/>

<sup>11</sup> Чарли Чаплин, цитируется по: Neffe, S. 403.

<sup>12</sup> Эйнштейн, цитируется по: Calaprice, S. 226.

<sup>13</sup> Лагерфельд, цитируется по: Sagner, S. 228.

бренд: перчатки без пальцев, напудренный хвостик на затылке, стоячий воротник, темные очки, а иногда еще и веер в придачу.

Делать карикатуры на Трампа тоже несложно благодаря его прическе. Прическа отражает его личность. В ней нет ничего красивого, но она неповторима и сразу бросается в глаза. «Разумеется, можно потешаться над этой тщательно уложенной конструкцией, – пишет его биограф д’Антонио, – но зато ее ни с чем не перепутаешь. Без такой прически он мог бы сколько угодно стоять перед Башней Трампа, и на него никто бы не обратил внимания. А так его осаждают со всех сторон. Его волосы притягивают взгляды, хотя поначалу он, пожалуй, вряд ли намеревался использовать свою голову для саморекламы»<sup>14</sup>.

Альберт Эйнштейн сознательно культивировал имидж ученого, который не обращает внимания на свой внешний вид, ненавидит крахмальные воротнички и галстуки, не расчесывает длинные волосы, не носит носков и не застегивает рубашку. Как писал его биограф Неффе, он «великолепно олицетворял собой клише авангардистского художника от науки»<sup>15</sup> и служил «идеальной моделью для фотографов, репортеров и прочих проповедников популярности, с которыми у него сложился необычный симбиоз»<sup>16</sup>. На вопрос о своей профессии он отвечал: «Фотомодель»<sup>17</sup>. Ходили слухи, что, стоило ему завидеть вблизи фотографа, он специально взлохмачивал руками волосы, чтобы придать себе типичный «эйнштейновский» вид<sup>18</sup>.

Энди Уорхол уже в 1957 году сделал пластическую операцию, что было очень необычно для того времени. Он начал носить парики и темные очки. Даже когда он стал неплохо зарабатывать и мог позволить себе дорогую одежду и аксессуары, перед тем как надеть костюм или туфли, он специально обрабатывал их, чтобы они выглядели поношенными и лучше подходили к облику эксцентричного художника<sup>19</sup>. Он носил черный кожаный пиджак, черные джинсы (а под ними колготки), майки с короткими рукавами и сапоги на высоких каблуках. Серебристо-серые парики хорошо подходили к интерьеру его ателье (которое он назвал «фабрикой»), тоже выдержанному в серебристых тонах. Серебряный цвет стал узнаваемым брендом, помогавшим ему продавать себя<sup>20</sup>.

Стив Джобс тоже уделял внимание внешнему виду, который ни с чем нельзя было перепутать. На презентации своих изделий он надевал шорты, кроссовки и черную водолазку, которую разработал для него знаменитый дизайнер Иссэй Миякэ. Всего их было изготовлено около 100 штук. А Шварценеггер сделал своей визитной карточкой фотографию, на которой он демонстрирует свои бицепсы. Ту роль, которую для него играли мускулы, у Карла Лагерфельда выполняли хвостик, темные очки и стоячий воротник, у Дональда Трампа, Энди Уорхола и Альберта Эйнштейна – волосы, а у Ким Кардашьян – попа. Когда ей в июне 2011-го вручали в Лондоне награду как «Предпринимателю года», был даже сделан рентгеновский снимок ее ягодиц, чтобы убедиться, что они естественные и не содержат никаких имплантатов<sup>21</sup>. Ким постоянно удавалось создавать ажиотаж вокруг себя, публикуя всё новые снимки, на которых главное место занимал ее зад. Серьезная лондонская газета *Daily Telegraph* опубликовала статью об одной фотографии, которая вызвала особый фурор: «В сентябре 2014 года захудалое издание *Paper Magazine* стало причиной одного из величайших культурных событий года, а может быть, и десятилетия, запустив с помощью фотографии обнаженной Ким Кардашьян акцию “Обвалим интернет”. Фотография Ким с бокалом шампанского на пышном заду

<sup>14</sup> D’Antonio, S. 495 f.

<sup>15</sup> Neffe, S. 399.

<sup>16</sup> Neffe, S. 325.

<sup>17</sup> Neffe, S. 325.

<sup>18</sup> Neffe, S. 411.

<sup>19</sup> Spohn, S. 29.

<sup>20</sup> Spohn, S. 45.

<sup>21</sup> Smith, S. 273.

под хештегом *#BreakTheInternet* вызвала колоссальный интерес в сети. Сайт, на котором она была выставлена, всего за день посетили свыше 50 миллионов человек – это соответствовало 1 проценту всего интернет-трафика США за тот день»<sup>22</sup>.

В сфере саморекламы действует закон: надо выглядеть не *лучше*, а *иначе* по сравнению с другими. Конечно, Ким Кардашьян и Мадонна выглядят неплохо, но есть десятки тысяч американок, которые красивее их. А Стивен Хокинг даже смог превратить свою инвалидность в преимущество. На вопрос, как ему удалось стать таким знаменитым, он ответил: «Во-первых, это объясняется тем, что ученых, за исключением Эйнштейна, никогда до этого не чествовали, словно рок-звезд, а во-вторых, я олицетворяю собой стереотипный образ гения с ограниченными возможностями. Мне не нужны ни парики, ни черные очки. Их роль выполняет инвалидная коляска»<sup>23</sup>. Издательство тоже знало об этом маркетинговом ходе и поэтому выбрало для обложки книги Хокинга «Краткая история времени» (*A Brief History of Time*) фотографию, на которой Хокинг, по его собственным словам, выглядел особенно «жалким»<sup>24</sup> – в инвалидном кресле под звездным небом. Книга на протяжении 147 недель была в перечне бестселлеров *New York Times* и 237 недель (что стало рекордом) – в перечне лондонской *Times*<sup>25</sup>. Она была переведена на 40 языков, а ее общий тираж составил свыше десяти миллионов экземпляров.

Для того чтобы заставить говорить о себе, необязательно быть лучше других. Надо просто быть не таким, как все. Добиться этого можно с помощью массированных и целенаправленных провокаций, а этим искусством владели все описанные в книге люди. Энди Уорхол приобрел известность как художник благодаря провокации. В 1964 году он получил заказ на создание панно для павильона США на Всемирной выставке в Нью-Йорке. Картина должна была представлять Соединенные Штаты перед всем миром, и Уорхол изобразил на ней портреты 13 самых разыскиваемых преступников сверхдержавы. Перед открытием выставки власти заявили, что недопустимо представлять США с помощью таких картин. За две недели до начала работы архитектор павильона Филип Джонсон поставил Уорхолу ультиматум с требованием убрать все картины в течение 24 часов. Уорхол сделал встречное предложение: заменить портреты преступников на 25 портретов президента *World's Fair Corporation* Роберта Мозеса. Это предложение было отклонено, и Уорхол решил замазать 13 портретов преступников алюминиевой серебряной краской, что лишь еще больше привлекло внимание ко всей этой истории.

Успех Трампа объясняется в значительной степени тем, что он демонстративно игнорирует правила и запреты, диктуемые политкорректностью. Его сторонники считают это признаком свободы. Хотя не раз было доказано, что Трамп очень часто лжет, приверженцы считают его честным человеком, так как он говорит то, что думает: «Я могу дать ответ, который устроит всех. Это никого не заденет, и никто по этому поводу и слова не скажет. Или я могу дать честный ответ, который вызовет резонанс... Мне кажется, люди уже действительно устали от политкорректной болтовни»<sup>26</sup>.

Мухаммед Али сознательно провоцировал всех своими высказываниями и безудержным хвастовством. Он считал, что многие зрители приходят только для того, чтобы посмотреть, «кто же все-таки начистит морду этому черному болтуну». Он примкнул к движению «Нация ислама», которое, в отличие от Мартина Лютера Кинга, отрицало любую интеграцию и противопоставляло белому расизму черный. О нем без устали писали газеты, так как он отказался служить в армии и выступал против вьетнамской войны. Самое известное его высказывание,

---

<sup>22</sup> <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/the-man-behind-kim-kardashians-paper-magazine-cover-on-how-to-br>

<sup>23</sup> Hawking, *Meine kurze*, S. 146.

<sup>24</sup> Hawking, *Meine kurze*, S. 119.

<sup>25</sup> Hawking, *Meine kurze*, S. 116.

<sup>26</sup> D'Antonio, S. 479 f.

которым он оправдывал свой отказ от военной службы, звучало так: «Мне Вьетконг ничего не сделал». Эту фразу цитировали повсюду в Америке и писали на майках. Оно стало, пожалуй, самым цитируемым высказыванием Али. Таким образом, он стал частью критически настроенного поколения, которое в 60-е годы протестовало во всем мире против вьетнамской войны. В 1965 году Всемирная ассоциация бокса (WBA) и Комитет по делам спорта штата Нью-Йорк отозвали его боксерскую лицензию. К этому решению присоединились и другие боксерские ассоциации страны. В конечном итоге у него отобрали даже титул чемпиона мира<sup>27</sup>. В июне 1967-го Али был приговорен к пяти годам тюрьмы за отказ от прохождения военной службы. Однако до отбытия наказания дело так и не дошло, а три года спустя этот приговор был отменен.

Альберт Эйнштейн, как и многие другие специалисты по саморекламе, тоже позиционировал себя в роли бунтаря. Он шел на провокации и не хотел подчиняться господствующим нормам, считая их противоречащими здравому смыслу: «Он восстает против любых авторитарных структур, против закостеневших правил, действующих в школах и университетах, против норм буржуазной морали, против условностей в одежде, против догматизма в религии и физике, против милитаризма, национализма и государственной идеологии, против руководителей и работодателей»<sup>28</sup>.

Стив Джобс в своих речах напоминал не столько главу компании, сколько предводителя революционного движения. Правда, он считал, что мир изменит не политика, а развитие технологий. Вот что говорил Джобс о покупателях компьютеров *Apple*: «Поступающие так люди действительно мыслят иначе. Они представляют креативный дух нашего мира. Они хотят изменить этот мир. А мы делаем инструменты для этих людей... Мы все должны мыслить иначе и быть на стороне тех, кто с самого начала покупал наши продукты. Мы уверены, что эти люди – сумасшедшие, но признаем, что за этим сумасшествием скрывается гениальность»<sup>29</sup>.

Мадонна признавала, что целенаправленные провокации и нарушения норм являются ключом к формированию бренда ее личности. «Я хочу, чтобы люди помнили меня, а не забывали», – таким был ее девиз<sup>30</sup>. Многие люди, находящиеся в центре общественного внимания, опасаются негативных откликов в прессе, но Мадонна, как и Дональд Трамп, видит в критических статьях положительные моменты и использует их для расширения круга своих сторонников. «Она была убеждена, что чем больше средств массовой информации отзовутся о ее стиле как о “трэше” и чем больше родителей будут критиковать ее внешний вид, тем больше молодых людей, пропитанных бунтарским духом, станут ее поклонниками... Успех Мадонны, без сомнения, доказал, что выбор такой тактики был правильным: надо шокировать людей и заставлять говорить о себе. А что говорят люди, ей было безразлично. Главное, чтобы говорили»<sup>31</sup>.

Провокации Мадонны чаще всего были связаны с сексом, а нередко и в сочетании с религией. В клипе на песню *Like a Prayer* мы видим Мадонну, танцующую перед целым полем горящих свечей и целующую черного израненного Христа, по щекам которого текут кровавые слезы. Телекомпания *MTV* запретила показ этого клипа в своей вечерней программе. Компания *Pepsi* после выхода клипа отозвала свой рекламный ролик с участием Мадонны, так как представители церкви и прихожане призвали к бойкоту продукции этой компании<sup>32</sup>.

---

<sup>27</sup> Eig, S. 291 f.

<sup>28</sup> Neffe, S. 32.

<sup>29</sup> Джобс, цитируется по: Isaacson, Jobs. S. 380.

<sup>30</sup> Мадонна, цитируется по: O'Brien, S. 12.

<sup>31</sup> Taraborrelli, S. 97.

<sup>32</sup> O'Brien, S. 212.

В своих сценических шоу певица демонстрировала акты сексуального самоудовлетворения, и во время турне по Северной Америке полиция Торонто пригрозила ей арестом за непристойное поведение в ходе выступлений<sup>33</sup>. В Италии группы католиков призывали к бойкоту ее концертов<sup>34</sup>.

Ажиотаж вокруг Мадонны достиг апогея, когда в октябре 1992 года она выпустила богато иллюстрированную книгу под названием «Секс» (*Sex*). В книге были отражены эротические фантазии Мадонны – как текстуально, так и в фотографиях. В ней она объясняла, почему предпочитает анальный секс. На фото были запечатлены сексуальные акты с женщинами. Но главным образом внимание привлекали тексты и фотографии, иллюстрирующие ее склонность к развлечениям в стиле садомазохизма. Повсюду в книге можно увидеть сцены мастурбации. Газета *Observer* назвала книгу «актом отчаяния стареющей любительницы скандалов»<sup>35</sup>. Общественное возмущение способствовало тому, что книга взлетела на первое место в перечне бестселлеров *New York Times*<sup>36</sup>.

У Мадонны можно поучиться и еще кое-чему: в ситуациях, когда нарастает общественная критика, есть опасность, что провокатор лишь перейдет на еще более радикальные рельсы из чувства упрямства. Но именно здесь проявился гений Мадонны в области пиара. Она всегда чувствовала, когда следует сделать шаг назад, а точнее говоря, шаг к своей публике<sup>37</sup>. После скандала, связанного с книгой, она отправилась в гастрольное турне по четырем континентам с программой, которую назвала «Шоу маленькой девочки». «Да, в ней еще хватало сексуальных мотивов, но это была скорее невинная пародия на прошлые времена. В прошлое ушли хардкор, садомазо и кощунственные сцены из предыдущих двух лет»<sup>38</sup>.

Многие мастера саморекламы, которые приобрели известность за счет обращения к скандальным и провокационным темам, пытались впоследствии подправить свой имидж. Примером может служить Опра Уинфри. Популярность ей принесли ток-шоу на сексуальную тематику. Именно в чопорной и ханжеской Америке такие темы становятся причиной высоких рейтингов. Все началось еще с самых первых шоу. К ней на передачу приходил то мужчина с крошечным пенисом, то женщина, испытавшая оргазм продолжительностью 30 минут<sup>39</sup>. Фантазия при выборе тем была через край: изнасилованные мужчины; женщины, зачавшие детей от собственных отцов или изнасилованные во время беременности; учительницы, вступавшие в половую связь со своими учениками; королева красоты, изнасилованная собственным мужем, и т. п.<sup>40</sup>

Однажды она пригласила в телестудию голых нудистов, потом – женщину, которая за 18 лет супружеской жизни ни разу не испытала оргазма, и в пару к ней инструктора, который вел курсы оргазма. Перед ее камерами представали то дама, которая за ночь переспала с 25 мужчинами<sup>41</sup>, то три порнозвезды, разглагольствовавшие о мужской эякуляции<sup>42</sup>.

Но впоследствии она попыталась отойти от прежнего образа и заявила: «Раньше были секс и оргазм. На их место пришли диеты. Тенденция 90-х годов – это семья и воспита-

---

<sup>33</sup> O'Brien, S. 236.

<sup>34</sup> O'Brien, S. 236.

<sup>35</sup> *Observer*, цитируется по: O'Brien, S. 264.

<sup>36</sup> Taraborrelli, S. 233.

<sup>37</sup> O'Brien, S. 294.

<sup>38</sup> Taraborrelli, S. 240.

<sup>39</sup> Kelley, S. 97.

<sup>40</sup> Kelley, S. 11–13.

<sup>41</sup> Kelley, S. 7.

<sup>42</sup> Kelley, S. 6.

ние»<sup>43</sup>. Все чаще в ее передачах затрагивались такие темы, как «Счастье в семьях с приемными детьми» или «Эксперименты за семейным ужином»<sup>44</sup>.

Позднее она порой даже весьма самокритично высказывалась по поводу передач, принесших ей первоначальный успех: «Я должна сознаться, что превращала телевидение в помойку, даже не задумываясь об этом»<sup>45</sup>. Теперь же она обратилась к темам, отвечающим вкусам более взыскательной публики. В качестве примера можно привести ее шоу, где она представляет новые книги.

Мухаммед Али позднее также значительно умерил пыл своих политических высказываний. Он намного реже, чем раньше, называл белых «голубоглазыми дьяволами». Сохраняя, как и прежде, преданность духовному лидеру «Нации ислама» Элайдже Мухаммеду, он все реже открыто говорил об этом<sup>46</sup>. В своих публичных выступлениях он уже не упоминал о вьетнамской войне и воздерживался в целом от резких политических высказываний. «Он представлял собой образ человека, который в первую очередь доволен тем, что вновь может посвятить себя боксу»<sup>47</sup>.

Теперь он заявлял, что хотя и сохраняет верность принятому ранее решению уклониться от службы в армии, но уже не стал бы говорить таких вещей про Вьетконг. «И насчет армии я не был бы так категоричен. Мне не стоило вызывать гнев у столь многих людей»<sup>48</sup>. Али, бывший в 60-е годы кумиром левацки настроенных студентов, привел в замешательство своих бывших поклонников, открыто поддержав на президентских выборах Рональда Рейгана, которого ненавидели все левые<sup>49</sup>. Полное примирение Али с Америкой состоялось, когда он в 2005 году принял из рук президента-республиканца Джорджа Буша-младшего медаль Свободы – высшую гражданскую награду страны<sup>50</sup>.

Все без исключения персонажи моей книги жаловались на чрезмерное внимание общественности к их персонам. Но они сами выбрали этот путь, и их известность была неслучайной. Ключом к их славе стали креативные идеи по повышению своей известности, дававшие повод средствам массовой информации писать о них.

Энди Уорхол стал известным благодаря картинам, на которых были изображены громадные консервные банки с супами марки *Campbell*, расставленные на полках, словно в супермаркете. Когда он впервые показал их, его высмеяли. Уорхол утверждал, что его картины – это искусство, но остальные этого не находили. Конкурирующая художественная галерея полностью заставила свою витрину супами *Campbell*, снабдив их надписью: «Оригинал – всего 33 цента за банку!» Тогда Уорхол отправился в ближайший супермаркет, захватив с собой фотографа, и тот запечатлел момент, когда художник ставил автограф на «оригинале». Этот снимок попал в ведущее новостное агентство *Associated Press* и оттуда разошелся по всему миру<sup>51</sup>.

У Хокинга всегда было немало идей насчет того, как «засветиться» в прессе. Другие ученые практически никогда не занимались такими темами, как путешествия во времени, а если и писали об этом, то только в специальные научные журналы. У Хокинга была на этот счет другая точка зрения. 28 июня 2009 года он организовал в своем колледже в Кембридже вечеринку для путешественников во времени и подготовил фильм на эту тему. В зале были приготовлены закуски, и он был украшен воздушными шариками и транспарантами с надписью

---

<sup>43</sup> Уинфри, цитируется по: Kelley, S. 239.

<sup>44</sup> Kelley, S. 239.

<sup>45</sup> Уинфри, цитируется по: Kelley, S. 260.

<sup>46</sup> Eig, S. 366.

<sup>47</sup> Eig, S. 385 f.

<sup>48</sup> Али, цитируется по: Eig, S. 441.

<sup>49</sup> Eig, S. 590.

<sup>50</sup> Eig, S. 621.

<sup>51</sup> Indiana, S. 104.

«Добро пожаловать в будущее». Чтобы обеспечить присутствие на мероприятии только настоящих путешественников во времени, приглашения были разосланы уже после вечеринки. «В тот день, когда была назначена вечеринка, я сидел в колледже и надеялся, но никто не пришел. Я был разочарован, но не удивлен, так как доказал этим, что путешествия во времени невозможны, если общая теория относительности верна, а плотность энергии имеет положительное значение. Но я был бы чрезвычайно рад, если бы эти мои предположения не подтвердились»<sup>52</sup>.

В другой раз поводом для разговоров о нем стало пари с физиком Кипом Торном. Речь шла о том, входит ли в состав двойной звезды X-1 в созвездии Лебедя черная дыра. Необычным был не сам предмет спора, а выигрыш, который причитался победителю. Хокинг пообещал своему партнеру, что если тот выиграет пари, то он оплатит ему годовую подписку на эротический журнал *Penthouse*. «По прошествии нескольких лет были получены настолько убедительные доказательства существования черных дыр, что я признал свое поражение и вручил Кипу абонемент – к большому неудовольствию его жены»<sup>53</sup>, – писал он впоследствии.

Мухаммед Али также проявлял чудеса изобретательности, когда хотел, чтобы его имя попало в газеты. В качестве примера можно привести историю с фотографом, который должен был сделать о нем репортаж для журнала *Sports Illustrated*. Али спросил его, на какие издания он еще работает, и моментально наострил уши, когда фотограф обмолвился, что частенько фотографирует для *Life* – журнала, имевшего на тот момент самый большой тираж в США. Али поинтересовался, сможет ли он сфотографировать его заодно и для *Life*, но фотограф ответил, что он таких решений не принимает, а редакция вряд ли даст ему такое задание. Боксер, который в то время еще носил имя Кассиус Клей, не собирался сдаваться. Он засыпал фотографа вопросами, какими еще видами съемок он владеет, и когда тот ответил, что специализируется в числе прочего и на подводной фотографии, заявил: «Я этого еще никому не рассказывал, но у нас с Анджело есть секрет. Знаешь, почему я самый быстрый тяжеловес в мире? Потому что я тренируюсь под водой». Далее он поведал, что подводные тренировки нужны ему по той же причине, по которой некоторые бегуны, тренируясь, используют тяжелую обувь. «Да, я захожу по горло в бассейн и отрабатываю удары, а потом, когда выхожу из воды, мои движения становятся молниеносными, так как исчезает сопротивление»<sup>54</sup>. Фотограф сначала слушал его с недоверием, но Али предложил побывать на его тренировке и сделать эксклюзивный репортаж для *Life*. Фотограф созвонился с редакцией и в конце концов получил задание на фотосессию, после чего *Life* опубликовал материал о тренировках чемпиона под водой. Конечно же, Клей выдумал всю эту историю, но репортаж, появившийся в самом популярном журнале США, того стоил.

Арнольд Шварценеггер еще подростком тонко чувствовал ситуации, которые могут помочь ему продать себя. В один холодный ноябрьский день он в одних плавках пробежался по торговой улице Мюнхена, а его наставник Альберт Бузек позвонил нескольким знакомым редакторам: «Помните Шварценеггера, который в пивной “Левенброй” выиграл соревнования по подниманию камней? Так вот, он теперь “Мистер Вселенная” и стоит в одних трусах на Карловой площади»<sup>55</sup>. На следующий день в одной из газет можно было увидеть фотографию, где бодибилдер стоит на морозе в плавках на стройплощадке, а на него с изумлением смотрят рабочие.

В годы президентства Джорджа Буша-старшего Шварценеггер стал советником президента по физической культуре и спорту. Ничего особенного в этой должности не было. До него на этом посту перебивало много разных людей, которые ничем себя не проявили. Но здесь

<sup>52</sup> Hawking, Kurze Antworten, S. 168.

<sup>53</sup> Hawking, Meine kurze, S. 98.

<sup>54</sup> Али, цитируется по: Hauser, S. 44.

<sup>55</sup> Schwarzenegger, S. 78.

выразилась гениальность Шварценеггера в области самопиара. Он объявил Бушу, что считает своей главной задачей пропаганду физической культуры среди населения. Буш удивился, когда Шварценеггер сказал, что собирается объехать все 50 штатов, чтобы добиться решения этой задачи. «Я люблю путешествовать, люблю знакомиться с новыми людьми, люблю рекламировать хорошие идеи. У меня это хорошо получается»<sup>56</sup>, – заявил он. Обычно пресс-служба Белого дома ограничивалась в таких случаях коротким сообщением для прессы, в котором указывалась только фамилия нового советника. Это сообщение наверняка затерялось бы среди многих других. Но Шварценеггер попросил, чтобы Буш принял его в Овальном кабинете. Во время этой встречи всегда делаются фотографии, которые попадают в газеты. А затем Шварценеггер организовал пресс-конференцию, на которой рассказал, как он представляет себе будущую работу, и попутно заметил, что президент считает его самым подходящим человеком для решения этих задач<sup>57</sup>.

В такой сфере, как связи с общественностью, важны запоминающиеся формулировки для средств массовой информации, которые те охотно транслируют и которые задают желаемые рамки всему происходящему. Признанным мастером здесь был Стив Джобс, но принцесса Диана тоже великолепно владела этим искусством. Ее величайшим успехом стало телевизионное интервью по поводу распавшегося брака с принцем Чарльзом. Она готовилась к нему в течение нескольких недель. Когда вечером 14 ноября 1995 года это интервью вышло в эфир, улицы Лондона опустели. 23 миллиона британцев сидели у телевизоров<sup>58</sup>. Но то, что они увидели, было лишь идеальной инсценировкой. Диана словно по сценарию выдавала ключевые реплики, которые попадали точно в цель:

«Я хотела быть королевой сердец...»

«В нашем браке всегда присутствовал третий человек» (этим третьим человеком была, естественно, Камилла).

«Истеблишмент, за который я вышла замуж, решил, что я неудачница...»<sup>59</sup>

(О мотивах своих противников): «Я думаю, это был страх. Они столкнулись с сильной женщиной, которая идет своим путем, и не могли понять, откуда она берет силы для продолжения этого пути»<sup>60</sup>.

Каждая обманутая женщина могла идентифицировать себя с Дианой. Когда речь зашла о ее собственной любовной интриге, она уклонилась от признания сексуальной связи с любовником и ограничилась ловкой формулировкой: «Да, я его обожала. Да, я была влюблена в него. Но он меня глубоко разочаровал»<sup>61</sup>. Все «маленькие люди», обычные обыватели могли идентифицировать себя с ней, когда она жаловалась на истеблишмент, решивший, что она неудачница. И хотя она отнюдь не была феминисткой, приверженцы феминистского движения тоже смогли в своем духе истолковать слова о том, что критика в ее адрес была реакцией на независимую и сильную женщину, которая «идет своим путем». Все ее слова нашли своих адресатов. После показа интервью газета *Daily Mirror* опубликовала результаты опроса, согласно которым 92 процента зрителей положительно восприняли все, что она говорила.

Гении самопиара хорошо понимают, как важно произносить необычные слова, которые затем подхватят газеты. Арнольд Шварценеггер в фильме «Качая железо» (*Pumping Iron*) сравнивает накачку мышц на тренировках с оргазмом: «Когда ты тягаешь железо, кровь струится по твоим мышцам. Они напрягаются, и ты словно готов взорваться... Мне это приносит такое же

---

<sup>56</sup> Schwarzenegger, S. 403.

<sup>57</sup> Schwarzenegger, S. 401.

<sup>58</sup> Brown, S. 576.

<sup>59</sup> Brown, S. 584.

<sup>60</sup> Цитируется по: Brown, S. 578.

<sup>61</sup> Brown, S. 584.

удовлетворение, как оргазм. Тебе же не надо объяснять, что такое секс с женщиной»<sup>62</sup>. Позднее он объяснял: «Если ты хочешь что-либо продать по телевидению, надо чем-то выделиться, сделать что-то необычное. Поэтому я и начал с заявления, что тренировка мышц – это круче, чем секс»<sup>63</sup>.

В ходе интервью все описанные здесь люди вели себя порой совсем не так, как другие. К примеру, Энди Уорхол был тяжелым собеседником для интервьюеров, но поэтому и очень интересным. У него была привычка не отвечать на вопросы. Иногда он вместо ответа просто повторял вопрос. Нередко он менялся ролями с интервьюером и сам начинал задавать вопросы. В его ответах порой не было никакого смысла, но его необычность, загадочность и привычка сбивать людей с толку делала его востребованным собеседником для СМИ. Часто Уорхол отвечал на вопросы простой фразой: «Не знаю». Вот несколько примеров.

«Что поп-арт пытается сказать людям?» – «Не знаю».

«Как получилось, что вы начали снимать фильмы?» – «Э-э-э... ни малейшего понятия».

«В чем заключается ваша роль и функция на съемках фильма, который вы режиссируете?» – «Понятия не имею. Я пытаюсь это выяснить»<sup>64</sup>.

Неожиданные, бессмысленные и провокационные ответы Уорхола в интервью стали его отличительной чертой. В 70-е годы было решено выпустить сборник, в котором одни знаменитые художники высказывали свои мнения о других, не менее знаменитых. Когда Уорхола попросили оценить роль абстрактного экспрессиониста Барнетта Ньюмана, он ответил: «О Барни я знаю только то, что он, как мне кажется, чаще бывал на вечеринках, чем я»<sup>65</sup>. А на вопрос о Пикассо высказался следующим образом: «Единственное, что меня с ним связывает, – это его дочка Палома... Я просто рад, что у него такая замечательная дочь»<sup>66</sup>.

Эйнштейн тоже часто озадачивал журналистов нестандартными ответами. На вопрос репортера *New York Times* о своей книге он ответил: «Все, что я могу сказать об этой книге, написано в самой книге»<sup>67</sup>. Дональд Трамп провоцировал людей своими высказываниями, потому что знал, что это обеспечит ему внимание СМИ. «Я знаю про прессу только одно, – говорил он. – Журналисты хватаются за любую историю, и чем она сенсационнее, тем лучше... Если кто-то в чем-то отличается от всех, слишком выделяется на фоне окружающих, допускает смелые и противоречивые поступки, то о нем будут писать. У меня всегда был несколько иной подход к вещам, я не боялся конфронтаций и амбициозных сделок»<sup>68</sup>.

Обращает на себя внимание то, что от многих гениев саморекламы в наследство остались афоризмы или небольшие стишки. Вы, без сомнения, знаете высказывания Карла Лагерфельда, например его часто цитируемую фразу, что человек, который повсюду ходит в спортивных штанах, утратил контроль над своей жизнью. Такие непохожие друг на друга люди, как Альберт Эйнштейн и Мухаммед Али, который с трудом читал и писал, регулярно сочиняли стихи, чтобы лишний раз обратить на себя внимание.

Али считал особым шиком сделать накануне боя предсказание, в каком точно раунде его противник упадет на настил ринга. До тех пор такого не делал ни один боксер, и уже одно это накаляло обстановку. Али излагал свои прогнозы в коротких стишках, которые стали впоследствии частью его бренда. Так, одному репортеру он заявил:

Этого парня я накажу, на первой минуте его уложу<sup>69</sup>.

---

<sup>62</sup> Шварценеггер, цитируется по: Andrews, S. 69.

<sup>63</sup> Шварценеггер, цитируется по: Andrews, S. 82.

<sup>64</sup> Эти и другие примеры цитируются по: Goldsmith, S. xi f.

<sup>65</sup> Уорхол, цитируется по: Goldsmith, S. xiii.

<sup>66</sup> Уорхол, цитируется по: Goldsmith, S. xiv.

<sup>67</sup> Эйнштейн, цитируется по: Calaprice, S. 240.

<sup>68</sup> Трамп, цитируется по: Kranish / Fisher, S. 154.

<sup>69</sup> Eig, S. 60.

Комментаторы сходились в том, что Али порой мог целый раунд работать на холостом ходу только для того, чтобы оправдалось его предсказание. «Ему самому очень нравился этот рекламный трюк, который позволял привлечь к себе дополнительное внимание. Он был убежден, что чем сильнее шумиха вокруг его имени, тем скорее состоится бой за очередной титул»<sup>70</sup>. Али считал свои предсказания на бой уникальной рекламной акцией и не переставал хвастаться этим: «Я самый великий. Я великий вдвойне. Я не просто укладываю противников на пол, но и определяю, в каком раунде это произойдет. Я сегодня самый крутой, самый красивый, самый сильный, самый умный и способный боксер на ринге. Я единственный из боксеров, кто ходит по клубам и разным прочим заведениям, чтобы пообщаться с болельщиками. Ко мне приковано больше общественного внимания, чем к любому другому боксеру в истории. Я могу говорить с журналистами до тех пор, пока у них пальцы не заболят»<sup>71</sup>.

Те, кто настроен подороже продать себя, не только высокого мнения о себе, но и, как показывает пример Али, не стесняются заявлять об этом на весь мир. Мы хорошо знакомы с хвастливыми высказываниями Трампа, который уверяет, что является светилом чуть ли не во всех областях: «Извините, неудачники и хейтеры, но мой IQ – один из самых высоких, и вам всем это известно! Только не считайте себя дураками и не страдайте от собственной неполноценности – в этом нет вашей вины»<sup>72</sup>.

Что касается самовосхвалений, то Опра Уинфри временами ничуть не уступала ни Мухаммеду Али, ни Дональду Трампу. К примеру, в одном интервью она заявила: «Я сильна как профессионал... очень сильна. Я знаю, что ни вы, ни кто-либо другой не могут сообщить мне ничего такого, что мне уже не было бы известно. Во мне есть эта внутренняя сила, которая меня ведет и направляет... Я действительно очень нравлюсь себе. Если бы я была не я, то с удовольствием познакомилась бы с собой»<sup>73</sup>. А Лагерфельд однажды сказал какому-то журналисту: «Знаете, я ведь когда-то тоже был человеком, как вы»<sup>74</sup>.

Уж кем-кем, а такими же людьми, как все остальные, герои этой книги никогда не хотели быть. Они с самого начала считали себя особенными. Один из ближайших сотрудников Стива Джобса рассказывал о нем: «Он думает, что некоторые люди тоже особенные – как он сам, Эйнштейн, Ганди и те гуру, которых он видел в Индии. Себя он тоже к ним причисляет». Однажды в разговоре он намекнул, что «достиг просветления»<sup>75</sup>.

То, что персонажи этой книги стали знаменитостями, нельзя объяснить случайностью и уж тем более непреднамеренным побочным эффектом их достижений. Их стремление к славе не знало границ. Подруга Мадонны Эрика Белл вспоминает один разговор, в котором она спросила певицу, чего та ждет от жизни. «Я хочу быть знаменитой, – ответила Мадонна, не задумываясь. – Мне нужно внимание». Когда подруга заметила, что внимания ей и так хватает, певица возразила: «Этого мало. Я хочу привлечь к себе внимание всего мира. Я хочу, чтобы меня во всем мире не только знали, но и любили, *любили, любили*»<sup>76</sup>. В 2000 году, будучи уже знаменитостью, она призналась: «Моя цель осталась той же, что и в то время, когда я была маленькой девочкой. Я хочу владеть миром»<sup>77</sup>.

---

<sup>70</sup> Eig, S. 112.

<sup>71</sup> Али, цитируется по: Hauser, S. 61.

<sup>72</sup> Graw, S. 21 f.

<sup>73</sup> Уинфри, цитируется по: Kelley, S. 117.

<sup>74</sup> Лагерфельд, цитируется по: Sahnner, S. 11.

<sup>75</sup> Херцфельд, цитируется по: Isaacson, Jobs, S. 147.

<sup>76</sup> Так передает этот диалог Эрика Белл. Цитируется по: Taraborrelli, S. 79.

<sup>77</sup> Мадонна, цитируется по: Taraborrelli, S. 9.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.