

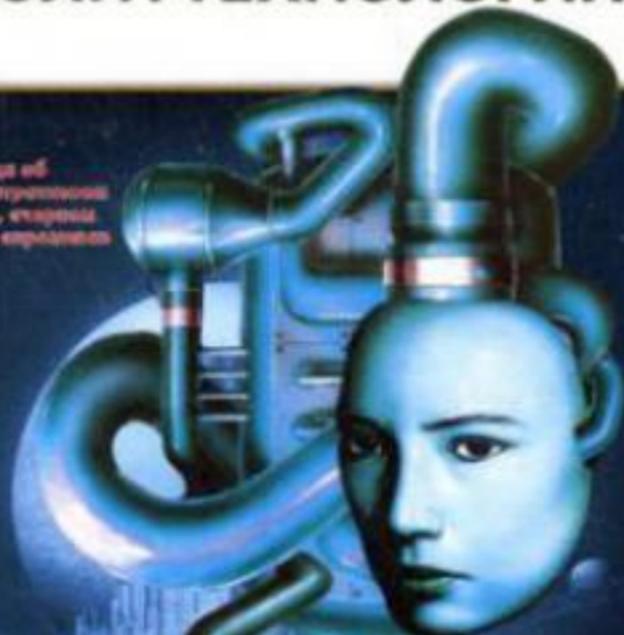
Олег МАТВЕЙЧЕВ

ПОЛИТИЧЕСКИЙ БЕСТСЕЛЛЕР

# УШИ МАШУТ ОСЛОМ

СУММА  
ПОЛИТТЕХНОЛОГИЙ

Вся правда об  
экономическом  
разруше, старом  
показе и коррупции  
страны.



**Олег Анатольевич Матвейчев**  
**Уши машут ослом.**  
**Сумма политтехнологий**  
**Серия «Политический бестселлер»**

*Текст предоставлен правообладателем*  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=8341604](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8341604)

**Аннотация**

Данная книга представляет собой сборник, в который вошли 4 ранее опубликованные книги (в несколько отредактированном виде) ПЛЮС двадцать НОВЫХ (то есть в виде книги не опубликованных текстов) Таким образом, книга распадается на 5 частей: Что такое политический консалтинг? (1998 г) «Проблемы манипуляции» (1999 г) «Уши машут ослом. Современное социальное программирование» (2002 г) Предвыборная кампания. Практика против теории (2003 г) Сумма политтехнологий (статьи 2000–2008 гг) «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» попытка осмыслить и систематизировать опыт плиттехнологической игры на российском поле, попытка обобщить опыт политтехнологов, свои авторские наработки и попытка увидеть, как и в какую сторону развивалась политтехнология в России. Это поступательное движение вперед русской политтехнологии. Это совершенствование креативного оружия

русских политтехнологов. Именно объединив ранее изданные вещи, можно прочувствовать развитие политтехнологической мысли, своеобразие ее на основе русского менталитета. Как менялось понятие политтехнолога, пиара, рекламы? Что может человек, который встал на путь креатора? Кто и как манипулирует вами? Чем русские технологии промывки мозгов отличаются от американских? Что такое «административный ресурс»? Сколько денег на самом деле тратится на выборы? Что такое «черный пиар» и как от него спастись?

# Содержание

Предисловие	5
Что такое политический консалтинг? [1]	8
Политические консультанты как субъекты политики[2]	8
Посредник между Народом и Политиком[3]	29
Консультант в политике (к истории вопроса).	37
Почему философы? [4]	
Формирование идеологии в избирательной кампании[5]	68
Один поучительный пример[6]	95
Работа политического консультанта на «чужой» территории[7]	118
Конец ознакомительного фрагмента.	147

# Олег Матвейчев

## Уши машут ослом

### Предисловие

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

«Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» попытка осмыслить и систематизировать опыт плиттехнологической игры на российском поле, попытка обобщить опыт политтехнологов, свои авторские наработки и попытка увидеть, как и в какую сторону развивалась политтехнология в России. Это поступательное движение вперед русской политтехнологий. Это совершенствование креативного оружия русских политтехнологов. Именно объединив ранее изданные вещи, можно прочувствовать развитие политтехнологической мыс-

ли, своеобразие ее на основе русского менталитета. Как менялось понятие политтехнолога, пиара, рекламы? Что может человек, который встал на путь креатора? Кто и как манипулирует вами? Что такое «административный ресурс»? Чем русские технологии промывки мозгов отличаются от американских? Сколько денег на самом деле тратится на выборы? Что такое «черный пиар» и как от него спастись?

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

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

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

*Роман Злотников*

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

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

# Что такое политический консалтинг? <sup>1</sup>

## Политические консультанты как субъекты политики<sup>2</sup>

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

сультантом и народом, между консультантом и СМИ. Здесь постоянно обсуждаются вопросы этичности или неэтичности компромата, проблемы: «позволительно ли обманывать народ?», «позволительно ли платить журналистам?». В этой книге обсуждаются эти же темы, т. е. в каком-то смысле традиция определяет ее. Но разговор на эти темы идет против этих тем. По первой группе какой? вопросов можно сказать: неважно, каким, импортным или нашим, словом назвать осуждаемую здесь деятельность. Никакие определения не помогут, если человек не понимает предмет. Политический консалтинг – не специфическая политическая отрасль паблик рилейшнз или рекламы. Это особая деятельность, принадлежащей политике, а не рынку, причем политике в самом широком и в то же время сущностном ее понимании. А политический консалтинг – не институт демократического общества, он столь же древняя вещь, как и сама политика. «Демократическое общество» – в определенном смысле изобретение политических консультантов, или, по крайней мере, нечто, ставшее при их посредничестве. Что касается второй группы вопросов – проблем морализаторства вокруг разного рода отношений, их происхождение сугубо **внешне** политическому консалтингу. Вопрос о моральности тех или иных вещей задают люди (как правило, интеллигентствующая публика), которые смотрят на все со стороны, и соответственно, не знают сути дела. Их разглагольствования потом подхватываются и массовым сознанием и сами-

ми консультантами. Последними по причине, что им больше не о чем говорить, так как говорить друг с другом о работе они боятся. Моральное сознание – понятие весьма скользкое и обоюдоострое. Оно держится на субъективности и самодостоверности, но это те вещи, которые каждый носит с собой и может удостоверить любое содержание. Моралисты могут утверждать, что в политическом контексте зло – тирания, добро – республика. Но субъективность каждый раз сама решает, что для не стирания, а что – республика. Например, немалое число моралистов считают современные западные страны несвободными, но есть и те, кто видит в бывшем СССР оплот демократии. А развитое моральное сознание часто вообще критически относится к любому обществу, отодвигая идеал в будущее. Моралисты являются вечными диссидентами и их критичность зависит от того, насколько общество готово их слушать. Повторяя лишь слова предшественников, они мнят себя провозгласителями моральных идеалов, которым все должны соответствовать. Но все идеалы имеют какой-нибудь существенный недостаток. Если бы они его не имели, тут же стали бы действительностью. Мы должны вести речь из самого предмета, из сути вещи. Мы должны разговаривать о политике из самой политики. Мы должны показывать, как, почему и зачем она делается. Мы должны показывать все ее возможности, подлинные и мнимые. Возможно, показывая и реализуя мнимые, мы оставляем напоследок, приберегаем для особого случая подлинные,

которые на фоне не подлинных выступят с ярчайшей очевидностью так, что ни у кого не вызовут сомнений.

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

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

Для разъяснения давайте воспользуемся аналогией из мира юриспруденции. Существуют «корпоративные» юристы и юристы «свободные». Свободные либо работают в одиночку, либо объединяются в юридические фирмы. «Корпоративные» служат при различных фирмах и учреждениях. Политические консультанты – аналог «свободных юристов». Они могут работать самостоятельно, а могут фирмой. Но отноше-

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

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

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

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

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

Есть два типа консультантов. Одни требуют проведения в жизнь своих советов, другие – нет. Одни готовы взять на себя ответственность за последствия исполнения совета, другие – нет. Первые говорят: «Если я взялся за дело, я отвечаю,

я рисковую репутацией, если оно не выгорит». Вторые говорят: «Я бы поступил так-то и так-то, но решение принимать вам. Если вы меня не слушаетесь и дело провалится, то виноваты будете вы, если слушаетесь и оно все равно провалится, то виноваты опять вы, поскольку решение принимали вы, я вас не заставлял».

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

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

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

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

Пресс-секретарь, советник по каким-либо вопросам это, в первую очередь, должности. Должности со своими обязанно-

стями. Это может быть взаимодействие с прессой, с политическими и неполитическими корпорациями, написание докладов и выступлений, подготовка мероприятий и т. д. Имиджмейкер, специалист по PR – более неопределенные понятия. По смыслу эти слова вообще не связаны с политикой. Имидж может быть и у товара и у человека, а связи с общественностью могут быть необходимы человеку, фирме.

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

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

Под «подводным миром» понимается не столько «кулуар-

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

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

ма» – (дар), если бы оно не было дискредитированным.

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

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

Называя консультанта субъектом политического процесса, субъектом политики, я имею в виду, что его работа имеет отношение и к харизме, и к тайне. Восприятие полити-

ческого консультанта как «технолога» слишком плоско и по существу ошибочно. Поверьте технологу. Консультанту, который не достиг понимания границ технологизма, еще есть куда расти.

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

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

«Вассал моего вассала – не мой вассал», – говорили в

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

Харизма политического консультанта заключается в поразительной способности «сидеть на ушах» (профессиональный жаргон), причем практически у любого политика. И дело не в психологии или психофизиологии. Не в технике, не в мистике. Чем более политик соответствует сути политики, тем больше он нуждается в консультанте, причем тоже хорошем. И здесь «тайна власти» связана прежде всего с особым отношением к языку, с особым умением говорить и молчать. Дело не только в «как» говорить, но и в «что». Если В. Маяковский назвал В. Хлебникова «поэтом для поэтов», то консультанта можно назвать «политиком для политиков».

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

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

**Слушатель:** Они вместе с руководством.

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

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

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

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

Но свобода связана с квалификацией. У той «верности», о которой вы говорили, есть обратная сторона. Находясь в «свободном полете» консультант получает массу информа-

ции, которой он был бы лишен, если бы его идентифицировали с какой-нибудь структурой. Наличие информации, наличие связей, возможности приходить и общаться с кем угодно и когда угодно – это то, что нужно для «повышения квалификации». У меня был знакомый-консультант, который согласился на высокую стабильную зарплату и стал персональным советником одного «большого человека». За полгода этот знакомый потерял квалификацию. Нет, он не стал глупее, как аналитик он не умер. Он стал скучнее, потому что привык на все глядеть с одной «колокольни». Он стал менее информированным, потому что теперь многие перестали ему доверять и т. д.

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

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

**Ответ.** Я не буду спорить. Он разбирался. И я считаю, что «Майн Кампф» надо включить в обязательную программу по специальностям «политология» и «паблик рилейшен». Как впрочем, и многие работы Ленина и др. Но вы ошибаетесь в том, что Гитлер не нуждался в советниках. Вы что-нибудь знаете о таком человеке как Хаусхофер? Это был величайший в XX веке геополитик, духовный отец Гитлера. Вы знаете о роли, которую очень долго играл Гесс? Вы что-нибудь знаете о загадочной миссии Бормана? А сколько «тайных советников» было у Гитлера, рекрутированных из различных оккультных сект? А роль Евы Браун? Это, кстати, вообще феномен интереснейший – женщина и «великая личность». Жозефина и Наполеон, Ева и Гитлер, Горбачев и Рариса Максимовна. Многие женщины обладают «консультантской харизмой». И дело здесь не в психологии, не в сексе, а только в отношении к языку.

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

Случая, когда **великий** политик не нуждался в советниках, не бывало. Зато полно ситуаций, когда не было великих советников. И тогда спасением становились книги великих философов. Именно в них великие политики черпали мудрость и вдохновение. И великие философы знали о том, что

их будут читать политики и писали в расчете на это. Писали особым языком, понятным только избранным. В качестве примера я привел бы книгу Хайдеггера «Вклады в философию». Но это тема отдельного разговора.

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

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

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

Мэр одного города имел перед выборами рейтинг непопулярности 64 %. То есть 64 % людей говорили, что этого человека «надо в тюрьму, а он собрался на второй срок». Они сказали, что никогда за него не проголосуют. А собственный рейтинг мэра был в пределах 15 %. Через пять недель после

того, как за дело взялись мы, этот мэр был избран на второй срок. За него проголосовало почти 60 %. Мы развернули ситуацию на 180 градусов. Люди были уверены, что их мэр – вор. Мы не стали спорить. Мы просто убедили их, что «лучше свой, чем чужой». Мы вывели из борьбы тех соперников, которые могли бы составить конкуренцию, а основным соперником сделали того, кто действительно подходил на роль «чужого вора», а потом доказали, что так оно и есть.

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

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

СССР проиграл в холодной войне. И сотни политологов доказывают, что так и должно было случиться: и кри-

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

Суть «непозитивистского» творческого мышления в том, чтобы видеть возможности до того, как они стали актуальностью, изобрести возможности, делать возможное из невозможного. А потом, уже на втором этапе, сделать все возможное максимально актуальным, то есть реализовывать возможности. У двух людей или двух партий могут быть разные ресурсы, в потенции. Но одна реализует все эти возможности, а другая, хоть и имела больше, реализует только часть – и проигрывает. Политические консультанты – это как раз те, кто умеют «мести по сусекам и амбарам», инвентаризи-

ровать потенциал, а потом превращать его в реальность. Подумайте, как можно инвентаризировать то, чего нет? То есть некую «не действительность». Подумайте, и вы поймете всю сложность этого искусства.

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

Не все просто в этом мире. Когда вы высказываете мнение и, формулируя его, используете слова «возможность», «ресурс» и др., вы должны понимать, что вы мыслите в этих словах. Но чем больше мыслите, тем яснее понимаете, что у вас нет ответов на вопрос. Чем больше вы мыслите над тем, что думаете и говорите, тем больше вопросов у вас возникает. И это самая лучшая атмосфера для консультанта. Консультант заставляет политика мыслить. Но политик не должен размышлять, он должен принимать решения и действовать. В этой атмосфере, атмосфере вопросов, ему трудно дышать, он требует ответов. Требуется от кого? От консультантов. Они могут дать любой ответ, ибо ничем не рискуют. Всегда есть

«позитивисты», которые докажут задним числом, что данное решение было единственно возможным. Так что спасибо вам за то, что вы есть. Вы – условие нашего консультантского существования, а я, дурак, даю вам отповедь.

# Посредник между Народом и Политиком<sup>3</sup>

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

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

– А почему бы не разоблачить этот миф?

---

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

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

**– В прошлом интервью вы высказали критические замечания в адрес социологов...**

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

да, я не хочу обижать всех социологов, некоторые из них работают тонко и профессионально.

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

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

**– Что же такого особенного делают профессионалы?**

– Некоторые думают, что сделать предвыборную кампанию очень просто: наклеили листовки на заборы, запустили ролики по радио и телевидению, выступили на встречах с избирателями. И всего побольше, насколько позволяют финансы. Действовать подобным образом значит обречь себя на поражение. Канадский философ и социолог М. Маклюэн доказывает, что Гитлер пришел к власти благодаря радио. А если бы телевидение изобрели чуть раньше, Гитлер сошел бы со сцены уже в середине 1930-х годов. Я это говорю к тому, что есть кандидаты, которым категорически нельзя показываться на телевидении, а есть те, кому, например, не стоит

обращаться напрямую к публике. Взять хотя бы А. Страхова, который объездил всю Свердловскую область, встречаясь с избирателями, и каждая встреча только понижала его рейтинг, Я уже не говорю о содержании листовок, роликов и выступлений – там каждое слово должно «стоять на своем месте», каждый кадр должен быть тщательно продуман. Иногда я пишу листовку по 40 часов.

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

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

**– Как бороться против компроматов?**

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

**– А если кандидат не может это сделать, например, по причине бедности? Может, стоит подумать о моральных механизмах? Например, договариваться на-**

## **кануне выборов...**

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

**– Как же быть? Получается, человека можно оболгать...**

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

**– А как нужно?**

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

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

– Губернаторов как исполнительную власть вообще не нужно избирать. Здесь должен действовать принцип карьерности. Лучший чиновник должен занимать более высокий пост. Что касается президента, то выборность – это недостаток. Это ничуть не лучше, чем принцип карьерности (как в

Китае и бывшем СССР). Первое лицо государства должно становиться таковым в силу наследования. Это лучше всего.

– **Вы монархист???**

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

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

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

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

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

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

– Он их должен иметь, но не должен ими пользоваться.

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

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

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

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

– Это слишком общий вопрос. Он слишком много в себя

включает. Давайте что-нибудь попроще.

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

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

– **Вы используете зарубежные технологии?**

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

# Консультант в политике (к истории вопроса). Почему философы? <sup>4</sup>

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

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

Яркий пример Карл Маркс. В молодости он мечтал об университетской карьере, когда же по политическим мотивам она стала невозможной, увлекся редакторской работой. Газета («Новая Рейнская Газета»), которую он взялся редактировать, за несколько месяцев стала процветающим пред-

---

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

приятием. Когда, по политическим опять же мотивам, и от этой деятельности пришлось отказаться, Маркс, теперь в эмиграции, проявил себя как выдающийся политический организатор (попробуйте создать всемирное рабочее движение, более мощное, чем «Церковь Муна»!). Попутно Маркс занимался экономикой и к концу жизни написал труд, сделавший его классиком политической экономии.

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

отрасли знаний!

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

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

Современный бизнес тем более способствует, чтобы в него включались гуманитарии. Во-первых, менеджмент. Гу-

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

Я встречаю выпускников «философского» на каждом шагу, и все они с теплом вспоминают факультет и благодарны ему за то, что прежде всего они научились там «учиться», научились схватывать вещи с «существенной» стороны, приобрели эрудицию, которой нет у других «специальностей». Проблемы нахождения работы перед этими людьми не сто-

яло! Они сами себе создавали рабочие места! Они создали новые для нашего времени профессии, заставили общество испытывать потребность в их услугах!

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

Дипломы я писал по разным темам и разным специальностям. Причем не так, как это сейчас научились делать все – взять старую книжку в библиотеке по этой же теме и «списать». Все дипломы от первой до последней строчки я писал сам. Иногда я это делал два месяца, иногда два дня. Мой рекорд – диплом за 16 часов! Помню, он касался культурной обстановки в Испании конца XIX начала XX века. Я даже не обкладывался книгами, потому что было некогда. Просто вспомнил все, что знал: отрывки цитат, биографии писателей, поэтов, художников, учебник истории... А потом сел и связал все в одну концепцию, просто домысливая «умона-

строение» интеллигентов из тех «кусков», которые были известны. В рецензии потом писали, что «автор, видимо, настолько много знает об этом времени, что уже почти живет в нем, так как весь материал „прочувствован глубоко“».

Потом пришлось писать на заказ и диссертации, причем, некоторые из них уже защищены. И все они были по «нефилологической» специальности. Зато как философия мне помогала! Я влезал в проблематику той науки, которую мне заказывали, и удивлялся: «Что же они мучаются? Ведь решение-то вот оно!»

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

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

Теперь давайте посмотрим на проблему с точки зрения политики. Политику почему-то всегда рассматривают как сферу «суеты» и «грязи», которая якобы чужда «настоящему философу». При этом «философа» представляют как некоего «далекого от жизни» мудреца, погрязшего в теориях и абстракциях, как человека, который шагу ступить не может,

не сломав или не потеряв что-нибудь. За эти карикатурные изображения философов ответственность несут сочинители водевилей, и разумному человеку незачем считать их за реальность. Вся история философии говорит о прямо противоположном – о постоянной связи между философией и политикой.

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

Дальнейшая история не меняет диспозиции: фигура жреца всегда стоит рядом с фигурой царя: в Вавилоне, в Египте, в Китае, в Индии. В кастовых обществах жрецы – особая каста. Особый разряд людей, также общающийся с «тем» миром – пророки. Возьмите любой эпос, любую «Книгу перемен», любую летопись, любую сказку. Вы найдете в ней царя, окруженного «мудрецами», «советниками», «провидцами»... Их деятельность с нашей «технологической» точки

зрения может показаться «бессмысленной», «бесполезной» и вообще «откровенной халтурой», но только до тех пор, пока мы не переведем их понимание на наш современный язык.

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

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

А замечательный китайский феномен – Конфуций? Это

ведь не жрец, не тот, кто общается с «духами», он – этик, тот, кто пристраивает всю внутреннюю структуру китайского общества, как внешнюю структуру взаимоотношений, так и внутреннюю структуру менталитета. Недаром этот «специалист по обрядам» был великим сановником в Китае. А философ Лао-Цзы? Его трактат «Дао де Дзин» насквозь политичен. Он написан для властителей и содержит фундаментальные заповеди: «Где нет доверия, там есть недоверие», «Лучший правитель тот, о котором народ знает, что он только существует» и многое другое. Сам принцип – «диалектика дао» содержит важные положения по любой идеологии, по теории принятия решений. Говоря «нет худа без добра», Лао Цзы по сути дает шанс всему сущему, всем политикам мира: любая ситуация – бифуркационна, и задним числом вычисленные «тенденции», «пути» (дао) не есть настоящее «дао». Здесь закладываются границы политическому технологизму и открываются границы творчеству.

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

Из Китая я бы «переселился» в Древнюю Грецию. «Семь

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

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

следние 10 лет! Потому что это корни! Корни, исток всего западного политического мира!

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

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

низм» в широком смысле слова – он изрядно подправлен другими философами западной традиции, каждый из которых (за редчайшим исключением) был «болен политикой».

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

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

Это были «государства в государстве», группы, пучки («фашио» по-итальянски «пучок»), банды («банда» по-испански «связка»), одержимые какой-либо целью: спасение, захват власти, познание. Сколько у них будет потом продолжателей и подражателей: монашеские ордена, масонские ло-

жи! Проходя по ступеням иерархии, человек получал все новую информацию о желаемой цели. И наоборот – поняв нечто, приобретя опыт (через обряд), человек переходил на новую ступень иерархии.

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

Но нашим политикам это удастся куда хуже, чем гуру. И проблемы здесь могут быть трех видов: связанные с идеей, связанные с опытом, связанные с их согласованностью. Проблемы с идеей: ее просто нет, ее не умеют дозировать на тех или иных этапах. Проблемы с опытом: власть должна быть инвестирована в тело (М. Фуко) и любой переход должен сопровождаться обрядом, приобретением опыта, инициацией. Великий политик или советник тот, кто умеет придумать хороший новый коллективный обряд, после которого люди как бы становятся иными, чем раньше. Традиционные «встречи» и «концерты» – это убожество. Парады, демонстрации, мавки с бегством от полиции чуть лучше. Всякая идея должна

быть подкреплена обрядом. Представьте, что у вас выборы и вы двигаете кандидата – эколога. Вы можете просто повесить листовки «защитим природу», можете заставить кандидата посадить дерево и показать действие по телевидению. Вы можете сделать это всей командой. Но лучше превратить это в эпидемию – заставить весь город пройти через ритуал. Пусть ваши люди каждому вручат по саженцу: из жалости, что они погибнут, люди их посадят. Это, конечно, грубый пример, но мысль проиллюстрирует. Дисциплина тела – одна из основ политики, заложенная в древние времена и сейчас приобретающая более скромные (не откровенное насилие), но от этого еще более действенные формы.

Голосование тоже, кстати, ритуал, все менее любимый народом, так как откровенно насильственный и ничего не меняющий в смысле последствий. Сейчас даже такие ритуалы как вскидывание руки кажутся слишком обременительными. Поэтому надо работать на таком микроуровне, чтобы инвестиции власти в тело вызывали удовольствие. Талантливый имиджмейкер вводит в моду новые жесты, взгляды, выражения лица, детали одежды, походку. Нельзя забывать про «тело». Вот пример. Говорухин, работая над фильмом «Место встречи изменить нельзя», в сотый раз переснимает сцену задержания Жегловым (Высоцкий) карманника Кирпича (Садальский). Наконец, Высоцкий предложил Садальскому шепелявить, и сразу же образ приобрел классический вид. Как много значат эти мелочи! Посмотрите на поп-звезд, ки-

но-идолов – как они сводят с ума поклонников, как «заставляют» их «так же ходить», «так же одеваться», «так же говорить».

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

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

Вернемся к истории взаимоотношений философов и политиков. На очереди христианская эпоха. И кажется, все здесь уже было сказано самим Христом: «Богу – богово, кесарю – кесарево». Однако, что именно есть богово, а что кесарево, стало предметом споров и войн на протяжении полу-

тора тысячелетий. Да и сейчас этот вопрос не разрешен. Различия православия и католичества, различие их обоих с протестантизмом в значительной мере обусловлены проблемой взаимоотношения «светской» и «церковной» власти. И нет ни одного философа, который бы не высказался на эту тему. Правда, философия тогда оказывалась теологией – сквозной интерпретацией Священного Писания.

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

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

Только в эту эпоху могли уничтожаться целые города,

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

В это же время и начинается эмансипация светской власти от церковной, а заодно и **смещение** роли философа. Государственные деятели все меньше хотят видеть себя «воплощателями» тех или иных доктрин, религиозных или философских. Философы могут заниматься политикой и даже весьма часто приглашаются в качестве советчиков и «умных людей», но только для решения тактических проблем управления, не для стратегического планирования. Сами Макиавелли, Бодэн, Гроций в жизни были и политиками-практиками. Но их «книги» никогда не становились новыми «библиями» для монархов. То же относится к всевозможным «утопиям», которые, как правило, посвящались какому-нибудь политику с тайным желанием, что он построит «идеальное государство» или будет вести «идеальную политику». Напрасно. Сферы политики и философии все больше расходились. И если кому-нибудь приходилось их совмещать

в одном лице, то это было только «формальное» совмещение. Что общего, например, между Монтенем-философом и Монтенем-политиком? Одним он просто занимается как ремеслом, другое – для души. Особенно показательна судьба Ф. Бэкона, который настолько разделял политику и философию, что позволял себе быть одновременно величайшим в истории реформатором науки и самым большим дворцовым интриганом и взяточником (одно время Бэкон занимал в Англии высший государственный пост).

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

Возьмем политиков XVIII века. И «просвещенные монархи», и «революционеры», то есть действующие политики, находились под непосредственным воздействием книг философов, современных им (Вольтер, Дидро, особенно Руссо). В XIX веке политики уже только знали о том, что рядом с

ними живут Кант, Фихте, Гегель, Шеллинг и очень смутно представляли себе их идеи, хотя эти люди каждую свою книгу посвящали какому-нибудь рейхс-министру в надежде на то, что он «поумнеет» и будет вести более мудрую политику. Последний реликт – марксисты и социалисты конца XIX – начала XX века. Они читали своих кумиров (Маркса, Лассаля, Прудона), хотя по большому счету эти имена в философии относятся ко второму эшелону, то есть опять-таки «непосредственности» нет. Политики XX века вообще ничего не знают о великих философах современности и никак не соотносят с ними свои действия. (Имена Ницше, Хайдеггер еще, может, знакомы им из универсальной программы, а вот ныне живущие «великие» – Хабермас, Деррида вряд ли известны хоть кому-нибудь из «отцов мира»).

Какими же идеями они вдохновляются? Если смотреть на мировую политику, то тут на уровне идеологии царствует Кант. (Хотя вряд ли большинство из тех, кто горячо пропагандирует его идеи, слышали о нем). Кант (то есть демократия, права меньшинств, гласность, вечный мир, коммуникативный разум и др.) царствует благодаря 200-летней популяризации его морально-политической философии. Впрочем, на уровне идеологии неплохи дела и у Фихте (изоляциялизм, борьба за свободу от метрополий, национально-освободительные движения, протекционизм). Если продолжить только идеологический срез, можно обнаружить и Гегеля (геополитика прежде всего). Но прямых ссылок на эти имена мы не

найдем. Политики сошлутся нам на Маркса, Ленина, Мао, неомаксиситов или же Клаузевица, Хайека, Рассела, Фромма, Поппера, Фукуяму, Роулза и многих других – на тех, кого читали. Даром, что все вышеперечисленные лишь «седьмая вода на киселе» немецкой классической философии.

Если же мы возьмем не столько идеологию, но политическую действительность, поступки политиков, народов, политические процессы, то пожалуй, для лучшего понимания будет удобен Гегель. Люди ведь могут «думать по Канту» или «по Марксу», но «жить по Гегелю». Впрочем, они сами того не знают. Не знают, что «думают по Канту», не знают, что «живут по Гегелю». Впрочем, политическую реальность можно объяснить и с помощью Ницше. Просто тогда она будет взята в другом аспекте.

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

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

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

«Война – отец всех вещей», – говорил мудрейший из древних греков Гераклит на заре западной цивилизации. Он высказывал закон для западного мира, рождающегося в поэтических изречениях греческих мыслителей, изречениях, ставших проектами на тысячелетия вперед. Разве не греческое слово «атом» (Демокрит) стоит в заглавии атомной бомбы? Разве не Парменид отменяет «чувственный» мир, как это делает та же бомба (что позволило М. Хайдеггеру говорить,

что атомная бомба родилась в поэме Парменида)? Разве не тот же Парменид говорит об истинности Сверхчувственно-го (читай: виртуального) мира? Разве не Платон придумал слово «идея», став тем самым отцом всех идеологий в истории, идеологий, которые, воюя между собой, посылали на смерть целые народы? Разве не Аристотель отдал приоритет технике при истолковании мышления, сделав тем самым технический прогресс основой всякого другого? Разве не Аристотель истолковал бытие как энергию, на добывание которой поставлена теперь вся мощь технического человечества? Разве не «космос» (опять греческое слово) был альфой и омегой всех размышлений отцов-основателей нашего мира? Разве не политика (еще одно греческое слово) была внутренней страстью каждого из них?

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

1945 год. Изобретение и первое применение атомной бомбы, штуки, которая определила мировую эпоху. Она изменила смысл войны и мира между государствами, ибо государство, имеющее атомную бомбу, становится бессмертным, в его покорении и разрушении уже никто не заинтересован. Это государство может шантажировать других, может себе

позволить небольшую армию, инвестиции в развитие экономики, может не беспокоить своих граждан воинской повинностью и многое другое. Кому нужна была бы Россия (даже не в «восьмерке», а вообще), если бы не ее бомба. Эта вещь держит, единит Россию как федерацию, как экономическое пространство, как государство... Интересно, что и США и СССР сами не осознали, что перешли в новую эпоху. А пока осознавали эти преимущества, продолжали жить по-старому, а заодно решали проблемы, возникшие в результате того, что и та и другая враждующие системы оснастили себя оружием, могущим уничтожить и того, кто его применил. Проблема состояла в том, чтобы в случае чего выйти из-под удара, стать неуязвимым. Идут научные, технические поиски. А пока... холодная война – война идеологий.

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

Первым советником президента Эйзенхауэра по науке стал Дж. Килиан, ректор Массачуссетского технологического института. Кроме того, создается Консультативный совет по науке. Это и предопределило в дальнейшем путь амери-

канской промышленности и инженерии – развитие автоматических систем сбора и обработки информации. Конечно, можно приписать появление компьютеров только научному поиску, сослаться на эксперименты Мочли, Экерта и Неймана в 1940-х годах, когда «заказа от государства» не было. Но ведь тогда нужно назвать и их предшественников – Бэббиджа с его аналитической машиной (XIX век), Лейбница с его символической логикой (XVIII век), Паскаля с его арифмометром (XVII век) и повлиявшего на них Раймунда Луллия с его «ars magna» (XIV век). А на него повлияли арабы с их алгоритмическим мышлением, которое они опять-таки взяли из отдельных отрывков Аристотеля – основателя логики. А тут как нельзя кстати придется все тот же древний Гераклит, который ввел слово «логос» в философский лексикон.

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

Из скрещивания симуляторов и компьютерных технологий рождается киберпространство. «Дата Глоув» – «информационная перчатка» представляет собой перчатку, которая позволяет манипулировать предметами в виртуальном мире. Благодаря датчикам, чувствительным к движению пальцев, компьютер моделирует соответствующие движения предметов. В свою очередь, обратный импульс отдается в перчатку, оказывает давление на руку, создавая физическое впечатление, что рука прикасается и манипулирует предметом. Толь-

ко сила тяжести не поддается моделированию. Поэтому в искусственном виртуальном мире приходится «летать». От перчатки легко совершить переход ко всему телу, к костюму, который позволяет создавать полную иллюзию нахождения в другом мире.

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

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

Но представим себе возможности нового мира. Напри-

мер, образовательные. Человека можно «заставить» пройти через любой опыт, поучаствовать в любых событиях. Например, в образе древнего грека принять участие в войне с Троей, или побыть Наполеоном при Ватерлоо, или в назидание некоторое время почувствовать себя узником Освенцима. История велика, но и возможности программирования тоже. Можно воспроизводить все реальные и невероятные ситуации и заниматься этим еще несколько тысяч лет. Для счастья человечеству достаточно прошлого. Огромный живой музей.

А что, если виртуальная реальность будет доступна всем? Миллионам голодных африканцев, индийцев, китайцев. Сотням миллионов обездоленных и несчастных на Земле. Все они могут побыть в виртуальном мире восточными шейхами, китайскими императорами, телезвездами, ведущими беззаботный образ жизни со всеми телесными удовольствиями. Если сегодня даже от простой компьютерной игрушки людей не оттянешь за уши, то можно смело прогнозировать, что люди будут пребывать в виртуальной реальности до истощения, не отвлекаясь на сон, утоление жажды и голода. Если еще каждому впрыскивать питательный раствор, не отвлекая от дел, то... Исчезают революции, социальные проблемы, преступность, но исчезает и человек: он деградирует телесно и духовно. Правда, создание такой киберсистемы, программного обеспечения к ней, а также поддержание жизни в пользователях не менее дорогостоящее мероприятие,

чем просто построение коммунизма во всем мире. По сути коммунизм (даже в понимании Маркса) есть всемирно-историческое движение по объединению, движение коммуникации. Он настает, но не в том виде как это грезились Марксу. Произошла не эволюция и не революция реальности, а ее замещение. Замещение чем? Ею же самой, так как содержание, информация черпается из исторического опыта и фантастики на тему этого же опыта. История повторяется дважды: в виде трагедии и в виде фарса.

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

пришлют из русского посольства список всех ошибок в программе и алгоритмах и перечень условий, на которых они согласны не уничтожать систему. Алгоритм программы слишком легко можно высчитать и слишком легко вступить с ней в контакт».

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

Следующие американские президенты так же с успехом пользуются «искусством возможного», перекрашивая по-

своему, карту мира. Играют в «цивилизацию». Самая нашу-мевшая, конечно, история с «войной в заливе», с этой самой странной войной, которая, похоже, разворачивалась больше на экранах телевидения. По мотивам этой истории в Голливуде был снят фильм «Хвост виляет собакой» (в русской версии – «Тайный советник») с Робертом де Ниро и Дастином Хоффманом в главных ролях. Там «война с Албанией» была срежиссирована и снята голливудским продюсером для того, чтобы общество отвлеклось от сексуального скандала вокруг президента. Как ни смешно, фильм оказался чуть ли не разоблачением Б. Клинтона, у которого при каждом обвинении в сексуальных домогательствах моментально портятся отношения с Ираком.

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

Но финансовые спекулянты – не главные источники распространения виртуальных стратегий. Главные «виновни-

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

катастрофы и потрясения мы ни переживали, никто реально не пострадал. Или скорее, реального страдания на земле, несмотря на эпидемии, войны, кризисы, становится все меньше. И чем больше будет виртуальный мир, тем больше это будет так.

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

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

# Формирование идеологии в избирательной кампании<sup>5</sup>

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

Что делать дальше? С чего начинается операция? В пособиях по политической рекламе, в любом руководстве по проведению предвыборных кампаний сказано, что необходимо продумать и разработать идеологию кампании (или «основную рекламную идею»). И она должна быть яркой, запоминающейся, адресной, притягательной – короче, перечислят десяток признаков, которые неизвестно откуда взялись (точнее, известно: из опыта тех, кто писал эти пособия), и не предложат разумного объяснения даже по элементарным вопросам: почему вообще нужна идеология? Что это такое? И самое главное, **как** эту идеологию создавать? По вопро-

---

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

су создания ответ всегда один: «Это творческий процесс». Рекомендуются «мозговые штурмы», собрание всевозможных идей в «банк» с последующей проверкой «банка» на фокус-группах. Так поступают те, кто называют себя профессионалами. В обычной жизни это происходит еще хуже.

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

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

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

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

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

Давайте перейдем к тому, «как надо». Конечно, можно говорить, что «все это творчество, интуиция, что каждая кампания – особенное дело», но мы же сейчас говорим о **технологии**, а технология по определению инвариантна. Аристотель в начале «Метафизики» проводит различие между техникой и опытом. Опыт невозможно передать, он кажется многообразным, безграничным, неповторимым. Техника – это то, что берет опыт в его 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 ни была ваша основная рекламная идея, она будет сформирована по одному из трех возможных типов.

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

Что отличает все эти разные лозунги? (Я намеренно взял лозунги, а не рекламные идеи в широком виде, поскольку рекламная идея сложна и может, как правило, трансформиро-

ваться в несколько лозунгов, заголовков, логик и т. д.). Они все центрированы на субъекта. Без него они не существуют. Они подпитываются из него. Потому что каждый лозунг будет подтверждаться биографией в целом или ее эпизодами, ссылкой на настоящее положение субъекта или на его сознание, личность. **Прошлое** тут играет существенную роль. Обычно считается, что кандидаты «обещают». Как можно видеть, это далеко не всегда так. Обещания, в данном случае, не является прямым, непосредственным. Например, лозунг «кандидат от рабочих» ничего не обещает напрямую, но рабочие «понимают», что обещанием является здесь: «буду отстаивать интересы рабочих».

Три последних лозунга (связанные с ценностями, убеждениями) уже не так просты. Они как бы могут существовать и без конкретного кандидата, без прошлого. Эти лозунги могут быть отнесены к «субъектцентрированным», только если таковы по своему происхождению. Я ведь предупредил, что буду говорить о технике. Так вот, не по всякому лозунгу (внешнему виду) можно определить, к какому типу он относится. Я говорю с вами как с потенциальными консультантами и объясняю, что при **создании** рекламной идеи вы можете оттолкнуться от убеждений и ценностей кандидата. То есть вы как бы не принимаете в расчет ничего другого. О том, понравится ли ваш лозунг народу, как его воспримут соперники, СМИ и т. д., вам хочется знать не в первую очередь.

Представим себе кандидата-коммуниста (чаще всего их

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

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

Как выбрать? Особенно, если он сам из рабочих, зато отец

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

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

Например, есть кандидат, есть средства манипулирования, но нет рыхлого электората, а имеется, наоборот, жутко «упертый» (коммерсант с деньгами и газетами баллотируется в «красном» округе и пытается убедить всех, что «каждый сам кузнец своего счастья». **Не пройдет**). Другой пример: есть кандидат, есть рыхлый электорат, но нет средств манипулирования. (Бедный рабочий в благоприятном рабо-

чем городке ведет кампанию только тем, что развешивает на заборах листовки в количестве 200 шт., сделанные на ксероксе. **Не пройдет**). Третий пример. Есть рыхлый электорат, есть кандидат, у которого в руках СМИ, есть деньги, люди, административные каналы, но он почему-то не «центрируется на себе», а все силы бросает на спор с соперниками, их очернение. **Тоже проигрывает**.

Поясню на примере более конкретном, а то многие, вижу, не поняли. Есть, например, действующий мэр, у которого все ресурсы, и есть бедный кандидат от рабочих, который кричит: «Хватит крутить деньги в банках, давай зарплату, долой мэра!». А мэр вместо того, чтобы этого рабочего не замечать и развернуть «субъектцентрированную» кампанию с лозунгом: «Во власти должны быть профессионалы» или «Коней на переправе не меняют», просто начинает в газетах ругать бедного рабочего Иванова за «популизм», «незнание ситуации», за «невежество в экономических вопросах». И пишет примерно так: «Вот Иванов говорит: „Хватит крутить деньги в банках“. А как же их не крутить? Их ведь инфляция съест. Пусть они работают...». Иванов, о котором никто бы не знал, так как у него нет денег даже на листовки, оказывается в центре внимания, да к тому же выглядит симпатично, ведь народ, прочитав «оправдания» мэра, скажет: «Правильно Иванов говорит, что нужно зарплату платить! Нечего деньги крутить! Инфляция какая-то! Напридумывали иностранных слов, чтобы нам мозги компостировать!».

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

выше, конечно выберет «богатого и делового», ведь других дилемм перед ним никто не ставил.

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

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

В отличие от первой схемы, электорат здесь не рыхлый, а весьма сплоченный и определившийся. Этот электорат четко

знает, чего хочет. Его мнения не просто мнения, а мнения, энергетически заряженные. Это может быть в силу объективных обстоятельств (плохого социально-экономического положения, грубых нарушений прав со стороны какого-либо лица, лиц или институтов и т. д.), но эти «обстоятельства» кем-то должны быть подогреты и доведены до самосознания и эмоций электората. Это могут быть процессы межличностных интеракций, или СМИ, которые «раздуют» тему. Неважно кто. Важно, что страсти бушуют.

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

Электорат, короче говоря, должен демонстрировать монолитность по одному или нескольким важным вопросам. Хотя по другим он может быть разделен. Один раз я проводил ис-

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

Роль СМИ и вообще информационных потоков, средств коммуникации в этой схеме так же отличается от первой схемы. Там СМИ что-то насаждают, явно или неявно. Здесь СМИ и коммуникации, а также межличностные интеракции выступают скорее катализатором массового сознания. Это свободные коммуникации. Если это СМИ – то рейтинговые

СМИ, которые следят за тем, что интересно народу, стараются печатать сенсационный материал, то есть тоже ведут себя популистично, не так, как «партийная пресса».

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

Популистская схема идеально подходит для кандидатов молодых (без биографии), для кандидатов с плохой или скучной биографией. То же касается ценностей, программы

и убеждений – их в данной схеме не требуется. Требуется, наоборот, «со всеми быть всем», как апостол Павел.

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

**Пример.** Очень депрессивный маленький городок. Люди постоянно обсуждают свое бедственное положение. В городке все друг друга знают, поэтому коммуникация идет помимо СМИ и очень интенсивно. Атмосфера взрывоопасна. Действующий мэр хочет переизбираться. Вместо того, чтобы войти в резонанс с массовым сознанием и выступить на страницах умирающей городской газеты, на которую имеет влияние, против областных властей, которые «денег не дают», вместо того, чтобы канализировать протест дальше 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, его газета не делает погоду в городе, слухи гораздо интенсивнее. Газете не доверяют. Все воспринимается как реклама, как «вранье». И он теряет пост. На его место приходит случайный человек, который вообще не вел кампанию. Но люди голосовали «против мэра», а не «за» этого человека.

**Другой пример.** Мэр умирающего среднего города хочет переизбраться на второй срок. В пику ему идет директор

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

никому не будет. А город – это не завод. И все. И выиграл.

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

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

Итак, центр – электорат. Коммуникации свободны. Кан-

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

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

торый 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 «субстанции» является не всеобщность, а единичность.

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

Вся методология, на которую я отвлекся, это популярное (насколько возможно) изложение логики Гегеля. Это техника техник, освоив которую вы сможете разобраться в любой области сущего. Это был великий специалист по идеям и идеологиям. Что касается наших проблем, то нет ничего лучше, как разобраться с «Наукой логики», особенно Кн. 3, раздел 1, гл. 3 «Умозаключение», где представлен десяток всех возможных в природе (в природе разума) способов прийти к какому-либо выводу. А ведь имейте в виду: каждый, кто приходит на избирательный участок – именно «приходит к вы-

воду», что нужно ставить «крестик» за того или другого. Поэтому одну и ту же мысль вы должны сформулировать десятью разными (то есть **всеми** возможными) способами, чтобы угодить всем, ибо одни привыкли мыслить так, другие по-другому. Но это все «формы». Вернемся к «содержанию».

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

лить во всеобщности такую особенность, которая будет наиболее единичной. В переводе на язык имджмейкера это означает: найти в личности такую черту, которая была бы наиболее присущей всем избирателям, найти в электорате такой сегмент, класс, который был бы в наибольшей степени «моим».

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

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

И все-таки кое-что мы уже прояснили. Мы уже несколько сузили границы произвола и неясности. Теперь можем дви-

гаться дальше и разобраться с этими неясностями. Возможно, не для того, чтобы прояснить, а хотя бы для того, чтобы понять, в чем именно неясность, где ее границы, отчего она происходит. Это важно. Важно для того, чтобы не говорить о неясности там, где ее нет, не рассуждать о «творчестве» там, где можно обойтись технологией.

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

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

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

датом, хотя приходится это делать. Зато обожаю «работать» с соперником.

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

**Пример.** Выборы мэра в городе, где есть градообразующее предприятие. На выборы идет директор завода с лозунгом «Завод и город едины». Его соперник, местный журналист, выходит с другой идеей: «Директор – ставленник внешних акционеров, американцев, хозяев предприятия. Ему нельзя верить». То есть он разрушает одну особенность из биографии директора (он всю жизнь жил в городе, всю жизнь работал на заводе, как каждый из его жителей)

за счет другой – противоположной: «Человек давно перестал воспринимать интересы города и завода как свои. Он чужд им». Журналист резко начинает набирать популярность. Были мелкие кандидаты. Они отошли на второй план. Во второй тур вышли эти двое. Причем журналист с преимуществом. Кажется, итог предрешен. Но смысленый директор, видя, что близко поражение, резко меняет рекламную идею. Причем он бьет журналиста его же оружием (теперь все, что тот поставил в центр общественного мнения, а именно вопрос: «Кто чей ставленник?» работает против него). «А откуда у журналиста деньги на кампанию?» – кричит директор. И дает ответ: «Да он тоже ставленник, только сил еще более грозных. Ставленник криминальных структур». И приводит факты. Это резко охлаждает пыл электората. Народ задумывается: «Кто лучше, американцы или бандиты?». Прикидывают, что при хозяевах-американцах они уже год-два живут, и ничего, да и директор вроде «наш» человек, не дает разворовывать. Короче говоря, директор выигрывает с разрывом 2–3 %. А ведь был на волосок от проигрыша.

Когда вы работаете по схеме «центрированной на особенность», вам необходимо каждый раз менять рекламную идею, лавировать между особенностями. Каждый раз нужно выстраивать новую связку «единичность – особенность – всеобщность» для себя и разрушать связки своих соперников через активизацию противоречащих особенностей. Их надо топить в неопределенности, которая достигается за счет

уравновешивания фактов жизни и других сегментов электората, а себе каждый раз выстраивать ясную и четкую определенность.

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

ги в городской бюджет), а из коммуниста сделали основного соперника. Дальше все было как на президентских выборах «Ельцин – Зюганов», тем более, что коммунист был лет на 15 старше Зюганова. Итог тоже был как на президентских выборах, тем более, что во втором туре все «подставные» кандидаты и большая часть неподставных сдались под мэра.

Итак, в этой схеме рекламная идея представляет собой не прошлое, не обещания, а **доступное описание настоящей ситуации**. С учетом того, что активизировали кандидаты, нужно выбирать и темы для этого описания. Поскольку меняется ситуация, надо менять и ее описание, стараясь, тем не менее, не вступить в противоречие с собой. В начале выборов лучше выступить с чем-то более или менее абстрактным, чтобы обеспечить свободу маневра.

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

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

**Ответ.** Я так и знал, что вы меня неправильно поймете. По самой идее (тем более, когда она воплощена в лозунг или, наоборот, высказана абстрактно, как у вас) вообще нельзя определить тип. Типы, о которых я говорил, это

способы формирования идеи, а не «типы идей». Более того, каждая идея содержит в себе все три момента единичности, особенности и всеобщности. Если вы говорите о поддержке, то это может быть все что угодно. Это может быть эксплуатация «связей» кандидата (тогда это «центрированность на кандидате»). Это может быть эксплуатация народной любви к некоему человеку, в то время как сам кандидат пустое место (тогда это «центрированность на электорате»). И, наконец, это может быть тактический ход в сложной комбинации в борьбе с соперниками. Например, два кандидата обвиняют друг друга в связях с мафией, приводят массу фактов. И тут одного из них поддерживает бывший начальник уголовного розыска. Его нельзя назвать народным авторитетом, нельзя интерпретировать как «связи». Он просто выступает дополнительным «аргументом».

## Один поучительный пример<sup>6</sup>

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

**Знакомство.** Работать на В. Терлецкого меня пригласил С. Стаценко – генеральный подрядчик компании, директор Евро-Азиатского центра социальных исследований, известный в регионе «яблочник», член центрального совета партии. В склоках вокруг местного «Яблока» Стаценко встал на

---

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

сторону Терлецкого, и ему было очень важно, чтобы на довыборах в Госдуму Терлецкий занял достойное место. Поначалу речь шла о том, чтобы он «вошел в тройку». Мои коллеги политические консультанты говорили, что успехом для Терлецкого будет занять 4 место.

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

Именно это я и хотел предложить В. Терлецкому при первой встрече, а заодно посмотреть, достаточно ли он сам подходящая кандидатура для борьбы, достаточно ли серьезны его намерения, подкреплены ли они финансово. На все эти вопросы «да» можно было ответить с натяжкой. Идею «борьбы со Щукиным» Терлецкий принял, тем более, что они действительно психологически антиподы: разухабистый Щукин

и интеллигентный Терлецкий. Но всей этой «интеллигентности» у Терleckого было слишком: тихий голос, «умная», не понятная простому избирателю речь, манеры в жестах, выдающие воспитание, и главное – упрямая принципиальность во всех идеологических, стратегических и тактических вопросах. В общем, Терлецкий был типичным «яблочником», просто копией Г. Явлинского. Если его такого, без прикрас, показать публике, результат будет мало отличаться от «достижений „Яблока“» – 10–15 % максимум. Этого для победы мало. Тем более что Терлецкий имел, по сравнению с Явлинским, еще ряд особенностей личного свойства, понижающих его шансы быть избранным. Касательно финансов тоже не все в порядке – денег в обрез.

**Работа.** Поскольку денег было мало, решили действовать листовками. Сначала ознакомительный буклет, черно-белый, чтобы не раздражать народ дорогой полиграфией. Потом основная рекламная идея «Терлецкий против Щукина» листовкой в ящик и параллельно увеличенный вариант на столбы и заборы. Тираж по 200000 – в каждую семью. Такие «простые» способы сразу вызвали у кандидата неприятие: он непременно хотел со всеми повстречаться лично, и главное, побольше присутствовать на телевидении. Но если «личные встречи» еще как-то можно было допустить – они, конечно, бесполезны, но по крайней мере, не вредили, то телевидение – это было твердое убеждение всего штаба – Терleckому противопоказано. Образ (имидж), который мы со-

здали в буклетах, настолько расходился с «действительным» Терлецким, что любое его появление в кадре не могло принести ничего, кроме потери голосов, ничего, кроме разочарования.

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

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

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

лись.

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

Консультантам Терлецкий даже «спасибо» не сказал. Хотя и в прессе и в телевизионных аналитических программах кампанию Терлецкого называли самой профессиональной и относили его успех только за счет консультантов. На А. Т. Н. мне говорил один журналист: «Мы думали, что Терлецкий при своих данных выше 10 места не поднимется, мы до сих пор не верим, что он занял 2 место».

Сам Терлецкий был иного мнения. В ходе кампании он демонстративно отпускал шуточки по поводу политических консультантов, иронизировал над тем, что его ставят в позу ученика. После кампании мне передали, что он остался недоволен моими частыми отлучками (я одновременно вел еще одну кампанию в Перми «под ключ» и консультировал пять кампаний в Тюмени и одну в Перми), затянулся процесс материального вознаграждения. Короче, желания продолжить

сотрудничество не было ни у меня, ни у Валерия Михайловича. Кроме того, я считал, что на повторных довыборах весной его шансы еще больше упадут. Во-первых, опять пойдет Хабаров, против которого трудно что-то сделать, во-вторых, у Терлецкого не будет плодотворной рекламной идеи: два раза один и тот же фокус не показывают.

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

Оказалось, что ситуация уникальная. Хабаров распугал всех претендентов. Вместо прежних 17 их осталось трое: сам Хабаров, Терлецкий и Дмитрий Голованов – вчерашний студент, рискнувший попробовать себя в большой политике. Внезапно облизбирком отменяет регистрацию Хабарова (о законности этого решения говорить в данном случае не будем), и Терлецкий с Головановым остаются друг против друга. Казалось, что Терлецкому помог сам Бог. Все сложилось так, чтобы он оказался в Госдуме. Осталось только прожить предвыборный месяц. Голованов – не конкурент. Слишком молод, гораздо меньше раскручен, как оратор тоже уступает Терлецкому. Консультанты поговаривали между собой: «У Терлецкого есть только один шанс не попасть в Госдуму –

если Голованов из вредности снимет кандидатуру, а выборы при одном кандидате проводить нельзя». Однако Голованов, похоже, кандидатуру снимать не собирался. У Терлецкого не работала разведка, а ведь можно было узнать: собрался ли Голованов снимать кандидатуру или пойдет до конца? Есть общие знакомые, есть те, кто производит ТВ-ролики и полиграфию – получили они заказ?

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

Оказалось, можно. В первую очередь простое упрямство и

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

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

особо.

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

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

Да, «маменькины сынки», они такие – мелочь воруют, девочек домогаются... Компромат профессионально подогнан под новое фото Терлецкого. И поэтому он сработал. Чего не было бы, если бы оставили прошлое фото.

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

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

Одно из правил построения имиджа таково: нужно дополнять естественные качества кандидата, а не выпячивать их. Генералу Лебедю очень идет, когда он стучит кулаком по столу, но плох тот имиджмейкер, который будет советовать ему чаще это делать. Тех, кто любит «сильную руку», он и так берет, а вот чтобы покорить интеллигентов, надо обучиться хорошим манерам, что и было сделано в президентской кам-

пании, когда Лебедь носил дорогие галстуки. У Терлецкого обратная проблема, и мы, насколько могли, осенью приближали его к народу. В дизайне господствовал рубленый жесткий стиль. Резкие харизматичные, грубоватые фразы – цитаты из программы. Биография, сложенная из кубиков, и т. д. Буклет нового образца – прямая противоположность. Длинные скучные тексты, которые даже профессионально интересующийся политикой человек не будет читать, не говоря о народе. На первой странице новое фото, на последней – американская ракета (хотя речь идет о российском дне космонавтики).

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

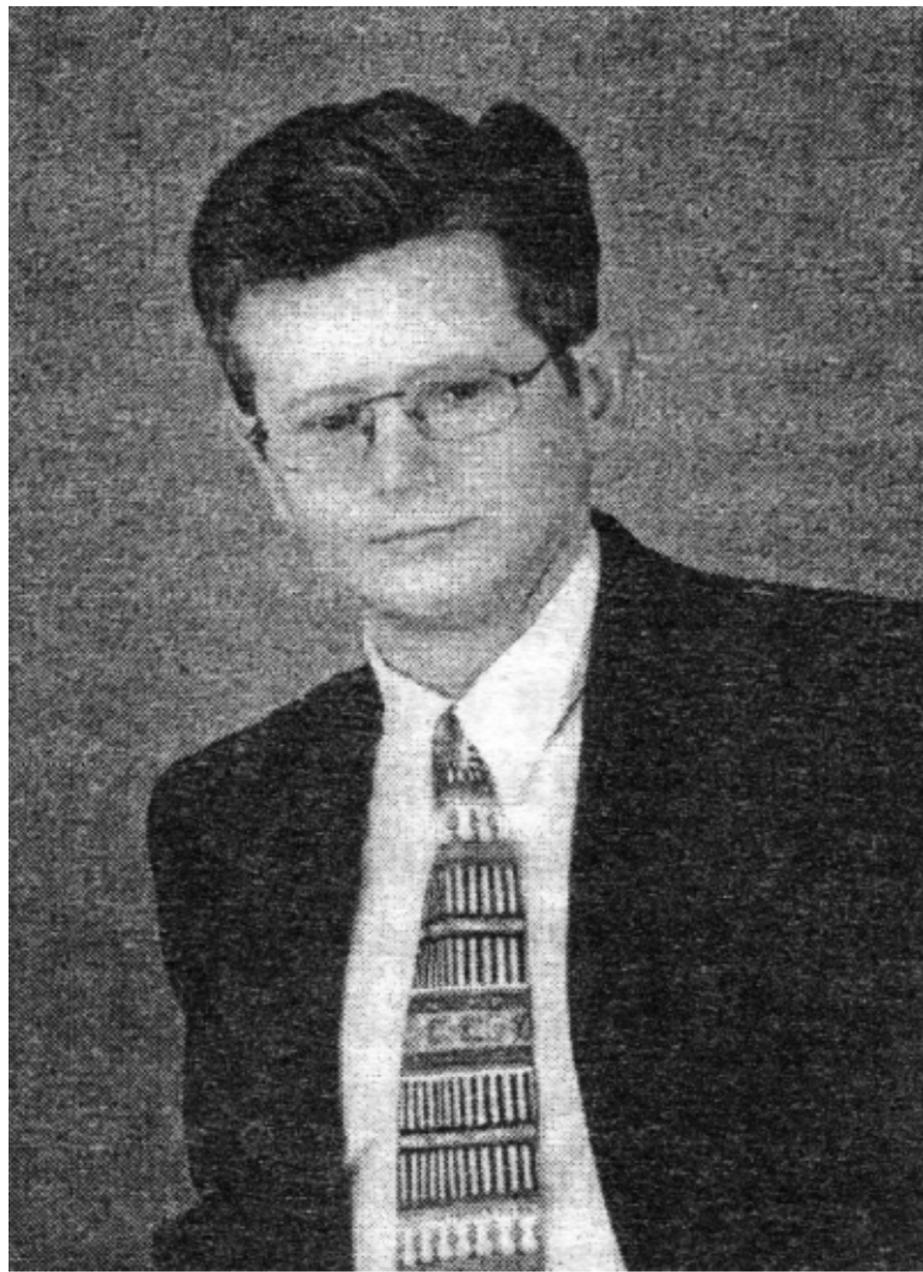
Зато для рабочих у Валерия Михайловича были припасены ролики и плакаты: «Рабочим ЗАрплату», «Работу ЗАводам», «Власть ЗАкону». Кого он хотел купить на это, я не знаю! Это даже популизмом не назовешь! Это пустые лозунги, от которых все устали. Уже каждому рабочему понятно, что все не так просто, проблемы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

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





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



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

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

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

Однозначной ассоциации Терлецкий – Чернецкий не будет. Как писал французский социолог и философ Ж. Бодрийяр: «Противоположностью вещи является не ее отсутствие, а ее удвоение». Кто кого поддержал? Чернецкий Голованова? Чернецкий Терлецкого? Или их обоих? Или они его? Все последующие ТВ-заявления не возымели действия, ибо Го-

Голованов был в праве сказать: «А кто позволил Терлецкому приватизировать нашего мэра?»».

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

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

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

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

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

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

Р. S. Когда материал был уже готов, мне сообщили, что Терлецкий, придя в себя после поражения, начал искать виноватых. Первыми пострадали студенты, разносившие агит. материалы – им до сих пор не заплатили и даже не обещают. И самое интересное, Терлецкий оказывается, подозревает, что через меня к Голованову утекла информация о готовящейся поддержке Чернецкого. Не буду даже трудиться от-

вергать это вздорное обвинение. Но мне интересна сама постановка вопроса! Оказывается, кампания не была провалена! И ролики у него были замечательные! И методы работы! И с фотографией все правильно решили! И лозунги-то у нас какие притягательные! Все было – ну, просто класс, одна вот только мелочь – про поддержку Чернецкого кто-то рассказал... Да, что про неё рассказывать? Это же элементарный ход. Голованову стоило выпустить свою листовку независимо от того, собирается Терлецкий что-то делать с Чернецким или нет. Таких листовок в выборных кампаниях было сколько угодно: так, например, в Курганской области Баков выпускал листовку: «Баков поддерживает Лебедея» не для того, чтобы кого-то запутать, а просто, чтобы получить хоть что-то от популярного имени.

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

История с поиском виновных получила продолжение. Спустя месяц после выборов в лесу за городом было обнаружено несколько тысяч фальшивых бюллетеней с Гос. Думских выборов. Во всех стояла отметка «против всех». Но Терлецкому это дало повод выступать во всех СМИ с речью: «У нас выигрывает тот, кто подчитывает голоса». Типичная

история. Я не видел еще ни одного проигравшего кандидата, который бы не пел эту песню, песню о фальсификации данных голосования. Не знаю. По моему опыту, процент фальсификации результатов в селе (при наличии наблюдателей) не превышает 5 %. В городе (опять при наличии наблюдателей) не превышает 1 %. Причем с каждым годом нарушений все меньше. Но разговоры идут постоянно. Оно и понятно – надо же проигравшим на кого-то свалить вину!

# Работа политического консультанта на «чужой» территории<sup>7</sup>

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

---

<sup>7</sup> По материалам доклада на секции «Технология избирательных кампаний» конференции «Знаю. Думаю. Выбираю» 23–25 апреля 1997 года Екатеринбурге.

торые опирались на какие-то вычисленные ими из годовой политической истории «тенденции». Опыт сотворения всех этих «электоральных» чудес, или скорее атмосферу работы по их сотворению, я и хотел бы сейчас передать.

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

Начну с плюсов.

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

цева. По разным причинам, но устраивал.

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

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

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

ТВ смотрят (особенно, одномоментно, а не вообще) – 3 %.

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

К чему все эти подробности? Политический консультант, приезжая на «чужую» территорию, на самом деле оказывается в ситуации, аналогичной той, в которой находится народ.

Народ ничего не знает об интригах политиков и консультант ничего о них не знает, свободен от их влияния. Это «незнание» оказывается плюсом, а не минусом. Оно помогает идентифицироваться с народом. А это очень важно. Консультант должен идентифицироваться с электоратом, а не с корпоративным сознанием или сознанием властей.

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

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

Итак, первый плюс это «позитивное незнание» ситуации, свобода от недооценок и переоценок людей, возможностей,

СМИ, элит, электората. Незнание, позволяющее идентифицироваться с электоратом, потому что дистанция между ним и властью такая же, как между вами («чужим» консультантом) и местной властью.

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

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

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

Эти различия могут относиться к экономике: развитость и неразвитость региона, преобладание в нем мелкого, среднего, крупного бизнеса, отраслевая специфика и т. д. Эти различия могут быть в социальной сфере: обеспеченность, покупательная способность, безопасность, образование, медицина, культура. Эти различия могут относиться к политиче-

ской сфере: политические традиции, специфические местные конфликты, наличие лидеров и антилидеров общественного мнения. Это могут быть демографические и географические различия: различный национальный состав, преобладание того или иного типа поселений или жилья, его разбросанность. Особо я бы остановился на психологических различиях. Можно ввести такие характеристики и даже их замерить социологическими методами, как политическая чувствительность, политическое внимание, политическая память.

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

Особое внимание я хотел бы уделить языку. Каждая местность – это свой язык, свой говор, свой идиоматический набор, своя лексика. С людьми надо говорить на том язы-

ке, к какому они привыкли. Надо подстраиваться к этому языку. Мимикрировать. Симулировать этот язык. И тут, конечно, очень помогает непосредственное общение с носителями, фокус-группы, контент-анализ СМИ. Стоит мне прожить неделю-две в какой-либо местности, я начинаю разговаривать так, как в ней говорят. То же относится к письму. Главное – войти в нужное настроение. Через некоторое время становишься более «местным», чем сами «местные». Эта способность вырабатывается после постоянных «переодеваний», смен округов. Этой способности лишены те, кто сидит в одном месте.

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

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

Есть более интересные техники и еще более интересные

способы «дополнения схем». И здесь переходим к третьему «плюсу». Самому главному. Консультант на «чужой» территории гораздо более креативен, чем на своей. Это известная концепция – творчество, фантазия возникают там, где надо восполнить недостаток информации, где есть дистанция, точка отстояния, «точка опоры», с которой можно «перевернуть землю».

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

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

рии.

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

Все вышесказанное по поводу привычки местных жителей играть по правилам, относится, прежде всего, к убежденности в авторитетности неких авторитетов, могущественности неких структур, невозможности исполнения тех или

иных проектов. Я не говорю, что нет ничего невозможного. Но сфера этого «невозможного» значительно уже, чем представляют себе «аборигены».

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

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

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

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

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

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

Если по каким-то конкретным акциям возникают проблемы, то мы их решаем с фактами в руках. Например, у нас был случай: женщина из штаба «уперлась». Говорила, что листовки люди не читают, это неэффективно, а «встречи с кандидатом» – то, что нужно народу. Пытались ее разубедить аргументами. «Посчитайте, – говорим, – сколько людей

у вас сегодня было на встрече? 30 человек. Пять встреч в день – Десять дней – Месяц – Из них половина не придет на выборы. Четверть все равно проголосует против нашего кандидата (ведь и соперники проводят встречи в этих коллективах). Сколько осталось? Допустим, каждый из них приведет еще по одному. Итого 3000 голосов. Вот сколько дают „встречи“. А у вас в округе 80000 избирателей. А для победы вам надо 10000 голосов. Как вы их наберете? „Да, – отвечает, – встречи дают мало, но листовки ничего не дают. Их все равно из ящиков выбрасывают“.

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

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

Во-первых, статистика.

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

В-третьих, глубинное интервью экспертов.

В-четвертых, фокус – группу с экспертами.

В-пятых, фокус-группу со сторонниками кандидата.

В-шестых, фокус-группу с противниками кандидата.

В-седьмых, полевой опрос по своей методике.

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

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

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

Фокус-группа со сторонниками помогает определить, что именно превращает разных людей в сторонников. Зачастую ничего не надо другого, кроме как взять и довести это „объ-

единяющее начало“ до остальной массы.

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

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

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

Один момент. В опросах я всегда участвую сам. Чтобы почувствовать людей. Я не понимаю, как это возможно, когда социологи работают автономно. В Пскове я имел возможность наблюдать за работой одной московской команды. Меня поразило, как они работают с социологами. Те просто приехали, задали какие-то вопросы (причем никто не говорил им, что именно надо спрашивать), потом написали отчет и уехали. И никто с ними даже не переговорил. У нас опросы проходят каждые три дня, иногда ежедневно. Каж-

дый раз мы меняем вопросы. Мы в постоянном контакте с социологами. Обратная связь с электоратом – вот что обеспечивает социология. Без обратной связи все равно как без глаз, без ушей. Нужно знать, как меняется настроение народа каждый день. Люди, кстати, говорят немного, короткими фразами, демонстрируют некие рассуждения логики. Их можно и нужно фиксировать. Я не знаю, откуда появляются эти логики. Может, какие-то журналисты их запускают, или неформальные лидеры общественного мнения, бригадиры на заводе. Неважно, кто их запускает, главное, что эти фразы понравились людям, и в соответствии с ними они будут голосовать.

После проведения опроса нужно создать картину электорального поля. Электорат делится не по полу, не по возрасту, не по социальному положению, не по другим, типичным для социологии признакам. И даже не по приверженности тому или иному кандидату. Потому что часто бывают кандидаты без приверженцев. Люди часто голосуют вопреки своему личному отношению к тому или иному человеку. Бесплезно также классифицировать электорат по политическим убеждениям или каким-либо фундаментальным ценностям, которых некие сегменты придерживаются. Я не говорю, что это все нельзя измерить – можно и даже нелишне. Но это не будет решающим при выборе кандидата. Вся мифология, все коллективное бессознательное, все глубинные и стационарные характеристики отдельных избирателей не будут иметь

решающего значения в **интриге**, которая завяжется в момент выборов. Аффект, который вызывается выборами, само событие выборов навязывает свою логику, и эта логика ведет людей в ту или иную сторону. Ведет ставить крестик за того или иного кандидата. Все предпосылки, которые в самом начале выясняются социологией, оказываются второстепенными. Люди часто не руководствуются ценностями при выборе, они голосуют вопреки ценностям, вопреки собственным интересам. Потому что в данный момент им так сформировали логику, что нужно пойти и так-то проголосовать. Какой толк, если мы замерили, что столько-то „демократов“ или „коммунистов“? Можно так сформировать интригу выборов, что все это будет второстепенным, и люди будут голосовать, несмотря на свои политические убеждения.

Что же тогда нужно замерять? Я употребляю такое слово как логики. Люди мыслят афоризмами, пословицами, идиомами, короткими цепочками рассуждений. Они их придумывают сами либо „цепляют“ у какого-то теневого лидера массового сознания. Когда у людей спрашиваешь: „Почему вы идете на выборы? Что конкретно хотите, чтобы эти выборы решили? Почему поддерживаете именно этого кандидата?“, на эти вопросы получаешь всегда с десятков стандартных ответов. Вот это-то и есть логики, цепочки рассуждений. Кажется, у всех свое мнение, на самом деле мнений всего десятков, а то и меньше. И эти логики могут быть совершенно „нелогичны“. Ни с точки зрения обычной логики, ни с точки

зрения причин, почему человек так ответил. Скажем, социально-экономическое положение избирателя может не влиять на то, каким образом он будет „мыслить“. Если человек плохо живет, это не значит, что он „протестный“ или наоборот.

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

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

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

Например, я вижу лозунг: „Выбирайте профессионалов“. Я не иду в кабину и не опускаю сразу бюллетень на том основании, что я согласен с лозунгом, он мне понравился. Прочитав лозунг, человек начинает думать, и что там у него получится, черт его знает! Например: „Выбирай, не выбирай, лучше не станет. Профессионалы, не профессионалы. Кто опре-

делит? Сейчас все профессионалы! Никому верить нельзя!“. Вот пример логики, спровоцированной лозунгом. И к чему она привела? Пока ни к чему! Мы можем „подправить“ эту логику, внедрить в нее звено. Или продолжить. Как это сделать? С помощью исправлений лозунга, с помощью каких-нибудь „писем избирателей“, статей в газетах на эту же тему, на тему этой логики, только в видоизмененном варианте. В газете рубрика: „Нам пишут избиратели“, а там письмо от бабушки: „Сейчас все говорят о выборах. А я так считаю: выбирай, не выбирай, – лучше не станет. Все к власти стремятся. Наворовать хотят. Верить никому нельзя! Пусть уж остаются те, кто у власти, они хотя бы наворовались!“. Это пример, который поворачивает логику, начиная с того же самого, в определенное русло, за действующую власть. Для интеллигента это видоизменение было бы сделано по-другому. Про воровство мы бы ничего не писали, а вот про то, что в ситуации, „когда никому нельзя „верить“, лучше не рисковать и оставить все как есть, тем более что у власти человек опытный, профессиональный“, мы бы написали.

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

## Вопросы

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

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

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

**Трахтенберг А.** (Информационно-аналитическое агентство „Релиз“, ведущий аналитик).

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

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

**Андрянов В.** (Уральский Государственный Универси-

тет, преподаватель кафедры истории социологии).

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

**Ответ.** Вопрос об интуиции вообще я бы вынес за скобки. Интуиция – очень сложная философская проблема, но, к сожалению, каждый понимает под этим словом все, что придется. Принятие решений в ходе кампании, из которых потом складывается рисунок или же выстраивается генеральная логика, происходит само собой. Здесь как в шахматах или в го – важно делать правильный ответный ход в той или иной ситуации. Весь процесс прерывист, он состоит из точек, в которых ты можешь что-то менять, и точек в которых не можешь что-то изменить. Надо уметь определять эти точки и действовать. Различие жизни и названных игр (го или шахмат) в том, что каждый раз, с каждым ходом меняются сами правила игры. Поэтому консультанту нужно не только уметь делать правильные ходы, но и следить за правилами. Я бы привел еще одну аналогию: представьте игру в футбол, где играют две команды, но правила диктуются не распорядком, а настроением зрителей. Это они каждый раз решают, засчитать гол или нет, было нарушение или нет, достойна та или иная команда победы или нет. В такой игре „забить гол“ значит не только „забить гол“ сопернику, но и „забить гол“

зрителю. Всегда надо иметь в виду два этих плана. В каждой ситуации есть свой лучший ход. Он, наверное, один. Тогда как „худших ходов“ всегда много. Но все это лучше проиллюстрировать на примере, если позволите, недавней кампании.

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

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

У нас мало времени. Это еще одна вводная. Поэтому нужен массивированный прессинг. И сразу возникло противоречие между этими вводными. Ведь что получилось? Вместо «бедного оклеветанного» человека у нас на сцену выходит очень богатый кандидат (рекламный прессинг), а вместо «страшной мафии» какое-то бледное подобие (другие кан-

дидаты тратят меньше). Что это за мафия, которая так бедна? **Логично**, что мы ищем ответы на эти вопросы.

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

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

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

Еще раз подчеркну, отвечая на ваш вопрос: решения в кампании должны приниматься как решения проблем, а не как абстрактные решения, в которых говорит «опыт», «инту-

иция», «знание технологий» и другое, что вы перечислили.

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

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

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

К сожалению, такая «идеальная» схема подходит только

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

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

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

**Пример.** Идут выборы. Работают четыре примерно равных кандидата. Каждый «лепит» свою «повестку дня» и «прямую рекламу». Попробуйте увязать в одно целое десяток таких вот мыслей: «Городу нужна профессиональная власть», «За этот год мы опустились на дно жизни», «Иванов – кандидат от заводчан», «Петров. Честность и профессионализм», «Мафия рвется к власти», «Сидоров. Ему не нужна реклама», «Каждый день вы покупаете хлеб», «Наш город – один из самых благополучных в области», «Пупкин. Хо-

рошее вернется – лучшее построим», «Пупкин зяточник», «Клевета – орудие политических авантюристов». Какой вывод сделать из 10 посылок? Высшая математика здесь не поможет. Зато народ этот выход легко нашел. И заговорил примерно так: «Все себя хвалят, а друг друга ругают. Им верить нельзя. Проголосуем за того, кого поддержит Кузнецов – жалко, он сам в выборах не участвует!». Народ не стал делиться на приверженцев того или другого кандидата, он нашел оригинальный выход из положения. До этого народ не интересовался мнением Кузнецова, а тут его «акции» пошли вверх. Если вы держите руку на пульсе, вы финансируете эту «логику» и этот момент и быстро бежите к старику Кузнецову договариваться о поддержке. Если договоритесь, за вас – 70 %. Вот и все.

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

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

уходит, и неизвестно, что остается.

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

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

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

**Ответ.** Ничего подобного. Все, что называется бессознательным, мы обязательно учитываем. Я пользуюсь при написании текстов методами нейро-лингвистического програм-

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

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

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

быть, является итогом жизненного опыта консультанта...

# 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.