В. О. Шпаковский,
Е. С. Егорова

PR-ДИЗАЙН *и* PR-ПРОДВИЖЕНИЕ

«Инфра-Инженерия»

Вячеслав Шпаковский

PR-дизайн и PR-продвижение

«Инфра-Инженерия»
2018

УДК 659.4.011
ББК 659.4

Шпаковский В. О.

PR-дизайн и PR-продвижение / В. О. Шпаковский — «Инфра-Инженерия», 2018

ISBN 978-5-9729-0217-0

Рассмотрены методы PR-дизайна и общие принципы их поиска. Представлены разнообразные стратегии проведения комплексных PR-кампаний. На конкретных примерах подробно раскрыты средства PR-продвижения — начиная от подбора названия и темы оформления и заканчивая разработкой медиастратегии и организацией выставок. Рассмотрены технологии межличностной и групповой коммуникации, в том числе посредством социальных сетей. Показаны способы грамотного использования в маркетинге закономерностей человеческого мышления и управления массовым сознанием. Соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования последнего поколения. Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», а также для преподавателей PR- и рекламных дисциплин, специалистов по рекламе и связям с общественностью, маркетологов, менеджеров и бизнесменов.

УДК 659.4.011
ББК 659.4

ISBN 978-5-9729-0217-0

© Шпаковский В. О., 2018
© Инфра-Инженерия, 2018

Содержание

От автора 5
Введение 6
Глава 1 7
Информация к размышлению. Кофейня «Парето» 17
Вопросы и задания для самостоятельной работы 18
Творческие задания и рекомендации по их выполнению 19
Художественная литература 20
Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра 21
Глава 2 22
Информация к размышлению. Бильярдный клуб «Золотой шар» 27
Вопросы и задания для самостоятельной работы 28
Творческие задания и рекомендации по их выполнению 29
Художественная литература 30
Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра 31
Глава 3 32
Информация к размышлению Пиво «Бетонный куб» 45
Вопросы и задания для самостоятельной работы 53
Творческие задания и рекомендации по их выполнению 54
Художественная литература 55
Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра 56
Глава 4 57
Вопросы и задания для самостоятельной работы 62
Творческие задания и рекомендации по их выполнению 63
Художественная литература 64
Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра 65
Глава 5 66
Информация к размышлению. Ресторан «Дворянская усадьба» 79
Устройство ресторана 81
Униформа обслуживающего персонала 82
Кухня ресторана «Дворянская усадьба» 83
PR-обеспечение 86
Корпоративный PR 87
Информация к размышлению. Ресторан «Велес» 88
Конец ознакомительного фрагмента. 89

Вячеслав Шпаковский, Екатерина Егорова PR-дизайн и PR-продвижение: учеб, пособие

От автора

Написать эту книгу меня побудило желание обратить внимание специалистов по связям с общественностью (Public Relations, PR – ПР, пиар), а также бизнесменов, преподавателей соответствующих дисциплин и студентов на то обстоятельство, что сегодня PR, пусть даже и самый изощренный, не может достигнуть успеха, если за ним не стоят вполне конкретные полезные дела.

Собственно, это было всегда, вот только увлекшись таким новомодным для России делом, некоторые люди об этом решительно забывают. Между тем, пусть даже в начале и было Слово, потом за ним все равно следовало Дело, причем и то, и другое у нас придумывают часто совершенно разные специалисты. Но что если посадить за один стол специалистов по PR и рекламе, дизайнеров новых товаров, инженеров-изобретателей и имиджмейкеров президентов и партий, профессиональных политиков и бизнесменов, владельцев ресторанов и кафе? Наверное, совместными усилиями они смогут придумать нечто такое, до чего, возможно, они никогда бы не смогли додуматься порознь.

О конкретных примерах такой работы мне бы и хотелось рассказать. Так родился замысел этой книги, в которой нашел отражение мой личный опыт, накопленный за долгие годы преподавания PR и рекламы, а также опыт практической деятельности в этой области.

Возможно, кто-то упрекнет меня в нескромности, однако ответить на это вполне можно так, как говорят французы: «Скромность, как нижнее белье, следует иметь, но не стоит всем показывать!».

Эта книга для тех, кто так или иначе уже познакомился с PR, например, получил уже степень бакалавра и теперь желает углубить свои представления об этой все еще непривычной для большинства россиян дисциплине, обучаясь в магистратуре. И это же пособие будет также полезно специалистам по маркетингу, организаторам производства, тем бизнесменам, которые желают получить в свои руки хорошее дело, отвечающее потребностям массового сознания. Ну и, конечно же, все те, кто занимается вышеназванными делами, просто обязаны уметь управлять общественным мнением, т. е. знать технологии этого процесса и уметь применять их самым что ни на есть творческим образом!

Шпаковский В. О.

Введение

Всякое учебное пособие требует, чтобы его не просто читали, а изучали самым внимательным образом. При этом «кавалерийская атака» на книгу, когда ее пытаются прочитать как можно скорее, бесполезна, и даже вредна. Дело в том, что после каждой главы даны вопросы для самопроверки; темы рефератов и творческих заданий; список учебной литературы и ресурсов системы Интернет; список произведений художественной литературы; список кинофильмов для просмотра в дополнение к литературе по той или иной теме. То есть над всем этим необходимо поразмыслить и… выполнить эти задания, рекомендованные книги прочитать, а фильмы – просмотреть.

Соответственно, выполняя задания, нужно стараться думать даже в тех случаях, когда они кажутся довольно простыми. Важность этого можно пояснить следующим примером: положим, нужно было сделать дизайн обложки для книги Эмиля Золя «Дамское счастье». И на разработанном ее макете была изображена… Эйфелева башня, т. е. всем известный символ Парижа, на фоне которой – фасад шикарного магазина.

И все было бы хорошо, если бы не одна «мелочь»: роман был написан в 1882 году, а башня строилась с 28 января 1887 года по 31 марта 1889 года. То есть на момент написания книги башня над Парижем еще не возвышалась. Да, это «мелочь», на которую многие, очень многие люди даже не обратят внимание. Но настоящий профессионал такого бы никогда не допустил.

Что касается требованиям к подготовке рефератов по выбранным магистрантом темам, то работы должны быть выполнены в печатном виде (гарнитура Times New Roman, 14 шрифт) и иметь объем 8 тыс. печатных знаков с пробелами. Уровень новизны реферата по системе «Адвего-Антиплагиат» должен быть не ниже 87 %, в подтверждение чего (в том случае, если работа сдается на проверку преподавателю) следует дополнять реферат распечатанным скриншотом экрана с данными указанной системы.

Глава 1
Закон Парето и PR-дизайн на службе у связей с общественностью и рекламы

Гений мыслит и создает.
Человек обыкновенный приводит в исполнение.
Дурак пользуется и не благодарит.
Козьма Прутков.

Секрет владычества в том, чтобы вера в свою непогрешимость сочеталась с умением учиться на прошлых ошибках
Джордж Оруэлл. «1984»

Прежде чем у нас пойдет речь непосредственно о PR-дизайне, давайте попробуем найти в нашей жизни нечто общее для всего нашего общества, на что можно было бы в дальнейшем постоянно опираться как на некий незыблемый постулат. Но что такое это может быть? «Пирамида потребностей» того же Маслоу? Или какая-нибудь теория общественного развития?

Безусловно, это должно быть нечто, во-первых, очевидное, а во-вторых, доступное даже самому обыденному сознанию. Что-то, с чем мы все сталкиваемся едва ли не ежедневно и с чем подавляющее большинство людей может так или иначе согласится. И вот, размышляя над этим вопросом, мы неизбежно придем к мысли о том, что миром и всеми нами управляет несправедливость! Эту печальную эту истину практически все мы познаем чуть ли не с пеленок! Справедливость, конечно, тоже существует, но она – всего лишь приятное исключение из этого общего правила. Одни страны бедные, а другие богатые. И многим кажется, что богатство свое они получили несправедливо. Вспомните, как тот же юморист Задорнов (ныне, увы, покойный) еще совсем недавно честил американцев: «Ну они тупые! Ну они бездуховные!». Зато живут почему-то много лучше нас, так что впору помещать объявление: «Обменяю свою духовность на дом с бассейном!»

Хотя ну что такое представляет из себя дом с бассейном по сравнению с теми тремя сокровищами, которые даются каждому из нас при рождении, но, в общем-то, почему-то тоже несправедливо. Это физические возможности, умственные способности и продолжительность жизни. Причем с ними связаны и все остальные свойства нашей человеческой души, всем нам очень хорошо известные: стремление к духовному совершенству и росту нашего благосостояния, жажда справедливости, наш природный эгоизм, и склонность к обману, гуманность в отношении в другими людьми, в также дух соперничества…

Однако так уж повелось с самого начала, что у кого-то какие-то положительные качества есть, а вот кому-то почему-то не хватает ни трудолюбия, ни ума, ни фантазии. В добавок ко всему одни люди полные, а другие напротив худые. Одним в жизни везет, а вот другим напротив – «везет как утопленникам». Но что самое удивительное – то, что механизм этого несправедливости, как оказалось, имеет свое численное выражение, а все попытки его изучать практически всегда приводят к двум «волшебным» числам – 20 и 80.

Если вы спросите продавцов в ближайшем супермаркете, то, подумав, они вам скажут, что 20 % их товаров дают им 80 % выручки, причем наибольшее число покупок совершает – да-да, – 20 % постоянных покупателей. Предприниматели могут добавить, что 80 % работы производят 20 % их работников, но даже и эти трудоголики 80 % результата достигают в течение 20 % рабочего времени, а все остальное время, они, по сути дела, только пьют кофе и просиживают в офисах штаны. То же вам скажут и сотрудники полиции: 80 % преступлений

находятся на совести 20 % преступников на, а сотрудники ГБДД еще и добавят, что в 80 % всех дорожно-транспортных происшествий вина лежит на 20 % одних и тех же водителей. Спросим школьных учителей и узнаем, что 80 % проблем с дисциплиной доставляют им 20 % учеников. А вот другие 20 % детей учатся на 4 и 5, в то время как 80 % – это в основной своей массе троечники. И даже находясь дома и немного посчитав, вы легко убедитесь в том, что на 20 % ваших ковров почему-то приходится 80 % пятен, а в 80 % случаев вы носите только лишь 20 % всей имеющейся у вас обуви и одежды.

Кстати, даже двигатель внутреннего сгорания и тот совершенно великолепным образом вписывается в мистику этих же самых волшебных чисел: 80 % энергии от сгорания в нем топлива теряется, а на колеса ее передается только 20 %. И, наконец, на планетарном уровне мы видим все тоже самое: 80 % поверхности планеты покрывает океан, причем в Японии на 20 % суши живет 80 % ее населения. В 20 % стран почему-то сконцентрировано 80 % всего промышленного производства. После этого нам останется разве что развести руками: прямо-таки «мистика вокруг нас»!

Но на самом деле это никакая не мистика, а не что иное, как самый настоящий закон, или «принцип 20 к 80», который еще в 1897 году открыл итальянский экономист и социолог Вильфредо Парето (1848–1923). Хотя он сам никакого принципа и не предлагал, данное числовое соотношение было названо в его честь, хотя оно имеет и много других названий – например, такое, как «принцип наименьшего усилия».

Здесь вряд ли стоит рассказывать о судьбе Парето, хотя она и весьма примечательна. Выбор чисел 20 и 80 стал также данью его заслугам, хотя начал он как раз с того, что выявил вполне конкретную структуру распределения доходов среди итальянских домохозяйств, для которой было характерно сосредоточение 80 % доходов в руках у 20 % семей. В любом случае работы Парето имеют очень большое значение.

Именно Парето, например, определил, что крайне важным элементом социальной системы общества является его социальная изменчивость, которая в свою очередь предопределена изначальным неравенством входящих в него индивидов. Поэтому особенности той или иной социальной группы напрямую зависят от данных природой ее людям способностей и талантов, что, в свою очередь, и определяет их общественное положение на различные общественные лестницы.

По мнению Парето, те, кто имеет наивысшие показатели в области своей деятельности – это элита. Элита есть лучшая часть населения, которое лишь «приспосабливается к полученным от нее стимулам». При этом любая элита делится на две части: первая та, что непосредственно принимает участие в управлении обществом («правящая элита» или «правящий класс»), тогда вторая действует в области науки и культуры («неуправляющая элита»).

Элиты и неэлиты составляют соответственно высшие и низшие слои общества, причем внизу находятся те люди, которые вынуждены добывать свой хлеб насущный тяжелым физическим или монотонным умственным трудом. Наиболее одаренные представители низов могут подниматься наверх и пополнять ряды правящей элиты, члены которой, в тех случаях, если они деградируют (например, спиваются!), «опускаются вниз», в массы. Так происходит своеобразная циркуляция, или что-то вроде круговорота элит в обществе, которое Парето представлял себе в виде пирамиды с элитой на вершине.

По его мнению, элиту характеризуют такие качества, как высокая степень самообладания и расчетливость, умение найти у своего «противника» слабые стороны и наиболее уязвимые места и воспользоваться этими знаниями для достижений своих целей, тогда как масса, находящаяся в самом низу, обычно запутывается в сетях глупых эмоций и собственных предрассудков. Этим, как он считал, и оправдывается деление общества на две неравные части. Те, в ком над чувствами преобладает знание, управляют теми, в ком доминируют чувства и эмоции, так что в итоге их действия тоже оказываются вполне рациональными.

Парето указал на два главных качества, свойственных управляющей элите: она обладает умением убеждать, играя на человеческих эмоциях, и умением применять силу там, где это нужно в силу обстоятельств. Причем парадокс заключается в том, что обе эти способности носят взаимоисключающий характер. То есть правительства управляют народом, либо используя силу, либо прибегая к соглашательству и уговорам. «Согласие и сила являются инструментами управления на всем протяжении истории».

Парето сделал важный вывод о возможности управления массами посредством манипулирования их чувствами при помощи идей, которые подчиняют их интересам правящего класса: «Политика любого правительства тем эффективнее, чем эффективнее оно использует эмоции». Искусным применением этого принципа, по мнению Парето, можно объяснить любой политический успех. В тоже время опыт истории однозначно говорит о том, что одних только методов убеждения бывает далеко не достаточно. И что для сохранения своей власти правящий класс должен уметь своевременно использовать силу. Если правящая элита (как это случилось, например, в Украине в 2014 году) неспособна это сделать, она деградирует и бывает вынуждена уступить свое место другой элите, продемонстрировавшей большую решительность и способность применять насилие. «История является кладбищем аристократии», – считал Парето. Ну а ключ к объяснению и взлетов, и падений различных правящих классов, по его мнению, кроется во взаимоисключающем характере двух этих типов правления.

Механизм, при помощи которого идет обновление правящей элиты в мирное время, – это социальная мобильность. Чем более правящий класс «открыт» для ротации своих членов, тем крепче его «социальное здоровье», тем в большей степени он способен сохранять свое господство. Однако чем более он замкнут, тем сильнее в нем проявляется тенденция к упадку, в то время как частные обновления для него только благостны. Благодаря «новым людям» он восстанавливает свое положение, словно «Ванька-встанька», хотя и может потерять при этом некоторое число своих наиболее разложившихся членов.

За исключением целиком и полностью замкнутых элит, превращающихся в касту, обычные элиты обычно находятся в состоянии постоянной медленной ротации. Однако если этот кадровый обмен идет слишком уж медленно, то развитие общества замедляется, и тогда «молодые кадры» начинают пробивать себе дорогу наверх силой.

Но самое главное, что любая реформа при этом изменяет лишь фамилии и социальную принадлежность людей, оказавшихся наверху, но при этом соотношения 20 к 80 в принципе не нарушает. Почему эта неравномерность прослеживается во всех сферах жизни, Парето объяснить так и не смог, впрочем, как и все остальные после него. Но сам этот факт тем не менее остается фактом. То есть его правило гласит следующее: 20 % популяции социума владеет 80 % богатства, хотя встречаются и существенные количественные отклонения. Например, по данным самого Парето в Англии примерно 70 % общего дохода принадлежало 30 % ее населения.

Целых 52 года «принцип Парето» никто и не думал принимать во внимание. Но все изменилось, когда в 1949 году профессор филологии из Гарварда Джордж К. Зипф сформулировал его несколько по-другому: все люди, товары, знания, и само время самоорганизуются так, чтобы затраченную работу свести к минимуму И сразу же из этого удалось сделать первый практический и полезный вывод, отчего возникает беспорядок на рабочем столе. А его создают 20 % бумаг и те предметы, что всегда должны быть под рукой. То есть «рабочий беспорядок» экономит нам время. В итоге те фирмы, где с этим беспорядком перестали бороться, смогли добиться более высоких результатов, и эта связь была замечена.

Затем уже в 1951 году другой американец – инженер Иосиф Мозес Юран назвал «принцип Парето» «принципом немногого, имеющего решающее значение», и положил его в основу поиска новых путей повышения качества выпускаемой продукции и ликвидации неоправданных расходов.

В самих США и в Европе идеи Юрана никто не оценил, и тогда он поехал в Японию, где сумел убедить местных бизнесменов радикально изменить свой бизнес, отказаться от четырех пятых всего того, что они до этого производили, т. е. от 80 % продукции, зато оставшиеся 20 % наиболее выгодных товаров продавать 20 % самых выгодных покупателей, заменив одновременно 80 % плохих работников.

Результат нововведений превзошел все ожидания. Ведь тогда в начале 1950-х годах Япония по уровню своего экономического развития находилась на одном уровне с Египтом. Зато не прошло и 20 лет, как Япония смогла не просто обогнать США по многим экономическим показателям, но даже стала ее перегонять! Теперь уже Запад начал воспринимать идеи Юрана самым серьезным образом и когда после 1970 года он вернулся в США, там к его предложениям отнеслись с должным вниманием. При этом одними из первых, кто взял там на вооружение принцип 20 к 80, стали производители компьютерной техники и ее программного обеспечения.

Так, специалисты нашли, что около 80 % компьютерного времени расходуется на обработку 20 % команд программы. Они сделали наоборот, чем завоевали массы покупателей, а сам компьютер превратили в легкодоступный инструмент для самого наипоследнего «чайника».

Хотя очевидно и то, что использовать «закон Парето» на все 100 % вряд ли возможно, потому что этому мешают и нравственные, и просто элементарные прагматические соображения. Так, этика предпринимателя гласит, что все клиенты и покупатели ценны одинаково. Мы же не можем сортировать их по толщине кошелька, имеющегося при них сию минуту? Ведь ситуация, показанная в кинофильме «Красотка», где героиня в первый и во второй раз посещает одни и те же магазины, весьма характерна и отнюдь не выдумка. А те же выборы? И что делать с 80 % ваших знакомых и родственников? Вычеркнуть из записной книжки только потому, что вам они именно сейчас нет никакой пользы? Как быть с 80 % деловых бумаг и телефонных звонков? Или, например, мы знаем, что 80 % работников – это бездельники. Но что случится в стране, если предприниматели это осознают и просто выгонят их за ворота своих предприятий и фирм?

В XX веке, как это всем известно, предпринималось множество попыток уравнять людей в доходах, причем не только в тех странах, которые строили так называемый социализм, но и в странах с рыночной экономикой на Западе. Однако неравенство, будучи искорененным в одной области социального бытия, с неизменностью тут же возникало в другой. Например, в том же СССР 80 % национального богатства было делом рук, да-да, всего лишь 20 % трудящихся! А все остальные просто пользовались реальными плодами этой «общенародной собственности». При этом 20 % тех же «трудящихся» принадлежали к партийному и управленческому аппарату, т. е. сами они землю не копали и за станками не стояли.

Утешить себя в этой ситуации можно тем, что 80 % своего рабочего времени вы, в общем-то, все же не только бездельничаете, но и производите 20 % работы, тоже кому-то нужной. Что от 80 % ваших друзей и знакомых есть та польза, что они сделали для вас 20 % чего-то полезного или даже просто подарили вам 20 % приятных минут. Что пусть 80 % суши – т. е. дикие горы, непроходимые леса, ледяные тундры и жаркие пустыни – для обитания и малопригодны, но зато по-своему даже красивы, и явно, что Создатель зачем-то их придумал.

Вполне возможно, все эти объемы «несущественного» являются большими и подчас жизненно необходимыми резервами и природы и общества. Впрочем, для специалиста, который занимается PR-работой или «связями с общественностью», важнее другое. Для него знание «закона Парето» является самым настоящим подарком судьбы. Ведь если 80 % собственности у нас в стране (как и в любой другой стране мира!) принадлежит 20 % граждан (в чем, кстати, в век Интернета совсем нетрудно убедиться), то получается, что 80 % всех прочих просто не способны этой собственностью владеть и, соответственно, ею управлять. Причины, очевидно, в том, что они слишком образованы, недостаточно социализированы, психологически и

морально плохо для этого подготовлены, что многие из них – жертвы «пьяного зачатия», кто-то пил воду из реки Течи или стал жертвой чернобыльской аварии, хотя сути данного явления эти обстоятельства никак не меняют. Как, впрочем, не изменяет это и того, что 80 % рекламы и PR-акций как раз и делается в интересах именно этих людей и это на их вкусы специалистам по связям с общественностью и рекламистам следует ориентироваться в первую очередь!

Но из этого же следует и то, что поскольку «закон Парето» имеет не абсолютный, а относительный характер, то может оказаться и так, что один и тот же человек может быть и в 80, и в 20 % одновременно. Как это понять? А очень просто. Например, кто-то не имеет способностей к математике и знает об этом со школы. Знаний в этой области ему хватает только на то, чтобы его не обсчитали на рынке, и, значит, этот человек находится среди 80 % тех, кто математики не знает. Но зато в чем-то другом он имеет счастье находится в 20 %. А кто-то, как у нас говорят, «вообще тупой, как сибирский валенок», но при этом он может быть добрым и отзывчивым человеком, незлобивым и совсем независтливым. Хотя, если исходить их жизненного опыта, все эти качества, да еще и слитые в одном человеке воедино, – вещь, которая встречается очень редко.

Именно это помогает объяснить и хорошо всем нам известную сентенцию, что «каждый народ заслуживает своего правителя». Конечно, заслуживает, ведь этот правитель отражает интересы и менталитет большинства, т. е. именно этих 80 % населения страны. И раз уж эти 80 % не обладают врожденным уважением к чужой собственности, реальных способов обогащения знают лишь два – «воровать и продавать», а закон и право воспринимается ими лишь в виде «железной руки», то совсем неудивительно, почему такие люди «накачали» себе на шею Иосифа Сталина!

Впрочем, даже ощущая себя принадлежащим к 20 % людей, которые понимают, что к чему (а специалисты по связям с общественностью и рекламе как раз и должны быть такими людьми, так как на сегодняшний день они принадлежат к наиболее интеллектуализированной профессии XXI века), им не следует забывать, что и 80 % – тоже люди. Причем, подчас, далеко не самые плохие, так как есть еще более плохие, а именно: воры, убийцы и прочие преступники. Более того, даже заядлый пьяница, сидящий посреди грязной лужи, да вдобавок еще и орущий какую-то матерщину – он тоже человек, что, как известно, «звучит гордо». Ну а еще он гражданин и по закону имеет право выбирать и быть избранным. Таким образом, PR-специалистам необходимо уметь работать с людьми самых разных социальных слоев и, соответственно, как писал в свое время еще В. И. Ленин, «уметь к ним подойти»!

Бывает и так, что кого-то в детстве «мамка уронила», кто-то появился на свет в результате пьяного зачатия со всеми вытекающими из этого последствиями, а другой ребенок, вроде бы и удавшийся с самого начала, попал после чернобыльской катастрофы под радиоактивный дождь и в один миг растерял все данное ему от бога здоровье. А кто-то вполне мог угодить под машину даже и не по собственной вине. Так что мы не можем на 100 % быть уверенными в том, в какой из этих двух групп по большому счету находится каждый из нас. Тут все зависит от точки отсчета!

Однако очевидно, что «виноваты» в этой «разбивке» человечества на две столь неравные группы в первую очередь наследственность и воспитание. И если ребенок с первых лет жизни попадает в «низкоуровневую» социальную среду, то чего же нам следует ожидать от него в будущем? Какие примеры подаст мальчику тот же пьющий и курящий, словно паровоз, отец или же дочери – неопрятного вида мать, постоянно злословящая о всех своих соседях? К сожалению, у нас до сих пор имеются семьи, в которых ребенок уже с 7 лет развратен и ворует. Но, к счастью, есть и немало таких людей, которые вроде бы и прожили жизнь в очень суровых условиях, но сохранили в душе и высокие нравственные идеалы, и моральную чистоту, и порядочность.

В оправдание многих наших граждан следует сказать, что их глупость обусловлена не столько даже социальными факторами, сколько естественно-географическими причинами. Дело в том, что 79 % населения России живет в йододефицитных районах, а употреблять морепродукты они просто не привыкли, да к тому же для многих это еще и дорого.

Снижению интеллектуального уровня населения планеты в целом и в нашей стране в частности способствовала и так называемая холодная война, когда наше руководство ради «торжества мира и социализма» на страх врагам одну за другой взрывало ядерные бомбы. К 1992 году таких взрывов на земном шаре было произведено 1832 (и это не считая тех, что тогда же произвели такие страны, как Индия, Пакистан, ЮАР и Израиль). При этом их общая мощность составила 600 мегатонн, т. е. была адекватна 40 тыс. взрывов Хиросим! Понятно, что весь этот радиоактивный яд рассосался в атмосфере, земных недрах, и всем этим теперь дышим, все это мы теперь едим и от всего этого понемногу глупеем. То есть из-за глупой амбициозности наших коммунистических лидеров мы все, по сути дела, уже успели пережить самую настоящую Третью мировую войну, причем с широкомасштабным использованием ядерного оружия!

Почему глупеем? Да просто потому, что изотопы радиоактивного йода, которые образуются при ядерных взрывах, как выяснилось, откладываются в первую очередь у детей в гипофизе и, мягко говоря, вызывают ослабление умственных способностей. К тому же ведь существуют еще и заводы, и фабрики, тоже выбрасывающие в атмосферу всякую дрянь. А как быть с производством ядохимикатов и того же химического оружия, которое сейчас приходится уничтожать? Хроническое пьянство, при котором в 1980 году доходило в стране Советов до 16 литров в пересчете на чистый спирт на каждого ее жителя, включая младенцев? Так что все это, безусловно, на людей повлияло, и далеко не в лучшую сторону. Ну, а, например, в той же Индии на дефицит ума прямое влияние оказывает хроническое недоедание. Там и сегодня 75 % ее граждан не платят налогов, так как их уровень жизни много ниже самого низкого прожиточного минимума, имеют лишь чашку риса в день и тем не менее все равно продолжают плодиться и размножаться в силу своих религиозных воззрений и культурных традиций!

Отчего так происходит, понятно. В странах с высоким уровнем жизни пожилые люди получают пенсии, там у человека может и вовсе не быть детей, но тем не менее за ним есть кому ухаживать под старость, да и смерть от голода ему просто не грозит. Зато в странах третьего мира все происходит так же, как и в мире животных, где чем детенышей больше, тем больше шансов на продолжение своего вида. При этом многочисленные дети там кормят не только самих себя, но и поддерживают своих родителей, поэтому чем детей больше, тем благополучнее их положение. Таким образом государство перекладывает заботу о гражданах со своих плеч на плечи их многочисленного потомства. Недаром львицы имеют не больше одного-двух детенышей, а вот у осетра икринок многие миллионы. Вот только до размеров и возраста взрослой особи из них доживает всего лишь несколько экземпляров.

Ну и, конечно, огромную роль играет воспитание, вернее, та самая социальная среда, в которой тот или иной индивид оказывается с момента своего рождения.

Известно, что рассказы про усыновленного волками Маугли – не выдумка. Такие случае известны. Однако дети, «усыновленные миром животных» в реальности, а не в сказке, оказавшись среди людей, полноценными людьми ведь так и не стали! То же самое происходит и в обычной среде. Как уже отмечалось, ребенок, с детства слышавший «мат-перемат», лишь с трудом сможет избавиться от привычки круто выражаться в дальнейшем, а человек, не приученный к чтению с детства, вряд ли сможет полюбить чтение во взрослом возрасте.

Специалисту по связям с общественностью следует иметь в виду, что «плохие делают плохих», и соответственным образом приглядываться к окружающим его людям. Однако не бывает и правил без исключений, хотя и в этом случае все происходит в соответствии с «принципом Парето».

Продолжая изучать человеческое общество и далее, мы вполне можем прийти к выводу, что 20 % чиновников, скорее всего, вовлечены в коррупционную деятельность, а где-то, наверное, и все 80. Что 80 % специалистов, к сожалению, троечники-недоучки, а вот 20 % – весьма талантливы, вот только в этом посредственном окружении им приходится очень тяжело. Недаром же люди придумали такую поговорку: «Ад – это другие». Ну, а 80 % художников просто не умеют хорошо рисовать, но вот чтобы этого про них не сказали, обычно объясняют: «Я так вижу!» 80 % писателей – графоманы, работающие на потребу 80 % отнюдь не элитарной публики, ну и т. д. и т. и.

Закон Парето проявляет себя буквально-таки во всем. Например, сегодня на рынке «антиков» 80 % подделки, а 80 % антикваров так или иначе связаны с криминалом, 80 % древнерусских икон, заполонивших антикварные рынки на Западе, – не что иное как тоже подделки и только 20 % украденных у нас в церквях – подлинники!

И вот зная все это, следует постоянно думать и внимательно наблюдать за всем тем, что тебя окружает, чтобы, во-первых, не стать жертвой обмана, а во-вторых – научиться использовать его себе на благо.

Кстати, последнее, в общем-то, совсем не сложно. Прежде всего, зная о том, что 80 % людей – «не вашего поля ягода», даже не пытайтесь с ними спорить и переделывать их на свой лад. Это бесполезно и будет иметь те же самые последствия, как если бы вы пытались плевать против ветра. Не пытайтесь оправдываться: друзьям это не нужно, а ваши недоброжелатели все равно вам не поверят! Однако все люди – люди, и, следовательно, их надо уважать и относиться к их странностям и чудачествам с определенной долей понимания и терпения: они в своем праве, как и английские короли, в гербе которых так и было написано: «Мой Бог и мое право». Следуйте одному из главных правил Дейла Карнеги, который советовал всем успокоиться и жить только так, как это им нравится. Но, разумеется, все последствия такого поведения вам также следует принимать на себя, и никого не обвинять в своем положении, кроме как самих себя.

И еще одно, пожалуй, самое главное, что вытекает из принципа Парето и о чем специалист по PR и рекламе должен всегда помнить. Ведь если бы 80 % людей так или иначе всегда владели 20 % собственности, то НИКАКИЕ ПОБЕДОНОСНЫЕ РЕВОЛЮЦИИ невозможны были бы в принципе – вот почему, видимо, о принципе Парето в нашей стране так не любили говорить и писать в советское время, поскольку какие бы реки крови ни пролились, все так или иначе вернется на круги своя. Изменится лишь социальное содержание этих самых 20 %, да и 80 %, но те, кто должен быть внизу, а не наверху, непременно там и окажутся.

Впрочем, абсолютизировать ничего нельзя, в том числе и сам этот принцип. Хотя известно, что «20 % усилий дают 80 % результата», очень часто физически невозможно организовать работу таким образом, чтобы исключить эти остальные 80 % усилий. Как пример можно указать на компанию, которая оказывает услуги заказчику, самыми прибыльными из которых являются только 20 %; однако заказчик не согласен на то, чтобы получать только лишь эти услуги, ему необходим весь так называемый «ассортиментный ряд»; т. е. услуги на уровне 100 %, чтобы было из чего выбирать. В науке 20 % ученых совершают 80 % открытий и создают 80 % изобретений, но это было бы невозможно, если бы не было оставшихся 80 % ученых.

Тем не менее стремиться использовать этот принцип можно и нужно, поскольку в ряде случаев он минимизирует затраты и повышает эффективность работы специалистов по PR и рекламе.

Поскольку специалистов по связям с общественностью во всем мире сегодня называют «архитекторами согласия», это значит, что их наипервейшая задача – добиваться того, чтобы сохранить это самое согласие в обществе и не допускать людей до смертоубийства и кровопролития в их борьбе за материальные блага и свое новое (чаще всего к тому же незаслуженное!) место под солнцем.

А так как 80 % людей – это ведомые, пусть и в различной степени, а 20 % – это ведущие, то вся «гармонизация» общественных отношений, прописанная в учебниках и пособиях по PR, «установление связей между организацией и ее общественностью», «паблисити», т. е. все то, что является содержанием работы таких специалистов, на деле становится оказанием помощи большинству довольно посредственных людей в том, чтобы они смогли более разумным образом сделать свой выбор.

Заметим, что любой выбор для человека затруднен его физическими и интеллектуальными возможностями, а также имеющимися у него моральными ценностями, которые были заложены в него воспитанием.

Давайте вспомним знаменитый роман Герберта Джорджа Уэллса «Остров доктора Моро», и если вы его еще не читали, то прочитайте обязательно, поскольку каждый специалист по PR и рекламе просто обязан знать его содержание. В нем действуют люди и созданные по их образу чудовища, убежденные, что являются людьми, поскольку у них есть Закон, которому они были обучены следовать:

«Не ходить на четвереньках – это Закон. Разве мы не люди?
Не лакать воду языком – это Закон. Разве мы не люди?
Не охотиться за другими людьми – это Закон. Разве мы не люди?
А тот, кто нарушает Закон, возвращается в Дом Страдания!»

Доктор Моро в романе пытается при помощи окровавленного скальпеля и карболки превратить животное в человека. Но если подумать, то примерно тем же самым занимаются и специалисты по связям с общественностью. Для этого они управляют коммуникациями, или, попросту говоря, потоками информации как в интересах 80 %, так и в интересах 20 % своих сограждан. Понятно, что вам в чем-то будет легче убедить эти самые 20 %, а в чем-то – именно 80 %, и что для людей с разным уровнем образования и воспитания вам нужны будут и разные методы убеждения.

Причем весь опыт истории человечества является наглядным подтверждением того, что люди очень легко управляемы, примерно так же, как и волы, которым их погонщик кричит «Цоб!» – и они поворачивают направо, а если «Цобэ!» – налево. Главное – знать, что кричать и когда. В более наглядном для нас сегодня случае – это пример с радиоуправляемыми автомобильчиками китайского производства, на пульте управления у которых тоже две кнопки. Ну а в случае с PR такими кнопками служат технологии управления общественным мнением, которыми должен уметь пользоваться всякий настоящий специалист в области PR и рекламы.

А еще он в обязательном порядке должен помнить один непреложный закон общества, который был сформулирован еще английским писателем Джорджем Оруэллом в его бессмертном романе-дистопии (утопии с «черным концом») «1984».

Суть этого романа в том, что все человеческое общество делится на три неравноценные социальные группы, о которых сам Оруэлл написал так:

«<…> *на протяжении всей зафиксированной истории и, по-видимому, с конца неолита в мире были люди трех сортов: высшие, средние и низшие. Группы подразделялись самыми разными способами, носили всевозможные наименования, их численные пропорции, а также взаимные отношения от века к веку менялись; но неизменной оставалась фундаментальная структура общества».*

Даже после колоссальных потрясений и необратимых, казалось бы, перемен структура эта восстанавливалась, подобно тому как восстанавливает свое положение гироскоп, куда бы его ни толкнули. Цели этих трех групп совершенно несовместимы. Цель высших – остаться там, где они есть. Цель средних – поменяться местами с высшими; цель низших – когда у них есть цель, ибо для низших то и характерно, что они задавлены тяжким трудом и лишь от слу-

чая к случаю направляют взгляд за пределы повседневной жизни, – отметить все различия и создать общество, где все люди должны быть равны. Таким образом, на протяжении всей истории вновь и вновь вспыхивает борьба, в общих чертах всегда одинаковая. Долгое время высшие как будто бы прочно удерживают власть, но рано или поздно наступает момент, когда они теряют либо веру в себя, либо способность управлять эффективно, либо и то, и другое. Тогда их свергают средние, которые привлекли низших в прежнее рабское положение, и сами становятся высшими. Тем временем новые средние отслаиваются от одной из двух групп или от обеих, и борьба начинается сызнова. Из трех групп только низшим никогда не удается достичь своих целей, даже на время. Было бы преувеличением сказать, что история не сопровождалась материальным прогрессом. Но никакой рост благосостояния, никакое смягчение нравов, никакие революции и реформы не приблизили человеческое равенство ни на миллиметр. С точки зрения низших, все исторические перемены значили немногим больше, чем смена хозяев.

Не надо быть ни гением, чтобы совершенно точно понять, что именно так оно на самом деле и есть. Более того, в данном случае очевидна связь всех этих положений с законом Парето и его теорией элит и неэлит, пусть даже в романе Оруэлла о нем не говорится ни полслова.

Современные социологи, представляя расстановку классовых сил в экономически развитых странах, таких как США, Япония, Швеция, и тех, что еще только развивают у себя современные рыночные отношения, соответствующие велению времени, образно представляют свое общество в виде лимона, а вот общество развивающихся стран – в виде Эйфелевой башни. В обоих внизу 80 % населения, а наверху – 20 %, что соответствует теории элит Парето. Но само распределение их при этом носит различный характер. В развитых странах «низшие» – это убывающее меньшинство, тогда как у нас – это до сих пор основная часть населения. Но такая структура – не что иное, как «дом, построенный на песке». Люди это чувствуют, ну и беспокоятся, как бы он опять не рухнул, как в 1917-м и 1991-м. Понятно, что недовольство низших очень сильно препятствует развитию тех стран, что построены по принципу Эйфелевой башни. И кому, как не специалистам по связям с общественностью, следует его всячески смягчать, чтобы вся это неустойчивая «пирамида» не рухнула окончательно?!

В странах с развитыми рыночными отношениями происходит все то же самое, но там есть значительный слой среднего класса, который обеспечивает обществу стабильность. Поэтому задача пиарменов – помочь средним оставаться там, где они есть, а низшим – занимать места среди средних, не прибегая при этом к насилию.

Поэтому, избрав для себя профессию специалиста по связям с общественностью и рекламе, вы оказываетесь на острие всех наиболее значимых социально-экономических проблем, так как именно у вас, в принципе, есть возможность их либо сглаживать, либо заострять, создавать у людей определенное впечатление и разрушать его, т. е. управлять общественным мнением. Талантливого специалиста в этой области, а не кое-как учившегося троечника вполне можно уподобить волшебному джинну из сказки «Тысяча и одна ночь», который может выстроить город и уничтожить дворец всего за одну ночь! Но, разумеется, его работа станет куда более эффективна, если он будет не только иметь представление о законе Парето, но и научится применять его в своей работе.

Ну а теперь настало время обратиться уже и собственно к PR-дизайну. Заглянем для начала на соответствующую страницу Википедии и там прочитаем, что дизайн представляет собой деятельность по проектированию эстетических свойств промышленных изделий («художественное конструирование») и результат этой деятельности (например, «дизайн автомобиля»). Считается, что в более широком смысле дизайн должен применяться в решении и более широких социально-технических проблем производства, потребления, существования людей в окружающей их предметной среде посредством рационального построения ее визуальных и функциональных свойств.

Более современное определение дизайна, данное в нашей стране Н. В. Вороновым таково:

> *«Дизайн – органичное новое соединение существующих материальных объектов и (или) жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придать результатам этого соединения эстетические качества и оптимизировать их взаимодействия с человеком и обществом. Это определяет наличие присущих дизайну социальных последствий, проявляющихся в содействии общественному прогрессу и формированию личности. Термином „дизайн" может определяться собственно замысел (проект), ход его реализации и полученный результат».*

Из этого мы можем сделать важный вывод. Поскольку PR – это не что иное как хорошая молва о чем-то или о ком-то (это самое простое, и, кстати говоря, самое легко запоминающееся его определение из более чем 500 определений, имеющихся на сегодняшний день!), то хороший дизайн объектов и жизненных ситуаций может облегчить их PR и рекламу, а плохой – только лишь затруднит это. То есть хороший дизайн минимизирует расходы на PR и рекламу, а плохой, напротив, снижает их эффективность и в разы увеличивает расходы на них без какой-либо твердой гарантии успеха!

Например, если вы строите новый торговый центр на перекрестке двух хорошо известных улиц, то и назвать его следует «Перекресток», чтобы «привязать» это название к тому, что у людей и так на слуху. А вот если вы назовете его «Фиалка», то у значительной части людей это название вызовет недоумение, с которым необходимо будет бороться, расходуя при этом лишнее время и лишние деньги вашего клиента. Таких непродуманных названий следует всемерно избегать!

Информация к размышлению. Кофейня «Парето»

Как известно, главное «оружие» специалиста по PR и рекламе есть правда, и он не может обманывать общественность даже в том случае, если ему этого очень хочется либо к этому его принуждают.

Следует помнить, что ложь не только аморальна сама по себе, но она еще и приводит к чисто финансовым и материальным потерям в тех случаях, когда ее удается раскрыть. А вот правда – зачастую это еще и «чистые» деньги, вполне совместимые с хорошей репутацией.

Ну а пока перед вами пример того, как посредством PR-дизайна можно превратить в доход информацию ну, скажем, все о том же законе Парето.

Внутреннее помещение кофейни «Парето» делится на два зала: «20 %» и «80 %», причем снаружи оформлением фасада (в отличие, скажет, от того же магазина) это не подчеркивается.

Первый зал, который занимает большую часть помещения, представляет собой обычную кофейню со стандартным набором услуг (энное число видов кофе и чая, восточные десерты и сладости, благовония и восточная музыка, приятная атмосфера для романтического свидания и т. д.) – в общем, 80 % того, что может предложить заведение подобного типа. Однако если заказ больше 500 руб., то скидка дается 20 %.

Малый зал, или своего рода VIP-зал, представляет собой комнату богатого шейха на Востоке. Для посетителей этого зала (а их будет около 20 %) предлагается 20 % услуг кофейни: особые виды кофе, два вида десерта, кальян и восточный танец.

Во всех видах рекламы VIP-зал следует рекламировать как комнату «восточных чудес», не распространяясь при этом, что предлагается там конкретно, и тем самым вызывая интерес и желание его посетить.

Желающих побывать именно в этом VIP-зале будет вначале довольно много, затем сформируется 20 % постоянных клиентов. Скидки здесь не предусматриваются. В результате именно этот VIP-зал будет приносить кофейне 80 % выручки.

Естественно, что каждый, кто побывает в такой кофейне (или магазине, или ресторане), обязательно поделится своими впечатлениями с окружающими, хотя бы только лишь для того, чтобы почувствовать собственную значимость. Однако именно так вы и будете получать бесплатную рекламу своему заведению.

Запомните, что хорошее название само по себе является отличной рекламой и «пиарит» само себя без каких-либо дополнительных затрат!

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каковы три главные группы человеческого общества согласно Дж. Оруэллу?
2. В чем заключается «принцип наименьшего усилия»?
3. Почему именно средний класс является главным фактором устойчивости социальной пирамиды?
4. Почему социальные революции возможны, но неэффективны?
5. Какова общественная роль специалистов по связям с общественностью и рекламе?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Вы прочитали «Информацию к размышлению», а в ней – проект кофейни «Парето». Попробуйте придумать свой вариант коммерческого заведения, основанного на этом принципе, характер оказываемых услуг, дизайн его интерьеров, а также возможные варианты рекламы.

2. Напишите небольшое рекламное сообщение для СМИ, подчеркивающее не совсем обычный характер этого вашего заведения и его конкурентные преимущества.

3. В приложении 1 приведен список тем рефератов по выбору. Вам нужно выбрать из него ту тему, которая в наибольшей степени соответствует содержанию данной главы и, пользуясь ресурсами Интернета, постараться ее раскрыть в соответствии с требованиями последнего абзаца раздела «Введение».

Художественная литература

Роль информации в жизни общества исключительно наглядно показана в романе Джорджа Оруэлла «1984». Прочитайте его.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

О том же самом, но только уже в комедийном ключе, рассказывается в американской кинокомедии «Переключая каналы» 1988 года.

Глава 2
Откуда появились мы, люди, и о PR при помощи древнего римского панциря

В начале было Слово, и Слово было у Бога,
и Слово было Бог.
Евангелие от Иоанна. 1:1

Итак, мы выяснили, что существует некий незыблемый (хотя и необъяснимый принцип), позволяющий нам, исходя из него, более или менее уверенно строить свою общественную деятельность, а главное – разбираться в общественных отношения и правильно выбирать себе цели в жизни. Однако теперь надо выяснить, а как мы, люди, вообще появились на свет, какую роль в нашей жизни играет PR и почему он для всех нас так важен? То есть если PR – это управление потоками информации, позволяющее сделать правильный выбор абсолютному большинству населения, то совершенно очевидно, что это каким-то образом связано с генезисом всей нашей человеческой расы, ведь все те «высшие», «средние» и «низшие», о которых написал Дж. Оруэлл, откуда-то появились, не так ли? То есть важно выяснить, а как мы, люди, стали голыми, прямоходящими и болтливыми? И труд ли создал человека, если все мы знаем, что люди по натуре – большие лентяи? Понятно, что теория, которая все это объясняет, должна отвечать определенным требованиям, не так ли? Во-первых, она должна опираться на достижения современной науки. Во-вторых, она должна быть непротиворечивой. В-третьих, она должна допускать проверку генетическими методами и учитывать особенности психологии человека, кстати, мало изменившейся за тысячелетия.

Получается, что теория Дарвина к данному набору требований не очень-то подходит! И самое главное: ей противоречит основное его утверждение – «труд создал из обезьяны человека!» Какой труд, когда мы трудимся только по необходимости, а так рады бы и вообще ничего не делать! Да, мы трудимся, и трудимся как лошади, но опять же ради того, чтобы потом лежать себе на песке где-нибудь под пальмами, и чтобы вокруг было «все включено». Исключения, наверно, есть, но вот встречаются они не так уж и часто!

И тут надо сказать, что современная наука дает на это ответ, который звучит примерно так: около 3 млн. лет назад в Юго-Восточной Африке сложился благоприятный комплекс природных условий. Теплый климат, равнинная местность и много водоемов, в которых водились вкусные моллюски. И вот в этом-то районе и водились человекообразные обезьяны, перед которыми, как и перед всеми приматами, стояла одна проблема – белковый голод! Современные портативные видеокамеры в живой природе показали, что шимпанзе поедают птенцов, воруют яйца из гнезд и даже палками убивают мелких антилоп, чтобы потом отведать их мяса. Им нужен белок, поскольку с углеводами проблем у них нет.

Нашим предкам в этом смысле тогда повезло. В водоемах там были моллюски! Войди в воду, налови и ешь! Но на четвереньках далеко не зайдешь, а ртом много не наловишь. То есть преимущество в размножении, а размножение – это главная цель жизни человека, как и любого другого биологического существа на земле. Возможность размножиться получили те, кто быстрее других встал на задние лапы! Они заходили глубже, больше добывали, больше ели, а значит, чаще размножались и передавали свои гены (и навыки!) своим потомкам. Так со временем люди стали прямоходящими и точно таким же путем потеряли шерсть. Ведь если все время мокнуть в поисках еды, то так и простудиться недолго. Больниц тогда не было: простудился – заболел и умер! Свои гены не передал! А вот те, у кого шерсть была не такая густая, меньше намокали, меньше болели и чаще, и эффективнее размножались!

При этом они немного и трудились. Как? Разбивали камнями панцири выловленных моллюсков! Такие примитивные рубила как раз в названном регионе и нашли вместе с разбитыми панцирями моллюсков и черепах. То есть да, люди трудились, но, как и сейчас, делали это по необходимости. А большей частью лежали в тени под кустами и размножались, сочетая приятное с полезным!

Да, но как склонить самку к размножению в условиях изобилия еды? Понятно, как это сделать в голод! А вот когда еды много? Конечно, силовое принуждение не исключается. Но куда проще было самку просто уговорить! То есть знаками и звуками показать ей, что ты не прочь, что она «женщина твоей мечты» и, что самое главное, – она как лежала в тени под кустом, так и будет лежать, а вот он – Ыг, Хуг, Уг, Рыг, Муг – принесет ей вкусной еды! То есть в основе большинства поступков людей уже тогда лежала их ЛЕНЬ.

И отсюда же и родилась речь – из звуков, которыми наши пра-пра-пра-предки заманивали друг друга на «спарринг». При этом надо отметить самое главное: уже самое первое сказанное слово (условно, конечно, это надо понимать!) было ЛОЖЬЮ! Потому что мужчина же, конечно, обещал женщине больше, чем мог реально сделать. Он обещал ей много-много вкусной еды, ракушек и улиток, но всегда делал меньше, чем обещал! Это и сегодня так! То есть PR как раз и родился вместе с людьми!

Вот так наши предки как раз и стали голыми, прямоходящими и болтливыми! То есть ЛЮДЬМИ!

И тут произошло очередное изменение климата! Он стал сухим, водоемы с моллюсками пересохли, и нужно было жить в саванне и как-то выживать. Люди и здесь нашли выход и разбились на племена. А еще они стали делиться едой друг с другом и именно через это сохранили свой род. Однако и здесь у них возникла проблема. Вспомним опять Дж. Оруэлла и его слова о том, что со времени верхнего палеолита люди уже делились на три группы – умных, средних и глупых.

И вот вопрос: в тех сложных условиях, в которых тогда оказались наши предки, какая из этих групп имела больше всего шансов на выживание? Конечно, средние! Да-да, ибо они были готовы все перетерпеть, перебороть, и при этом «быть как все»! Глупым в то время было тяжелее всего. Нарушил неписанные законы племени, получил дубиной по голове – и тебя съели! Поэтому их гены передавались потомкам в наименьшей степени. А вот с умными были проблемы, часто их и есть-то было не за что, но они не хотели «быть как все». И что тем людям оставалось делать? Только одно – изгонять своих беспокойных сородичей! Племен было много. Из одного изгнали, из второго, из третьего… Беглецы встречались, создавали новое племя, крали себе женщин у других племен, размножались, и у них со временем возникли те же самые проблемы. Глупых ели – умных изгоняли! Вот так и пошел естественный отбор уже не по шерсти и длинным ногам, а по уму! И люди (а их становилось все больше!) шли все дальше и дальше, и одновременно становились все умнее.

Постепенно они освоили таким образом всю землю. Придумали топор, копье, гарпун, сеть, плот, лодку, пращу, лук, керамику, научились пользоваться огнем и расписывать пещеры. Еды теперь стало много! Глупых перестали убивать (глупая жена стала даже ценностью!), умные стали вождями и жрецами, и биологический прогресс человечества, увы, остановился. Мозг перестал расти и, более того, умственные способности тоже начали уменьшаться. Например, стала слабеть память. Зачем напрягать ее – ведь есть же Google. С логикой стало плохо – зачем опять же напрягать мозги, когда все есть в книгах и в Интернете, а еще «можно и у Машки спросить». Так что в умственном отношении человечество сегодня деградирует и деградирует уже давно, с появления на планете первых городов, т. е. 7—10 тыс. лет назад. Но это ничтожный срок по общей исторической шкале, так что особо пугаться не надо.

То есть в соответствии с «законом Парето» поменялся тренд, вектор развития человечества: если раньше было 80 и 20 % со знаком плюс, то теперь те же показатели получились со

знаком минус. Но благодаря развитию науки, техники и современных СМИ эти самые 20 % могут гораздо больше, чем остальные 80, так что поголовная деградация человечеству все же не грозит!

При этом все те, кто изучает PR и рекламу, не говоря уже о технологиях управления общественным мнением, должны только радоваться, потому что их роль в обществе будет лишь постоянно возрастать. Да она и возрастала, медленно, но верно, в течение всех тысячелетней истории человечества!

Здесь нет смысла рассказывать историю всех «паблик рилейшнз», поскольку практически во всем она тождественна истории самого человечества. Однако поскольку речь у нас идет о PR-дизайне, а дизайн, как это мы уже выяснили в первой главе, – это создание чего-то нового, будь то некий новый объект материальной культуры или даже ситуация, есть смысл напомнить, что в этом случае PR-дизайн – тоже ровесник человеческой расы и существует в течение всего времени ее существования, хотя, разумеется, такого названия до недавнего времени люди и не знали.

Да-да, PR был всегда, даже когда люди о нем и не подозревали. Не подозревали, однако уже в далеком прошлом чисто инстинктивно пользовались очень многими его приемами! Например, египетский фараон был богом для египтян, но одевался в юбку точно такого же покроя, какая была и у последнего из его крестьян, чем демонстрировалась его «близость к народу». Современный политик надевает на похороны черный галстук, символизирующий его скорбь, а вот на дебаты со своими противниками – обычно красный, цвет доминирования, и именно поэтому, кстати, американские имиджмейкеры не советуют молодым девушкам на первое интимное свидание надевать нижнее белье именно красного цвета. Подсознательно это может подействовать на неопытных юношей не самым лучшим образом, вплоть до конфуза. Зато гардемаринам Морского корпуса в Санкт-Петербурге в начале XX века, напротив, выдавали казенные кальсоны красного цвета, и употреблялись они исключительно для поездок в злачные места!

Ну а целям «демонстрации себя» и доминирования над всеми остальными во все времена служили и роскошные одежды, и даже вроде бы такая утилитарная вещь, как боевой панцирь, защищающий воинам и их полководцам грудь и спину.

И такой панцирь подчас имел гораздо большее значение как раз с точки зрения информационного воздействия на публику, нежели в качестве средства индивидуальной защиты. Чтобы убедиться в этом, давайте внимательно рассмотрим хорошо известную статую цезаря Октавиана Августа, найденную в Прима-Порта, найти изображение которой можно практически в любом из учебников по истории Древнего мира. И хоть это и кажется удивительным, в ней сокрыто ничуть не меньше тайн, чем в ином зашифрованном послании. Вот только то, что кажется непонятным сегодня для нас, в те далекие времена понимал любой римлянин. Хотя, возможно, что и не любой, но все равно очень многие.

А началось все с того, что 20 апреля 1863 года в Прима-Порта была найдена статуя Октавиана Августа, которая сегодня находится в Ватикане. Искусствоведы считают, что эта статуя – самое совершенное изображение этого императора: он показан одетым в богатый чеканный панцирь, на котором изображено сразу несколько фигур. Сначала кажется, что вычеканены они на нем исключительно ради красоты. Однако оказывается, что это некий невербальный (т. е. несловесный) код либо, говоря иначе, чисто интуитивный PR, который помогал императору при помощи визуальной информации оказывать воздействие на римскую публику!

Прежде всего нужно подчеркнуть, что Октавиан Август никогда не называл себя ни императором, ни царем, а требовал, чтобы окружающие люди называли его принцепсом – «первым среди равных», т. е. демонстрировал свою привязанность к традициям римской республики. При этом он набрал себе превеликое множество различных первых должностей, объявив себя и первым сенатором, и первым трибуном, и главнокомандующим, и даже верховным (т. е. пер-

вым!) жрецом. Таким образом, он сосредоточил в руках власть подлинного верховного правителя, едва ли не большую, чем в то время обладали многие цари! Но при этом сам римский народ, воспитанный в традициях демократии, совсем не считал себя обманутым и претензий узурпатору не предъявлял! Как это объяснить?

А объясняется это следующим: Октавиан Август сумел показать все свои действия так, что римляне совершенно искренне думали: он действует в общих интересах и к тому же еще и свято чтит старинные патриархальные традиции республиканского Рима. Например, сократил император численность армии – экономит народные деньги, ввел налог на роскошь – еще одна похвальная экономия на гладиаторские бои. Стал жестоко наказывать вороватых чиновников? Ну, это уж и совсем замечательно: «все делает для народа»!

Все было хорошо, и только одно было очень плохо: ни лицом, ни осанкой, ни мускулатурой Октавиан Август на античного героя не походил! Роста был невысокого, пусть и немного, но прихрамывал, и еще часто мерз, так что надевал иногда по нескольку туник одновременно.

Однако кого же мы все-таки видим на статуе, его изображающей? Прекрасный полубог – вот кто на ней изображен. И хотя статуя, естественно, говорить не могла, именно «надетый» на нее панцирь «говорил» за нее, являясь прекрасным средством невербальной PR-коммуникации!

Ну, так что же люди того времени, глядя на него, узнавали?

Вверху панциря красуется изображение бога Гелиоса, поскольку считалось, что этот бог обо всех все знает, ведь сверху ему все видно. К тому же это бог Солнца, поэтому и чистота помыслов принцепса, таким образом, ни у кого не должна была вызвать сомнений.

Ниже изображены сразу две богини – Аврора и Селена, что символизировало процветание Рима, которое, мол, наступило при Августе.

Бог Марс в сопровождении волка (две фигуры в самом центре панциря), получающий римского орла от парфинянина, как понятно каждому, – символ победы над Парфией, хотя она была и не военной, а лишь дипломатической! Но ведь была!

По обеим сторонам на панцире располагаются переданные в аллегорической форме изображения Германии и Испании, покоренные силой римского оружия, а бог Аполлон верхом на грифоне и вовсе намекал на божественность рода принцепса! Мол, это никто иной, как сам бог Аполлон соединился с его матерью, пока она спала, а в итоге родился такой вот замечательный правитель!

Соответственно богиня Диана с ланью, изображенная на левом боку панциря, показывала связь Октавиана Августа с римским демосом, поскольку считалась его покровительницей. Голосами демоса император старался никогда не пренебрегать, устраивал для него гладиаторские бои и раздачи хлеба, так что всем сразу же было понятно, что эта богиня принцепсу покровительствует.

Бог Теллус с его рогом изобилия – опять намек на благоденствие, которое римскому народу принес Октавиан Август.

Забавно, что Октавиан Август на статуе бос, хотя, как император, он обычно всегда и везде ходил в обуви. В данном случае это греческая традиция – изображать героя без обуви. И тут был скрыт еще один намек, намек на то, что император – не кто иной как второй Александр Македонский. Кроме того, на панцире изображены еще два персонажа – дельфин и Амур, и тоже не просто так: оба были спутниками богини Венеры. Венера же считалась покровительницей дома Юлиев, а ее спутник дельфин напоминал о том, что богиня появилась на свет из морской пены. Есть предположение, что Октавиан Август первоначально в левой руке держал копье – еще один героический символ, но в эпоху Возрождения его заменили на императорский скипетр, и таким образом императорское «величие» Октавиана Августа было утверждено окончательно.

Конечно, рассматривая все эти детали, люди нашего времени мало что могут сказать. Но для современников Октавиана его статуя представляла собой открытую книгу Так что римлянину достаточно было всего лишь посмотреть на нее беглым взглядом, чтобы еще раз убедиться: да, действительно, Октавиан Август на самом деле божествен; все, что он творит для общества, – только на пользу и хорошо для всех и для каждого!

Так что таким вот невербальным коммуникациям уже в те далекие от нас годы люди уделяли огромное внимание, ну и, конечно, это же самое имеет место и сейчас! И если в прошлом люди ради управления общественным мнением уделяли так много внимания подобным мелочам, то сегодня игнорировать их нам ну просто не пристало!

Информация к размышлению. Бильярдный клуб «Золотой шар»

То, что от формы очень часто зависит содержание, говорит и следующий пример – PR-дизайн бильярдного клуба «Золотой шар». Само по себе его название звучит банально, однако его очевидная выгода заключается в том, что оно весьма ассоциативно. Во всяком случае, шар – это всегда шар. А если так, т. е. возможность добиться притягательного во всех отношениях совпадения внешней формы и внутреннего содержания, итог которого применительно к таким учреждениям всегда один и тот же – зайти и посмотреть.

Само здание клуба представляет собой гладкий шар, собранный из металлоконструкций и отделанный снаружи пластиком золотого цвета. Рядом – шпиль-стела, имитирующая кий. И здание, и шпиль светятся в темноте, поэтому в темное время суток их видно издали. Два круглых окна имеют более интенсивный уровень свечения, что хорошо имитирует блики на поверхности шара и придает ему характерный объем.

Внутри шара три этажа: нижний – «технический», второй – основной игровой, в котором установлено 12 столов, расположенных по периметру зала, и наверху, под самым куполом, VIP-зал на 6 столов. Для отдыха игроков по периметру залов – удобные мягкие диваны, а в центре каждого из залов – бар с круглой стойкой и техническим лифтом внутри центральной колонны-основания. Девиз клуба представляет собой переделанную фразу из популярного романа братьев Стругацких «Пикник на обочине»: «От нас никто не уйдет обиженным!», что обязательно оценят и посещающие этот клуб интеллектуалы, и также те, кто с чтением вообще не в ладах.

Фирменным угощением такого клуба в обязательном порядке должно стать мороженое в виде шариков, покрытых фольгой из сусального золота, завернутые в золотую бумажку круглые конфеты, горячие сырные шарики и печеные яблоки с сахаром и орехами в оригинальных, штампованных в форме шара, да к тому же еще и позолоченных «емкостях» из алюминия.

Светильники также шарообразные, сделанные из намотанных на шары толстых проклеенных ниток самого разного размера, окрашенных в золотой цвет.

Оригинальным мероприятием данного клуба вполне может стать конкурс на лучший рисунок красками на шаре и лучшее стихотворение собственного сочинения, в котором в обязательном порядке должно быть слово «шар».

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Назовите главную цель человеческого бытия.

2. Подтвердите это примерами произведений из сферы искусства.

3. Объясните, почему население слаборазвитых стран размножается быстрее, чем экономически развитых?

4. Назовите семь впечатляющих творений человеческого гения, рассчитанных на исключительно сильное психологическое воздействие на общество.

5. Какой совет должен дать PR-специалист своему клиенту, узнав, что на предстоящих на ТВ-дебатах противник клиента будет в ярко-красном галстуке, т. е. цветовое доминирование противнику обеспечено?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

Е Вы прочитали «Информацию к размышлению», а в ней – проект бильярдного клуба «Золотой шар». Теперь прочитайте роман братьев Стругацких «Пикник на обочине» и постарайтесь на его основе (не нарушая при этом авторских прав!) придумать для этого клуба рецепты оригинальных блюд и напитков, которые можно будет использовать в его рекламе в качестве одного из конкурентных преимуществ.

2. В приложении 1 приведен список тем рефератов по выбору. Вам нужно выбрать из него ту тему, которая в наибольшей степени соответствует содержанию данной главы и, пользуясь ресурсами Интернета, постараться ее раскрыть в соответствии с требованиями последнего абзаца раздела «Введение».

Художественная литература

Роль информации в жизни людей первобытного общества исключительно наглядно показана в серии из шести романов Джин М. Ауэлл «Дети земли». Прочитайте для начала его первую книгу «Клан Пещерного Медведя»…

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

В дополнение к этой книге посмотрите одноименный художественный фильм, снятый по этому роману в 1986 году.

Глава 3
PR-литература и PR-дизайн

Учись мой сын: наука сокращает
Нам опыты быстротекущей жизни

А. С. Пушкин. «Борис Годунов»

Как известно, любому PR-воздействию на общество, любой разрабатываемой PR-кампании должно предшествовать исследование целевой аудитории. При этом пиармену необходимо постоянно помнить, что уровень восприятия аудиторией всего того, что он собирается ей преподнести, зависит в первую очередь от ее тезауруса и ментальности, а вовсе не от того, что знает или любит он сам. И совершенно очевидно, что если в каком-то из музыкальных фрагментов PR-мероприятия звучит «Полет валькирий» Вагнера, то у одних из слушателей он, несомненно, вызовет бурю эмоций, тогда как другие даже не будут знать, ни кто такой Вагнер, ни кто такие валькирии и куда они, собственно говоря, летят. То же самое можно сказать и про восприятие написанного текста, потому что недаром ведь было сказано еще когда, что кто-то смотрит в книгу, а видит там… плоды фигового дерева.

Все люди читают, но они читают по-разному, и это, конечно же, известно всем. Однако, как это происходит на самом деле и какие от этого бывают последствия, известно далеко не каждому. Сейчас уже не так часто, а раньше постоянно говорили о том, что мы, мол, «самая читающая страна на свете». И верно: куда ни посмотри, все читали газеты и журналы, а на подписку на тот же самый журнал «Техника – молодежи» в образовательных учреждениях и многочисленных НИИ стояла целая очередь, как, впрочем, и за всем остальным. Однако интересно: даже в то благополучное, по мнению большинства людей той эпохи, время практически никто из окружающих меня людей (ну, разумеется, за исключением моих коллег-преподавателей) не мог ответить на вопрос, что означает слово «социальный».

Теперь посмотрим на сам механизм чтения. Оказывается, что читать тоже можно по-разному. Многие – приглядитесь к окружающим вас «чтецам», когда они погружены в чтение, – читают про себя, но при этом шевелят губами, проговаривают текст. При этом человек усваивает всего-то 20–25 % написанного, минус те слова, которые он вообще не понимает. И что остается? Получается, что чтение есть, а толка нет! У других губы не шевелятся, однако отчетливо движется гортань. Такое чтение дает 30–40 % усвоения. Между тем именно так у нас читает значительная часть населения. Будете ехать в плацкартном вагоне поезда – понаблюдайте. Там это особенно заметно.

Люди с высшим образованием, как правило, читают, водя глазами по строчкам, текст они не проговаривают, но это чтение эффективно не до конца. Самому эффективному способу – считывать текст по вертикали, когда достигается усвоение 95 % написанного, – у нас практически нигде не учат, хотя курсы для детей, обучающие быстрому счету в уме по японской методике уже появились. Впрочем, зачем нашим людям были нужны знания? В конце 1980-х годов 40 % наших соотечественников были заняты тяжелым и малопроизводительным ручным трудом на уровне XIX века, сложной бытовой техники они не имели вообще… Ну и к чему им было напрягать голову? В то время был даже такой стишок:

Если руки сильные и большая грудь,
Не будь ты математиком, грузчиком ты будь!

Когда фашисты в Германии рвались к власти, они обещали повысить зарплату доцентам германских вузов в три раза. Поэтому первым, кто фашистов поддержал, был Всегерманский профсоюз доцентов. Но потом фашисты начали заигрывать с рабочими и, чтобы перетянуть их на свою сторону, стали поносить сословие «академиков» и «интеллигентов». В 1933 году в результате первой чистки из вузов Германии было уволено 1268 доцентов, а в 1944-м – уже 4289! И что же? Все наиболее талантливые ученые Германии оказались в США, а фашистский «тысячелетний Рейх» так и не мог создать эффективное «супероружие» и проиграл войну! Зато министр труда

Роберт Лей, выступая на большом собрании рабочих военной промышленности, говорил:

> *«Для меня любой дворник важнее всякого академика. Дворник одним взмахом метлы сметает в канаву сотни тысяч бактерий, а какой-нибудь ученый гордится тем, что за всю свою жизнь он открыл одну-единственную бактерию!»*

Дорогую цену, однако, заплатила Германия за такие высказывания и популистские лозунги…

История нас учит и другому Британский политолог Артур Понсонбл предупреждал:

> *«Открытое признание во лжи, сделанное правительством, в которое народ верил, может стать для него роковым».*

Разве мы не видим поистине роковых последствий таковых признаний именно у нас? Нужно очень тонко чувствовать состояние души, настроение народа, знать методику психологического воздействия на массы и лишь тогда только на них воздействовать, а не рубить с плеча.

Все эти аспекты как раз и находятся в компетенции пиарменов. А это, в свою очередь, означает, что каждый такой специалист должен очень много знать, а для этого – много читать, причем читать именно потому, что этого не делают другие! Дело в том, что вы не сможете заставить окружающих слушать себя, если вы не знаете больше того, что знают они. Только имея интеллектуальное превосходство над всеми остальными людьми, вы сможете убедить их изменить свое «общественное мнение», а для этого необходимо много читать!

Значения не имеет, умеете ли вы читать так, чтобы понимать все написанное, или же еще боитесь толстых книг вроде «Маркетинга» Филиппа Котлера. Ведь если вы специалист по связям с общественностью, то вам придется читать обязательно, хотите вы этого или нет. Однако читать все подряд тоже глупо, вот почему именно сейчас мы и обратимся к небольшому литературному обзору. И пусть другие проговаривают про себя текст и шевелят губами, нам следует научиться усваивать профессиональный текст по максимуму, а для этого опять-таки необходимо много читать, в то время пока все другие смотрят в телевизор или в компьютерный монитор, что, как известно, очень даже не полезно, а вредно!

В любом случае, исходя из принципа Парето, 80 % читают плохо, не понимают всего того, что написано в книгах и сразу же забывают написанное. Однако книги тоже бывают разные: только 20 % из них содержат 80 % полезной для вас информации, тогда как в остальных 80 % содержится всего лишь 20 % нужных сведений. Таким образом, одним только правильным подбором литературы вы сможете сэкономить себе и время, и деньги. Вы прочитаете всего 20 книг, а будете знать то же самое, что и тот, кто прочел 80. Так какие же книги следует читать будущим специалистам по связям с общественностью и рекламе?

Первым учебником для всех начинающих является книга Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?», впервые напечатанная у нас на русском языке еще в 1989 году. Это своего рода библия PR, настольная книга всякого уважающего себя пиармена. В ней есть практически все для того, чтобы получить представление об этой специальности. Но, как всякая библия, она достаточно идеализирована. В ней говорится о том, как нужно поступать, однако

обойдены многочисленные подводные камни реальной жизни. К тому же изложенный в ней опыт – это опыт минувшего, да к тому же еще и опыт зарубежный, очень во многом удаленный от нашей российской действительности.

Очень хорошо, что в этой книге приводятся выдержки из кодексов профессионального поведения специалистов по связям с общественностью: доходчиво и понятно разъясняется, что можно, а чего всеми силами следует избегать.

Начиная с 2000 года книг по PR стали издавать очень много. Можно сказать, что начался своего рода бум литературы этого направления, причем печатались книги как отечественных авторов, так и зарубежных. Среди последних обязательно следует назвать книгу Скотта М. Катлипа, Алена Х. Центера и Глена М. Брума «Паблик рилейшнз. Теория и практика», опубликованную в Москве издательским домом «Вильямс» в 2000 году. В аннотации к ней говорится, что данное издание остается базовым справочником в области знаний по связям с общественностью во многих странах мира, и именно она чаще всего цитируется в других изданиях. Действительно, весь опыт англоязычных стран в области PR в ней есть, а кроме того, вы только посмотрите, какие потрясающие воображение фамилии у ее авторов. Их непременно нужно выучить наизусть, чтобы в соответствующей обстановке вы могли произнести их все без запинки и этим самым произвести на людей впечатление своей потрясающей ученостью. Что касается всего остального, то, на мой взгляд, достоинства этой книги весьма сильно преувеличены. Это достаточно сухое изложение того, что есть за рубежом, однако никак не пособие. Важно, что за прошедшие 18 лет содержание этой книги не устарело.

Современные издания 2017 года всякий, кому это интересно, может, по ключевым словам, найти в Интернете. Но пиарщик просто обязан не только читать специальную учебную литературу, но и «учиться, развлекаясь», т. е. читая на досуге специально подобранные художественные произведения. Такое чтение – вроде бы и не учеба, которая всегда скучна (чего греха таить!), а удовольствие. Однако герои, за приключениями которых интересно следить, всегда нас чему-то учат. Занимаясь пиаром, нужно понимать – что бы там ни говорили о «стратегии доверия» одного человека к другому, в реальности пиарщик должен поставить себя так, чтобы доминировать над всеми остальными людьми. Причем доминировать не глупо, нарочито, оскорбительно, а как бы (вот замечательное словечко из числа тех, что сегодня так любит употреблять молодежь!), абсолютно естественно, чем, кстати говоря, харизматическая личность всегда отличалась от всех остальных.

И если хвалиться прочитанными учебными пособиями как-то и не слишком удобно (хотя сообщить о своем с ними знакомстве бывает очень важно), то почему бы при случае не завести разговор о художественной литературе? Сделать простые и глупые глаза (для чего девушкам достаточно их всего лишь широко раскрыть), махнуть ручкой, подчеркивая не слишком уж большую значимость вами сообщаемого и между прочим сказать: «Я, знаете ли, недавно прочитала такую интересную книгу… автор ее французский писатель XIX века Эмиль Золя, а называется она “Дамское счастье”», и это самый лучший учебник по PR и рекламе, который я когда-либо встречала». А дальше вполне можно говорить уже о самом романе, подчеркнув, что сериалы типа «Не родись красивой» как раз и вышли из этого бессмертного творения Эмиля Золя.

Кроме этого романа специалист по PR вполне может и, я бы даже сказал, просто обязан прочитать ряд других интересных книг: романы Редьярда Киплинга «Ким» и Синклера Льюиса «У нас это невозможно», роман-дистопию Джорджа Оруэлла «1984», в свое время весьма популярное, а ныне подзабытое произведение Роберта П. Уоррена «Вся королевская рать», роман Бенджамина Эппела «Большой человек, ловкий человек», остросюжетный роман Артура Хейли «Менялы», и даже такое малоизвестное у нас произведение Герберта Уэллса, как «Тоно-Бенге».

Последний роман (а начать хочется именно с него) к шедеврам английского писателя не относится, это не «Война миров», и читать его можно и нужно не с начала, а только ту часть, в которой как раз и рассказывается про изобретение «Тоно-Бенге» – очевидную пародию на всем известную «Кока-Колу». Но вот тут Герберт Уэллс оказался молодец – все расписал именно так, как надо, и этот отрывок из его романа можно хоть в учебник по рекламе включать!

Отметим, что «Дамское счастье» – это и в самом деле, пожалуй, лучший роман «всех времен и народов», посвященный теме раскрутки крупного универсального магазина. И совершенно не имеет значения, что действие в нем происходит даже не в XX веке, а во второй половине XIX века. Все то же самое, только рекламу развозят на крупных лоснящихся лошадях, а не на больших блестящих автомобилях. Кстати, вот вам и готовая акция по PR-продвижению: оформляем соответствующим образом повозки, готовим конский состав, ну а потом обо всем этом пишем, приглашаем журналистов и телевизионщиков. Это НОВОСТЬ! Такое даже в Москве не стыдно будет показать, особенно если кони будут стоящими, а повозки отделаны всевозможной бронзовой фурнитурой и умело декорированы в стиле «нового со старым».

А если взять, к примеру, раздачу воздушных шариков с логотипом своей фирмы. Российское издательство «Эксмо» постоянно применяет этот прием на международных книжных ярмарках на ВВЦ. Всякому, кто покупает книгу на стенде, вручается голубой или красный шарик, надутый легким газом, из-за чего уже через некоторое время над головами посетителей выставки плавают в воздухе сотни логотипированных шаров. Банально вроде бы? А люди иного-то и не ждут! Как говорится, мелочь, а приятно. Именно так делал Октав Муре в романе «Дамское счастье».

А разве не смешно читать о том, как конкурент Муре Бутмон вздумал освятить свой новый магазин «Четыре времени года» и пригласил для этого священника церкви Св. Магдалены с причтом:

> *«Церемония была поистине праздничная: торжественная религиозная процессия прошла из шелкового отдела в перчаточный, и благо ело вление господне снизошло на дамские панталоны и корсеты». Хотя потом все это не помешало магазину сгореть, зато впечатление на великосветскую клиентуру Бутмона данная акция произвела настолько сильное, что владелец магазина «Дамское счастье» Октав Муре начал подумывать о том, как бы ему пригласить архиепископа».*

Кстати, то же самое современный пиармен можете предложить и сегодня. Пригласить хорошего (в смысле внушающего уважение своим внешним видом) батюшку-священника, все это соответственно обставить, а в речи, обращенной к журналистам, так прямо и сказать: «В свое время на меня произвел очень сильное впечатление Роман Эмиля Золя “Дамское счастье”, я там прочитал/прочитала о том-то и о том-то, и вот, как человек православный, я сегодня, когда у нас в стране возрождаются… ценности… и все такое прочее… ля-ля-ля… мы пригласили… чтобы… и потому что… Мы, мол, желаем вам всего лучшего». А батюшка пусть при этом добавит, что ваш магазин или фирма угодны Господу, и всем от этого будет хорошо! Журналистам будет о чем написать, а телевизионщикам – что показать. А ваши покупатели даже и не удивятся, потому что увидят, что вы действуете в «духе дня».

А вот прямо-таки инструкция к тому, что нужно делать в современном производственном коллективе специалисту по связям с общественностью как ради укрепления его корпоративного единства, так и на публику, на прессу, чтобы опять-таки журналистам было что про него писать. Дениза (так зовут главную героиню романа, вокруг которой завязывается вся интрига), в силу своей врожденной утонченности (а такое бывает не только в романах, но и в жизни, хотя в исключительных случаях!), предлагает Муре целый ряд интереснейших внутрифирменных мероприятий, в частности поддерживает идею одного из служащих создать в

магазине оркестр. Три месяца спустя под управлением Лома находилось уже 120 музыкантов; мечта его жизни сбылась, а в магазине было устроено большое празднество, состоявшее из концерта и бала, и организованный оркестр выступил перед покупателями, перед всем миром. О нововведении заговорили газеты, и даже Бурдонклю (заместитель и партнер Муре), которого все это сначала бесило, пришлось склониться перед такой неслыханной рекламой. Затем была устроена специальная комната, где к услугам продавцов имелось два бильярда и столики для шахмат и триктрака: «При магазине открылись вечерние курсы, велись занятия по английскому и немецкому языкам, грамматике, арифметике и географии; были даже введены уроки верховой езды и фехтования. Для служащих была создана библиотека в десять тысяч томов. Наконец, появился доктор, живший при магазине и дававший бесплатные советы; были устроены ванны, буфеты, парикмахерская. Все, что требовалось жизнью, находилось тут же, под руками; не выходя из магазина, каждый получал стол, ночлег, одежду и образование».

«Дамское счастье» само удовлетворяло все свои материальные и культурные потребности среди громадного Парижа, заинтересованного этими новшествами, этим городом труда, который вырос на навозе старых улиц, открывшихся, наконец, яркому солнцу.

Последняя фраза насчет солнца – это «красивость», а вот про все остальное можно сказать, что все это слово в слово списано с какого-нибудь устава современной японской компании, поскольку именно в Японии таким формам корпоративной работы уделяется особенно большое внимание.

Кстати, ведь многие крупные современные магазины буквально с улицы берут продавцов и продавщиц, которые ни манерами, ни умением особым они не обладают. И надо ли говорить, что занятия по икебане, ведению домашнего хозяйства, курсы визажа и всего прочего, организованные при таком крупном магазине, да еще с бонусной системой их посещения, станут отличным способом его позиционирования на всех уровнях. Таким образом можно обратить на себя самое пристальное внимание общественности и создать предприятию, магазину или фирме прекрасное паблисити без каких-то особенных финансовых затрат.

«Ким» Р. Киплинга – это «повесть про шпионов», которая, однако, имеет самое прямое отношение к «паблик рилейшнз». Ведь кто такой настоящий специалист по связям с общественностью, как не человек, связанный с другими людьми сложным комплексом самых различных информационных взаимоотношений?! Именно такими отношениями как раз и был связан с индусами Ким. Он был и белый, и индиец одновременно, поэтому знал, почему местные жители совершают те или иные поступки, отчего они делают все именно так, а не как-нибудь иначе. Но разве современному пиармену не следует знать все то же самое про окружающих его людей, чувствовать мотивацию их поступков буквально на уровне интуиции? Ведь если по каждой нужной мелочи он будет заказывать социологические исследования у соответствующей фирмы, то так и разориться недолго. Поэтому мелочи ему следует подмечать самостоятельно.

Ким ловко обводил вокруг пальца как «белых», так и «цветных», а все потому, что он обладал незаурядным интеллектом и умел его применять. Собственно, именно за это его и отобрали разведчики-сахибы и включили в Большую игру – занятие столь же интересное, сколь и опасное, однако вдобавок ко всему еще и высокоинтеллектуальное. Ким получал главное удовольствие от того, что он умел анализировать поступающую к нему информацию. А разве это не первейшая обязанность специалиста по СО?

Однако Киплинг не был бы Киплингом, если бы написал только о занимательных приключениях мальчика-полукровки. Нет, мудрые мысли встречаются в повести «Ким» буквально на каждой странице. Многие современные молодые люди, отдавая дань моде, читают Мураками даже в метро, и все для того, чтобы обрести некую мудрость, заложенную в его писаниях. Однако все это же самое вполне можно было бы (и нужно!) прочитать и у Киплинга. Ну вот хотя бы, например, этот отрывок:

«Ким с самого начала притворился, что понимает не больше одного слова из трех. Тогда полковник понял свою ошибку, перешел на урду, которым владел свободно, употребляя однообразные выражения, и Ким почувствовал удовлетворение. Человек, который так превосходно знает местный язык, так мягко и бесшумно двигается, чьи глаза так отличаются от тупых, тусклых глаз прочих сахибов, не может быть дураком.

– Да, и ты должен научиться срисовывать дороги, и горы, и реки и хранить эти рисунки в своих глазах, пока не наступит удобное время перенести их на бумагу. Быть может, однажды, когда ты будешь землемером, я скажу тебе, когда мы будем работать вместе: „Проберись за те горы и посмотри, что лежит за ними". А кто-нибудь скажет: „В тех горах живут злые люди, и они убьют землемера, если он будет с виду похож на сахиба". Что тогда?

Ким задумался. Не опасно ли ходить в той же масти, что и полковник?

– Я передал бы вам слова того человека.

– Но если бы я ответил: „Ядам тебе сто рупий за сообщение о том, что находится по ту сторону гор, за рисунок какой-нибудь речки и кое-какие сведения о том, что говорят люди в деревнях "?

– Почем я знаю? Я еще мальчик. Подождите, пока я буду мужчиной. – Но, заметив, что полковник нахмурился, он продолжал: – Думаю, впрочем, что через несколько дней я заработал бы эти сто рупий.

– Каким путем?

Ким решительно покачал головой.

– Если я скажу, каким образом я их заработаю, другой человек может подслушать это и опередить меня. Нехорошо отдавать знание даром.

– Скажите теперь, – полковник вынул рупию.

Кимова рука потянулась было к ней и вдруг опустилась:

– Нет, сахиб, нет. Я знаю, сколько будет заплачено за ответ, но не знаю, почему задан вопрос.

– Так возьми ее в подарок, – сказал Крейтон, бросая ему монету. – Нюх у тебя хороший. Не допускай, чтобы его притупили у Св. Ксаверия. Там многие мальчики презирают черных людей.

– Их матери были базарными женщинами, – сказал Ким. Он хорошо знал, что нет ненависти, равной той, которую питает метис к своему единоутробному брату.

– Правильно, но ты сахиб и сын сахиба. Поэтому никогда не позволяй себе презирать черных людей. Я знаю юношей, только что поступивших на государственную службу и притворявшихся, что они не понимают языка и обычаев черных людей. Им снизили жалованье за такое невежество. Нет греха большего, чем невежество. Запомни это».

Хороший совет, не так ли? Причем со всех точек зрения и во всех отношениях! А в нашу советскую эпоху про Киплинга имели обыкновение писать, что он «бард британского империализма», а он, оказывается, прямо-таки настоящий интернационалист. Естественно, что пиарщик, зная, что 80 % людей – это отнюдь не самые умные, не должен ни в коем случае этих людей презирать, а должен уметь к ним приспособиться, как это умел делать Ким, и точно так же, без насилия, умело добиваться своих целей.

А вот еще один отрывок, и вновь, что называется, не в бровь, а в глаз:

«– Когда я впервые начал вести дела с сахибами, а это было в то время, когда полковник-сахиб был комендантом форта Абазай и назло залил водой лагерь комиссара, – рассказывал Махбуб Киму, пока мальчик набивал ему трубку под деревом, – я не знал, какие они дураки, и это приводило меня в ярость. Так, например… – тут он повторил Киму выражение, которое один англичанин неумышленно употребил невпопад, и Ким скорчился от хохота. – Теперь, однако, я вижу, – он медленно выпустил дым изо рта, – что они такие же люди, как и прочие; кое в чем они мудры, а в остальном весьма неразумны.

Очень неразумно употреблять в обращении к незнакомцу не те слова, какие нужно. Ибо, хотя в сердце, возможно, и нет желания оскорбить, но как может знать об этом незнакомец? Скорее всего, он кинжалом начнет доискивать истины.

– Верно. Верные слова, – торжественно произнес Ким. – Так, например, невежды говорят о кошке, когда женщина рожает ребенка. Я слышал это.

– Значит, человеку в твоем положении особенно следует помнить об этом, и помнить двояко. Среди сахибов никогда не забывай, что ты сахиб, среди людей Хинда всегда помни, что ты… – он сделал паузу и умолк, загадочно улыбаясь.

– Кто же я? Мусульманин, индуист, джайн или буддист? Это твердый орех, – не раскусишь.

– Ты, без сомнения, неверующий и поэтому будешь проклят. Так говорит мой закон, или мне кажется, что он так говорит. Но помимо этого ты мой Друг Всего Мира, и я люблю тебя. Так говорит мое сердце. Все эти веры – все равно что лошади. Мудрый человек знает, что лошадь – хорошая скотина; из каждой можно извлечь пользу. Что касается меня, то, хотя я хороший суннит и ненавижу людей из Тираха, я держусь того же мнения о всех. Ясное дело, что катхла-варская кобыла, оторванная от песков ее родины и приведенная в западный Бенгал, захромает: даже балхский жеребец (а нет лошадей лучше балхских, не будь у них только плечи такие широкие) никуда не будет годиться в великих северных пустынях рядом с в ер блюдами-снегоходами, которых я видел.

Поэтому в сердце своем я говорю, что все веры подобны лошадям. Каждая годится для своей родины».

Конечно Махбуб-Али, лошадник, ничего не знал о принципе Парето, но, видимо, был он достаточно мудр, чтобы на житейском уровне, пожив на этом свете и повидав людей, интуитивно понимать его влияние на общество. Впрочем, это не он опять-таки был мудр, а Редьярд Киплинг, но вот знал ли он об этом принципе, когда писал «Ким», к сожалению, неизвестно.

А вот другой пример вполне готовой предвыборной пиар-акции, но только уже из книги американского писателя Синклера Льюиса «У нас это невозможно», в которой речь идет о вымышленных событиях в США, которые могли бы произойти там в середине 1930-х годов. Описывается предвыборная демонстрация сторонников некоего Бэза Уиндрипа, баллотирующегося в президенты США. Впереди шествия – несколько отвратительного вида безработных с гнилыми зубами, рахитичные дети, переддвигающиеся на тележках с колесиками безногие ветераны Первой мировой войны и в орденах, причем у каждого из демонстрантов в руках плакат: «Мы живем на пособие! Мы хотим Бэза!»

Все это описано Синклером Льюисом мастерски, однако если немного задуматься, то становится очевидно, что перед нами не просто текст художественного произведения, но и готовый сценарий PR-мероприятия, весьма острого по своему накалу.

Допустим, что вас нанимает какая-нибудь партия, чтобы разжечь общественные страсти ради какого-нибудь впечатляющего общественного блага завтра. Или же кто-то вдруг решил шокировать своего губернатора… Вот берите и делайте все точно так же, как это описано в романе: собирайте бомжей поомерзительнее, пьяниц, предельно всем недовольных домохозяек и инвалидов «на колесиках». На последних в обязательном порядке должна быть форма и ордена, однако самое главное – предупредить прессу. Причем не свою, местную, которой «своя власть» так или иначе всегда сумеет закрыть рот, а представителей зарубежных газет, аккредитованных в России, телевизионных каналов (например, отечественного ТНТ, иностранных CBN и BBC и т. д.). Устройте шоу а-ля «у нас это невозможно», и можете поверить, что вы доставите своим властям массу неприятностей, в особенности приурочив это действо к первомайской демонстрации или же к празднику Народного единства. Вы только себе представьте: на площади перед местным Домом Правительства вместе с организованными рядами демонстрантов вдруг заявляется колонна людей откровенно нищенского вида, а вслед за ними катят инвалиды всех войн, включая чеченскую, на тележках с колесиками и отталкиваются от асфальта палками и руками!

Все лозунги и призывы, провозглашаемые ведущими в микрофон или посредством мегафона, буквально тут же застревают у них на языке. Телевизионщики снимают, журналисты рады-радешеньки, что вы их пригласили и что они оказались на таком интересном мероприятии именно здесь и сейчас. Слухи, один невероятнее другого, множатся, словно грибы после дождя, а вам именно этого и надо.

Еще лучше, если полиция попытается воспрепятствовать шествию, но вы к этому будете заранее готовы, и сопровождающие вас журналисты станут тут же снимать…

Успех вашему PR-проекту будет гарантирован, а все лишь потому, что вы, в отличие от других, потрудились прочитать «У нас это невозможно» и претворили в жизнь его «рекомендации». А вот другой пример, взятый из этой же книги:

> *«Полковнику Дьюи Хешу, предложившему кандидатуру Бэза на съезде в Кливленде, была отведена в предвыборной кампании роль совершенно исключительная, – это была одна из самых удачных выдумок Сарасона. Хейк агитировал за Уиндрипа не на многочисленных собраниях, а в местах столь необычных, что одно его появление там уже было сенсацией, причем Сарасон и Хейк заботились о том, чтобы своевременно послать туда проворных хроникеров, сразу распространявших сведения об этих выступлениях. Хейк поспевал всюду и везде: он обратился, например, с речью к девяти озадаченным шахтерам в шахте медного рудника; он обращался с речами к полисменам, шахматистам, собиравшимся в узком кругу; к кровельщикам, работавшим на крышах домов; он выступал на пивоваренных заводах, в тюрьмах, в госпиталях, в домах для умалишенных, в маленьких часовнях, в ночных клубах».*

Здесь все настолько хорошо, что вряд ли можно что-нибудь добавить… Впрочем, нет. Добавить можно музыку и специально написанный гимн, вроде того, что на страницах романа пели сторонники Бэза Уиндрипа:

Славься, славься, славься Бэз!
Бэз и его звезда.
Мы на страже, и не придет
В Америку беда!!!

А вот ваша интерпретация этого текста…

Славься, славься, наш кандидат (имя)!
Народа друг и его звезда.
И коль он на страже, то не придет
В город наш беда!!!

На выборах агитатор там обращался с речью к девяти шахтерам в шахте медного рудника; к полисменам, шахматистам, собиравшимся в узком кругу; к кровельщикам, работавшим на крышах домов; он выступал на пивоваренных заводах, в тюрьмах, в госпиталях, в домах для умалишенных, в маленьких часовнях, в ночных клубах. Смешно читать, как в романе придумывают айдентику для минитменов: то звезды, то колеса, но это хороший пример того, как важно выбрать хорошую символику для своей организации!

С литературой сегодняшнего дня связан другой хороший пример того, что может сделать пиарщик даже из самого, казалось бы, банального детектива. Речь пойдет о романе Дэна Брауна «Код да Винчи». В числе восторженных отзывов едва слышны заявления о том, что роман этот целиком основан на фальсификации.

«Код да Винчи» вышел в свет в марте 2003 года, причем показательно, что книга не слишком известного автора была напечатана тиражом в 85 тыс. экземпляров (для США это совсем не мало). К тому времени 37-летний Дэн Браун уже выпустил три романа, но их успех оказался весьма скромным. Поэтому автор продолжал преподавать английский язык в университете штата Нью-Гемпшир. Его отец работал там же профессором математики, а мать была экспертом по старинной музыке. Хобби Дэна стали истории средневековья, тайные секты и криптографии. Потом к этому добавилось увлечение компьютером; в его романах, получивших название «технотриллеров», непременно фигурировали передовые технологии.

В 2000 году вышел роман Дэна Брауна «Ангелы и демоны», где впервые появился эксперт-искусствовед Роберт Ленгдон. Роман был написан в жанре исторического детектива, как раз тогда взлетевшего на пик популярности. Ну а вначале был «Маятник Фуко» Умберто Эко, потом громкий успех Артура Переса Риверты и романов Ена Пирса. Следом нахлынул девятый вал произведений, где непременно присутствовали тайные общества, готические соборы и украденные или поддельные произведения искусства. С аккуратностью филолога Браун перенес это все в свой роман. Получилось неплохо, и ободренный автор взялся за продолжение – «Код да Винчи», причем в работе ему помогала его жена Блайт, историк искусства.

После полутора лет напряженного труда роман оказался на прилавках. Успех оказался неожиданным. Тираж «Кода» в 44 странах достиг 30 млн. экземпляров. В России брауновский роман довольно быстро достиг пика популярности: его читали в метро, на лекциях и даже на пляже. То же самое происходило во всем мире. В Париже, Лондоне, на юге Франции бешеной популярностью пользовались туры по местам действия романа.

Одновременно на Западе вышло не менее десяти комментариев к бестселлеру Брауна. Самый вдумчивый из них – «Взламывая Код да Винчи» Саймона Кокса – переведен на русский язык.

Появляются и наши собственные опусы на ту же тему, например, путеводитель журналиста Егора Симачева «Мистический Париж».

К PR же все это относится в том смысле, что успех «Кода» встревожил католическую церковь. Какое-то время она не замечала крамольного романа, но потом молчание нарушил влиятельный кардинал Тарзичо Бертоне:

> *«Автор пытается дискредитировать церковь Христову при помощи подставок и фальсификаций. Браун полностью исказил традиционное представление о священной чаше Грааля, не имеющей никакого отношения к*

реальной истории Марии Магдалины. Я призываю верующих не покупать и не читать книгу Брауна».

После этого призыва популярность романа только возросла, а церковь получила в свой адрес упреки в нетерпимости и консерватизме, что как раз и является законченным результатом по снижению паблисити, если рассматривать происходящее с точки зрения специалиста по связям с общественностью. То есть мы можем действовать и так: найти талантливого автора или группу авторов, указать им, как и о чем писать, сделать их творению соответствующую рекламу, а затем, когда нужная нам книга превратится в общественное явление, нам останется только лишь ждать негативной реакции наших противников. В России любят дураков и обиженных, поэтому и так, и эдак успех будет гарантирован. С одной стороны, ругающего или ругающих с успехом можно будет обвинить в покушении на свободу творчества, консерватизме, нетерпимости и даже наследственной узколобости, но с другой – все это только придаст изданию популярности и увеличит его тираж. Все это сейчас, кстати говоря, происходит с фильмом «Матильда». Вывести его в прокат потребовал сам министр культуры, в то время как целая сеть кинотеатров отказалась его демонстрировать по соображениям безопасности. Значит, в итоге возрастет спрос на этот фильм на дисках!

А можно разместить в газете карикатуры, как это было сделано газетой «Шарли Эбдо» в отношении пророка Мухаммеда. И после того как на вашу публикацию последует соответствующая реакция, опять-таки с грустью в голосе можно обвинить ваших критиков в религиозном фанатизме и средневековой нетерпимости: «Вот они какие плохие!». И определенная доля граждан так или иначе вас непременно поддержит. А знаете, почему? Да все потому же: «им нравится бесстыдная отвага…» Конечно, сотрудники редакция «Шарли Эбдо» после этого, увы, пострадали. Но зато насколько после этого выросли их тиражи?!

Однако никто же не требует, чтобы именно вы именно так поступали. Просто это один из эффективных приемов воздействия на общественное мнение, о котором никогда не следует забывать

Прочитайте рассказ Аркадия Аверченко «Золотой век», и вы получите исчерпывающее представление о весьма продуманной PR-кампании по имиджированию ранее неизвестного лица, а из романа Артура Хейли «Менялы» можно использовать готовый сюжет оригинальной PR-акции в любом крупном аэропорту и также еще многое и многое другое.

А разве не совершенно по-современному звучит и сегодня повесть братьев Стругацких «Хищные вещи века», написанная ими еще в 1964 году?! Конфликт героя и обстановки начинается там буквально уже с первой страницы.

Метафорой границы между различными мировоззрениями является таможенный барьер. Хорошая жизнь по ту сторону барьера описывается очень подробно и тщательно, и она очень напоминает наш сегодняшний день. Таможенник обращает внимание приезжего «на наше солнце», «прекрасное утро», после чего следуют рекомендации гида: «Всегда делайте только то, что вам хочется, и у вас будет отличное пищеварение… А самое главное – ни о чем не думайте». Перейдя через границу, герой попадает в самую настоящую Страну Дураков. Его окружает общество эпохи изобилия, но оно изнасиловано бездельем и, следовательно, ненужностью людей самим себе. Эта ненужность пропитывает все слои общества, кроме университетской интеллигенции. Каждый человек в этом обществе проходит 12 кругов рая и в конце концов выбирает свой излюбленный круг. Люди пьют. Люди уничтожают произведения искусства. Люди разгоняют скуку, подвергаясь смертельной опасности. Молодые люди уходят от мира и его забот при помощи грезогенератора, называемого дрожкой. Герой повести— доктор философии Опир – утверждает:

«Любовь и голод. Удовлетворите их, и вы увидите абсолютно счастливого человека. Все утопии всех времен базируются на этом

простейшем соображении. Освободите человека от забот о хлебе насущном и о завтрашнем дне, и он станет истинно свободен и счастлив».

И многие только об этом сегодня и мечтают.

«Дурака лелеют, дурака заботливо взращивают, дурака удобряют… Дурак стал нормой, еще немного – и дурак станет идеалом, и доктора философии заведут вокруг него хороводы. Ах, какой ты у нас славный, дурак! Ах, какой ты добрый и здоровый, дурак! Ах, какой ты оптимистический и какой ты умный, какое у тебя чувство юмора и как ты ловко решаешь кроссворды! И наука к твоим услугам, и литература, чтобы тебе было весело и ни о чем не надо было думать. И всяких вредно влияющих там хулиганов и скептиков мы с тобой, дурак, разнесем. А еженедельники стараются прикрыть это смрадное болото приторной корочкой благополучной болтовни, а этот дипломированный дурак прославляет сладкие сны, и тысячи недипломированных дураков предаются снам, как пьянству. Газеты заполняли остроты, карикатуры, советы, как занять свои руки, и при этом, упаси бог, не побеспокоить голову. А что-то придумывать – нужно иметь особые способности. Это же надо гору книг прочитать, а по-пробуй-ка их читать, когда тебя от них тошнит! Теперь, значит, придумывают для себя умные люди что-нибудь новенькое, то дрожку, то пляску…»

Вот так у Стругацких в их произведении и формируется система управления дураками. А недуракам в этом обществе очень тяжело, прежде всего от того, что их очень мало.

Зато всем прочим уже более не были страшны никакие заботы и неустройства. Эти люди знали, что наступит час, и невидимое излучение грезогенератора исцелит их сознание и вернет радостное ощущение бытия.

Но разве сейчас наш шоу-бизнес занят не тем же самым? Разве газеты и развлекательные журналы в ярких обложках не заполнены совершенно идиотскими ребусами и кроссвордами, в решении которых соревнуются даже по общероссийскому телевидению? Впрочем, одного из открытий братья Стругацкие вовсе не предусмотрели – в их повести отсутствуют мобильные телефоны. А вместо слега мы по старинке используем экстези, героин и крэк. Во всем остальном это вполне актуальная книга.

Вы любите детективы? И тут к вашим услугам есть произведение, которое заставляет подумать о PR и вообще о многом. Это знаменитый детектив Пера Вале «Гибель 31 го отдела», написанный, кстати, в том же 1964 году, что и произведение братьев Стругацких. Детективная линия там дана только для того, чтобы показать главное: человек – раб дозированной информации, и если вы ее правильно подбираете и соответствующим образом подаете в массы, то они, т. е. эти самые массы, ваши!

А вот и вовсе удивительная книга: роман Ивана Ефремова «Час Быка» (1968). Открываем и читаем:

«Нагнетание угрозы тотальной войны как прием политической агитации, постоянное напоминание об этом в газетах, радио, телевидении способствовали психозам молодой части населения – противоречивым стремлениям скорее испытать все радости жизни и уйти от ее реальности. Насыщенность развлечениями, накал искусственных переживаний создали своеобразный «перегрев» психики. Люди все упорнее мечтали уйти в другую жизнь, к простым радостям бытия предков, к их наивной вере в ритуалы и тайны».

Вот и еще очень даже показательная цитата:

> *«По диалектическим законам оборотной стороны железная крепость олигархического режима одновременно очень хрупка. Надо изучить ее узловые крепления, чтобы систематически ударять по ним, и все здание рассыплется, несмотря на кажущуюся монолитность, потому что оно держится лишь на страхе – снизу доверху». Так что вывод вполне однозначен: чем полнее история общества отражается в литературе, чем талантливее делает это автор, тем с большей эффективностью это произведение целиком, либо в какой-то его части, может быть использовано в целях практического обучения даже такой специфической профессии, как «паблик рилейшнз!»*

За литературой, как вы, конечно же, понимаете, кроется знание и жизни, и людей, но кроме того, знакомство с хорошей литературой помогает на них же и влиять своим собственным примером. Причем для этого всего только лишь и нужно, что выучить наизусть хотя бы несколько стихотворений достаточно великих, но в то же время малоизвестных поэтов и объявить, что вы интересуетесь их творчеством, что вас покорили их «чеканные строки». Лучше всего, если ими окажутся Ките, Шеридан или Шелли, а не вполне банальные для нас Ахматова и Ахмадулина, хотя качество поэзии последних я отнюдь не хочу принижать. Просто прочитать и выучить наизусть их стихи гораздо легче, чем того же Китса. Байрон и Шекспир могут показаться слишком возвышенными. Ваш интерес к их творчеству может быть воспринят обществом как ваша личная нескромность, тогда как интерес к Шелли будет в самый раз. Или Роберт Бернс – его у нас тоже далеко не все знают, но о таком поэте хотя бы слыхали…

Кстати, для молодых, начинающих пиарщиков полезным во всех отношениях будет чтение даже не современной или, скажем, классической литературы, а фантастики, которая очень полезна тем, что пробуждает творческое воображение. Приводить в пример пророческие предвидения Жюля Верна и Герберта Уэллса в таких случаях стало уже традицией, однако мой пример эффективного влияния фантастики на современную жизнь будет иного рода…

Как-то исследователь пограничных областей научного знания В. А. Чернобров задался целью выяснить, какое из литературных произведений оказало наибольшее влияние на судьбы людей. Главные книги мировых религий? Но ведь это весьма объемные фолианты, которые, к тому же, целиком читала лишь очень небольшая часть верующих… Труды классиков марксизма? Из их огромного наследия трудно выделить ОДНО произведение. Сочинение выдающихся ученых? Опять-таки, это совокупности, системы работ.

Чернобров пришел к выводу, что наиболее эффективным по части влияния на людей был небольшой рассказ А. П. Казанцева «Взрыв», опубликованный в 1946 году в журнале «Вокруг света». В нем его автор впервые в мире предложил объяснение реального, хорошо известного, но не объясненного до сих пор феномена – тунгусского взрыва 1908 года – действием внеземных разумных сил. При этом сам термин «UFOlogy» появился только спустя год. Нет, ни в коем случае нельзя утверждать, что о тунгусской катастрофе к этому времени все позабыли. Нет, и сам этот взрыв не остался незамеченным, и экспедиции, отправлявшиеся в его зону, были достаточно известны, причем не только лишь одним специалистам. Но после публикации рассказа научная загадка вызвала к себе массовый общественный интерес такой силы, что с ним не сравнятся иные ученые труды.

В конце концов на помощь любителям и отдельным ученым пришло «космическое» ОКБ страны: так летом 1960 года на личном вертолете С. П. Королева были обследованы сотни квадратных километров тайги в районе взрыва. При помощи армейского дозиметра искали следы ядерного топлива корабля пришельцев, а его возможными обломками интересовался даже сам главный конструктор. Обломков, правда, так и не нашли, но значение проведенной тогда радиационной съемки стало понятно лишь через несколько десятилетий.

В 1960—1980-х годах «комплексные самодеятельные экспедиции» к тунгусскому эпицентру были постоянными. И позднее, в 1990-е годы, и даже сейчас, несмотря на все трудности, люди чуть ли не со всей страны продолжают самостоятельно исследовать район падения Тунгусского метеорита. Кто знает, какой из всего этого рано или поздно будет результат, но самое главное, можно считать доказанным: иное и ко времени написанное литературное произведение – это прекрасный способ (т. е. одна из технологий) изменения общественного мнения!

Ну и последний совет относительно чтения коснется чисто технического момента, а именно: каким образом следует рассматривать книги, находясь в обществе. 80 % листают их спереди назад и в первую очередь глядят на титульный лист. Ученые люди открывают последнюю страницу и смотрят там выходные данные, где указаны издательство, тираж, а также объем книги в печатных листах, хотя, в общем-то, большинству из них это и не нужно. Вам это может быть тоже не нужно, но смотрите прилюдно все книги именно так, и вас люди станут пусть самую малость, но все-таки больше уважать! А все потому, что существуют вербальные, т. е. словесные, устные и письменные коммуникации, и невербальные – жесты, мимика, запах. И вот как раз посредством этих самых невербальных коммуникаций люди видят то, как именно вы смотрите ту или иную книгу, на подсознательном уровне сравнивают это с тем, как это же самое делают они, и неосознанно ощущают ваше превосходство, после чего с большим доверием относятся и к вашим словам!

Между прочим, обо всем этом можно сказать, что это тоже есть дизайн, дизайн вашей собственной и неповторимой личности.

Информация к размышлению Пиво «Бетонный куб»

А теперь давайте подумаем над тем, что любые PR-мероприятия, в рамках всех этих четырех практик в отличие от той же рекламы, далеко не всегда дают эффект немедленно, но зато от правильно проведенных мероприятий, т. е. созданных и ориентированных потоков информации эффект бывает стабильным и долговременным. И вот PR-дизайн в этом плане как раз и направлен на формирование общественного мнения. Ну, скажем, сегодня много говорят и пишут о контактах с инопланетянами и общавшихся с ними землянах. Все это создает, вернее, уже вполне создало хорошую основу для возникновения в сознании многих людей альтернативной реальности, основанной на убеждении, «что в этом что-то есть», что «пришельцы приняли наш облик и уже давно живут на Земле!»

А раз так, то вполне возможен и такой PR-ход, как создание некоего специализированного фонда по установлению контактов с пришельцами со звезд, чтобы так или иначе рано или поздно решить эту наболевшую и волнующую очень многих проблему.

Безусловно, человек, который всем этим станет заниматься, приобретет в обществе значительную популярность, а популярность – это тоже капитал.

Сейчас различные издательства публикуют прямо-таки потрясающее число научно-фантастических произведений как наших отечественных, так и зарубежных авторов, но делают это с одной только целью – получить прибыль. Между тем можно и должно тем людям, которые работают на свой собственный имидж, заказывать написание целых серий научно-фантастических произведений, а после реализовывать их через книжные магазины и почтовую рассылку, что называется, за полцены. Особенно важно приучить к их чтению молодежь и таким образом создать у нее определенное настроение во мнении.

А уже к этому затем можно добавить и соответствующие напитки с именами героев полюбившихся книг, кепки и бейсболки, наборы жвачек, наклеек, авторучки и мобильные телефоны – буквально все, что сегодня нас окружает. Причем воспринято такое производство будет как совершенно естественный ответ вашей фирмы на запросы общества, и люди будут только рады, что вы «пошли им навстречу». В Японии каждый выход очередного мультсериала в стиле «манга» сопровождается выпуском сборных фигурок его героев в разных масштабах, а также кукол. И покупают их не только детям. Многие взрослые находят удовольствие в том, чтобы все это коллекционировать. Ну и, разумеется, имена производителей столь социально значимой продукции у всех на слуху, ведь их изделия развивают, учат, воспитывают и доставляют удовольствие миллионам японцев.

Отсюда выстраивается следующая цепочка последовательных действий:

1. Сначала разрабатывается маркетинговый план и одновременно с ним – план творческих мероприятий, направленных на создание определенного мнения или интереса.

2. Затем под него пишутся научно-фантастические рассказы и романы, снимаются мультипликационные фильмы, готовится база для выпуска соответствующих товаров сопутствующего спроса. Практически параллельно проводятся PR-мероприятия, самым непосредственным образом увязанные с идеей популяризации данных произведений и этих товаров. Создается информационная волна, воздействующая на общества и изменяющая его мнение в пользу приобретения ваших новых товаров.

3. Соответственно, тут же начинается производство фигурок, наборов шоколадных конфет, прохладительных напитков, всякой сувенирной продукции и даже… пива.

Подводя итог, заметим, что, в России по закону об авторских правах мы не можем, например, производить пиво и другие напитки под названием «Дюна», хотя бы и в оригинальной пластиковой упаковке, имитирующей огромного червя. Но что сегодня мешает производителю

на свои деньги не только издать что-то похожее на «Дюну», но и заранее приобрести на это произведение все права?!

Ну а наглядно себе представить все это вам поможет… да-да, не удивляйтесь, соответствующим образом написанный научно-фантастический рассказ.

ЕСЛИ ТЫ УВИДИШЬ БЕТОННЫЙ КУБ…

Начало дежурства было скверным: едва Джо Хилл сел за стол, как зазвонил телефон.

– Фонд Иеремии Пентхауза, – нарочито бодрым голосом сообщил он в трубку. – Что желаете сообщить нам?

– Говорит Гарольд Х. Джонсон из Цинциннати, так и запишите. Владелец универсального магазина «Стар». Увидел ваше объявление в участке и вот звоню. Прямо из полиции. Дело в том, что не далее, как вчера вечером я вступил в контакт с инопланетной цивилизацией. Мы с женой возвращались с пикника, когда они нас подцепили у самого шоссе. Мы едва остались живы…

– Успокойтесь, мистер Джонсон!

«Кажется, начинаются прелести дежурства», – подумал Джо, – мне нужно зафиксировать ваше сообщение. Волноваться сейчас не следует: самое худшее уже позади». – Поскольку ваш рассказ будет записан на пленку, постарайтесь точно и четко, не упуская существенных подробностей, – «но и не размазывая очень, а главное – без вранья, которого и так предостаточно», – подумал про себя Джо, – изложить все, что с вами произошло.

– Мы возвращались, – начал Джонсон, – когда прямо перед нами опустилась «летающая тарелка»…

«Все ясно, – вновь подумал, прислушиваясь к рассказу, Джо, – дальше можно и не продолжать, я и так знаю, что за этим последует: мистический ужас, приковавший их месту, монстры в фиолетовых, оранжевых или зеленых балахонах – ах, у вас они, мистер Джонсон, в черных – ну что же, моды меняются не только на земле. Потом последует психическое воздействие, приказ все забыть и частичная амнезия – именно частичная, а то, о чем же рассказывать? В конце же он скажет, что немедля обратился в полицию». – … Ия тут же уведомил полицию, – подвел итог своему сообщению Джонсон. Хилл, услышав такое, только тяжело вздохнул, но добросовестно продолжал исполнять свои обязанности:

– Вы нам очень помогли, сэр, наш ближайший филиал вышлет обследователя, который ознакомится со всем на месте. Ни о чем не беспокойтесь, всего вам доброго.

Джо бросил трубку и, выключив магнитофон, повернулся в кресле.

– Какого черта, Мардж, – прорычал он, давая волю скопившемуся раздражению.

На протяжении всего разговора он молча и внимательно наблюдал за странными действиями секретариши фонда, длинноногой и золотоволосой мисс Марджери Уэйд, менявшей у него цветы на столе. Остатки душевного равновесия улетучились без следа, когда он увидел, чем она занимается.

– Какого черта, – он понизил голос: за дверью послышались голоса, – вы выбросили мои прекрасные цветы и поставили в эту огромную вазу одну единственную ромашку? Что, побольше было нельзя? А кроме того, и те цветы еще не завяли и вполне бы простояли день-два…

– Приказ шефа, – отрезала Мардж (когда она говорила о делах Фонда, в ее мелодичном голосе сквозил металл), – в природе идет оскудевание, и Фонд Иеремии Пентхауза чутко реагирует на изменение конъюнктуры. Надо беречь природу, а кроме того, цветы нынче дороги и отвлекают от работы. Правда, если они вам так нравятся, – ее голос вдруг стал обольстительно певучим, – то купите роз и подарите их мне. Ну хотя бы сегодня вечером, – она пленительно улыбнулась, показав зубы, достойные кинозвезды. И зубы, и голос, как, собственно, и все остальное, были ее капиталом, за который, да еще за безотказность, ее и ценили, – я сегодня свободна, а вы?

– У меня именно сегодня весьма срочная работа, – с сожалением в голосе, но с ликованием в душе ответил Джо. Его вчерашняя зарплата была нужна ему самому.

– В таком случае счастливо поработать. Распорядок встреч на сегодня слева от вас.

Джо посмотрел на листок. Встречи с журналистами – среди них обозреватель из «Нейчур», из «Сайентифик ревю», еще откуда-то, пастор из братства «Взыскующие Отца Небесного» («выдумают тоже!»), очевидцы, которых непременно нужно опросить («и откуда они только берутся»), – словом, целое нашествие, и это, не считая телефонных звонков. Да, работать, а тем более торчать на дежурстве здесь, в отделе информации, может далеко не каждый. Он, Джо, не может, это уж точно. Лучше опрашивать фермеров, которые не отличают НЛО от метеозонда, чем торчать в этой конторе, и если бы не шеф, попросивший его подежурить вместо Хью, черта с два он бы на это согласился. У Фонда для связи с прессой целый штат, но вчера, как назло, никого не оказалось, а Хью подцепил какой-то вирус, вот и пришлось сесть на его место.

Но тут же размышлениям пришел конец. Дверь распахнулась, пропустив в комнату патлатого молодчика с неизменным блокнотом и набором авторучек, торчащих из многочисленных карманов изрядно потертого, но, несомненно, дорогого или даже сшитого на заказ вельветового пиджака.

Парень бесцеремонно плюхнулся в кресло, чем сразу не понравился Джо. Сам бывший журналист, Джо не терпел нахалов. «Не иначе любимчик редактора или папа – большая шишка», – неприязненно посмотрев на парня, подумал он. Но делать нечего, и Джо уже в который раз принялся излагать историю создания Фонда, рассказывать о достижениях и перспективах. С тех пор как летчик Кеннет Арнольд в 1947 году увидел НЛО над Скалистыми горами и назвал их «летающими тарелками», интерес к ним постоянно растет. Созданы различные общества по их изучению, например, в Англии Британское общество по изучению НЛО или, скажем, проект «Синяя книга» наших ВВС. Среди исследователей НЛО особое место занимает имя незабвенной памяти покойного Иеремии Пентхауза. Отдыхая однажды на своем ранчо в Техасе, мистер Пентхауз увидел такой объект, и это событие круто изменило его дальнейшую жизнь. Он обратился к проблеме НЛО, положил здоровье, силы и немалые средства на алтарь науки, завещав все свое состояние делу изучения неопознанных летающих объектов и установлению с ними контактов. В ознаменование личных заслуг покойного перед человечеством наш Фонд, созданный на его деньги, носит его имя…

– Моим читателям будет интереснее, – перебил его корреспондент, – если вы сообщите мне, какой бизнес вы делаете на всем этом и на что идут денежки покойного Пентхауза.

– Ну, видите ли, – Джо прямо-таки опешил от такой прямоты, – мы регистрируем все факты, так или иначе имеющие отношение к проблеме. Опрашиваем очевидцев, выезжаем на место происшествия, вернее, посещения. Все полученные материалы тщательно изучаются и систематизируются. Мы ищем общие закономерности посещений, пытаемся выработать методику общения с пришельцами, подготавливаем через средства массовой информации население, бывает, даже проводим учения, так сказать, на контакт. У нас есть курсы, где готовят специалистов по общению с инопланетянами, которые, встреть они пришельца, не растерялись бы и действовали с максимальной пользой для человечества…

– Ну а результаты? Конкретно похвастать пока нечем, не так ли?

– Пока да. Но эта работа требует времени, большой ответственности, средств, наконец, спешка тут недопустима…

– Что до средств, – заметил парень, – то тут я согласен.

Но не кажется ли вам странным, что и после завершения проекта «Синяя птица» и официального заявления НАСА о том, что никакой проблемы НЛО не существует, вы все же продолжаете свою игру в пришельцев, хотя теперь она не стоит и цента.

– Вам лучше выяснить все это в совете директоров, – ушел от ответа Хилл и тут же, сославшись на занятость, поспешил поскорее спровадить въедливого репортера. Он не без основания предпочитал не лезть в финансовые дела Фонда, справедливо рассудив, что идет зарплата – его дело сторона.

Но такое уж это хлопотное занятие – дежурить в отделе информации, что у Джо и теперь не выдалось минуты отдыха: непрерывно звонили телефоны, и также непрерывно шли посетители.

После беседы с пастором из братства «Взыскующих отца небесного» он едва не свихнулся. Пастор пытался обратить его в свою веру и, ссылаясь на видения пророка Иезекииля, толковал о том, что *НЛО не что иное, как ангелы божии, посланные обратить взор заблудших к престолу творца.*

За время работы в Фонде Джо Хилл потерял всякую способность удивляться чему бы то ни было, но этот старик в засаленной нейлоновой тоге поразил даже его, так искренне и непоколебимо он верил. Имевший дело все больше с жуликами и скептик в душе, Джо явно недоучел силы религиозного воздействия этого новоявленного борца за истину. Сам Джо ни в НЛО, ни в пришельцев давно уже не верил, предпочитая, разумеется, неверия своего не афишировать, но к истине и правде, так не модной в наше время, у него осталось стойкое, внушенное в детстве уважение, равно как и к людям, готовым ради нее на многое.

Джо такими качествами не обладал, но и в Фонд попал случайно – написав с голодухи (его как раз выставили за излишне натуралистический очерк о Гарлеме) статью о пришельцах. Статья привлекла внимание, а главное, ее прочитал сам Иеремия Пентхауз и сказал: «Такие люди нам нужны!». Этого было достаточно, чтобы Джо пригласили работать в Фонде. Платили там хорошо, и он согласился. Правда, время от времени убеждался, вот как сейчас в разговоре с пастором, как трудно ему без

веры в то, что ты делаешь полезное и нужное дело и работа твоя нужна людям. Работать только ради денег ему всегда казалось недостойным, но сейчас, после пяти лет работы в Фонде, что он мог поделать? Джо вполне разделял мнение экспертов «Синей птицы», но заявить об этом значило распроститься с работой, квартирой, уютным коричневым «Торино» – его вторым домом, всем тем, что было куплено в рассрочку и теперь оплачивалось его лицемерием.

После беседы еще с двумя журналистами ему стало окончательно не по себе. Врать своим бывшим коллегам по профессии ему совершенно не хотелось, а они, как назло, прежде всего старались выяснить именно его отношение к НЛО, будто не знали, что, сидя здесь, он не должен иметь собственного мнения.

«Никогда больше, – думал он со злостью, – не возьмусь подменять ни Хью, ни Толстого Генри». «Вам ничего особенного не придется делать, – вспомнил он слова своего шефа Фантома Фейри, – возможно, зафиксируете и передадите на обработку пару интересных сообщений. Обычно на этом у нас сидит Генри, но сегодня он занят, придется уж вам совместить. Возможно, вам придется беседовать с представителями прессы, так что… впрочем, не мне вас учить, коль вы и сами в прошлом репортер, знаете небось – без рекламы нет успеха».

Но тут из-за двери донесся пронзительный вопль мисс Марджери. Джо выхватил пистолет – после того, как Фонд посетили бандиты из шайки «Ангелов ада», оружие выдали всем сотрудникам – и замер, глядя в распахнувшуюся дверь, откуда в комнату вползало что-то мохнатое, с фиолетовым хоботом вместо носа и венком пестрых глаз на макушке. Существо поднялось на задние лапы и вдруг изрекло, хрипя и подвывая: «.Я пришелец с Альдебарана, Г-ХМ-Уизрак, послан для установления дружеских контактов и межзвездной торговли». Джо в гневе швырнул пистолет в ящик стола.

– Ты не пришелец, ты осел, Эд! И не узнай я тебя в этой дурацкой шкуре, ослом бы тебя и схоронили.

– Разве меня выдает произношение, – вполне человеческим голосом осведомился альдебаранец, – или костюм плохой?

– Тебя выдают ботинки, – смеясь, заметил Джо, – только у тебя, да еще, пожалуй, у пустынника Хьюза они имеют столь непрезентабельный вид.

– Твоей наблюдательности можно позавидовать, – сказал пришелец, снимая маску, – жарко в этой шкуре, сил нет, – и добавил, – с такими данными только в ФБР служить, а ты здесь киснешь, губишь в себе талант детектива.

В эту минуту в комнату осторожно заглянула Мардж.

– Привет, Мардж, детка, – радостно приветствовал ее Эд. – Ты меня не узнала? Ха-ха! Хорош маскарад? И брось сердиться, принеси лучше содовой. Глаза Мардж потемнели от гнева, от страха и растерянности не осталось и следа.

– Я узнала вас, Эд Паркинсон, – произнесла она ледяным тоном, – кретины сразу бросаются в глаза. Только у нас не бар, и уж придется вам потерпеть, – и хлопнула дверью.

– Вот крокодил, – заметил Эд, – не понимаю, как ты еще жив и не проглочен.

– Соблюдаю дистанцию. Кстати, если ты хотел меня напугать, то на будущее запомни, такие шутки со мной не проходят.

Ты ведь знаешь, сколько я помытарил, прежде чем попал сюда. Так вот, //с *успел я войти,* /са/с //а л/сш/ *набросился специально нанятый для таких целей актер, загримированный под инопланетного монстра* – это //ас *тест, но мне уже было настолько все равно, что я даже не испугался, а уж сейчас тем более.*

– Ну да, через тернии к звездам. Зато теперь у тебя работа, коттедж за городом, новая машина.

– А ты знаешь, сколько мне за это еще платить? Да еще инфляция. Никаких денег не хватит…

– И именно поэтому ты никак не женишься на Джудит?

– А ты меня сватать пришел?

– Да нет, помилуй бог. Просто и я, и Джу, а ведь ты знаешь, какая у меня умная сестра, считаем, что тебе пора распроститься с этой конторой. И не смотри на меня так. Еще немного, и ты просто свихнешься. С твоей ли головой тут сидеть? Где сейчас Кен Роджерс, председатель Британского общества по изучению НЛО? В клинике для душевнобольных, да и не мудрено туда попасть, занимаясь такой ерундой. Тут Эд откашлялся и заговорил голосом диктора Рича Гоулдмена, аса, на котором держались все передачи Фонда: «Внимание! Внимание! В Стэнфорде, штат Кентукки, три женщины-домохозяйки, уважаемые в своем небольшом городишке, были на прогулке за городом и увидели диковинный дисковидный предмет – большой, как футбольное поле, с ярко пылавшим белым куполом и рядом красных огней по краю. А потом их затянули внутрь и подвергли насильственному осмотру, – тут Эд хихикнул, – хорошо еще не насилию, и в полу беспамятстве вернули обратно. А другой господин утверждает, что видел инопланетян, прилетевших на тарелкообразном аппарате голубого цвета, и готов поклясться на распятии, что так оно все и было. Этого также осматривали и просвечивали…. Словом, – продолжал Эд, – все эти сообщения – явный бред и чепуха. Что вы тут исследуете, я ума не приложу. Одни очевидцы видят шары, другие тарелки, у одних пришельцы огромные, до трех метров, у других крошечные, третьи ничем не отличаются от людей. Кстати, слышал новость? Мисс Флорида этого года объявила, что готова принадлежать первому попавшемуся пришельцу, неважно, красив он или урод, лишь бы действительно оказался оттуда и сумел это доказать. Каково? Дошло до того, что некоторым людям пришельцы звонят по телефону, других встречают на дороге и просят подвезти, а есть очевидцы, всерьез утверждающие, что повстречали пришельца прямо на Бродвее – в голубом скафандре и сиянием вместо лица, к счастью, потом выяснилось, что это был рекламный агент. Получается, что на земле пасется целое стадо пришельцев со всей Галактики, а ведь такое по меньшей мере маловероятно. Кроме того, демаскировать себя подобными выходками существам, наделенным высшим разумом (а без него до нас не добраться, очень уж мы далеко от других звезд), просто глупо. А я не думаю, что они глупее нас с тобой. А ведь доведись нам изучать чужую жизнь, разве бы мы начали с просвечивания разных болванов, которые готовы на все, лишь бы угодить в газету? Если бы пришельцы посетили землю, то изучали бы нас тайно, явились бы открыто, а не выставлялись бы там и сям, словно

девицы из мюзик-холла. И вообще, кой черт тебя здесь держит? Иди к нам в редакцию, будешь морочить головы обывателям…

– Нет уж, – не выдержал Джо, – хватит с меня социальных проблем, трущоб, Гарлема, Майами и прочей прелести в твоем вкусе. Только и ждешь, что тебя погонят, а тут какая-то уверенность, а кроме того, чтобы иметь семью, надо прежде всего иметь работу. Джудит это, между прочим, хорошо понимает…

– Так за чем же дело?

– Ну знаешь, это не такой простой шаг, чтобы торопиться. Но я твердо решил сделать ей предложение при первой же возможности.

– Отлично, – воскликнул Эд, вылезая из кресла, – лучше поздно, чем никогда. Сейчас едем к нам, и можешь делать свое предложение.

– Я на дежурстве…

– Тогда вечером. И будь мужчиной, а то у тебя решительности хватает лишь на то, чтобы врать о пришельцах.

Эд направился к выходу, но вдруг обернулся:

– Да, чуть не забыл. Как ты думаешь, где я взял эти доспехи? Купил внизу в вашем киоске «Кристмас тойз» – «Ло прайсиз!». Маски и костюмы на любой вкус и любого цвета. Инопланетные монстры далеких миров – куклы, маски, костюмы и прочая чепуха, начиная с лазерного пистолета и кончая миниатюрной летающей тарелкой. Выпускают предприятия вашего Фонда. Ты пишешь о пришельцах, делаешь этой теме рекламу; а *кто-то гребет на этом барыши!*

«Будто без него не знаю», – подумал Джо, он поднялся, чтобы идти на обед, как вдруг дверь вновь распахнулась и в комнату влетел, именно влетел Том Маски – сотрудник техотдела, единственный, с кем Джо был здесь в дружбе.

– Потрясающая новость! Фонд закрывают! – заорал он.

– Что? – не поверил своим ушам Джо. – Не может быть!

– А вот и может. У покойного Пентхауза объявился наследник. Не знаю, законный или нет, но он уже начал дело и надеется его выиграть. Сегодня был у нас. Все отделы облазил, а потом прямиком к боссу. Он и к тебе заходил – волосатый такой.

– Самоуверенный, наглый мальчишка?

– Его манеры и мне не понравились. Везде совал нос, впрочем, ясно, что он здесь разнюхивал. Словом, босс собирает всех на экстренное совещание. До решения суда Фонд прекращает платежи, так что, наверное, будут увольнять.

Под ногами у Джо разверзлась пропасть.

Домой он возвращался поздно. На совещании босс ничего путного не сказал, и это было хуже всего. Джо с горя завернул в бар и так там нагрузился, что, подъезжая к дому, едва не разбил машину о большой бетонный блок кубической формы, забытый строителями у дороги. Блок стоял здесь давно, к нему привыкли и перестали обращать внимание. В период выборов на нем малевали лозунги и клеили портреты, а в обычное время использовали в качестве рекламной тумбы. Здесь назначали свидания, а совсем недавно кто-то нарисовал огромный пасифик. И вот сейчас Джо едва не разбил об него свою машину.

«Вот он, готовый сюжет для фантастического рассказа, на случай если меня уволят и придется перебиваться случайными заработками», – мелькнула в затуманенном алкоголем мозгу бредовая мысль. – этот блок – робот-разведчик. Да, да, так оно и есть…».

Джо вылез из машины, пошатываясь, подошел к кубу и похлопал по его холодному, шероховатому боку.

«Его нарочно сделали таким, – думал он, – не привлекая внимания, стоит он здесь, собирая и перерабатывая информацию о нас, людях, а мы, занятые своими срочными делами, даже не подозреваем, как близко от нас гость из космоса».

И тут бетонный куб медленно поднялся в воздух и повис над землей. Глаза у Джо вылезли из орбит – бетонный куб парил у него над головой!

– Человек планеты Земля, – не то услышал, не то просто подумал Джо. – Ты проник в мою сущность, и мой внешний вид не обманул тебя. Очевидно, вы совершеннее, чем мы предполагали. Если распознал ты, то распознают и другие – выполнение моей миссии станет невозможным, следовательно, мое пребывание здесь нецелесообразно. Ты подумал о возможных последствиях нашей встречи лично для тебя? Не бойся, наша этика не допускает насилия. Ты можешь рассказать обо всем, что увидел и узнал. Но ваше общество несовершенно, вы не готовы к встрече с нами, и тебе никто не поверит. Прощай.

Совершенно бесшумно куб рванулся ввысь, блеснул в лучах заката и исчез в темнеющей вышине.

Мгновенно протрезвевший Джо бросился к телефону. Эд ждал его звонка и тотчас обрушился с градом упреков:

– Ну где тебя черти носят? Ждем, ждем… Джу вся извелась.

– Эд, я только что встретил пришельца из космоса…

– Ну да, – перебил его Эд, – тарелка с Альфы Центавра, и ты берешь интервью у обольстительного вида мыслящей жабы?

– Эд, я серьезно. Я действительно видел пришельца и даже говорил с ним. Это робот-разведчик, я столкнулся с ним возле самого дома.

– Что?! Ты пьян или спятил. Мы звонили Тому, он говорит, что ты поехал в бар…

– Эд, это был пришелец. Но… Понимаешь… Мы ждали чего угодно – тарелок, диска, ракеты, в конце концов. Но чтобы куб, бетонный блок у дороги оказался инопланетным устройством… Мне так же трудно в это поверить, как и тебе, но я видел его своими глазами, и если ты увидишь в небе бетонный куб…

– Где?

– В небе. Если ты увидишь бетонный куб…

– И ты, Брут! – взревел Эд и бросил телефонную трубку.

Теперь, «по мотивам» этого рассказа (напомним, что это всего лишь пример, на самом деле это должен быть популярный роман!) можно будет выпустить, ну, скажем, пиво «Бетонный куб», отличающееся от всех прочих своей упаковкой. Обычно пивные бутылки круглые, а мы сделаем из квадратными, и таким образом наши упаковки (их объем!) под это пиво будут использоваться более рационально. Это тоже конкурентное преимущество и отнюдь не маленькое. Соответственно, можно будет регулярно устраивать шоу и конкурсы на лучше знание содержания произведения с аналогичным названием, а победителям вручать саму книгу с автографом автора (пусть радуется!) и бутылку пива (пусть пьет!).

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Назовите автора и название «библии» PR.

2. Назовите авторов книги «Паблик рилейшнз. Теория и практика».

3. Объясните, почему роман Синклера Льюиса «У нас это невозможно» может считаться пособием по организации массовых PR-акций?

4. В романе Артура Хейли «Менялы» описана интересная PR-акция в аэропорту. А чем она интересна, и почему оказалась настолько эффективной?

5. Кого из героев рассказа Джека Лондона «Сила сильных» можно назвать первым пиарменом и почему?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Вы прочитали «Информацию к размышлению», а в ней – фантастические рассказ «Если ты увидишь бетонный куб…» и к нему в дополнение информацию к размышлению о том, каким образом это название можно использовать. Подумайте над дизайном упаковки пива этой марки.

2. В приложении 1 приведен список тем рефератов по выбору. Вам нужно выбрать из него ту тему, которая в наибольшей степени соответствует содержанию данной главы и, пользуясь ресурсами Интернета, постараться ее раскрыть в соответствии с требованиями последнего абзаца раздела «Введение».

Художественная литература

Прочитайте роман Болеслава Пруса «Фараон» и постарайтесь рассказать о технологиях управления общественным мнением, введенных автором в сюжет романа.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

Посмотрите одноименный художественный фильм, снятый по этому роману польскими кинематографистами в 1966 году

Глава 4
PR-дизайн в борьбе за демократию

Но знаешь ли, чем сильны мы, Басманов?
Не войском, нет, не польскою помогой,
А мнением; да! мнением народным.

А. С. Пушкин. «Борис Годунов»

Итак, совершенно очевидна, в общем-то, банальная вещь: чем люди более осведомлены, чем лучше они информированы, тем более правильные решения они принимают. Недаром сказано: «ученье – свет». И тем не менее неученых все равно тьма! Вернее, не тьма, а что-то около 80 % населения планеты. При этом важно отметить то, что люди состоятельные, как правило, потому и богаты, что образованы и умны, а люди бедные – да-да, бедны потому, что ничего не знают. Американцы, правда, говорят, что размер бюста у женщины способен распахнуть перед ней любую дверь. В особенности если его одновременно дополняют длина ног и смазливая внешность. Но опять же в подружки и жены миллионеров именно так пробиваются лишь единицы, хотя красивые стриптизерши в барах нужны постоянно.

Общеевропейское исследование выявило, что хотя общая продолжительность жизни в Европе растет, люди все равно продолжают страдать от болезней, вызванных наследственностью, плохой экологией и нездоровым образом жизни. А теперь давайте подумаем, что все эти сведения приведены здесь отнюдь не случайно, что все это пища для ума. Специалист по связям с общественностью, задумавшись над этими фактами, должен постараться организовать свою собственную жизнь так, чтобы, во-первых, раньше отмеренного часа не помереть смертью безвременной, во-вторых, не впасть в бедность, а наоборот, преуспевать и, наконец, в-третьих, – во всем этом по мере сил помогать другим, поскольку все мы обитаем на одной планете, и «мы все с одного корабля».

Ну и, разумеется, ради этого вам необходимы и определенные условия в обществе, за которое вы отвечаете точно так же, как и избранный вами президент и последний из назначенных на свою должность ассенизаторов. Степенью ответственности все эти люди, естественно, различаются, но, в принципе, различия эти носят главным образом количественный, а не качественный характер.

Интересно, что еще в античное время находились люди, считавшие, что личность, стремящаяся к власти, должна обладать неким неуловимым качеством, неким не поддающимся анализу и осмыслению свойством, которое одни называют харизмой, другие – «фактором X». Некоторые исследователи считают, что потенциальные лидеры, т. е. те самые носители харизмы, составляют лишь около 5 % любого общества. Остальные 95 % готовы идти за вожаком.

Согласно теории Макса Вебера, есть три типа власти. Они основаны на том, что мы сейчас упорно величаем не совсем понятным словом «легитимность». А между тем легитимность – это и есть то самое признание права на власть конкретного человека. Таким образом, само понятие «легитимность» существует прежде всего в сознании людей. Если властитель эту легитимность теряет, то рано или поздно (чаще всего это происходит одновременно) он теряет и саму власть.

Каким же образом лидеры, однако, во все времена поддерживали свое высокое положение в обществе? Да очень просто.

По большей части это всегда были люди, не только сами по себе незаурядные, но также и действующие «не как все».

В далеком XIV веке, в 1370 году кровавый грабитель степей Тамерлан получил право называться эмиром. Он создал свою империю со столицей в Самарканде. И Самарканд засиял, как изысканная эмаль, а сам Тамерлан стал родоначальником целой династии блистательных тимуридов, которые единовластно правили в Средней Азии в течение почти двух столетий – с 1370 по 1507 год.

Как же был заложен первый камень столь долгой и незыблемой власти? Предание гласит, что некогда Тамерлан был бедным и несчастным. Он разъезжал с горсткой приверженцев по степи и жил на то, что отнимал у соседей. Награбленным, правда, делился щедро, стараясь при дележе никого не обидеть. Несомненно, что щедрость и, пожалуй, его безрассудная смелость вскоре снискали ему славу неуязвимого. Отряд его вырос до 300 отборных воинов. Ну, а потом пройдут годы, и появится красивая легенда о ниспослании ему власти свыше, в которую первым поверит… он сам.

Испокон веков в лидере превыше всех достоинств ценились именно такие качества, как мужественность и сила. Но, по мнению психиатров, именно стремящиеся к власти люди чаще всего совсем не мужественны. А их собственное желание взять на себя бразды правления еще не означает, что они к этому готовы. Скорее всего, решительности им прибавляет сам народ, попавший в «бездонный омут отчаяния». Однако обывателям свойственно столь же часто разочаровываться в своих правителях, как и очаровываться ими. Из недавних примеров это, конечно, наш Михаил Горбачев.

Причем явных зигзагов народной любви и ненависти не удостаиваются политики «серенькие да средненькие». Столь сильные чувства пробуждают личности талантливые, самобытные и… кровавые. Кстати, среди ученых-историков бытует мнение о том, что именно люди с существенными отклонениями в психике чаще других, «обыкновенных» как раз и претендуют на роль харизматических лидеров. Когда такой лидер приходит к власти, то якобы происходит массовое усвоение психопатологического материала клинически здоровыми людьми – его подданными, последователями и обожателями. Это своего рода индуцированный психоз, обладающий, как известно, парадоксальной заразительностью и притягательностью. Этот странный механизм усвоения власти немецкий социолог Эмиль Ледерер называл «магией лидера». Магия эта существовала в прошлом и существует сегодня, вопреки всему нашему разуму и опыту.

В истории Древнего Рима известен весьма почитаемый персонаж, совершивший в молодости крайне неблаговидный поступок – он ограбил Капитолийский храм, украв три тысячи фунтов золота, и заменил его точно таким же количеством позолоченной меди. Пропажи не хватились. Позор остался на совести преступника. До нас, людей XXI века, его имя неразрывно со словом «гений»…

И недаром! Вор говорил на многих языках. Сочинял драмы, слагал изящные поэмы и писал исторические трактаты. Одновременно был бесстрашным воином и талантливым стратегом. Никогда не покрывал голову: ни в зной, ни в проливной дождь, хотя страдал весьма досадным для публичного человека недостатком – плешивостью. Никогда не обращался к солдатам как к низшим по своему положению, но только как к равным себе соратникам. Был справедливым судьей. И даже когда обстоятельства вынуждали его отдать человека на казнь, не позволял применять к нему пытки (редчайший случай для того «дикого» времени), дабы гражданин этот не был унижен.

Когда он умер, Великий Рим погрузился во мрак отчаяния и самого искреннего горя. В его погребальный костер летели одежды, срываемые мужчинами, женские украшения, даже детские игрушки. А потом озверевшая и осиротевшая толпа ринулась мстить его убийцам –

Кассию и Бруту. Как звали этого человека вы, скорее всего, уже догадались. Это был Гай Юлий Цезарь.

То есть несомненно, что Цезарь являлся одним из немногих правителей, кто в силу врожденных талантов был создан для дел государственной важности и достоин своего властного удела. То, что он был также и отличным пиарменом и коммуникатором, сомнения также не вызывает, ведь первая римская газета с сообщениями о дебатах в Сенате, тоже была делом его рук!

Однако таких, как Цезарь, в истории человечества было совсем немного. Более того, психологи считают, что вокруг «жесткого» правителя будет группироваться больше особей из числа 80 % населения, а не из 20 %! Причина этого заключается в том, что именно большинство людей выбирает себе лидера с самым низким уровнем моральных качеств и уровнем интеллекта, так как им легче к нему приноравливаться. Но… «За умного правителя нации приходится расплачиваться еще дороже, чем за полнейшего тупицу», – сказал как-то Герберт Уэллс.

Последние десятилетия социологи занимаются изучением уровня интеллекта и шансов человека на власть. Крупнейшие западные университетские центры политологии ежегодно получают многомиллионные гранты для всестороннего изучения этого вопроса. И вот в итоге к какому выводу они пришли: чем выше IQ (т. е. уровень интеллекта индивида), тем меньше у него шансов на то, что чтобы среднее сообщество признало бы в нем своего лидера.

Американские же ученые подсчитали: если уровень интеллекта индивида, претендующего на власть, выше интеллекта его окружения на 30 пунктов, можно с уверенностью считать, что это сообщество его не примет. Чем логичнее, и обоснованнее будут его предложения, тем скорее он рискует стать нежелательной персоной для выбирающего себе лидера большинства. Эту простенькую закономерность подметил еще Аристотель, который явно «безликую толпу» недолюбливал. Его мысль спустя века взяли на вооружение современные имиджмейкеры. «Не размахивайте перед народными массами университетскими дипломами, не вздумайте афишировать глубину своих академических познаний», – наставляют они своих клиентов, претендентов на президентское или сенаторское кресло.

Поэтому пиармен, находящийся сегодня за спиной лидера любого масштаба, должен хорошо это себе представлять, чтобы в любой момент посоветовать своему нанимателю, что следует делать и как себя лучше вести перед своей аудиторией (в особенности если с харизмой у него туговато), чтобы она от него не отвернулась.

Более того, он обязан еще и знать о единодушном мнении современных философов и психиатров: власть и интеллигентность есть вещи несовместимые и даже практически взаимоисключающие друг друга. И очень часто стремлению к власти сопутствует откровенная патология. В связи с этим приходит на память имя Фридриха Ницше, философа, воспевшего власть элитарную, власть сверхчеловека. Сам же он был ущербным, глубоко больным человеком, страдающим паранойей. Его собственная сублимация (реализация) шла именно через эту идею.

Идея власти как средства компенсации личной неполноценности была предельно четко сформулирована учеником Зигмунда Фрейда – основателем индивидуальной психологии Альфредом Адлером:

> *«Воля к власти – это стремление от чувства неполноценности к богоподобному превосходству».*

Очень многие психиатры обращают внимание на имеющийся у многих людей ранний детский опыт унижения, невостребованности в семье, тяжкой ноши «недолюбленности», «недодержанности на материнских коленях», помноженных на слабость детской психики, что в итоге и приводит к развитию у них комплекса неполноценности. Ну а стремление к власти – это всего

лишь попытка этот комплекс преодолеть. Доказать не только другим, сколько самому себе, что я «не тварь дрожащая, а право имею…».

В истории и в самом деле есть немало примеров, когда некий недостаток, как правило физический, становился мощным катализатором, который помогал человеку мобилизовать все душевные и физические силы и так превозмочь свою немощность и в итоге – самого себя.

Блестящий оратор Демосфен в юности был косноязычен. Красавец сенатор, ставший впоследствии президентом США, любвеобильный, неистовый и скандальный Джон Фицджеральд Кеннеди страдал от неизлечимой травмы позвоночника. Маленький, рябой, сухорукий человек из полунищей семьи сапожника стал кровавым диктатором и «отцом всех народов», причем находятся люди, которые до сих пор умиляются на портреты этого убийцы, палача и тирана.

Конечно, абсурдно утверждать, что власть всегда патологична. Но то, что она затягивает человека не хуже, чем крепкое вино, всего целиком, несомненно.

А раз так, то такому человеку всегда нужен будет свой «доктор Ватсон», как известно, специально придуманный Конан Дойлем лишь для того, чтобы еще сильнее подчеркнуть талант своего непревзойденного Шерлока Холмса. Аналогичным образом поступила и «королева детектива» Агата Кристи, у которой талант Эркюля Пуаро лишь оттеняется тупостью капитана Гастингса.

Естественно, что в идеальном случае этим человеком как раз и должен стать специалист по связям с общественностью, кем бы ни был его шеф: директором солидного банка… или же… самим президентом большого и сильного государства. И вот, кстати, один из любопытных примеров того, насколько такой человек может быть полезен…

Известно, например, что президент США Франклин Делано Рузвельт страдал параличом ног. Между тем физическое и душевное здоровье в юной, двухсотлетней Америке всегда ценилось очень высоко. Как же удалось человеку, многие годы прикованному к инвалидному креслу, стать ее президентом, добиться расположения народа?

Однажды Рузвельту предстояло выступить перед большой аудиторией. Однако президент никогда не выезжал на сцену в коляске. Он всегда выходил сам, поддерживаемый с двух сторон своими сыновьями. Шел медленно, едва поднимая ноги. Но шел… И народ воспринимал эту поступь как проявление его величия. Но чем более явно величие человека, тем коварнее у него враги. Одно из выступлений было организовано в зале, где узкий проход между креслами не позволял рассчитывать на сопровождение и поддержку сыновей, а расстеленный на полу ковер с длинным ворсом был равносилен для Рузвельта топкому болоту

А дальше было так: за несколько часов до намеченного выступления лимузин с Рузвельтом незаметно подъехал к черному входу. Молодые руки сопровождающих помогли встать на ноги высокому элегантному человеку, после чего он, а это был, конечно, Рузвельт, медленно двинулся к задней стене дома, поддерживаемый сыновьями. У старой ржавой пожарной лестницы они остановились перевести дыхание. После чего Рузвельт поднялся на самый верхний этаж на одних руках! Затем, уже в назначенное время он вышел на сцену (здесь под ногами не было предательского ковра!) и, как обычно, достойно опираясь на сыновей, подошел к кафедре и начал свое выступление.

Самое главное в этой истории заключается не в ее счастливом финале и не в находчивости Рузвельта, а в том, что был кто-то, о ком история умалчивает, кто все разузнал заранее о готовящейся провокации, нашел выход из данной ситуации и сумел сохранить саму эту операцию от всех в тайне. Вполне возможно, что это мог быть кто-то из сыновей президента. Однако если судить по тому, как хорошо она была спланирована, без специалиста по связям с общественностью тут не обошлось!

В любом случае только так и должен был действовать настоящий пиармен, озабоченный положительным имиджем своего патрона в глазах окружающих. Так что, если это дело рук кого-то из родственников, то это означает лишь то, что у него были к этому способности, дан-

ные ему от Бога, ну а если это грамотный PR-специалист, то результат его незаметной работы очевиден. Подчас роль таких людей и вовсе сводится лишь к тому, чтобы выслушивать и с радостью на лице одобрять все идеи и пожелания нанявшего его руководителя, который просто не способен слушать других. Ну что ж… такие случаи тоже бывают, и тут вы уже ничего не поделаете. Альтернативы всего две: уйти (в том случае, если деятельность такого начальства имеет вредоносный характер для многих людей) или же остаться и получать приличные деньги за «общение».

В Библии есть интересная притча о том, как растения решили выбрать себе царя. Они долго думали и наконец предложили скипетр и державу трем достойным, на их взгляд, представителям своего сообщества по очереди: нежной маслине, статной смоковнице и изысканной виноградной лозе. Но ни одно из благородных растений не захотело променять свои природные добродетели на сомнительные прелести царской власти. Согласился на это презренный терновник и с радостью водрузил корону на свою колючую голову.

Идея, выраженная здесь, более чем понятна, а для специалистов по PR и рекламе – еще и поучительная. Ведь не они власть, но они все время стоят рядом с ней, помогают ей, отчасти направляют, и тем самым делают ее эффективнее. И главным ориентиром на этом очень непростом и нелегком пути для такого специалиста должно стать изменение показателей все того же закона Парето. В идеале необходимо всего лишь 80 % негативных явлений заменить на 20 % положительных, но даже небольшие в процентном отношении подвижки от большего к меньшему показателю в масштабе всей страны означают очень много. Растет этот показатель свыше 20 % – хорошо, снижается – плохо!

Прямой путь к этому хорошо известен. Это развитие демократии, которая есть не что иное, как состояние умов.

Специалисты по PR должны знать и понимать, что ребенок за первые пять лет жизни узнает о мире больше, чем за всю свою оставшуюся жизнь вплоть до гробовой доски. Поэтому именно сегодня требуется обеспечить обществу такую стабильность, которая позволила бы развиваться у нас демократии в силу естественной смены поколений.

Для социологов век (100 лет) – есть не что иное, как срок жизни трех поколений. Причем доказано, что для заметных изменений в их культуре (изменения общественного мнения) нужно, чтобы они прожили это время в условиях стабильности. Нетрудно подсчитать, что после 1991 года даже одно поколение еще не сменилось, что представители его еще только-только приходят во власть, а дети так и вовсе учатся в средней школе. Вот поэтому-то у нас многие институты демократического общества и действуют недостаточно эффективно. Их строят люди, родившиеся и воспитанные в тоталитарном обществе!

Заметим, что если принять срок жизни человека за 70 лет, то это будет примерно 615 тыс. часов, из которых (за вычетом периода от рождения до окончания обучения, а также времени, которое человек затрачивает на еду, проезд на работу и обратно, сон) на взрослую сознательную жизнь ему останется всего 271,5 тыс. часов – примерно 31 год. А кто из нас успел прожить столько в условиях демократии?

Этот абзац из нашей книги берите и вставляйте в одну из своих статей, рассказывающих том, чего всем нам до сих пор пока еще не хватает. И пусть люди, незнакомые со специальной литературой, это читают, обсуждают и… просто живут!

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Объясните в чем, по мнению психологов, заключается причина стремления человека к власти.

2. Каково влияние уровня IQ на выбор лидера массовой аудиторией?

3. Какие еще примеры кроме здесь перечисленных вы могли бы привести как доказательство того, что стремление к власти – это всего лишь попытка преодолеть возникший еще в детстве комплекс неполноценности».

4. Назовите главный показатель эффективности работы специалиста по PR и рекламе в борьбе с негативными явлениями в обществе.

5. Сосчитайте число поколений россиян, вовлеченных в активную политическую жизнь с 1861 года, определите их социальную принадлежность, уровень образование и культуры, и сделайте соответствующие выводы.

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Основываясь и материалах системы Интернет постарайтесь разработать оригинальный рекламный плакат политического содержания с текстом поговорки африканского народа пенде: «Тот, кто хочет казаться слоном и кучи должен оставлять такие же как слон!»

2. В приложении 1 приведен список тем рефератов по выбору. Вам нужно выбрать из него ту тему, которая в наибольшей степени соответствует содержанию данной главы и, пользуясь ресурсами Интернета, постараться ее раскрыть в соответствии с требованиями последнего абзаца раздела «Введение».

Художественная литература

Прочитайте роман Р. П. Уоррена «Вся королевская рать».

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

Посмотрите художественный фильм, снятый по этому роману американским режиссером Стивеном Заилляном в 2006 году. Следует иметь ввиду, что кроме этой экранизации существуют еще американский фильм 1949 года (премия «Оскар» за 1950 год) и советский (!) 1971 года, так что вы можете выбирать и даже при желании сравнивать.

Глава 5
PR-дизайн и отечественная история

Но надлежит народную молву Исследовать прилежно и бесстрастно…
А. С. Пушкин. «Борис Годунов»

Любое правительство, равно как и любая партия, нуждается в поддержке со стороны народа, потому что именно из рук народа и с его одобрения они получают власть. Это очень хороню понимал и А. С. Пушкин, когда в своей бессмертной трагедии «Борис Годунов» написал о том, что Самозванец «силен не оружием, не польскою помогай, а мнением народным»; это понимали и вожди Великой французской революции, и отцы-основатели США, и наши российские большевики.

Понятные простому народу лозунги, броские, и запоминающиеся эмблемы, песни и знамена – все это хорошо известные нам сегодня средства воздействия PR на общество.

Сегодня каждая уважающая себя партия, точно так же, как и раньше любой рыцарь, имеет собственную эмблему (герб) и лаконичный девиз, и точно так же всевозможными запоминающимися символами окружает себя государство. Обыкновенный кусок цветной либо вышитой ткани почитается святыней, а при звуках мелодии государственного гимна так и вовсе нужно вставать, пусть даже каждый встающий понимает, что патриотизм этим отнюдь не измеряется! Но так принято, так все делают, и, следовательно, так надлежит делать и впредь, пусть отдельным критически мыслящим индивидам вся эта помпезность и мишура кажутся анахронизмом.

Таким образом, для какой бы общественности вы, как пиармен, не трудились, вам никуда не уйти от необходимости эту самую общественность изучать самым доскональным образом, причем изучать постоянно, поскольку все на свете изменяется.

Но опыт показывает, что даже самые изощренные приемы социологических исследований оказываются малодейственными, если у нас отсутствует основа для последних. А таковая основа в данном случае – это знания о нашем обществе в целом. Вспомните доктора Брауна из кинофильма «Назад в будущее», который постоянно задавался вопросом: «Откуда мы пришли, где мы находимся в настоящем и куда пойдем в будущем?». Но чтобы представлять себе, куда все-таки нам надо идти, вначале необходимо узнать, откуда мы вышли.

Конечно, обо всем этом рассказывается в учебниках по отечественной истории. Но… одно дело изучать ее просто так, и совсем другое – рассматривать историю с точки зрения теории и практики связей с общественностью. Начнем с нашего современного положения. Здесь на вопрос «Где мы находимся?» ответить легче всего: сегодня Россия существует в информационном или постиндустриальном обществе. И это обстоятельство должно особенно радовать специалистов по PR и рекламе. Почему? Да потому, что роль таких специалистов все время растет по мере постепенного перехода от тоталитарного общества и тотального огосударствления всего и вся к гражданскому обществу, учитывающему интересы отдельных граждан. Но тут нам наше извечное огосударствление всего и вся очень мешает, потому что свободе от него у нас просто не было времени научиться, не говоря уже о том, что у многих из нас ее нет до сих пор.

Речь прежде всего идет о финансовой, экономической независимости, поскольку бедняк, не имеющий возможности уехать туда, где лучше, – это всегда раб. А теперь посмотрим на имеющийся у нас средний уровень пенсионного обеспечения по отдельным профессиям по данным на 2017 год (в тысячах рублей): учителя – 9,5; врачи – около 13,3 (с учетом выплатам младшему медицинскому персоналу); шахтеры в сред ем по стране – 12; полицейские – 15; судьи – 130–140; летчики-испытатели – около 85,7; госслужащие – 80. А вот на западе Германии средняя пенсия у мужчин составляет 1052 евро, на востоке – 1006 евро. То есть нам опять-

таки есть к чему стремиться и куда идти, не так ли? И как бы мы жили сейчас, имей наши пенсионеры такую вот немецкую пенсию?

А вот теперь вспомним, что вся история России связана с противостоянием государства и общества, причем государство постоянно пыталось (и не без успеха) взять над ним верх. Сегодня происходит все то же самое, но… позитивные перемены все-таки есть. Прежде всего это наличествующее право граждан владеть какой угодно собственностью, лишь бы они исправно платили налоги.

В условиях подлинной демократии пусть каждый говорит все, что хочет, так как сколько людей, столько и мнений. Ведь информационное общество потому и информационное, что каждый его член имеет полное право и на получение информации, и на ее распространение!

Нужно также понимать, что очень многое из того, что случилось у нас в прошлом, есть не что иное, как следствие хорошо продуманных и соответствующим образом организованных PR-мероприятий, о чем говорит хорошо известный пример с крещением Руси. Известно ведь, что до принятия христианства князь Владимир и человеческие жертвы языческим богам приносил, и девиц, как утверждают источники, обесчестил без счета, однако после всего этого задумался о выгодах единобожия и организовал своего рода «выбор вер», о чем довольно подробно рассказывается в летописи.

Здесь вряд ли имеет смысл приводить из нее все описание названных событий, но отрывок о том, как князь «полюбил» веру греческую, процитировать просто необходимо:

> *«И пришли мы в греческую землю, и ввели нас туда, где служат они Богу своему, и не знали – на небе или на земле мы: ибо нет на земле такого зрелища и красоты такой, и не знаем, как и рассказывать об этом, – знаем мы только, что пребывает там Бог с людьми, служба их лучше, чем в других странах. Не можем мы забыть красоты той, ибо каждый человек, если вкусит сладкого, не возьмет потом горького; так и мы не можем уже здесь пребывать в язычестве», – сообщает нам «Повесть временных лет».*

Там же описан приход к князю Владимиру булгар-мусульман, предлагавших ему веру мусульманскую:

> *«…приходили болгары магометанской веры, они говорили: „Ты, князь, мудр и смышлен, а закона не знаешь, уверуй в наш закон и поклонись Магомету"».*
>
> И когда Владимир спросил когда их: «Какова же ваша вера?», был дан ответ:
>
> *«Веруем богу, и учит нас Магомет так: совершать обрезание, не есть свинины, не пить вино, зато по смерти, говорит, можно творить блуд с женами. Дает Магомет каждому по семидесяти красивых жен, и избирает одну из них красивейшею, и возложит на нее красоту всех; та и будет ему женой…*

Владимир выслушал все это, так как сам любил жен и всякий блуд, но вот не понравилось ему обрезание, воздержание от свиного мяса и от питья. Он сказал:

> *«Руси есть веселие пить, не можем без этого быть».*

То есть все дело, оказывается, в том, что и сам князь, и его окружение, не говоря уже о его народе, любили пьянство куда больше блуда, а кроме того, видимо, князь просто-напросто побоялся обрезания. В любом случае это место в «Повести…» весьма показательно, а главное, крайне важно для любого пиармена, что «Руси есть веселие пить, не можем без этого быть», и, следовательно, для большинства наших граждан бесплатная раздача спиртного либо банальный фуршет были, есть и будут самым лучшим пиаром в реально обозримом будущем, и изме-

нения этому состоянию, длящемуся уже больше тысячи лет, на мой взгляд, пока не предвидится.

Что же касается греков, то с их стороны демонстрация «лепоты» их веры было не что иное, как самый настоящий пиар, в результате которого переход всей земли Русской в одну веру с Византией как раз и совершился. Понятно, что Византия никогда бы не позарилась на славянские лесные просторы, а степи так и так принадлежали кочевникам. Сами византийцы предпочитали их подкупать, но не воевать с ними, натравливали их на российские рубежи, но напрямую с Русью никогда не воевали.

Так что Запад и Восток, представляющие в то время уже две огромные силы, оказались на время «отодвинутыми» от Руси, когда Византия как третья сила была для Руси практически не опасна. Наш князь поступил точно так же, как и герой романа Грэма Грина «Тихий американец», избравший для своих целей некую «третью силу» в своей политической игре на Востоке. Другое дело, что он оказался не в силах просчитать все отдаленные последствия этого решения в исторической перспективе.

Между тем если бы Владимир думал не только о себе, своей собственной власти и власти своих потомков, но и о своем народе в целом, то он, разумеется, должен был выбрать для него религию какой-нибудь сильной стороны.

В случае, если бы князь избрал мусульманство, Русь до самых своих западных границ превратилась бы в окраину мусульманского мира, а окраины всегда обустраивают и укрепляют. К нам пришла бы вся мудрость арабского востока, у нас бы строились мечети, по красоте своей подобные тем, что стоят сейчас в Бухаре и Самарканде, каменные мосты и удобные караван-сараи. Арабская письменность, арабская поэзия и литература – все это было бы нашим очень скоро, и теперь можно лишь только гадать, какие бы все это принесло плоды на богатой талантами русской земле. В случае военных конфликтов нас бы поддерживали мусульмане всего мира, а значит, в войнах с христианами у нас всегда был бы крепкий тыл.

Если бы у нас был принят католицизм, то ситуация повернулась бы в другую сторону с точностью до наоборот. Теперь не Польша и Литва, а именно Русь стала бы форпостом западной цивилизации на Востоке. К нам потянулось бы все рыцарство западной Европы, и у нас очень скоро начали строить каменные замки и монастыри вместо деревянных. Крестовые походы ради сокращения численности безземельных рыцарей в этом случае совершались бы отнюдь не в Палестину, а ради крещения мордвы и буртасов, а позднее – «за камень» – за Уральские горы. Причем целью этих походов были бы и распространение веры, и добыча ценных мехов, так как из-за сильного похолодания европейцы в Средние века в течение достаточно продолжительного периода времени реально замерзали без соответствующей верхней одежды, а мехов из собственных собственных для ее пошива им уже не хватало.

Но и в этом случае мы были бы границей. Только какой? Такой как, например, была Испания, получавшая для защиты Европы от мавров помощь из самых разных европейских стран. Или как Польша, где съехавшиеся со всей Европы рыцари в 1241 году проиграли монголам битву при Легнице.

У нас был бы западный менталитет и так же, как на Западе, рано или поздно началась бы Реформация и развивалась бы рыночная экономика. И было бы не так, как в XVII веке, когда до трети россиян, услужая Богу, просили милостыню у двух третей всего остального населения, кормившего этих тунеядцев вместо того, чтобы применить к ним «кровавые законы», как это было сделано в Англии. Культурно-политический пояс западной цивилизации охватил бы тогда все северное полушарие, замкнувшись на территории США. И это была бы цивилизация примерно одного уровня развития, одной религии и единой ментальности. На этом обширном пространстве развивалась бы очень сильная экономика. Мы имели бы классический биполярный мир: развитый Север и полуотсталый Юг, безо всяких сегодняшних трудноопределимых в него вкраплений в виде России.

А так из-за ошибки князя Владимира мы сегодня представляем собой ни то, ни се. По вере в союзниках у нас греки вкупе с рядом иных балканских национальных меньшинств… Ну какая нам от этого союзничества польза? Сказано ведь: если у тебя сильный враг – сделай его другом, и у тебя будет сильный друг. А вот слабый друг – это всегда наполовину враг, причем, как правило, именно тогда, когда ты этого меньше всего ожидаешь. И, кстати, ведь именно с Украиной сегодня так и получилось!

Вышло, что мы и не Запад, и не Восток, а, говоря словами Михаила Шолохова, «болтаемся как навоз в проруби – и плавать не плаваем, и тонуть не тонем»[1].

Другой отличный шанс мы имели с царем Алексеем Михайловичем. Медленно, но вполне последовательно «врастала» в эту пору наша Россия в единое европейское экономическое пространство, но… родился «непоседа» Петр I, все ему захотелось сразу, в большом количестве и как «у них», и… началось. Здесь вряд ли стоит много писать об этой эпохе, но вот на что хотелось бы обратить внимание.

Историки ставят Петру в заслугу модернизацию армии и ликвидацию ненавистных ему стрельцов. Однако о чем сии реформы в том виде, в котором они были проведены, говорят? Да только лишь о том, что Петр Алексеевич был отнюдь не гением военного дела, а рабом различных фобий и страстей и человеком, в общем-то, весьма недалеким!

Ну как можно было заводить у нас в армии мундиры по фасону и из сукна «не хуже аглицкого», не имея для этого ни соответствующего производства, ни настроения в умах? Покупать перья за границей для офицерских шляп! Ну не полный ли это идиотизм, хотя, по-человечески, очень понятный?

Нет, напротив, если бы наш Петр и в самом деле был бы гением, да еще и с неограниченной властью в руках, то, понимая движения человеческой души, он должен был сохранить новым, реорганизованным полкам их старую стрелецкую униформу

Ведь постепенно к ней же и вернулись! Длиннополый кафтан – это же не что иное, как шинель. Высокие сапоги из козловой кожи, удобная кожаная амуниция… Опять же бороды именно в армии нужно было в обязательном порядке оставить только одного имиджа ради! Ах, у французских солдат кафтаны врастопырочку, короткие штаны, чулки и башмаки с пряжками! Ну нет – никаких париков, глупых шляп, не защищающих ни от дождя, ни от ветра, никаких чулок (это для нашего-то русского чернозема – чулки и башмаки, экономии ради пошитые все на одну ногу!), а все абсолютно от противного: сапоги, шапки с мехом, длиннополые шинели и пугающие иностранцев своим длинным видом типично русские физиономии, по самые глаза заросшие бородами. Ну и, конечно, самое совершенное вооружение и тактика, что как раз и делает армию армией. Да с такими солдатами Петр мог бы не только шведов, но и всю вымощенную камнем Европу пройти насквозь, а неприятельские солдаты приходили бы в смятение от одного только непривычного для них вида русских солдат. Кстати, в таком обмундировании они могли бы воевать даже зимой, а не уходить «на зимние квартиры» по обычаю, перенятому у западноевропейцев, привязанных к своему полупарадному мундиру.

Петру надо отдать должное лишь в том, что он придумал на новых мундирах европейского образца нашивать поперечные лычки из тесьмы на рукавах, чтобы солдаты не вытирали сопли обшлагами. Но это же самое «нововведение» вполне можно было бы использовать и на шинелях стрелецкого покроя. А поверх шапок с ушами с меховой оторочкой носить бытовавшую в стрелецких полках «шапку железную» – предшественницу современной солдатской каски.

[1] М. Шолохов сказал так о герое своего романа «Тихий Дон» Григории Мелехове, который «от белых ушел, и красным не прибился».

Но нет: от всего хорошего отказались вместе с плохим, хотя было понятно, что регулярность армии заключается отнюдь не в клапанах на кафтанах и не в шляпах с перьями, а в организации построения войск, системе их комплектации и современном вооружении.

Петр же в данном случае обо всем этом просто не подумал и упустил прямо-таки отличный шанс получить в свое распоряжение дешевую армию и возможность придать ей в глазах неприятеля жуткий имидж азиатской орды.

Ну а дальше все пошло так, как оно пошло. Стараниями Петра разорилось 80 % российского купечества, ради которого вроде все эти реформы и затевались, масса народа была уничтожена на строительстве Петербурга и в ходе Северной войны 1700–1721 годов. Зато Россия сумела, пусть и далеко не до конца, превратиться в европейскую державу, вернее, в империю, которая тем не менее все-таки развалилась в 1991 году, приблизившись в своих размерах все к той же допетровской Руси XVII века!

Интересно, что даже сегодня развал нашей страны многие воспринимают как личное оскорбление. Как будто бы они в чем-то перед ней виноваты. Или же это страна была виновата перед ними? Настоящий пиармен, однако, должен постоянно помнить: опыт истории показывает, что распадаются страны, целые народы исчезают с лица Земли, а человечество как жило, так и живет.

Было на Древнем Востоке такое государство Ассирия – «логовище львов», одна из древнейших и могучих империй, нечто вроде нашего СССР. И что же? Несмотря на всю ее пышность, на всю ее военную мощь, она была уничтожена соседями – от нее одни археологические памятники остались, да мало кому известный народ, живущий в складках гор между Турцией и Ираком. Но ведь их достижения не пропали, их опыт человечеством был воспринят…

Где гарантия, что и нас не ждет подобная судьба, как бы это не было для нас печально? Однако стоит ли предаваться унынию? Уходят народы – живет человечество! Величайшую державу мира создал Александр Македонский. А сколько лет она просуществовала? Где гордость античного мира – Римская империя? А чем лучше мы?

Между прочим, именно историческая наука дает нам ответ на вопрос, когда и почему мы так сильно отстали от стран Запада. Да, изначально и каменная Западная Европа и деревянная Русь были рождены самой природой и ей же были обречены на то, чтобы одна из них обогнала другую. Каменные замки и стены городов лучше защищали от вражеских нашествий, лучше охраняли достижения культуры, способствовали их накоплению и передаче последующим поколениям.

Несомненно, что именно природно-географические факторы привели и к господству среди большинства населения России не атлантического, а континентального типа культуры. «Умри – а с родной земли не сходи!» – вот заповедь наших предков, и звучит она, в общем-то, неплохо, но, как и всякое суждение, имеет две стороны[2]. С одной – это любовь к родной земле (или воде, сегодня точно не скажешь, что правильнее!), упорство в достижении поставленной цели, вера в традиции. С другой – полное отсутствие толерантности, привязанность к месту и, как следствие, повышенная ксенофобичность. Даже самое плохое у себя ругать можем только мы, а большинство людей и по сей день верят в какую-то особую российскую избранность. А все это потому, что испокон веков предки наши жили в лесах и на полянах и каждого пришлого инородца рассматривали прежде всего как врага.

Не так было у народов, живших по берегам морей и океанов. Там не было никакого резона держаться за «свою землю», потому что в их распоряжении всегда была палуба корабля. Но зато они с куда большим уважением относились к людям других племен и языков, веками учились приспосабливаться к чужим верованиям, обычаям и обрядам. Герой романа польского писателя-классика Болеслава Пруса «Фараон» – финикийский князь Хирам – говорит:

[2] Японская пословица, например, говорит, что даже лист бумаги имеет две стороны.

«В чужих землях я видел много храмов, а в храмах я видел идолов, богов же не видел никогда!».

Наше отечественное высказывание, причем отнюдь не романического характера, на эту тему звучит так:

«Москва – Третий Рим, два Рима пали, четвертому не быти!».

И о какой толерантности тут вообще может идти речь? Даже в 1900 году в издании «Живописная Россия» мы можем встретить, например, заявления о том, что наши крестьяне всерьез считают: «мордовка готовит по-поганому», и они никогда у мордвы есть не будут, хотя просвещенные авторы этого издания, напротив, отмечают высокую пищевую культуру мордвы и их значительно более богатый стол, чем у того же русского крестьянина, который из брезгливости не ел ни «зайчины», ни «петушатины»!

Впрочем, не только история, но и генетика может во многом объяснить противоречивый характер наших сограждан, равно как и то, почему у нас так медленно обновляется общество.

А дело все в том, что вот уже какое столетие в России идет своеобразный генетический эксперимент, в ходе которого выбиваются самые инициативные и предприимчивые, а самые послушные, раболепные и тупые выживают. Монголо-татары пожгли города с мастеровыми людьми и забрали их в полон, а лапотные мужики-крестьяне попрятались по лесам и болотам. В годы крепостничества, понимавшие толк в собаководстве дворяне стали сводить по тому же принципу и людей: покладистых и послушных берегли, а непокорных, строптивых и бойких сдавали в солдаты, отчего, кстати, русская армия с эпохи Петра славилась столь высокими боевыми качествами.

Между тем рабы, даже если их освободить, могут воспитать только рабов (вспомним, что ребенок за свои первые пять лет узнает о жизни больше, чем за всю свою оставшуюся жизнь). И что же могли дать своим детям те, кто получил свободу в 1861 году?

О том, насколько сильное влияние на судьбы народов оказывают такого рода генетические эксперименты, свидетельствует и такой факт: король Пруссии Фридрих Великий, правивший в XVIII веке, хотел иметь в армии людей высокого роста и издал закон, по которому все наследство отца переходило не к старшему сыну, а к самому низкорослому.

Армия Фридриха непрерывно воевала, убыль в людях была огромной, но коротышки могли спать спокойно: на войну их не брали, а рослых солдат предпочитали нанимать за границей. Кончилось тем, что современная Германия занимает первое место в Европе по низкорослости среди мужчин, а ведь прошло уже столько лет! Примеру Фридриха последовал Наполеон, набирая для гвардии «шестифутовых» великанов, и Франция сегодня на втором месте по мужской низкорослое™.

Что же касается нас, то две мировые войны, революция, коллективизация и сталинские лагеря унесли жизни стольких сознательных и по-настоящему умных людей, что только те выжили, кто уже совсем ни на что не годился, кроме тяжелого физического труда. Оттого-то, кстати, и роботизация у нас запоздала…

Остается только удивляться природной силе и талантливости нашего народа, который даже в таких условиях, да еще и поголовно спаиваемый столько лет, окончательно не деградировал и еще что-то может.

Англичане подсчитали, что у всякого талантливого народа ежегодно рождается один настоящий ученый-исследователь на один миллион человек, а ведь сколько миллионов у нас вообще не родилось, и сколько людей было просто-напросто забито. Причем та же «забитость» входит в плоть и кровь, говорит нам генетика, так что недаром разгромить ордынские рати на Куликовом поле мы сумели только тогда, когда выросли два поколения людей, не битых татарами!

Последствия другого генетического эксперимента стали достоянием гласности лишь недавно, однако они, пожалуй, впечатляют еще больше. Оказывается, немецкие ученые, состоявшие в годы Второй мировой войны на службе у нацистов, по заданию Гиммлера работали также и над проектом повышения у немцев рождаемости. Они стремились выяснить необходимые условия для того, чтобы у немок рождалось бы по двойне, и ставили для этого соответствующие эксперименты. Были взяты достаточно большие контингенты преданных Рейху молодых эсесовцев женского и мужского пола, задачей которых являлось только лишь одно – размножение в особо благоприятных условиях. Казалось бы, все благоприятствовало тому, что малыши будут крепкими и во всех отношениях здоровыми, однако к удивлению американцев (а именно им в первую очередь удалось воспользоваться результатами этого эксперимента), среди детей, «рожденных по заказу», число неполноценных оказалось чуть ли на целый порядок больше, чем это бывает среди детишек, которых родители зачали по любви! Какой тут фактор сыграл свою роль, специалисты спорят и по сей день, но очевидно, что без любви никуда.

Между тем мы все очень даже хорошо знаем, как часто наши измученные материальными проблемами родители заводили детей только для того, чтобы получить от государства увеличенную жилплощадь, чтобы молодого отца в армию не забрали и по другим весьма далеким от любви соображениям. Теперь за детей выплачивается материнский капитал, и будет очень интересно, если впоследствии кому-нибудь удастся выяснить, насколько у нас от подобной заботы о благе народа увеличилось число детей с отклонениями.

Отсюда, кстати говоря, вполне может происходить и тот значительный объем нашей глупости и непрофессионализма, хотя последний нередко имеет еще и чисто социальную подоплеку.

Здесь необходимо особо отметить, что именно психологическая война (которую можно считать особым видом PR) дает нам много примеров того, как важно умело пользоваться менталитетом той или другой нации.

Так, опубликованные в германских газетах и листовках фото английских принцесс, катающихся на пони в Гайд-парке, но не достигали пропагандистской цели посеять в умах немецких граждан ненависть к Англии, поскольку немцы видели, что, несмотря на войну, британцы живут все так же беззаботно и красиво, как раньше.

А вот средний англичанин, на голову которого сбрасывались листовки такого же содержания, не видел в жизни высших классов своего общества никакой несправедливости по отношению к самому себе, более того, благополучие аристократии было для него залогом устойчивого положения страны.

Геббельс тогда тоже решил публиковать фотографии из частной жизни руководителей Рейха, но результат получился обратный: народ видел в них своих слуг и негодовал, что «слуги» живут лучше «господ».

Но то же самое мы видим и у нас, и, следовательно, наши политики не должны забывать, что россияне по большей части все еще бедны, а потому – завистливы и совершенно не переносят, когда выбранные ими «слуги народа» начинают жить не по российским, а по западным стандартам.

Почему-то наши политики плохо себе представляют, что сердца людей завоевывают не словами, а делами. Те же фашисты, когда рвались к власти в Германии, в каждом большом доме имели своего функционера, который обходил малоимущих и нуждающихся и записывал, что и кому из них нужно. Потом по этим спискам проводились массовые акции помощи нуждающимся: «Весенняя помощь», «Зимняя помощь», «День помощи ветеранам», а за все это они собирали себе голоса. Выдавали теплую одежду и обувь, лекарства и шоколадки детям… А где брали? Да у промышленников и банкиров, пугая: «Не дадите – будет то же, что в Советской России. А дадите нам, мы сумеем навести порядок!». И ведь давали, понимая, что лучше потерять часть капитала, чем лишиться всего.

Нас много и долго запугивали тем, что, мол, нельзя землю продавать в частные руки, а то частник вместо того, чтобы пахать, возьмет, да и постоит на этой земле отель, и будет голод.

Но, опять же, есть данные, что 80 % нашей территории располагается в зоне неустойчивого земледелия. Однако производство зерна в последние годы растет непрерывно! В тоже время, может быть, и не стоит нам навязывать природе наши желания, и требовать от нее, чтобы росло там, где не растет? Поручили бы себя кормить индусам и корейцам (японцы, например, так и поступили), а сами развивали бы высокоточные технологии и на природу ездили бы просто отдыхать.

Другие спорят о том, как лучше всего заставить работать фермера, опасаясь, что он соберет себе сколько надо, а горожанам не хватит. Но есть же отличный способ: принять двойное налогообложение – прямо пропорциональный налог с земли и обратно пропорциональный – с урожая. Суть в том, что если земли у тебя мало, то и налог невелик. А вот если много, но хозяин ты плохой и урожай получил маленький, то налог тебя задавит – учись работать и хозяйничать на земле! Зато при большом урожае, который тебе приходится сдавать государству очень дешево, так как вокруг все стремятся вырастить побольше, налог невелик, что стимулирует фермера на максимально возможный объем производства. В итоге именно США принадлежит абсолютный мировой рекорд душевого производство зерна – свыше 1600 кг/чел. в год (кстати, Россия в 2016 году собрала 119,1 млн. т зерна) при внутреннем потреблении 800 кг/чел. в год, включая корма. В пересчете на «индийское» потребление (200 кг/чел. в год) этого достаточно, чтобы прокормить 1,7 млрд, человек – т. е. трети населения планеты Земля. Конечно, очень многое зависит от климата. Но и от налогообложения тоже!

У нас сейчас масса проблем с интенсификацией производства. Но через это прошли все экономически развитые страны. США начали роботизацию промышленности в 1961 году, и продолжалась она в разных отраслях от 15 до 19 лет. Япония последовала их примеру в 1967 году и справилась скорее – за 12–15 лет. У нас этот процесс по-настоящему, хотя и медленно, пошел только с 1991 года – трудно ожидать, чтобы мы справились быстрее, тем более что у нас происходит замена всей парадигмы общественного сознания, а не одних только лишь станков на заводах и фабриках!

Но все-таки самый главный недуг, поразивший все наше общество вследствие выбора князем Владимиром некого срединного пути в мировое сообщество, – это наша российская ментальность.

Вот взятое из книги Евгения Пермяка «Горбатый медведь» описание некого слепка с нашего не такого уж и далекого прошлого – дело происходит в 1912 году:

> *«В деревне Омутихе двадцать один дом и одна улица. Дома крыты соломой и только два или три – тесом. Все омутихинцы ходят в лаптях. И только те, что посправнее, по праздникам надевают сапоги.*
>
> *Непреловы, судя по всему, относились к справным. Изба у них под тесовой крышей. Три лошади. Три коровы. Десятка полтора овец. Свиньи. Куры. Две пасеки. На одной держат пчел, а другая – просто лес. И не маленький. Заблудиться нельзя, но не просвечивает с одного края на другой. А ходят в лаптях. Старший брат Герасима Петровича Федор говорит про лапти:*
>
> *– А в них привычнее и сподручнее.*
>
> *Может быть, скупы? Да нет. Не более чем другие.*
>
> *Пашут деревянной сохой с железным лемехом, Мильва рядом. И Мильва делает хорошие недорогие плуги. Немногим дороже сохи. Суждение то же:*
>
> *– Сохой-то сподручнее и привычнее.*

Жена Федора Петровича ткет холсты, прядет нитки. Это требует много труда. И покупная ткань обходится дешевле. И это знают все. Но снова те же слова:

– Свой-то холст привычнее и сподручнее.

И все ходят в своем сподручном холсте, в домотканой портянине.

Дед, бабка, старший сын с женой, трое взрослых детей живут в одной комнате избы. Она же и кухня, и столовая, и спальня, а иногда и помещение для телят и ягнят.

Почему бы не пристроить еще хотя бы одну комнату? Лес рядом. Летом после сева и до покоса выдается свободное время. Свободного времени достаточно зимой. Что же мешает? У Федора Петровича сильные руки. Наконец, в своей деревне есть свои дешевые плотники.

Н-нет! Деды так жили, и мы проживем.

Может быть, им мешает жить лучше недостаток знаний, как говорит Всеволод Владимирович? Может быть, они не знают, как можно жить лучше? Но ведь Федор Петрович грамотен; он бывает очень часто в Мильве и знает, что при двойных рамах теплее и меньше идет дров. Он видит, что на отдельных тарелках есть приятнее, чем, мешая друг другу, хлебать из общей чашки. Но их расставили на длинной полке, тянущейся вдоль стены, „для погляду". И только Маврику подают особую тарелку, и он, конечно, не ест из нее. Зачем же позволять выделять себя.

От тараканов есть много средств, но тараканов полно. И если какой-то из них попал в щи, его преспокойно вынимают ложкой и выплескивают, продолжая есть щи с тем же аппетитом; Маврик небрезглив, но все же… Он никогда не будет относиться с уважением к тому, что его отчим называет „простотой деревенской жизни". Какая же это простота? Не мыть руки перед едой – простота? Равнодушно смотреть на ползущую по рубахе вошь – простота, и утверждать, что вошь тоже нужна, потому что она из человека дурную кровь пьет… Это простота?

Извините, это не простота, а что-то другое. А что, Маврик не знает и сам. Но знает, что он не может и не будет уважать за это жизнь в непреловской избе.

Однако же в Омутихе много прелестей. Рожь. Лес. Речки. Рыба. Но и тут можно бы многое изменить. Через непреловский огород течет прелестная речонка. Балагурка, приток Омутихи. Кто мешает перегородить ее хотя бы самой простенькой плотиной, выкопать совсем небольшой прудик и пустить икряных карасей, линей? Ведь это же верная даровая рыба. Этого нет и не будет.

Кто мешает по опушкам пасек насадить смородиновых кустов, садовой малины, ежевики?.. Ведь никто же из деревенских ребят не будет рвать ягоды, как не рвут чужого гороха, растущего в поле. Этого тоже нет и не будет.

А вот прошлогоднюю дряблую редьку будут есть, чтобы она не пропадала, как и заплесневевшие грузди, совсем не думая, что попусту преющий навоз может дать ранние овощи. И без стекла. Не устраивая парников, как это делают в Мильве, а просто паровые гряды с глубокими лунками, куда не забираются утренние заморозки, которые не пускает горячо преющий навоз под грядой.

Маврик помогал Краснобаевым делать такую гряду, а у Федора Петровича столько навозного богатства, но огурцы еще и не думали цвести. А как скажешь об этом бабушке Ирине или деду Федору? Ведь нельзя же быть умнее их в двенадцать лет. А он умнее. Не во всем, а в том, что знает, что видел, что испробовал сам».

Такой предстает перед нами наша российская деревня начала минувшего века, и совершенно очевидно, что она буквально-таки изнемогала под тяжким грузом патриархальных пережитков.

Теперь посмотрим, какими красками все то же самое рисует уже не литератор, а известный ученый, публицист, историк, социолог и педагог И. В. Бестужев-Лада в своей книге «История твоих родителей: разговор с молодым поколением», написанной им еще в 1988 году, в самый разгар шедшей тогда перестройки:

«Вы думаете, легко было побуждать людей по 16 часов и более в день выносить непомерную тяжесть деревенской страды? Легко было заставить семилетнего ребенка или десятилетнего подростка по четыре часа под палящим солнцем ползать на карачках, пропалывая просо? В дни страды с утра до вечера каждая изба напоминала боевой фрегат, на мостике которого стоял грозный капитан – патриарх семейства, готовый вздернуть на рее любого негодяя-домочадца, который вовремя не отдаст концы, а на палубе бесновался его помощник-боцман – скажем, старший из сыновей, не стеснявшийся в выражениях и, как тогда говорили, довольно тяжелый на руку. Подзатыльники и оплеухи сыпались градом, порой доставалось и вожжами поперек спины, но нижние домашние чины воспринимали это как нечто естественное: ведь все это было лишь что-то вроде сегодняшнего нашего выговора с предупреждением, что дальше будет намного хуже, чем просто побои или даже самая жестокая порка. Дальше будут насмешка, обидное прозвище, посмешище в глазах всей деревни и травля, самая настоящая травля, доводившая порой человека до самоубийства. А высшая мера наказания – изгнание из семьи и жалкая участь «приживальщика» у чужих людей. Иногда, в сравнительно редких случаях, и самосуд, о котором потом годами рассказывали подрастающему поколению, наводя ужас на слушателей.

И действительно, существовал стимул труда, намного более действенный, чем оплеуха или даже угроза голодной смерти. Существовали исчезнувшие или на глазах исчезающие ныне вековые традиции, нравы, обычаи, детальнейшим образом предписывавшие каждому человеку, в зависимости от его пола и возраста, что и как он должен делать каждую секунду своей жизни в труде, в быту, на досуге. Образно говоря, пахать – только так, как принято в этой вот губернии, уезде, волости, и боже упаси, никак иначе. Белье стирать, полоскать и развешивать – тоже. На стол накрывать и гостей собирать – тоже. Хоровод водить и частушки петь – тоже. И так далее. За соблюдением всех этих вековых регламентов, можно даже сказать, трудовых, бытовых и досуговых ритуалов (а из них и состояла вся жизнь), бдительно следило всесильное в тех условиях общественное мнение окружающих – жизнь-то каждого была у всех на виду, как в витрине универмага! И тому, кто хоть на волосок уклонялся от того, как принято, трудно было позавидовать. Это было похуже, чем сегодня, скажем, явиться в школу или на работу в шортах.

у Плекиных-то, бают, еще не отмолотились", – возвещал за обедом прадед. И все осуждающе качали головами. Позор на все село!

Попробуй-ка девушка или парень не стань вечером в хоровод и не заведи песню. Это тебе потом так аукнется при грядущем сватовстве, что не обрадуешься. Намаешься в старых девах или в бобылях. Попробуй-ка мужик или баба постарше не подойди к завалинке и не поддержи степенный разговор как положено и про что положено с сидящими там стариками или (отдельно) старухами. В следующий раз подойдешь – а тебе ответом будет презрительное молчание окружающих. Даже одно-единственное слово в разговоре не так скажешь – и вот уже оно, убийственное прозвище на всю жизнь, да еще с переходом сплошь и рядом на сыновей и внуков. Поневоле будешь вести себя «как принято» до мельчайших деталей.

Впрочем, разве не то же самое происходит и сегодня в каждом школьном классе? Только это – жалкая, бледная копия того, что было во времена господства патриархальщины в каждой деревне.

И еще одна черта была у патриархальщины, весьма далекая от привлекательной. Каждый, чье положение в семье и обществе было выше, мог измываться, как хотел, над всеми нижестоящими безнаказанно. Сегодня нас грубо толкнут в трамвае или накричат в магазине, мы возмущаемся: хамство! А тогда все то же самое никаким хамством не считалось. Там седок мог запросто ткнуть в спину извозчика и крикнуть: пошел! А если показалось, что не так быстро, как хотелось бы, можно было дубасить извозчика совершенно так же, как тот хлестал свою лошадь. Можно было ни за что ни про что в кровь разбить человеку лицо кулаком, накричать на него, прогнать. Если это шло „сверху вниз" – скажем, муж избил жену, отец – сына, господин или городовой – мужика, простолюдина, – то все считалось в порядке вещей, избивающий был, как говорилось, в своем праве, а избиваемый имел право только всхлипывать и причитать. Если же, наоборот, поднимал руку или повышал голос тот, кто занимал подчиненное положение, это называлось бунтом и подавлялось с беспощадной свирепостью.

Видите, сколько всего набиралось! Тут тебе и изнурительный труд, и нищета, и голод, и эпидемии, и чудовищная смертность, в первую очередь детская, и постоянный страх перед расправой, и стадность, и полное подавление личности, индивидуальности человека, и, можно сказать, тотальное, возведенное в обычную норму жизни хамство сверху донизу – от самодержца в дореволюционные времена и до последнего мужичонки, помыкавшего домочадцами».

Нетрудно заметить, что кое в чем взгляды даже такого ученого, как Бестужев-Лада, сегодня уже устарели. Прошло 30 лет, и то, что студенты приходят в шортах в университет, воспринимается пусть и не как абсолютная норма, но уже без ужаса в глазах. Хотя старшее поколение в большинстве своем в один голос сегодня говорит о том, что современные девушки чуть ли не все поголовно одеты, как шлюхи.

Но степень толерантности общества уже стала такова, что из общественных мест при этом их никто не выгоняет и надписи типа «В шортах и купальниках не обслуживаем» сегодня практически уже нигде не встречаются.

Но разве духовная дикость, свойственная патриархальщине, куда-то ушла? Да нет же, она по-прежнему рядом с нами, и железное требование «будь как все!» по-прежнему актуально.

Только четвертое поколение людей, выросших в спокойной обстановке, без резких социальных сдвигов и экономических потрясений, станет наиболее «качественным» носителем тех

или иных основ мастерства, знания и культуры. Недаром говорят, и говорят правильно: потомственный хирург, потомственный инженер, потомственный крестьянин, потомственный интеллигент. И ничего тут нет плохого! Просто, когда ребенок с детства погружен в соответствующую среду, это позволяет ему быстрее проходить весь тот путь, который когда-то прошли его родители, так сказать, «спрямить его извилистые повороты».

Так что главная задача пиармена – это обеспечение социального согласия, без которого невозможно «воспроизведение хороших хорошими», и недопущение всяких катаклизмов, от которых «наверх» пролезает всякая «пена» (как говорили у нас на руси, «из грязи в князи»). Впрочем, социальная ротация снизу вверх по принципу отбора самых-самых просто жизненно необходима для общества, так как иначе у этого общества могут быть большие неприятности. Что же касается вывода, то он, в общем-то, очевиден: чтобы выбраться из той исторической ямы, в которую всех нас бросил выбор князя Владимира, сегодня следует искать решение на путях мирового общественного мнения, а не умиляться нашей самобытностью и верой, данной нам бог знает от каких времен.

Стоит еще раз вспомнить о Максе Вебере и его работе «Протестантская этика и дух капитализма». Анализируя мировые религии, этот философ пришел к выводу, что ни одна религия не ставит в зависимость спасение души и потусторонний мир от экономики в земной жизни. Более того, в экономической борьбе религии видят нечто плохое, связанное с грехом и суетностью. Один только протестантизм является исключением, в соответствии с его канонами, если экономическая деятельность направлена не на получение доходов, а является одним из видов аскезы труда, то человек в итоге может быть спасен.

Важнейшее положение Макса Вебера таково: данный капитализм не мог возникнуть из утилитарных соображений, а люди, которые являлись его носителями, связывали свою деятельность с определенными этическими ценностями. Ведь если тебе доверяют капитал, значит, тебе доверяют и управление этим богатством, а, следовательно, это твой долг – вот какая установка закреплялась в сознании протестанта. Отсюда вполне обоснованные и логичные выводы:

1) божественное предопределение. Судьба человека определяется Богом, и человек не может ее изменить своим поведением. Если бы человек мог воздействовать на божественную волю, то Бог был бы для него досягаем;

2) верующий должен реализовать себя, почувствовав отношение Бога, искать божественные подтверждения. «Моя вера только тогда подлинна, когда я подчиняюсь воле Бога».

Эти два принципа определяют этику, основанную на долге, а не на любви, т. е. это означает, что этика Вебера есть этика профессионалов.

При этом понятие долга в протестантской этике носит абстрактный характер, оно не конкретизируется и трактуется как общая необходимость трудиться:

> *«Не бездействие и наслаждение, а лишь деятельность служит приумножению славы Господней…».*

Пустым, а иногда даже вредным занятием считается поэтому и созерцание, во всяком случае тогда, когда оно осуществляется в ущерб профессиональной деятельности, ибо созерцание менее угодно Богу, чем активное выполнение его заповедей в рамках той или иной профессии.

Отсюда следует и вывод, что по-настоящему верующий человек никогда не должен останавливаться на достигнутом, он должен непрерывно трудиться, должен быть любознательным и развиться как материально, так и духовно.

Из этики же Макса Вебера видно, что любой человек должен трудиться, а не просить милостыню, должен работать для будущего и стараться исключать такие действия, которые бы приводили к негативным последствиям, а значит, в первую быть профессионалом в своем деле. И разве не к тому самому нас все время зовут? Однако воз по-прежнему с места не

сдвинулся. Может быть, это оттого, что тысячелетняя вера нас вперед не пускает, а? А что до профессионализма, то его у нас во все времена не хватало даже государям.

Почему, например, царь Николай Второй лишился и престола, и жизни? Да все потому, что в силу своего низкого профессионализма допустил события на Ходынском поле и правильно на них не отреагировал, «Кровавое воскресенье» 9 января, когда на сенатской площади была «расстреляна вера народа в царя», а в годы Первой мировой войны имел глупость объявить себя Верховным главнокомандующим русской армии. То есть он не только не был хорошим пиарщиком от рождения, а еще и не имел при себе соответствующих специалистов!

Что же касается вывода, то он очевиден: ваша работа как PR-специалиста будет тем успешнее, чем лучше вы учтете специфику исторического развития своего народа и вытекающие из этого обычаи, традиции, предрассудки – словом, все то, что обычно у нас называют исторически сложившимися взглядами на жизнь!

При этом комплексный характер подобной работы, по-моему, очевиден для каждого.

Информация к размышлению. Ресторан «Дворянская усадьба»

В европейских странах сегодня очень популярна практика ретроспективных реконструкций, позволяющих посетителям таких мест почувствовать себя в атмосфере прошлого. В настоящее время это одно из самых перспективных направлений в развитии туристического бизнеса, индустрии развлечений, образовательных программ. Статистические данные свидетельствуют о том, что проекты такого плана очень перспективны для малого и среднего бизнеса в области торговли, общественного питания, туризма.

Дворянская усадьба – это просто и аристократично. Это своего рода микромир, замкнутый в своих особых переживаниях и представлениях, формировавших идеи и характеры людей, неразрывно связанные с традициями России. Ресторан «Дворянская усадьба» – это новое представление о стиле жизни, имеющее под собой глубокие исторические и культурные корни.

Отметим, что создание ресторана – это, несомненно, творческое дело, требующее от устроителей немалых материальных ресурсов и изобретательности. На сегодняшний день, когда постоянно увеличивается число сетевых ресторанов и кафе, выполненных в едином стиле, требования к отдельным, единичным ресторанам значительно возрастают. Запросы посетителей становятся выше, причем не только к качеству еды, но и тому, в какой обстановке она подается, есть ли сопутствующая атрибутика, насколько обучен персонал и т. д. Это стимулирует создателей ресторана к тому, чтобы делать заведение как можно более привлекательным и необычным, и важную роль в этом сложном деле играет его сценарий, а также информационное и PR-обеспечение.

Разнообразие подходов здесь связано еще и с тем, что та установка, с которой человек обычно ходит в ресторан, сегодня сильно изменилась. Если еще 30 лет назад поход в ресторан был настоящим событием и требовал «особого случая», то теперь ресторан – это обычное место, куда можно просто забежать пообедать или поужинать. Большая часть ресторанов рассчитана на средний класс, на работающих людей, которые могут раз в неделю или чаще позволить себе потратить некоторое количество денег на еду в комфортных условиях. Чтобы привлечь посетителей этого уровня, ценовая политика ресторана делается более демократичной, кухня – приближенной к домашней, а пришедшего в ресторан встречают не столько как клиента и «платежеспособную единицу», сколько как гостя. И естественно, важное место в формировании представления о ресторане занимает точно разработанная его концепция, или сценарий.

Сценарий создается заранее и учитывает особенности местоположения будущего ресторана, соседство с другими ресторанами, специфику района (преобладание офисов или жилых домов), его «проходимость» (посещаемость) и, конечно, сценарии других аналогичных ресторанов, чтобы не допустить повторения. Если все это учтено, то в итоге получается оригинальный, авторский ресторан, который будет иметь постоянный круг клиентов.

PR-специалисту, однако, ко всему этому следует добавить как можно больше самых разнообразных новостных поводов, связанных с новым рестораном, чтобы он постоянно был на слуху у журналистов и публики. Добиться этого не просто, но можно, если заранее подобрать ему название и оформление, способные обеспечить ресторану более качественный пиар по сравнению с другими заведениями.

Ресторан также выгоден еще и тем, что тема еды в России по-прежнему актуальна, а значит, все то, что с ней связано, очень хорошо работает на публику, ведь хозяин ресторана «кормит людей». Вот почему именно сейчас, когда у нас стало весьма популярно ностальгировать о прошлом, когда возрождаются различные монархические организации, снимаются телесери-

алы типа «Бедная Настя», идет реставрация многочисленных памятников архитектуры, как раз для создания ресторана «Дворянская усадьба» есть все необходимые условия.

Устройство ресторана

Для ресторана подходит небольшое по площади двухэтажное здание, построенное (или восстановленное) в стиле русского классицизма. Цвет здания – светло-желтый. Окна в белых рамах. На втором этаже со стороны входа в ресторан находится балкон. Вход и балкон украшены белыми гладкими колоннами.

То, что подобные здания в наших городах все еще местами сохранились, а не снесены окончательно, в значительной степени облегчает дело.

На территории ресторана также находятся маленький парк, цветники, фонтан, беседки на один, два и три столика (обслуживаются в летнее время), большая беседка (для проведения крупных торжеств) и маленький пруд (по возможности). Мебель в беседках плетеная.

Интерьер ресторана воссоздает историческую атмосферу традиционного уклада жизни русского дворянина XVIII века.

Ресторан поделен на четыре зоны: столовую, гостиную, музыкальный салон (VIP-зал), кабинеты (для деловых переговоров).

Пол деревянный. Шторы из блестящей голубой, бордовой, золотистой и темно-зеленой ткани соответственно, тюль – везде молочного цвета. Деревянные столы и красно-коричневые стулья с изящными ножками и спинками.

Первый этаж – столовая и гостиная. Столовая: на каждом столике скатерть молочного цвета с кружевами по краям, свеча в «старинном» подсвечнике, в таком же стиле – пепельница; у одной из стен – большая печь, облицованная разноцветным кафелем. В гостиной – такие же столы и стулья, комод из более темного дерева, чем столы и стулья. На комоде: табакерка, две нитки жемчуга (пластмасса), часы и перчатки. Небольшие узкие шкафы со стеклянными дверцами, в которых стоят книги. Диваны и кресла с обивкой из полосатой ткани (бордовой и молочной). Неотъемлемая часть интерьера всех комнат – часы: напольные и большие настольные (на комоде). На стенах в позолоченных рамах – репродукции портретов членов дворянской семьи, а также миниатюры, рассказывающие о жизни дворян. На специальных напольных подставках – скульптуры.

Второй этаж – музыкальный салон и кабинеты. Интерьер все тот же. Туда ведет деревянная лестница с резными перилами.

Униформа обслуживающего персонала

Официанты (мужчины): крестьянский костюм – простая белая рубаха с красным орнаментом на воротнике и рукавах, подпоясанная красным поясом, неширокие черные штаны.

Метрдотель: дворянский костюм по столичной петербургской моде.

Швейцар: традиционный костюм с галунами.

Кухня ресторана «Дворянская усадьба»

На званых обедах, приемах, чаепитиях подавались как изысканные «заморские» яства, так и простая традиционная еда – щи, квашеная капуста, блины:

- Водка старинная «Ерофеич»
- Батуринские коржики
- Рыжики соленые
- Лазанки с маслом и луком
- Колдуны с рисом и яйцом
- Поросенок копченый
- Душенина а-ля «Речь По сполитая»
- Суп «Претаньер»
- Меживо из сома
- Крученики (плетенки) из щуки
- Слоеные пирожки в виде рога изобилия с бешамелем
- Вырезуб
- Сапетон – кисель из ягод бузины
- Гамула – десерт из яблок
- Пончики (с вареньем) по-старосветски
- Ламанцы с маком и медом
- Драчена по-старосветски
- Пирог с крыжовником
- Блины-скородумки
- Булочки с вареньем и ромом
- Баба капризная
- Баба меровая (в ¾ аршина)
- Щука по-итальянски
- Бланкет из телятины
- Бланманже

К определенным блюдам в меню прилагаются цитаты из произведений русских писателей:

> *«Хозяйство Пульхерии Ивановны состояло в беспрестанном отпирании и запирании кладовой, в солении, сушении, варении бесчисленного множества фруктов и растений, ее дом был совершенно похож на химическую лабораторию. Под яблонею вечно был разложен огонь и никогда почти не снимался с железного треножника котел или медный таз с вареньем, желе, пастилою, деланными на меду, на сахаре и не помню еще на чем. Под другим деревом кучер вечно перегонял в медном лембике водку на персиковые листья, на черемуховый цвет, на золототысячник, на вишневые косточки, и к концу этого процесса совершенно не был в состоянии поворотить языком…»*
>
> *«– А что, Пульхерия Ивановна, может быть, пора закусить чего-нибудь?*
>
> *– Чего же бы теперь, Афанасий Иванович, закусить? Разве коржиков с салом, или пирожков с маком, или, может быть, рыжиков соленых?*
>
> *– Пожалуй, хоть и рыжиков или пирожков, – отвечал Афанасий Иванович, и на столе вдруг появлялась скатерть с пирожками и рыжиками».*
>
> *«За час до обеда Афанасий Иванович закушивал снова, выпивал старинную чарку водки, заедал грибками, разными сушеными рыбками и*

прочим. Обедать садились в двенадцать часов. Кроме блюд и соусников на столе стояло множество горшочков с замазанными крышками, чтобы не могло выдохнуться какое-нибудь аппетитное изделие старинной вкусной кухни».

«– Чего же бы такого? – говорила Пульхерия Ивановна, – разве я пойду скажу, чтобы вам принесли вареников с ягодами…

– Или, может быть, вы съели бы киселику?»

И. В. Гоголь. «Старосветские помещики»

«…голод решительно отгонял сон. Рябчики, индейки, поросята так и мелькали перед глазами, сочные, слегка подрумяненные, с огурцами, пикулями и другим салатом».

«Вчера, – читал взволнованным голосом один генерал, – у почтенного начальника нашей древней столицы был парадный обед. Стол сервирован был на сто персон с роскошью изумительною. Дары всех стран назначили себе как бы рандеву на этом волшебном празднике. Тут была и «шекснинска стерлядь золотая», и питомец лесов кавказских, фазан, и, столь редкая в нашем севере в феврале месяце, земляника…»

«Из Тулы пишут: вчерашнего числа, по случаю поимки в реке Упе осетра… был в здешнем клубе фестиваль. Виновника торжества внесли на громадном деревянном блюде, обложенного огурчиками и держащего в пасти кусок зелени…»

М. Е. Салтыков-Щедрин. «Повесть о том, как один мужик двух генералов прокормил»

«– Прошу покорнейше закусить, – сказала хозяйка.

Чичиков оглянулся и увидел, что на столе стояли уже грибки, пирожки, скородумки, шанишки, блины, лепешки со всякими припеками: припекой с луком, припекой с маком, припекой с творогом, припекой со сняточками, и невесть чего не было.

– Пресный пирог с яйцом! – сказала хозяйка.

Чичиков подвинулся к пресному пирогу с яйцом и, съевши тут же с небольшим половину, похвалил его…»

«– А блинков? – сказала хозяйка.

В ответ на это Чичиков свернул три блина вместе и, обмакнувши их в растопленное масло, отправил в рот, а губы и руки вытер салфеткой. Повторивши это три раза, он попросил хозяйку приказать заложить бричку».

Н. В. Гоголь. «Мертвые души»

«Анна Павловна… тоже кушает чай. Она любит пить чай одна, потому что кладет сахару вдоволь, и при этом ей подается горшочек с густыми топлеными сливками, на поверхности которых запеклась румяная пенка».

«– Да ты смотри, Тимошка, старую баранью ногу все-таки не бросай. Еще найдутся обрезочки, на винегрет пригодятся. А хлебенного (пирожного) ничего от вчерашнего не осталось?

– Ничего-с.

– Ну, бабу из клубники сделай. И то сказать, без пути на погребе ягода плесневеет. Сахарцу кусочка три возьми да яичек парочку…»

М. Е. Салтыков-Щедрин. «День в помещичьей усадьбе»

Пасхальная кухня

• Различные рецепты пасхи

• Различные рецепты куличей

Русская кухня

• Супы: щи, борщи, рассольники, солянки, уха, холодные супы.

• Овощи: капуста, репа и брюква, картофель, морковь и свекла, тыква, кабачки, баклажаны и помидоры.

• Грибы.

• Рыба: отварная, тушеная, жареная, печеная, «провожатый» к рыбе.

• Мясо: вареное, жареное, тушеное, рубленое, домашней птицы и дичи, подливки к мясу.

• Блюда из яиц и творога.

• Мучное и крупы: блины, пироги, пельмени, каши.

• Закуска: из овощей и грибов, из рыбы, из мяса, из птицы, из яиц и творога.

• Салаты, винегреты: овощные, рыбные, мясные, винегреты, заправки к закускам и салатам.

• Сладкое: кисель, желе, мусс, пудинг, творожная масса, мучные сладкие блюда.

• Напитки: мед, сбитень, хлебный и фруктовый квас, компот, чай, кофе (по желанию посетителей чай подается в настоящем русском самоваре).

Водка

Посетитель ресторана может заказать любую водку, так как в меню она представлена в самом широком ассортименте. Также ресторан предлагает водку, приготовленную по старинным рецептам. Специальный подарочный вкладыш к меню может содержать инструкцию по употреблению водки.

Вино

В меню ресторана представлены самые различные сорта вин российского производства и других стран. При этом винная карта в меню может быть дополнена специальным подарочным вкладышем с винным гороскопом. Благо, сегодня это все легко найти через Интернет.

PR-обеспечение

1. Открытие ресторана – придворный бал. В программе:

– музыкально-театрализованная программа;

– модные бальные танцы XVIII–XIX веков;

– антракт-фуршет с легкими закусками, фруктами, напитками окажется отличным уроком хороших манер (с правилами поведения на фуршете познакомит опытный метрдотель);

– лотерея-аллегри, игра в фанты;

– танцевально-игровой тур, разучивание старинных русских игр и танцев;

– конкурс на лучший костюм.

Форма одежды – бальная (платья, костюмы, туфли). Приветствуются веера, кружева, бабочки, жабо, парики, дамские сумочки, перчатки, платочки с вензелями.

2. Развлечения в саду – маскарады, в которых участвуют приглашенные именитые гости. Все это сопровождается фейерверками, хоровым пением, исполнением оркестровых произведений или традиционной русской роговой музыкой. Летом ставятся небольшие спектакли. Всем посетителям в эти дни – подарки с фирменной символикой.

3. Игры в крокет и лаун-теннис.

4. Выставка предметов быта крестьян и знатных людей «Красота повседневности». В парке ресторана ставятся два небольших павильона, в одном из них демонстрируются работы придворных мастеров, в другом – работы народных умельцев). Некоторые изделия можно купить. Каждому посетившему выставку – скидка на обед в ресторане.

5. Фестиваль водки. Конкурс на знание приготовления водки и истории ее изобретения. В подарок победителю – бутылка русской водки (0,7 л). Рассказ о секретах домашнего производства крепкого напитка.

6. Показ документальных и художественных фильмов о дворянской жизни (см. приложение 2). Большой показ проходит в гостиной по установленным дням, показы по желанию проходят в VIP-залах (музыкальных салонах и кабинетах).

7. Рождественский бал.

8. Показ моды XVII–XIX веков (8 Марта). Всем дамам – цветы и бесплатный десерт на выбор.

9. Масленица. Скидка на блины – 40 %. Посетителям предлагаются блины с самыми разными начинками. Народные забавы. Конкурс «Кто больше съест блинов». Победителю – карта постоянного посетителя со скидкой 10 % и ценный подарок.

10. День Святого Валентина. Конкурс: «Скажи: "Я тебя люблю” на другом языке». В этот день всем влюбленным и супружеским парам ресторан предлагает коктейли для влюбленных и пироги с малиной и клубникой с 20 %-ной скидкой. Ресторан украшен символами Дня Святого Валентина.

11. Самый большой в мире пирог. Приглашаются известные люди, пресса, артисты. Каждому посетителю бесплатно пирожок с начинкой на выбор; их раздают девушки в национальных костюмах с корзинами в руках.

Корпоративный PR

1. День рождения компании. Формальная цель мероприятия – торжественно отпраздновать годовщину создания фирмы, а неофициальная – дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться друг с другом и пообщаться в неформальной обстановке, что крайне сложно осуществить в условиях жестко регламентированного рабочего ритма. В программе «семейных» корпоративных праздников различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады и, конечно же, праздничный банкет.

2. Торжественный прием. Мероприятие связано с каким-либо крупным событием в истории ресторана – юбилеем, открытием нового отделения, корпоративным праздником, новыми назначениями в руководстве. Цель проведения приемов – не только в том, чтобы отпраздновать памятное событие, но и в том, чтобы завязать личные знакомства и связи с ключевыми аудиториями, от которых в большой степени зависят условия работы фирмы.

На прием приглашают правительственных чиновников, парламентариев, журналистов, представителей органов местного самоуправления, организаций по лицензированию и сертификации, активистов влиятельных общественных организаций.

2. День родителей. Цель – укрепление и развитие позитивного имиджа компании.

Информация к размышлению. Ресторан «Велес»

Большой интерес сегодня в России вызывает дохристианский период нашей истории, отсюда и все романы Марии Семеновой, и соответствующие кинофильмы, и сюжетно-ролевые игры в клубах исторической реконструкции. Настоящему пиарщику было бы просто грех всем этим не воспользоваться и не попытаться реализовать через заинтересованных лиц проект историко-бытового (т. е. реконструирующего определенную историческую эпоху) ресторана «Велес». В древнерусском языческом пантеоне Велес был покровителем скота, а, как известно, именно мясные блюда в России – одни из наиболее любимых.

Ведь кухня, особенно национальная, есть не что иное, как отражение географии страны и ментальности ее населения, а значит, ее вполне можно было бы отнести и к невербальным средствам коммуникации. Можно перефразировать известную поговорку: «Скажи мне, что ты ешь, и я скажу тебе, кто ты!».

Так, блюда русской кухни в первую очередь говорят о том, что у нас был суровый климат, о чем свидетельствует не только общее число подаваемой пищи (а Русь всегда славилась своими обильными трапезами!), но и число в них мясных блюд.

Переоборудовать в такой ресторан можно любой старый бревенчатый дом, соответственно его отделав и обновив. Главной привлекательной деталью внешнего вида этого здания должны стать две витые, вырезанные из толстых бревен колонны-опоры парадного крыльца, над которым в обязательном порядке нужно будет укрепить изогнутые бычьи рога. Со стороны заднего крыльца хорошо бы огородить частоколом небольшой двор, где для детей посетителей ресторана желательно оборудовать закрытый от посторонних глаз игровой уголок с резной горкой и традиционными русскими качелями.

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.