

В. О. Шпаковский,  
Е. С. Егорова

---

**PR-ДИЗАЙН**

*и*

**PR-ПРОДВИЖЕНИЕ**

---



**PR**



«Инфра-Инженерия»

# **Вячеслав Олегович Шпаковский**

## **Екатерина Сергеевна Егорова**

# **PR-дизайн и PR-продвижение**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=35265856](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=35265856)*

*PR-дизайн и PR-продвижение: учеб, пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова: Инфра-Инженерия; Москва-Вологда; 2018  
ISBN 978-5-9729-0217-0*

### **Аннотация**

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.

# Содержание

От автора	6
Введение	9
Глава 1	11
Информация к размышлению. Кофейня «Парето»	38
Вопросы и задания для самостоятельной работы	40
Творческие задания и рекомендации по их выполнению	41
Художественная литература	42
Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра	43
Глава 2	44
Информация к размышлению. Бильярдный клуб «Золотой шар»	56
Вопросы и задания для самостоятельной работы	58
Творческие задания и рекомендации по их выполнению	59
Художественная литература	60
Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра	61
Глава 3	62



# **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 специ-

алистов 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 – посмотреть.

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 ежеднев-

но и с чем подавляющее большинство людей может так или иначе согласиться. И вот, размышляя над этим вопросом, мы неизбежно приходим 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 ГИБДД 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 («правлящая элита» или «правлящий 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 вверх 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 % бу-

маг 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 годов 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 уравнивать людей в доходах, причем не только в тех странах, которые строили так называемый социа-

лизм, 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 черномыль-ской 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 от-

злыбычим человеком, незлобивым и совсем независтливым. Хотя, если исходить из 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 чернойбыльской 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 госу-

дарство 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 случаи 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, ско-

рее 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 ком-

панию, 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 лю-

дей 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, по-

токами 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 волю, 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 случая 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 нико-

гда не удастся 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 недоволь-

ство 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. Талантливому специалисту 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 научиться применять его в своей работе.

Ну а теперь настало время обратиться уже и собствен-

но 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, имеющих 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 удастся 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 отношениях 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 по-

едают 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 вождя-



ми 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 зланные 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. первым!) 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 ли-

цом, 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 несколько 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 Ис-

паний, 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-кампанией 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 са-

мом 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 – считать 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 малопродуктивным 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 таких 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 прочтаете 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 ми-

ра, 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-священни-

ка, 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 ма-



газине было устроено большое празднество, состоявшее из концерта и бала, и организованный оркестр выступил перед покупателями, перед всем миром. О нововведении заговорили газеты, и даже Бурдонкю (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 корпора-

тивной 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 икебанае, 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 предприятие, 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 индеец 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 соот-

ветствующей 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 первая 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: „Я дам 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 ”?

– Почему 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 женищинами, – 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 Кипплинга 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 нагло 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 рождает ребенка. Я слышал это.*

*— Значит, человеку в твоём 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, передвигающиеся 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.



# 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.