

Предисловие к новому изданию

Прошло 10 лет с тех пор, как появилось первое издание книги «Уши машут ослом. Современное социальное программирование». Книга наделала много шума. Лучшие продажи в магазинах «Москва», «Библио-глобус» и «Новоарбатский дом книги» в течение нескольких месяцев, включение книги в качестве рекомендованной во все курсы по пиару и политическому консультированию в ведущих вузах страны, более 50 тысяч экземпляров продано за 10 лет и еще больше скачано в Интернете бесплатно. Книга стала «культовой»: нельзя быть пиарщиком или политтехнологом, не прочитав «Уши машут ослом». Но почему? Заголовок удачный? Дизайн? Рекомендации виртуальных двойников знаменитостей на задней стороне обложки, размещенные в надежде, что реальные знаменитости подадут в суд и вызовут скандал, который еще больше увеличит продажи, но принятые всеми за чистую монету? Юмор и стеб над политконсалтерским сообществом? Примеры креатива из выборных кампаний беспредельных 1990-х годов? Все это, конечно, способствовало успеху книги, но... мы считаем, что «Уши машут ослом» заслуживала гораздо большего! Ибо успех книги — это не болтовня вокруг нее и не тиражи, а рефлексия над содержанием и изменение сложившейся практики!

Простой пример: одной из развиваемых книгой тем была тема неэффективности рекламы и эффективности пиара, который по всем позициям противопоставляется рекламе. Это только одна

из тем, но обоснованная теоретически. При этом инструментарий пиара показывается довольно широко. «Уши машут ослом» дописывались в сентябре 2002 года. Как раз в это время с США вышла книга гуру маркетинга Эла Райса «Расцвет пиара и упадок рекламы». Райс в соавторстве с Траутом написал ранее «Маркетинговые войны» и «Позиционирование: битва за узнаваемость» — книги, ставшие «библиями маркетинга». И вот его новый хит! «Бизнес и экономикс» пишет: «Эта дерзкая и умная книга раз и навсегда перевернет мир маркетинга!» «Уолл Стрит Журнал» и «Ю-Эс-Эй тудэй» вторят: «Вы держите в руках один из самых гениальных в мире учебников по маркетингу». На русском языке сей шедевр появился только в 2004 году. Книга действительно неплоха, она содержит много статистической информации о неэффективности рекламы, в то же время весь пиар сводится в ней к «публикациям в СМИ». Для того чтобы прийти к революционным выводам относительно неэффективности и устарелости рекламы, американскому автору понадобилось много времени, различные базы данных и обширный практический материал. Так, например, ранее двое исследователей рынка, К. Клэнси и П. Криг, в книге, позже ставшей финалистом конкурса Американской ассоциации маркетинга на лучшую маркетинговую книгу 2000 года, опубликовали свои данные по эффективности рекламы на рынке США. Каков же оказался возврат на инвестиции для большинства американских компаний? От 1 % до 4 %! Для 14 % компаний «рекламный» ROI составляет ноль, для 2 % — меньше ноля! Только 16 % американских рекламодателей имеют этот показатель на уровне 5 % или выше. «Наши измерения показывают, что для большинства компаний было бы лучше разместить свои деньги на банковском депозите, чем тратить их на рекламу» — вполне закономерный комментарий, которым авторы сопроводили полученные результаты. Авторы «Уши машут ослом» сделали свои выводы о неэффективности рекламы без всякой статистики, на основании анализа эволюции общества и систем коммуникации. Одним словом, книга как минимум шагала в ногу с мировой тенденцией, мыслила сходно и одновременно с миро-

выми гуру маркетинга, а по ряду позиций превосходила и опережала их! Но почему-то никаких публикаций в «Уолл Стрит Джорнал» про «Уши машут ослом» не было...

Более того, «эпохальной» и «культовой» книгу стала называть молодежь. Киты российского рекламного рынка, наоборот, поспешили назвать книгу «скандальной», отнесли к ней как к провокации, курьезу, который авторы создали для саморекламы! Действительно, самореклама имела место, но это только один слой. Само название стало крылатым. Уши машут ослом! Остроумная фраза! Заодно и аллюзия на знаменитый фильм «Хвост виляет собакой». Так что сразу понятно, о чем книга.

Другой, более важный слой: критика российского рекламного и пиар-сообщества, которое, по мнению авторов книги, представляет собой сборище непрофессиональных мошенников. В книге разоблачаются уловки консультантов, все их способы сидеть на ушах у клиента, получать деньги и ничего не делать, способы набивать себе цену, способы понтоваться. «15 человек на сундук мертвеца» — это просто зоопарк из разных видов консультантов, незаменимый текст для всех клиентов. Просто памятка клиенту, который не хочет быть обманутым. Сколько людей узнало в этих типах себя! Сколько из них, читая это, скрежетало зубами! Недаром многие читатели книги заикнулись на этом слое: авторы-негодяи, «опустили» всех своих конкурентов, плюнули в лицо сообществу! Безусловно, это так. Но авторы и показывают, что это сообщество достойно того, чтобы в него плевали. Все говорят о том, что в пиар-сообществе кризис, и только здесь проанализированы причины этого кризиса. Если посмотреть на российское пиар-сообщество сейчас, то можно увидеть не столько его профессиональный рост, сколько деградацию. Эти люди, называющие себя пиарщиками, любят рассказывать анекдот про себя. Крыса спрашивает у хомячка: «Почему мы с тобой одинаковые звери, но тебя в клеточке золотой держат, кормят вкусно, играют с тобой, а меня все ненавидят, травят дустом, ставят мышеловки, заводят кошек?» Хомячок отвечает: «А это у тебя пиар плохой». Самое смешное в этом анекдоте то, что те, кто его рассказывают, и в са-

мом деле верят в него, верят в то, что профессия пиарщика, собственно, и состоит только в том, что своего клиента нужно причесывать и показывать пушистым, а соперника или конкурента заваливать компроматом. Они считают, что, поняв эту простую «истину», ничему не надо учиться, что нет никаких теорий, а несколько проведенных кампаний дают им уверенность, что они профессионалы. Более того, если кто-то пытается указать им, что это примитивное понимание пиара, они еще будут иметь наглость сами обвинять в непрофессионализме того, кто их упрекнет. Только у нас пиарщики, прочитавшие школьный учебник, могут гордо упрекать профессора в том, что он «непрофессионал, так как работает не по учебнику»! Впрочем, критика пиар-сообщества — тоже не главное в книге.

В книге есть и третий слой: самоопределение пиара. Большинство считает, что пиар и реклама — это если не близнецы-братья, то близкие родственники. «Уши» открывают глаза. Реклама и пиар — враги, реклама и пиар растут из разных корней. Реклама и пиар различны по методам. Нигде, ни у одного автора, теоретика пиара, несмотря на все размежевания с рекламой, так выпукло и точно не проведены отличия, как это сделано в середине книги. Последствия этого революционного открытия еще предстоит осознать в полной мере. Это в первую очередь отразится на теории. Абсурдно, но это так: до сих пор теоретики пиара применяют понятийный аппарат и методологию, доставшиеся от рекламы! А ведь общество давно изменилось. После теории настанет черед практики, реклама будет уступать место пиару. Это закономерно произойдет и происходит. Но не раньше, чем будет осознана разница. Выше уже говорилось о том, что в США гуру маркетинга пришли к сходным мыслям. Но в России не было ни одной подобной публикации. Поэтому этот слой книги был недопонят читателями. Одни увидели тут просто наезды на рекламу и утопические утопии по ее свержению, а другие — хорошие пиар-проекты. Между тем в то время как создавалась эта книга, в Европе писалась другая. Рекламщик Ф. Бегбедер заканчивал роман «99 франков», который стал бестселлером. В нем содер-

жится та же самая критика рекламы. И Европа приняла это на «ура!». У нас же на конкурсе «Белое крыло» «Ушам» дали приз «за оригинальность и эпатаж». Дескать, призыв авторов «Ушей»: «Смерть рекламе!» — это просто несерьезная шутка... Мол, публику эпатируют. Да нет. Это МИРОВАЯ тенденция. Но у нас, как всегда, не слышат собственных пророков, вот когда на Западе это уже станет общим местом, кто-то вспомнит, что и у нас об этом писали...

Самые революционные мысли книги «Уши машут ослом» до сих пор не осознаны. Например, проходящее красной нитью утверждение авторов, что **«субъективность, разум и свобода есть инструменты манипуляции, а вовсе не противоядие от нее»**. Между тем десятки книг написаны (см., например, обширное творчество С. Г. Кара-Мурзы) с позиций того, что, дескать, манипуляция стремится лишить человека, воли, свободы, сознания, субъективности. Нет, это делала, и не очень успешно, старая манипуляция, новая манипуляция, наоборот, нуждается в свободе и сознании. Достаточно посмотреть на все бархатные революции новейшей истории, хоть в Восточной Европе, хоть в арабских странах, чтобы понять, что манипуляция там осуществляется не только во имя свободы и разума, но и с их помощью... Пока мы не пойдем это, мы не сумеем распознать проблему и решить ее, а от решения проблемы манипуляции зависит победа или поражение России в информационной войне. Миф о том, что Запад механистичен, а Россия духовна, — это только миф. На самом деле главное оружие Запада — его ложь и обман, его умение впаривать всем и все. Именно так Запад и покорил мир. Проигрыш СССР в холодной войне — это большая гуманитарная спецоперация Запада, до сих пор нами до конца не осознанная. «Уши» предлагают наконец-то начать учиться у Запада его самому главному достижению, а не кичиться своей «духовностью». Не манипулировать собственными несчастными бабульками, не околпачивать клиентов-бизнесменов мелкими аферами, а взять на вооружение опыт Запада и поставить его на службу России. Сейчас в России набирает силу патриотическое движение.

Уже слышны голоса: «В свое время нас обманул Запад, во всем виноваты пиарщики, лживые журналисты» и пр. Раздаются и более жесткие заявления: дескать, нужно всех пиарщиков-дармоедов отправить на Колыму, а самим заняться реальной экономикой. Чтобы понять, куда это ведет, рассмотрим аналогию. Представим себе, что на некую страну напал враг, смяв ее кавалерию и пехоту с помощью пушек и танков. Представим далее, что есть куча советников, у которых возникла страшная идиосинкразия по поводу пушек и танков, и эта куча советников говорит вождю: «Пушки и танки — ужасно вредны, они принесли нам столько горя! А ведь у нас в стране появились собственные танкисты и пушкари. Не посадить ли их всех на кол?!» Абсурд?

Но ведь именно это и предлагают сегодня разные горячие патриоты и сторонники «реальной экономики вместо пиара». Гнать вон дармоедов пиарщиков!

Эти люди до сих пор не понимают главного: экономика вторична! Меч всегда круче, чем золото! А современный меч — это меч информационный. Ведя борьбу с пиаром и политическим консультированием, эти «патриоты» лишают страну новейшего информационного оружия, информационной армии, а значит, обрекают на новый проигрыш в новой холодной войне! В начале 2000-х годов из-за реформ Путина и сужения рынка политического консультирования в стране появилось множество креативных и отможенных безработных пиарщиков. Они мечтали «порвать весь мир». И могли это сделать. Возьмите хотя бы романы-утопии, написанные ими в те годы: «Воины креатива» и «Воины креатива. Сломанный меч» (автор Михаил Ковалев — прекрасный политический консультант). Эти «кадры», равных которым после наших лихих 1990-х не было в мире, могли решить многие проблемы России. Только один пример: все кандидаты вместе взятые и их спонсоры, в том числе зарубежные, на президентских выборах в Украине затратили сумму, явно не превышающую \$1 млрд, в течение не только выборов, но и года, им предшествующего. При этом Газпром только за одну газовую войну с Украиной потерял несколько миллиардов

долларов плюс репутация... Разве нельзя было часть этой суммы отдать нескольким пиар-фирмам из России, чтобы они существенно изменили политическое поле Украины в пользу пророссийских сил, что позволило бы потом не сталкиваться с националистами на выборах и не зависеть Газпрому от их позиции? Американцы делают по несколько революций в год в разных странах и, по существу, определяют политическую повестку на всей планете, а мы даже в Южной Осетии и Приднестровье не смогли толком провести выборы пророссийских кандидатов. А это даже не страны, это по размеру и населению районы какой-нибудь Челябинской области! И это при наличии, еще раз надо повторить, лучших кадров в мире. Мы ведь видели зарубежных специалистов. Знаем, как они работают. Это детский сад по сравнению с тем, что мы делали в 90-е! Но нашим наша власть не доверяет, а у их специалистов есть и доверие власти, и бюджеты. Именно поэтому они информационно управляют миром и делают что хотят с массовым сознанием народов целых стран и континентов, переписывают их историю, формируют их образ будущего, запускают в головы любые вирусы и мифы, которые им требуются. Нужно констатировать, что за 2000-е годы возможности нашего огромного креативного пиар-сообщества властью не были использованы и значительная часть этого сообщества перешла с патриотических позиций на оппозиционные, стала ресурсом для тех, кто затевал в декабре 2011 года Болотную площадь. Но международные задачи для России никуда не делись, более того, в условиях, когда Америка не справляется с мировым управлением, все больше прибегает к грубой силе и нарушает международное право, теряет моральный авторитет, информационные войска и спецоперации России в международном масштабе становятся еще более актуальными!

Это внешнеполитический аспект, но теперь появился и внутриполитический. Если ты не нападаешь, то нападают на тебя и приходится защищаться, то есть играть черными, не владеть инициативой, работать в чужой повестке дня, на своей территории... Именно это мы наблюдаем в последние годы, в период все

возрастающего давления на Россию. Выросло поколение людей, которое не помнит 90-х, активизировались те, чья репутация в связи с участием в неприглядных делах против страны давно похоронена. В какой-то мере эту возросшую оппозицию вскормила и сама власть, чтобы использовать как легкого соперника, как грушу для битья и поднимать градус общественного патриотизма. Все, кто стоял на Болотной и агитировал против Путина, сами того не зная, работали статистами в кампании Путина, работали пугалом, указывая на которое власть рассказывала об «угрозе цветной революции в России», чему никто не поверил бы, если бы идиоты-оппозиционеры не вылезли сотнями тысяч на площади и действительно не напугали страну. Президентские выборы прошли в лучших традициях управления кризисом (сами создали — сами победили), и власть мало рисковала. А вот попытки из популистских соображений перехватить повестку дня оппозиции (борьба с коррупцией, возвращение выборов в урезанной форме) — это ошибка, и этой ошибкой враг впоследствии захочет воспользоваться. Вместо того чтобы сохранять единство у себя и «разделять и властвовать» во всем мире, мы сами у себя опять создали все условия для возможного нас разделения, а следовательно, и для возможного над нами властвования. Возможность еще не действительность, но риски для страны существенно возрастают. Профессия политических консультантов становится опять востребованной на внутривнутриполитическом поле. И в этой связи «Уши машут ослом» приобретают дополнительную актуальность. Изменять что-либо в книге, потому что прошло 10 лет и жизнь изменилась, невозможно, книгу надо переписать заново. Поэтому мы и решили просто написать новую книгу. В наших планах — продолжение «Уши машут ослом: 10 лет спустя». Так же как эта книга подвела своеобразный итог 90-х, мы бы хотели весело и с уроками для всего политического сообщества подвести итоги 2000-х годов. И мы это сделаем в течение следующего года. Как будет называться новая книга — мы не знаем. Но мы обязательно также опишем в ней новые типы политических консультантов,

расскажем о развитии пиар-теорий и, конечно, по традиции приведем примеры и кейсы.

Данное издание «Уши машут ослом» текстуально почти воспроизводит первое издание, за исключением небольших уточняющих правок и вставок. Кроме того, в него добавлено пять новых главок, которые написаны нами в период с 2002 по 2004 год и логически развивают темы, поднятые в первом издании, легко встраиваясь в общую структуру повествования. Три из этих новых главок — кейсы для третьей части книги.