

- i - ИНТЕРВЬЮ

ВСЯ МОЯ КНИГА — ЭТО ОТВЕТНЫЙ УДАР ПО «ЧЕРНЫМ» ВЫБОРНЫМ КАМПАНИЯМ



РАЗГОВОР С СЕРГЕЕМ ФАЕРОМ, ПОЛИТИЧЕСКИМ КОНСУЛЬТАНТОМ, КНИГА КОТОРОГО
«ПРИЕМЫ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЫ» ВЫШЛА ЛЕТОМ 1998 ГОДА.

ТОВАРНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

❓ Чем отличается политическая реклама от товарной?

❶ В товарной рекламе нет прямой борьбы даже в момент ожесточенной конкуренции марок.

❓ Где еще можно использовать приемы, описанные в книге «Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы»?

❶ Когда идет внутрипартийная борьба, борьба за места внутри коллективов, за большую зарплату, за директорские посты и так далее, — везде, где есть конкурентная борьба. Художник и корректор моей книги сказали, что если бы они читали книгу раньше, она помогла бы им в жизни.

❓ Я увидел основное отличие между товарной и политической рекламой в том, что они по-разному развиваются во времени. Что такое выборы? Это достижение фиксированного результата. Это борьба, в которой есть время победы. Иначе в товарной рекламе: там победа — это неустойчивое состояние. Как только ты остановился — ты проиграл... Твоя книга делится на две части — тактическую и стратегическую. Как перейти от знания отдельных приемов к стратегическому мышлению?

❶ Стратегия появляется сама, когда погружаешься в информацию. В какой-то момент информация «зашкалит», и картина сложится сама. На более высоком системном уровне видишь все проблемы во взаимосвязи и находишь действия, когда проблемы решают себя сами.

«ПОЛИТИЧЕСКИЕ ХИТРЕЦЫ» РОССИИ

❓ Ты долго писал книгу?

❶ В книге 73 стратагемы, всего же их у меня 140, под остальные не нашлось примеров. Когда я начинал писать книгу, у меня было только 20 стратагем из моего выборного опыта. Я описал их, после чего поставил себе выдуманные задачи, которые могли быть в жизни, и все их ре-

шил. Потом целый год подбирал примеры, — они нашлись. ❓ Кто из политиков дал наибольшее количество примеров?

❶ Лужков, Немцов, Жириновский, Лебедь — как раз те, кто на слуху. Некоторое время назад, когда Немцов еще был губернатором Нижегородской области, он приобрел известность на всю страну благодаря «копеечным» информационным поводам. А как Жириновский работает? Его главная стратагема: «Все соцветно, созвучно, все правильно. Фальшь выбивается из хора». Если все «за» — он один «против» и всегда на этом выигрывает.

❓ Какие стратагемы наиболее популярны у российских политиков?

❶ Самые простые стратагемы — из разряда «Привлечение и удержание внимания», когда рядом с политикой культура, спорт. Политиком это ничего не стоит, а эффект есть. Наиболее распространенная предвыборная политика — это цепочка создания, «высасывания из пальца» информационных поводов. Например, Жириновский всегда на слуху, но повторить это нельзя — что возможно для «хулигана», недопустимо для имиджа положительного героя. Вот попробовать работать так же, но с положительным знаком — задача более серьезная. Это пытаются делать Лужков, но он работает затратно, все его информационные поводы стоят дорого.

❓ А Лебедь работает изобретательно? Эта история с приглашением в Красноярск Алена Делона во время предвыборной кампании...

❶ Лебедь — молодец, он научился придерживаться того имиджа, который его привел к успеху, но он потерял свою изобретательность, когда вышел из опалы. А раньше шли интересные ходы один за другим. Помнишь случай, когда он приехал на инаугурацию Билла Клинтона, якобы приглашенный одним из конгрессменов? Клинтон, зная, что

Лебедь в опале, не хотел выглядеть плохо перед Ельциным и начал оправдываться — дескать, «мы не приглашали Лебеда». Представляешь, какая шумиха? Хитрый ход, и я знаком с его автором, он рецензировал мою книгу. Это бывший разведчик Владимир Грибов, он помогал Лебедю в тот трудный период. А сейчас, когда рука на пульсе целого края, трудно быть изобретательным. Когда политик чего-то достиг, от него требуются реальные дела, а не виртуальные поводы. Сейчас Явлинскому, например, ни в коем случае нельзя реально работать — он «в белых одеждах», ни за что не отвечает, — и у него большое поле для изобретательности, для трактовок событий. Как только он получит полномочия, он превратится в Лебеда, который единственно, что сейчас может делать, — это следовать своему имиджу. Быть изобретателем во власти — это задача высшего порядка, и немногие это умеют.

СЛУЧАЙ В КАРЕЛИИ КАК ЗЕРКАЛО РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

❗ Я знаю, что ты практик и делаешь предвыборные кампании. Например, с Виталием Ильинским ты этой весной работал на выборах главы Карельской Республики. Расскажи про этот случай.

❗ Это тема для отдельной статьи, а здесь мы можем рассказать только немного... Выбери председателя правительства Карельской Республики. До выборов оставался месяц, наш кандидат — известный человек, мэр Петрозаводска Катанатов. Конкурент на этих выборах — предыдущий глава республики коммунист Степанов. Восемь лет Катанатова любили, как Лужкова, восемь лет он был мэром. Замечательным мэром. За четыре месяца до нашего приезда одна из московских консультационных команд с помощью чернейшей антирекламы свела его имидж чуть ли не к нулю... Таков стиль их работы по всей России — «уничтожение» конкурента. По всей Карелии были распространены десятки тиражей двух бесплатных газет с очернением нашего кандидата. Через газеты и через специальных людей запускались слухи, — мы насчитали их примерно 150. Слухи были стратифицированные — для солдат одни, для бабушек другие, для белорусов третьи, для студентов четвертые. Что он в период власти выгонит белорусов и украинцев из республики, что разгонит военные формирования, что нечего деревенским ездить в город обучаться в институтах — они должны сеять картошку, коров доить... Слухи эти, мы уверены, уже отработаны в других регионах России. Говорилось, что он водочный мафиози, бандит, растлитель... Все было перечислено, даже — что он голубой. И народ поверил. Восемь лет любили, а тут за четыре месяца человек превратился в ничто...

❗ Клевета — сильное оружие. Люди обычно считают, что «нет дыма без огня»... Более того, слух интересней пересказывать, если он про всеми любимого человека.

❗ А как бороться против этих слухов? Бессмысленно показывать какие-то справки. Кроме того, конкурент использовал излюбленную стратегию многих политиков «Перевернутое зеркало» — обвинить конкурента в том, что ты сам делаешь. В средствах массовой информации Степанов заявлял — вот какой плохой Катанатов, он нас поливает грязью. Удивительно — для того чтобы остаться на своей должности, он готов был низвергнуть всю свою родину Карелию в грязь... Карелы — спокойные медлительные люди, они любят свою природу... И вдруг — пять месяцев такого дерьма на них сваливается! Им уже без разницы — прав Катанатов или не прав — «они все плохие»... Ка-

танатов честно провел выборы, ни разу не «наступил на ногу» конкуренту, а в народе молва: «они льют грязь друг на друга». Бессмысленно было «отмывать» по-честному, логикой — сделали мы для себя такой стратегический вывод. Мы не отмываем каждый конкретный слух — мы прорываемся к сердцу. Есть 150 слухов — ну и Бог с ними. Надо человека заставить сердцем поверить, что все эти слухи — ерунда... Жалко, что нельзя показать телевизионный ролик, который был сделан первым. Он крутился на ТВ всего одни сутки, — его быстро сняли. Потому что он сработал. Ролик отвезли в Москву на экспертизу — на сотнях страниц отчета профессора доказывают, что этот ролик — психотропное оружие и его надо снять. А его уже давно сняли, и к тому времени мы уже сделали десяток других роликов. Как он выглядел? Под душещипательную музыку Морриконе из к/ф «Профессионал», где длинное начало на одной ноте — белый экран, а сверху спускается экран черный. Дикторский текст: «Власть весельна. Потоки грязи обрушатся на того, кто достоин ее сменить. Думай, слушай, смотри — на кого сейчас обрушилась она!?» Весь экран черный... Потом были другие ролики, где мы сохранили бело-черную гамму: «От любви до ненависти... Остановись, подумай, сделай шаг...» — и экран опять белый.

❗ Вы отказались от антирекламы?

❗ Ни одну выборную кампанию я не проводил с антирекламой. Контрпропаганда возможна, но это защита. Я допускаю антирекламу, но такую, когда конкурент сам себя анти-рекламирует. Конкурент на выборах достаточно «подставляется», достаточно предоставляет ресурсов, чтобы превратить их в антирекламу. Не нужно никаких компроматов. Вся моя книга — это ответный удар по тем «консультантам», которые занимаются «черными» выборными кампаниями. В ней рассказано, как можно «по-умному» защищаться от антирекламы и «снижать» конкурентов, не пачкая рук. Знаешь, откуда вся эта грязь в политике? Где-то на заре перестройки появились первые выборные команды с установкой: «Выборы — это война, а на войне все средства хороши». Психология такого консультанта: дома я один человек, хороший, а выборы — это работа, и надо быть холодным, прагматичным...

❗ Клевета — оружие сильное, но есть другое мощное средство, против которого не устоять никому, — это юмор. Мне рассказали историю про плакаты «Яблока» в каком-то городе, там была надпись: «Молодое поколение выбирает “Яблоко”». Противник использовал наклейки небольшого формата, которые были подклеены к плакатам: «...а нет Пенси-Колу». Можно ли было использовать юмор в такой, на грани катарсиса, ситуации, какая была в Карелии?

❗ В тот момент, когда в Карелии была грязь, у нас рука не поднималась писать частушки, хохмы — не того требовала ситуация. По моему убеждению, консультант должен быть камертоном. Когда я работаю, то сам становлюсь избирателем, электоратом. Я вживаюсь в среду, и как камертон начинаю звучать в соответствии с ней. Проектируя рекламную акцию, я слушаю себя — резонирует она со мной или диссонирует... Только во втором туре мы перешли к юмору, когда почувствовали, что можно — потому что ответили на негатив. Голосами Лебеда, Ельцина, Жириновского мы разговаривали со всей Карелией и ее правительством. Было сделано примерно 50 радиороликов. Наш конкурент заявлял, что наш Катанатов заполняет весь эфир на телевидении, а его не показывают. Это уже зна-

комый нам прием «обратное зеркало», поскольку ситуация была противоположная — на ТВ был Смирнов. Реклама его была выдержана в социалистическом духе. Представьте себе на мотив «Нам песня строить и жить помогает» текст: «Степанов Виктор — простой и надежный!» И вот — наш ролик на радио. Телефонный звонок, и голос Горбачева с характерной мягкой интонацией: «Позовите главного, пожалуйста. Вот мы смотрели вашу передачу «Старые песни о главном», только я не понимаю — у Раисы Максимовны вы как-то ярче, а у меня как-то громче в телевизоре. Это что, неужели вы с ней заигрываете? А как же я? Неужели импичмент?!» Главный лозунг Степанова был «Стабильность». Опять Горбачев знонит: «Алло, Карелия? Позовите главного, пожалуйста! Вот вы за стабильность... А я знаю, что самое стабильное положение шарика — это когда он в ямке. Так это у вас полный стабилизец получается?»... Работали на радио, на дискотеках. Молодежь нужно было привести на выборы — привели.

❓ *Какие еще приемы были использованы в Карелии?*

❶ Мы использовали прием «Доведение до абсурда рекламы конкурента путем ее же усиления». В первый же день, когда мы приехали, — штаб стоит, никто не знает, что делать — мы предложили самое простое, что можно было сделать. Мы взяли все газеты, что они выпустили, и собрали на одном листе формата А4: в один столбик — хвалебные выдержки про Степанова, а в другой столбик — выдержки из тех же газет про Катанадова. Все выдержки со ссылками на реальные номера газет. Человек читает и думает: «Господи! Ну твою ять!» Не надо было ничего придумывать, — мы просто свели в одну точку пространства все, что было разбросано по тиражам газет, — доведенный до абсурда позитив и доведенный до абсурда негатив. Мы не стали даже вносить свою оценку, — люди сами все поймут. Мгновенно это пошло в газеты с заголовком «Только факты».

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

❓ *Выборная реклама в России меняется?*

❶ Она прогрессирует, становится все сложнее. Уже нельзя сравнивать выборные кампании двухгодичной давности с тем, что происходит сейчас. Очень сильно изменился креатив, аналитика. Умнеют консультанты.

❓ *Как надо строить кампанию во время кризиса?*

❶ Возможно, надо строить выборную кампанию так, чтобы она была индифферентна к кризису, ортогональна. Например, как вариант — не использовать доводы экономического характера. Работать, не разделяя электората, — то есть для всех людей сразу, стоя на общечеловеческих позициях. Используя тезис «политического согласия», который сейчас становится модным.

❓ *То есть использовать потребность населения в покое, подобно тому, как используются потребности в товарной рекламе... Вот говорят об особой ментальности русских. Как ты думаешь, к чему надо обращаться в России — к чувствам или разуму?*

❶ Надо бить во все колокола, используя и логику и чувства. А конкретное решение подскажет ситуация.

❓ *Какая ситуация с выборной рекламой за рубежом?*

❶ Зарубежные кампании — это в основном та же грязь антиреклама, что и у нас, но минус изобретательность. Их опередили намного. У нас в стране есть хорошие профессионалы, это чувствуется, но их единицы.

Б е с е д о в а л А Н Д Р Е Й Н А Д Е И Н