

Ирина Черепанова

ЗАГОВОР НАРОДА

**Как создать
сильный
политический
текст**

RVAD
ODIC



ВВЕДЕНИЕ. ЯЗЫК — САМЫЙ ВЕРНЫЙ ПУТЬ К ПОДСОЗНАНИЮ

Языком не расскажешь, так пальцами не растычешь.

Слово — исключительная способность человека выражать гласно мысли и чувства свои; дар говорить, сообщаться разумно сочетаемыми звуками; словесная речь; // обет, обещанье, скрепление истины, ручательство; // заговор, чара, заклинанье.

От языка (молвы) не уйдешь.

В. Даль. Толковый словарь

Эта книга посвящена политическим текстам. Да-да, тем самым сочетаниям слов, обладающим связностью и цельностью, которые ни во что не ставят так называемые «политические технологии». Они, как и малограмотный гангстер Альфонс Капоне, считают, что «добрым словом и револьвером можно добиться большего, чем одним только добрым словом»... А между тем, великий российский вождь Ленин охотно отдавал и револьвер, и машину, и деньги в придачу, только бы сохранить себя и возможность произносить зажигательные речи перед людьми, создавая из них послушные слову-заговору массы... И, как хорошо известно, добился своего.

История всех народов знает великое множество примеров, когда словом (устным или печатным) разрушали города, порабощали целые народы или поднимали массы на бунт. Тем более на Руси, где всегда любили поговорить о жизни, где «знающий слово» человек имел статус знахаря, ведун или колдуна. Русский язык всегда доводил до Киева, беды или Победы, «слово, слава, слыть, слух и пр. одного корня; славить, славословить, стар, словити, одно и то же; славянин, Словени, словесный человек, или словущий чем, также одно [!]», — отмечает Владимир Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка». «Слово — великое дело! По себе знаю: иной раз, когда все от меня отворачивались, сам себе скажу: многоуважаемый — и поверю».

Мы — славяне (славные, словесные люди), а Великое Слово по-прежнему остается изгоем где-то на задворках политической борьбы. И политические тексты (обеты, скрепления истины) все еще анализируются в отрыве от языковой личности политика. Хотя и ведутся настоятельные разговоры о важности грамотной речи общественных деятелей, готовятся специальные словари, и даже предлагается введение квалификационных языковых экзаменов для политиков высокого ранга...

«Но забыли мы, что осиянно
Только слово средь земных тревог
И в Евангелии от Иоанна
Сказано, что слово это Бог.
Мы ему поставили пределом
Скудные пределы естества,
И, как пчелы в улье опустелом,
Дурно пахнут мертвые слова», —

это Николай Гумилев. Тот самый, что воспел шестое чувство и формируемый для него специальный орган, рождаемый духом. Тот, который отдал за Слово правды свою жизнь. Язык — больше, чем свод правил. «Язык Гоголя пестрый, неправильный, но яркий, сильный и выразительный», — отмечает В. Даль. И главный экзамен (испытание!), который сдает личность — это сама жизнь.

Таинственный язык и возможность манипулировать друг другом помогают человечеству покорять все новые вершины. «Манипуляция», «управление», «суггестия» — слова-синонимы. «Суггестия» по В. Далю — «поддача, внушение». А глагол «поддаться» объясняется через понятия «подчинить, подвергать, отдавать, предавать». «Поддаться да выиграть», — говорили в народе. Так и поступают профессионалы. Комплексному подходу к решению этой задачи посвящена книга «Ангельский огонь. Красные PR России», на которую мне придется постоянно ссылаться. Потому что создание сильного суггестивного текста — это только один из тайных ключей к победе, часть единой Системы. Важно знать и уметь очень много, чтобы одолеть и врагов, и массы, и обстоятельства. Только системный подход помогает оптимизировать творческий процесс и всегда работать на результат, на победу. «Ангельский огонь» отвечает на массу важных вопросов: Кто и что определяет победу? Деньги или тексты решают все? Как использовать вражескую силу в своих целях? Каким образом формировались Победители прошлого? В той книге много и «технической» ин-

формации: от способов формирования штаба до подготовки к выступлениям.

Книга «Заговор народа» посвящена только одному, но самому важному аспекту Системы — сильному Слову, Слову печатному, затаившему в себе чары. Напомню, что слово «система» (по В. Далью) означает «план, порядок расположения частей целого, предначертанное устройство, ход чего-либо, в последовательном, связном порядке». Каждый элемент системы по-своему значим и важен. Нет системы — нет и победы (данной, конкретной). Попробуйте удалить Солнце из Солнечной системы. Система непременно исчезнет или преобразуется в другое устройство с иными названием, сущностью и предназначением.

При этом, как ни странно, Язык является самым экзотическим, с одной стороны, и латентным (скрытым), с другой стороны, элементом. Это две стороны одной медали. Потому что мы все худо-бедно говорим по-русски и добиваемся от окружающих хоть минимального понимания. Даже если это словечки «типа правда», «братан», «в натуре» плюс непечатные выражения. И даже сама мысль о том, что «складывать слова» — это наука и искусство, кажется многим общественным деятелям и их сподвижникам если не глупой, то дикой или фантастической. Действительно, развесить по балконам измазанные красной краской мятые простыни — это в понимании политического обывателя «дорогая PR-технология», а создание текста — «игра в бирюльки». У нас, советских по воспитанию, каждая кухарка может управлять государством, и каждый малограмотный недоросль считает себя специалистом по воздействию. Особенно при наличии револьвера. В общем, «мели, Емеля!». Нас много, мы шапками закидаем (или мешками денег всех и всё купим).

Отсюда и многие беды общественных деятелей. «Что слово, то ком». «От одного слова — да навек ссора». «Худое слово доведет до дела». «От слова, да за нож». «За худые слова слетит и голова».

В качестве ключевого слова названия этой книги я не случайно выбрала «заговор». Это и действие героя «по глаголу в смысле заволакивания, колдовства, нашоупты», и «тайное согласие многих действовать против власти; крамола, приготовление к мятежу». Масса против политика, политик за массу (точнее — за ее создание).

Политик пытается «заговорить». А именно: 1) Начать говорить, стать сказывать, заводить речь, разговор. 2) Утомлять разговором, переговорить других, не дать другим сказать слова. 3) Заволакивать, заколдовывать; таинственными словами, дыханием, движением рук останавливать какое-либо действие, лишать силы. И если *заговорить* удастся, появляется заговоренный — подчиненный заговору, заколдованный, замороженный, очарованный... В этой вечной борьбе между народом и лидером происходит становление новых героев (как итог заговоров). Потому что политик — всегда — сердце заговора. Но живая кровь любого заговора — текст.

Как в любом человеке таится зерно героического начала, так и каждый текст — потенциально суггестивен. Суггестия есть скрытая энергия текста, его прана.

Прана — это «совокупность всех энергий, существующих во Вселенной; это суммарная энергия, дающая жизнь людям». Прана, как и само великое Слово, связана с дыханием. Эта жизненная сила, усовершенствованная и активизированная, «зажигает мысль и воспламеняет душу, дает каждому разумному созданию способность не только существовать, но и наслаждаться жизнью», — отмечает Андрэ ван Лисбет. Другие исследователи называют «прану» Источником всех энергий. Источник — «всякое начало или основание, корень или причина, исход, исходная точка; запас или сила, из которой что-либо истекает и рождается, происходит» (В. Даль).

Наука ищет истоки (начала) энергии во всех направлениях. Современные исследования, связанные с физиологией человека, все больше и больше перемещаются в область исследования энергетических процессов. Медики уверенно оперируют понятиями «электричество» и «магнетизм». Генетики всерьез взялись за изучение теории информационно-энергетических систем. В квантовой физике появилось понятие нового энергетического феномена — торсионные поля.

Доктор Бьянчини писал по этому поводу: «Источником постоянной энергии является протоплазма клеток, а живые ткани представляют собой «электрические батареи» организма. Для объяснения функций активной энергии, которая проявляется в работе мышц, нервных центров и желез, необходимо учитывать взаимосвязь между электрическими и капиллярными явлениями. Экспериментально доказано, что изменение электрического потенциала приводит к изменениям верхнего и осмотического давления.

В одном из экспериментов, проведенном совместно с доктором Димером, мы исследовали значения электрического потенциала в различных точках человеческого тела.

Сверхчувствительный гальванометр показал максимальные значения в точках, расположенных в области «китайских» меридианов. Соединив точки Цзу Сань-ли на обеих ногах человека, нам

удалось замерить параметры электрического тока, создаваемого разностью электрических потенциалов. Сила тока в здоровом организме достигала 8 мкА; в уставшем теле — 1—2 мкА; а у возбужденного человека — 15 мкА».

Измерение ритмов мозга в момент истинного восприятия суггестивных текстов, показывает большую синхронизацию биопотенциалов в разных отделах мозга, преобладание деятельности правого полушария и высокую частоту в диапазоне дельта-ритма. Дельта-ритм характеризует низкочастотные колебания, которые у людей в обычном состоянии возникают только перед сном. Следовательно, можно предположить, что сознание медленно засыпает, выпуская на свободу энергию крылатой птицы — бессознательного.

Две различные системы измерения, но в центре — одно Солнце — Человек. К нему и о нем приходят Знания: открытие — за открытием, слово — за словом. («Источник» — «основание, начало». «Исток» — «ключ». «Истина» — «противоположность лжи; все, что верно, подлинно, точно, справедливо; *что есть*»). Знания усиливают Систему. Открытия врываются в жизнь. Истина меняет мир. «Истость слов его оправдалась на деле». Суггестивный текст побеждает.

Герой — живое сердце Системы. Но «сердце без тайности — пустая грамота». Тайность (состояние, свойство тайны, тайного дела) сердца — Миф. Великий знаток мифологии и мифов А. Ф. Лосев писал: «Для всякого человека есть всегда такое, что не есть ни число, ни качество, ни вещь, но — миф, живая и деятельная действительность, носящая определенное живое имя». «Миф есть *личность*, и личность — миф. Всякая личность — миф. И мифология есть наука и знание о мире как судьбе одной, определенной или многих личностей». «Миф есть наиболее реальное и наиболее полное осознание действительности, а не наименее реальное, или фантастическое, и не наименее полное, или пустое. Для нас, представителей новоевропейской культуры, имеющей материалистическое задание, конечно, не по пути с античной или средневековой мифологией. Но зато у нас есть своя мифология, и мы ее любим, лелеем, мы за нее проливали и будем проливать нашу живую и теплую *кровь*». Миф — энергетический центр языка, способ явления Праны слова и преображения человека. «И преобразился пред нами, и просветился лице его яко солнце». Здесь идет речь о силе светлого мифа. А «свет ширится лучами» (производными текстами). Сам же Текст, по Далю — всегда «подлинник, подлинные речи писателя».

Всмотримся, вслушаемся, почувствуем. «Подлинник — подлинная вещь; все, что сделано не по образцу, не подражательно, не снимок, не список, не подделка, а вещь налицо, как она сделана». «Подлинно — точно, верно, право, истинно». «Подлинный — истинный, настоящий, сущий, самый тот, оригинальный». Суггестивный?

Явленная обществу речь лидера в любом случае — подлинник, выдающий его с головой. Это та сущностная характеристика, которая подвергается анализу и критике едва ли не в первую очередь. Так, например, читаем в журнале «Коммерсант-Власть» выделенную крупным шрифтом цитату Бориса Немцова с ремаркой «Амбиции»: «Вот сейчас мне звонил какой-то кремлевский клерк, который откуда-то знает, что я собираюсь давать интервью по Грузии для РТР. Хотел меня проинструктировать. Я, конечно, с ним разговаривать не стал. *Но сам факт, что они набираются наглости звонить лидеру партии и что-то там советовать!..*» Конечно, такая цитата в дополнительных комментариях не нуждается, особенно в сопровождении соответствующей фотографии (рот прикрыт рукой). Таким образом могут «работать против» многие фразы, вырванные из контекста. Впрочем, в контексте тоже. В том же материале бросается в глаза тот факт, что лидер СПС постоянно уходит от прямых ответов на вопросы корреспондента. Создается впечатление, что люди просто говорят на разных языках, или «товарищ не понимает», о чем речь. (Кто из них — корреспондент или лидер партии в данной ситуации — «товарищ», решит подсознание читателя).

Другой пример. Статья В. Панюшкина «Следите за правой рукой» в том же издании посвящена анализу «пучка языков» президента В. В. Путина. Цитирую: «Приблизительно во время секретарства в Совбезе в путинской манере говорить появляются озвученные паузы, забавно передразниваемые теперь пародистом Галкиным. Раньше никаких пауз, никаких «э-э-э» в речи Путина не было.

Первая документально озвученная пауза относится к объяснению необходимости совмещать должность директора ФСБ с должностью секретаря Совбеза. Дескать, ФСБ и Совбез... э-э-э... решают очень близкие задачи... Нетрудно заметить, что одобренные озвученными паузами утверждения Владимира Путина, как правило, потом оказываются не соответствующими действительности.

Справедливости ради надо заметить, что есть у президента и особый знак абсолютной искренности. Когда господин Путин говорит искренне, в речи его проскакивает вводное словосочетание

«на самом деле».

«Впереди еще много работы, на самом деле», — говорит усталый и простуженный Путин в аэропорту, вернувшись из командировки». «В его речах стали появляться резкие и даже назидательные нотки.

- На ваш дом напали бандиты, что вы будете делать?
- Защищаться...
- Не слышу! — почти кричит президент.
- Защищаться!

Или в другой ситуации, про нарушение прав человека в Чечне:

- Чьи именно права! Конкретно! Имена! Фамилии! Явки!

Или еще. Он говорит про антитеррористическую операцию. Обещает победы, строгим голосом благодарит журналистов, поворачивается и уходит. Кто-то кричит ему вслед:

- Россия не остановится на полпути?
- Нет! — короткий и злой ответ.

Затем следует несколько неожиданный вывод: «Президент отдаляется. Я не удивлюсь, если вскоре из президентской манеры говорить *исчезнут озвученные паузы* (выделено мной — И. Ч.), отмечающие неуверенность, а из пантомимики — отрицательное движение указательного пальца» (там же). Что-то здесь не совсем складывается по поводу «озвученных пауз»: не было, появились, исчезнут... Хорошо это или плохо? Развивается человек или деградирует?.. Но в целом пафос ясен: следите за своей и не только своей речью и делайте выводы. Потому что окружающие занимаются тем же самым — сознательно или подсознательно.

Лидер — сердце избирательной кампании, подлинные тексты — ее кровь. Кровь — самый сильный российский массовый символ (тогда как самый яркий — огонь). У нас «огонь в крови». Иными словами, наше бессознательное автоматически реагирует на предъявляемые суггестивно маркированные тексты. Но тайны и таинства создания истинных, совершенных, подлинников ведомы только профессионалу — таинственнику, лингвисту, филологу. Вглядитесь в сосредоточенно-торжественные лица университетских профессоров, которым подвластны законы языка. «Как ни глубоко различны культурно-исторические облики лингвистов, от индусских жрецов до современного европейского ученого языковеда, филолог везде и всюду — разгадчик чужих «тайных» писем и слов и учитель, передатчик разгаданного или полученного по традиции.

Первыми филологами и первыми лингвистами всегда и всюду были жрецы. История не знает ни одного исторического периода, священное писание которого или предание не было бы в той или иной степени иноязычным и непонятным профану. Разгадывать тайну священных слов и было задачей жрецов-филологов», — писал В. Н. Волошинов в работе с красноречивым названием «Марксизм и философия языка». И действительно, филологи обожают исследовать загадки талантливых текстов. Пушкин — один-единственный, пушкинистов-толкователей — тысячи. Так и у Победы появляется тьма родителей — названных.

Однако «вновь создают лишь самодарные художники, а прочие лишь подражают им». И вам повезет, если такой названный (самозванный, незванный) «подражатель» будет иметь хотя бы зачатки гуманитарного образования и хоть каплю чувства меры. Потому что подражательные тексты-клоны тоже обладают определенной силой, но эта сила разрушает объект текста, наносит ему больше вреда, чем чистое вражеское слово. Враг искренен и однозначен в своей ненависти. Помните, у Николая Гумилева: «Враг мой, схваченный темной любовью». Здесь в перспективе любовь. А вот «враждующий друг» уже опасен именно неосознанным амбивалентным отношением к объекту творчества. В нем естественна зависть вперемешку с восхищением. Но скрытые отрицательные эмоции всегда доминируют, латентные уровни языка выдают пишущего с головой... Можно обидеть человека, оскорбить и даже лишить жизни, не произнеся ни одного явно враждебного слова. Классический пример из «Молота ведьм»: «Ты будешь здорова всего несколько дней», — говорит одна женщина (убедительный источник информации) другой. И через несколько дней та, которая получила текст со многими степенями свободы, «наложившийся» на ее чувство вины, просто умирает. Это пример осознанной бытовой порчи. Насколько же опаснее неосознанная порча социальная!

Настоящий профессионал несет полную ответственность за свои действия, просчитывает каждый свой шаг, создает истинно терапевтические народные тексты, используя новейшие достижения науки (Глава 2). А стремящийся ему подражать дилетант либо случайно навредит многим: «Речи человеческие, да дела дьявольские». Либо падет жертвой собственного стремления к творчеству.

Людям с неоправданно беззаботным отношением к языку и последствиям его воздействия, сле-

дует, для оберега, показывать фильм режиссера Майкла Редфорда «Почтальон». Кино о том, как простой итальянский парень Марио Ропполо, которому не нравилось ловить рыбу, очарованный даром чилийского поэта-коммуниста Пабло Неруды, тоже решил писать стихи. И даже научился «говорить метафорами», чтобы очаровывать женщин. Но постепенно почтальон попадает в силки собственного «творчества». Заканчивается это трагически: Марио пробирается сквозь толпу на коммунистическом митинге, чтобы прочесть стихи, посвященные своему кумиру — Неруде — и погибает... Вывод: не играй с огнем, если не умеешь. Слово прекрасно, но может быть и ужасным, смертельным, метой Судьбы. Все возвращается обратно к человеку — и плохое, и хорошее. Незнание закона не освобождает от ответственности и последствий. Это верно в отношении законов юридических, творческих и духовных.

Книга «Заговор народа» посвящена сильным политическим текстам. Однако каждый человек — это тоже текст, или, как говорят лингвисты — «языковая личность». Можно читать человека как книгу, анализируя язык жестов, язык одежды, линии руки и другие тайные и явные знаки. Однако прежде, чем создавать мифологический текст Героя, следует разобраться в его личностных особенностях, проанализировать его волю к победе. «Много званых, да мало избранных», — говорят в народе. Как правило, претендующий на определенное властное кресло человек, уже имеет какой-то собственный опыт «лингвизирования» мира, подвержен влиянию звучания того или иного варианта имени (чаще — фамилии), имеет группу соратников — не обязательно профессионалов, но близких уму и телу. Масса факторов определяет будущую победу или поражение. Человек может обладать невзрачной внешностью, маловыразительной фамилией, но появиться в нужное время и в нужном месте, по воле случая стать мифологическим преемником другого Героя, и — победить назло всем «любящим врагам» и «заклятым друзьям». И наоборот. Тот, кто был близок к вершине, вдруг неожиданно «ломается» и уходит в небытие... то это — случай или судьба? Отвечая на этот вопрос, вновь обратимся к истокам языка — Толковому словарю В. Даля.

«Случай — быть или быть, приключение, происшествие, притча, дело, что случилось, случилось, сбылось; обстоятельство, встреча; все нежданное, непредвиденное, внезапное, нечаянное;// случайное или удобное, спутное к чему-либо время, пора, обстоятельство; нечаянное совпадение, либо встреча чего-нибудь». Всякое дело до случая. Не упускай случая.

«Судьба — суд, судилище, судбище и расправа;// участь, жребий, доля, рок, часть, счастье, предопределение, неминуемое в быту земном, пути провидения; что суждено, чему суждено сбыться или быть». Что судьба скажет, хоть правосуд, хоть кривосуд, а так и быть. Они на судьбу пошли. От судьбы не уйдешь.

Из этих определений следует, что случай — составная часть судьбы, одно из обстоятельств, приключений. А вот «согласование судьбы со свободой человека уму недоступно», — обобщает Даль. И далее подмечает: «Всякая судьба сбудется (СУДБ и СБУД перестановка букв [!])». По аналогии: у каждого человека («чело» — лоб, часть головы) свой «век». А значит, судьба каждому скажет что-то свое.

«Человек (по В. Далю) — каждый из людей; высшее из земных созданий, одаренное разумом, свободной волей и словесною речью». «Все мы люди, все человеки». «Что ни человек, то и я». Однако, «людей-то много, да человека нет».

Люди — это народная масса, которую можно создать или преобразовать. Человек-победитель заинтересован в создании массы своих сторонников, последователей. Именно им он адресует свои пламенные заговоры-слова. Но и масса не остается пассивной, как это принято считать. Народ сговаривается — обсуждает, оценивает, выбирает. Объединяется через массовые символы и сама становится то огнем, то водой, то лесом. Но чаще — кровью. Недаром говорят «кровь от крови, плоть от плоти народной». Знать и использовать массовые символы так же важно, как и осознать собственный героический миф. Об этом — глава 4.

Создание базового мифологического метатекста (БММ) — ритуальный процесс и тайность профессиональной предвыборной кампании. Миф Победителя — это солнце, освещающее своими яркими лучами дорогу к вершине (славы, власти). Невозможно детально описать «технология» этого таинства, но вполне реально дать некоторые ориентиры для будущих творцов. Предлагаю вчитаться в мифологические тексты героев и попытаться — нет, не клонировать гадких уродцев, — а найти свой — единственный путь, самое верное Слово для людей. Явив миру тайную силу Победителя, вы сможете использовать Случай и договориться с самой Судьбой. А Судьба, в свою очередь, беспристрастно оценит ваше творчество, скажет, чему быть, явит результат.

Грамотная трансформация базового мифологического метатекста помогает выстроить Систему нападения и защиты при помощи текстов различных жанров. Вы сможете не только очаровывать широкие народные массы, но и отражать нападение врагов. (Ведь «Слово пуще стрелы разит»).

Но и то, и другое следует совершать при помощи экологически чистых, терапевтических суггестивных текстов. Об этом тоже разговор впереди, в главах 6 и 7.

Небольшой объем этой книги позволяет мне остановиться только на одном аспекте победы — суггестивных текстах и способах их создания. Остальные составляющие довольно подробно проанализированы в книге «Ангельский огонь. Красные PR России». Однако та книга написана год назад, а время и наука неумолимо движутся вперед. Открыты новые тайны, сделаны новые шаги к вершине. Жизнь продолжается.

А Язык по-прежнему остается самой верной дорогой к подсознанию. Настоятельно повторяю: мало научиться складывать слова. Мало знать правила. Да и нормы то и дело меняются. Помню, еще в студенческие времена, визит на наш филологический факультет ленинградских лингвистов — сегодняшних законодателей парламентских языковых норм. «Сразу видно, что вы из Перми, — заявили они. — Вы говорите: «девочка», а у нас уже все давно произносят: «девошечка»... Или другой случай. Я, молодой ассистент, делаю доклад на заседании кафедры. И вдруг слышу от пожилой преподавательницы: «Почему Вы все время произносите «термин», хотя положено — «тэрмин!»». И вся кафедра, к моему великому ужасу, молчит... Чуть позже, униженная и озадаченная, открываю орфоэпический словарь и облегченно вздыхаю. Я права, «в норме». А старшие товарищи, видимо, остались в тех временах, когда «пионер» и «тэрмин» владели умами и страной. И так бывает. «Норма» по сути своей подвижна и относительна, и отставать от языковой действительности (или опережать ее) могут даже профессиональные лингвисты. Поэтому главное в подлиннике-тексте — мудрость и сила, сокрытые в глубине языка народного.

Важно еще и то, что филолог филологу рознь. Как правило, обучают публичной речи и составлению текстов чистые теоретики — те, кто всю жизнь занимался анализом (разложением на части) и никогда — синтезом, практикой. «Кабинетный» лингвист может, конечно, иметь чувство языка. Но чувствует ли он вкус реальной жизни, видит ли ее реальные краски?

Мало научить грамоте. Требуется еще разбудить воображение, снять лингвистические барьеры, помочь расправить крылья таинственного шестого чувства. Иными словами — явить миру уникальную языковую личность, которая кроется в каждом человеке. И здесь приходит на помощь метод вербальной мифологизации личности (ВМЛ). И у этого метода тоже есть свой миф.

Окрыление именем
В древнем крае заповедном
В колдовских лесах дремучих
Силы тайные витают,
На закате пробуждаясь,
Отзываясь звукам бубна,
Под напевы волхвованья
Топят в чаше воск печальный,
Травы смешивают в зелье.
С именем для безымянных.
Имярек его отведав
Принимает облик змея
И ползет по землям древним
С прахом пращура мешаясь.

Скорбной мудростью томимый.
Вновь он кубок поднимает —
Обращается в медведя,
По лесам бесстрашно бродит,
Оставляя след тяжелый,
Познавая бремя силы.
В третий раз испил он зелья -
Разорвал свои оковы,
Взвился птицею свободы
Выше белых гор Урала,
В голубое поднебесье
Солнцу красному навстречу.
И над миром, тьмой объятим,
Воссияло имя СОКОЛ.

Древний Урал — это место силы. Это единственное в мире место, где сохранились живые доледниковые реликты. Здесь лечат травы и камни. Именно на Урале создавал свои напевные сказы Павел Бажов. Да и в словаре Даля есть огромный пласт слов с пометой «пермское».

Человек, обретающий миф, проходит разные стадии переживаний — от обретения печальной мудрости («Во многой мудрости многие печали») до полного освобождения и видения мира с высоты птичьего полета. Это поистине уникальный личный лингвистический опыт, особенно важный в эпоху размытости идеологии, отсутствия общей народной идеи. Редкие моменты общенационального единения связаны только с негативными эмоциями по принципу «Наших бьют!» (события зимней Олимпиады). Любопытно, что политики, «проявленные в мифе», как правило, бывают не очень довольны своим личным мифологическим текстом. Им гораздо ближе и симпатичнее тексты других общественных деятелей. Что это — боязнь публичного обнажения души или укоренившаяся низкая самооценка? В любом случае, непосредственная встреча со своим собственным героическим началом — это всегда потрясение, шок, первое испытание на прочность. Недаром в народе говорят «Лиха беда беде приди, а победы с ног собьют». Победка — маленькая беда, изумление при столкновении с собой ис-

тинным, осознание собственной энергии.

«Пришла пора подорожить народным языком», — так объяснял Владимир Даль смысл и цель жизни своей: «Мы начинаем догадываться, что нас завели в трущобу, что надо выбраться из нее поздорову и проложить себе иной путь... Говоря просто, мы уверены, что русской речи предстоит одно из двух: либо исползть донельзя, либо, образумясь, своротить на иной путь, захватив притом с собою все покинутые второпях запасы». Вопреки геометрии — «прямая есть кратчайшее расстояние между двумя точками», пословица учит: «В объезд, так к обеду, а прямо, так, дай бог, к ночи». Даль так толкует пословицу: «Укорачивая путь, часто плутают». По Далю «прямой» — это еще «правый, истинный, настоящий» или — чудесное объяснение Даля — «самый он». Правый, не прямой геометрически путь самого доктора Владимира Даля был «самый он» — всего точнее, всего истиннее вел к цели. Последуем этим путем и мы.

ГЛАВА 1.

СИЛА СЛОВА. ЯЗЫКОВАЯ СУГГЕСТИЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ БОРЬБА

Живым словом победить.

Что слово, то и дело.

Слово слову розь: словом Господь мир создал, словом Иуда предал Господа.

В. Даль. Толковый словарь

Разными способами добиваются политики народной любви: кто-то создает партию, кто-то уходит в оппозицию, кто-то устраивает скандалы. Так, лидер Союза правых сил Борис Немцов собирается поднимать упавший до четырех процентов рейтинг партии (согласно последним исследованиям ВЦИОМа) путем ухода в оппозицию Владимиру Путину (Коммерсант-Власть). Немцов считает этот выход единственным. А на вопрос корреспондента: «Не боитесь, что ваши прежние избиратели, разочаровавшись в вас, несмотря на все эти оппозиционные заявления, все равно заподозрят, что это — лишь для поднятия рейтинга?» отвечает: «По-моему, и невооруженным глазом видно, что я не такой. Надеюсь, что за те десять лет, что я уже в политике, мой избиратель меня уже хорошо изучил». Но потенциальный избиратель не только смотрит невооруженным глазом, он еще и читает, и слушает... И ждет того, кто его по-настоящему заговорит и очарует.

Уход в оппозицию к действующему президенту с высоким рейтингом — это присоединение к уже сформированному позитивному мифу («Ангельский огонь»). Как и фраза «Мы не из разведки». Но самое важное то, что любую избранную позицию следует наполнить ясной энергией слова, не допускающей негативных разночтений.

Можно идти к победе самостоятельно, выбирая модель терапевтического политического воздействия, формируя позитивные мифологические образы в общественном сознании. Это путь языковой суггестии. Как ступить на него?

Обратимся сначала к теории. В лингвистике считается аксиомой, что язык развивается благодаря двум устойчивым тенденциям: 1) стремлению к наибольшей выразительности; 2) стремлению к экономии произносительных усилий. Однако за этими тенденциями скрыта третья, определяющая социальную задачу языка, которую подробно описал Б. Ф. Поршнев в работе «О начале человеческой истории». Он отметил, что человеческий интеллект и язык совершенствовались благодаря желанию воздействовать на себе подобных. Этот процесс и обозначен понятием «суггестия» (внушение).

Феномен суггестии традиционно относили к областям магии, религии, медицины и психологии, поэтому именно представителям данных направлений принадлежит львиная доля работ, посвященных указанной проблеме. С развитием массовых процессов главный вектор исследований переместился на проблему суггестии в политике (массового внушения).

К анализу суггестивных процессов обращаются многие исследователи. Но настоящая проблема заключается в синтезе суггестии. А поскольку «пророков в своем Отечестве» по традиции нет, российские политтехнологи ориентированы исключительно на западные технологии, особенно «грязные». Однако и американские специалисты, в свою очередь, высказывают сомнения в эффективности применяемых или пропагандируемых методов воздействия на подсознание (в том числе легендарного 25-го кадра).

И все же, независимо от позитивного или негативного отношения «пиарщиков», суггестия необходимо присутствует в повседневном человеческом общении. Но может быть выделена и как особый тип коммуникации. Великий русский ученый В. М. Бехтерев писал, что «внушение и взаимовнушение... усиливает чувства и стремления, поднимая до необычайной степени активность народных масс.

...Не подлежит никакому сомнению, что психический микроб в известных случаях оказывается не менее губительным, нежели физический микроб, побуждая народы при благоприятной к тому почве к опустошительным войнам и взаимоистреблению, возбуждая религиозные эпидемии. ...Тем не менее, внушение в других случаях ...способствует, чтобы увлечь народы, как одно целое, к величайшим подвигам, оставляющим в высшей степени яркий и величественный след в истории народов».

Сегодня мы имеем и возможность «пощупать» эту незримую материю, исследовать «психический микроб» — латентное воздействие текста.

Специалисты PR предлагают различные способы анализа текстов. Так, А. А. Максимов предлагает для *тестирования* текстов воспользоваться — если вы работаете в Word — пунктом «Провисание» в меню, а именно статистикой удобочитаемости, которая оценивает текст по четырем параметрам: уровень образования; легкость чтения; число сложных фраз; благозвучие. Этот же автор предлагает для оценки качества материалов использовать социологические опросы и фокус-группы. Спора нет: при отсутствии иного, можно применять даже такие малоинформативные и трудоемкие методы.

Однако рациональнее анализировать скрытую суггестивность текста при помощи специальной профессиональной лингвистической программы «Экспертиза текстов внушения» (версии «Диатон», «Словодел»), которая дает представление о подсознательном восприятии вашей словесной продукции на различных уровнях языка, учитывая реакцию девяти из десяти носителей языка (что, с точки зрения воздействия на массу, довольно убедительно). Тем более что эта программа может быть использована как для *анализа*, так и для *синтеза* текста (подробнее о работе с программой читайте в главе 2).

А пока вернемся к воздействию языка, которое всегда относилось к разряду сакрального, мистического. В наше время появляются новые сенсационные данные об особых каналах передачи информации. В частности, примеры такого рода распространения информации при помощи кристаллических решеток человеческого сознания приводит в своей книге американский исследователь Друнвало Мелхиседек, ссылаясь на книгу «Сотая обезьяна» Кена Кайза-младшего и более раннюю книгу Лайалла Уотсона «Жизнепоток: биология бессознательного», где описывается 30-летний научно-исследовательский проект с японской обезьяной *Macaca fuscata*. Сама история такова. На острове Косима в Японии обитала колония диких обезьян, и ученые давали им сладкий картофель (батат), разбрасывая его в песке. Обезьянам нравился батат, но не нравились песок и грязь на нем. Восемнадцатимесячная самка, которую называли Имо, обнаружила, что может решить эту проблему, вымыв батат. Она научила этому трюку свою маму. Те обезьянки, которые играли с ней, тоже узнали этот новый способ и научили этому своих мам. Вскоре все молодые обезьянки мыли свой батат, но из взрослых такое поведение усвоили только те мамы, которые подражали своим детям. Ученые зарегистрировали эти события в промежутке между 1952 и 1958 годами.

Но вдруг, осенью 1958 года, число обезьянок, мывших бататы, на острове Косима достигло критической массы, которую доктор Уотсон произвольно определил как 100, и почти все обезьяны на острове начали мыть картофель без какого бы то ни было внешнего побуждения. Если бы это случилось только на одном острове, ученые, возможно, объяснили бы это общением между обезьянами. Но обезьяны на всех близлежащих островах *одновременно* стали мыть картофель. Даже на главном острове Японии, в Такасакияме, обезьяны мыли картофель. У этих обезьян не было никакой возможности общения друг с другом каким-либо известным нам способом. Ученые впервые наблюдали что-либо подобное. Они предположили, что должна существовать некая морфогенетическая структура (или поле), охватывающая все острова, благодаря которой обезьяны могли общаться.

Много людей размышляло по поводу феномена сотой обезьяны. Потом, через несколько лет, группа исследователей из Австралии и Англии заинтересовалась, не обладают ли люди такой же способностью передавать информацию (общей кристаллической информационной решеткой), как обезьяны. Ученые провели эксперимент. Они сделали фотографию, на которой были сотни человеческих лиц, маленьких и больших. Вся фотография состояла из этих лиц, но при первом взгляде на нее можно было разглядеть только шесть или семь лиц. Требовалась тренировка для того, чтобы разглядеть остальные лица. Обычно кто-то сначала должен был показывать, где эти лица располагались.

Эту фотографию отвезли в Австралию, и провели там исследование. Было отобрано некоторое количество людей из разных слоев населения, затем каждому из них была показана эта фотография и дано некоторое время, чтобы разглядеть ее. Ученые предъявляли людям фотографию и спрашивали: «Сколько лиц вы видите здесь?» За то время, которое давалось испытуемым, они, как правило, находили шесть — десять лиц. Некоторые люди видели большее количество. Когда число опрашиваемых достигло несколько сот человек, и было точно зарегистрировано, что они видели, несколько исследователей поехали в Англию — на другой конец планеты, — и там они показали эту же фотографию по внутреннему кабельному телевидению Би-Би-Си, вещавшему только на Англию. Они тща-

тельно показали телезрителям, где находятся эти лица на фотографии, все лица до единого. Затем, *через несколько минут* после этой передачи, другие исследователи повторили эксперимент в первоначальном виде в Австралии с новыми испытуемыми. И вдруг люди начали легко находить большинство изображенных лиц.

С этого момента исследователи знали наверняка, что люди обладают чем-то, что еще не было известно. Аборигены в Австралии давным-давно знали об этой «неизвестной» части нас самих. Они знали, что существует энергетическое поле, объединяющее людей. Даже в нашем обществе мы наблюдали, как кто-то на одном конце планеты изобретает что-то очень сложное, а в это же самое время на другом конце Земли кто-то изобрел то же самое, используя те же принципы и идеи. Каждый изобретатель обычно говорил: «Ты украл это у меня. Это мое. Я первый сделал это». Это случалось много, много раз. Итак, после австралийского эксперимента ученые начали понимать: есть *нечто*, объединяющее всех нас. Иначе говоря, идеи носятся в воздухе.

Впечатляет, не правда ли?

Остается только научиться использовать возможности мгновенного распространения информации. И еще один момент — для того, чтобы информация передавалась через «кристаллическую решетку» надо, чтобы она усвоилась достаточным количеством носителей языка (приняла особый массовый характер). Сама идея использования возможности мгновенного распространения информации кажется автору чрезвычайно привлекательной, но пока технически неосуществимой. Так ли это на самом деле?

Вопрос о результативном, эффективном воздействии — один из ключевых в политической коммуникации. Исследователи пытаются выявить тот психологический механизм, который заставляет людей увидеть и признать в ком-то лидера, способного повести их за собой, очаровать своими идеями и программой, и отдать этому человеку свои симпатии и голоса. Такой герой формирует особое сообщество — массу своих сторонников, отвергающую всех остальных претендентов.

Среди множества методов и приемов, используемых в системе политической борьбы, суггестивным средствам воздействия на массовое сознание избирателей отводится ведущая роль, хотя это и не всегда осознается. Поэтому, говоря о собственно политических технологиях, часто имеют в виду все что угодно, только не языковое воздействие.

А между тем, *ядром* воздействия, самым коротким и верным путем к подсознанию является *языковая (коммуникативная) суггестия*, которая характеризуется использованием в практике речевого (текстового, дискурсивного) взаимодействия специальных языковых маркеров — *суггестем*, успешно воздействующих на выбор (*установку*) тех или иных предпочтений в деятельности человека, на мир его личностных смыслов, неподконтрольных сознанию.

Люди издавна осознали особую роль слова, его магию и силу: оно врачует, убивает, помогает ориентироваться в мире. Поэтому удивительно то невнимание, которое проявляется по отношению к Слову в различных политических мероприятиях, в частности, предвыборных кампаниях, когда необходимо и агитационные материалы подготовить, и публично выступить, и убедительно показать себя на теледебатах. Ведь именно здесь воздействующая на психику человека суггестивная направленность языка могла бы сознательно использоваться в различных манипулятивных актах: от убеждения и побуждения до запугивания и оболыщания и т. п.

Суггестия является необходимым компонентом обычного человеческого общения, но может выступать и как специально организованный вид коммуникации (манипулятивной), формируемый при помощи вербальных (слово, текст, дискурс) и невербальных (мимика, жесты, действия другого человека, окружающая обстановка) средств.

Суггестивная функция языка, в реализации которой принимают участие различные уровни языковой системы, обладает своей собственной спецификой и исходит из того, что «слово есть дело» (сказать что-нибудь, значит, сделать что-нибудь). Тождество Слова и Действия — явление известное и широко используемое с давних пор в процессах взаимодействия между людьми: например, в ритуальной коммуникации (заговорах, молитвах, мантрах), в аутотренинговых формулах воздействия и формулах «магнетического» или гипнотического внушения и т. п.

Специальная наука — суггестивная лингвистика — изучает феномен суггестии как комплексную проблему; соединяет древние знания и современные методы, традиционный и нетрадиционный подходы.

Сложность взаимоотношений между субъектом и объектом изучения динамической суггестивной лингвистики (личность-текст — тексты мифов, представляющие собой пересекающиеся мифологические поля личности и общества) обуславливает комплексный, междисциплинарный подход этой науки: изучение лингвистических аспектов суггестии невозможно без выхода за рамки языкознания.

Важной особенностью суггестии как сущности наряду с главенствующей ролью языка, является ее

непосредственная связь с областью бессознательного. Проблема бессознательной (неосознаваемой) психической деятельности своими историческими корнями уходит к началу психологии и философии. На Западе изучение бессознательного привело к созданию глубинной психологии и психоанализа (Фрейд), транзактному анализу (Берн), трансперсональной психологии (Ф. Капра) и др.

Связь Слова, Действия и результирующего эффекта этой связи взяли на вооружение в первую очередь практики и теоретики гипноза, «магнетизма», рефлекторного внушения. Еще в 1888 г. в работе «Гипнотизм и внушение» А. А. Токарский подчеркивал специфику внушения на базе расстройства ассоциаций, что лишает объект воздействия возможности правильного, адекватного восприятия действительности, которое становится ложным, галлюцинаторным.

В школе физиологии И. П. Павлова словесные сигналы рассматривались как своего рода стимулы («раздражители»), которые способны вызвать сильную реакцию. Причем она проявляется гораздо сильнее, чем реакция, вызванная раздражителями реального мира. Слово действует как универсальный специфический условный раздражитель (сигнал сигналов) и может вызвать в соответствии с его сложным смысловым значением самые разнообразные реакции, связанные с воздействием любых физических стимулов, сигнализируя и заменяя их.

В. М. Бехтерев определял самовнушение (или суггестию) как оживление у испытуемого или прививание ему через слова соответствующего внешнего или внутреннего раздражения. При этом «прививание» не должно сводиться к выработке убеждения, а убеждение, в свою очередь, не следует смешивать с внушением. Убеждение — это воздействие одного человека на другого доводами разума, сознательное восприятие слова. А внушение (*Suggestio*) — это также словесное воздействие, но воспринимаемое без критики.

Таким образом, внушение (*суггестия*) есть не что иное, как подача информации, воспринимаемой адресатом без критической оценки, латентное (скрытое) воздействие на человека, оказывающее влияние на течение нервно-психических процессов. Путем внушения могут вызываться ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения без активного участия личности, без логической переработки воспринимаемого.

При этом форма суггестивного раздражителя (слово, вербальное произведение дискурсионного характера) дипластична: она «определяет», что незачем внушать человеку то действие или представление, которое способны породить его собственные ощущения и импульсы. Более того, чтобы временно парализовать эти ощущения и импульсы, внушающий фактор должен лежать вне норм и механизмов конкретной сигнальной системы, «рожденной как система принуждения между индивидами: чего не делать, а что делать».

Дипластичность формы суггестивного раздражителя является, по Б. Ф. Поршневу, выражением исходных для человека социальных отношений «мы — они». Более того, у истоков второй сигнальной системы лежит не обмен информацией, т. е. не сообщение чего-либо от одного человека к другому, а особый род влияния одного индивида на действия другого — особое суггестивное общение еще до прибавки к нему функции сообщения.

Суггестор действует в соответствии со своей прагматической установкой, воздействуя на изменение «целостной установки личности» объекта внушения.

Теорию установки, позволяющую по-новому взглянуть на проблему суггестии, подробно разработала школа грузинских психологов, созданная Д. Н. Узнадзе. Установка — экспериментальное понятие, знание особенностей которого необходимо для того, чтобы иметь возможность заранее предусмотреть, какое направление примут отдельные акты поведения и чем завершится их формирование.

По Д. Н. Узнадзе, взаимоотношение между объективной действительностью и живым существом трехчленное: среда — субъект (установка) — поведение. Согласно теории установки воздействие объективной действительности (среды) на сознание, поведение не непосредственное, оно опосредовано установкой. «Поэтому объяснение содержания сознания самими же содержаниями сознания невозможно; сознание не является обоснованной в самой себе действительностью. Для объяснения сознания необходимо выйти за его пределы — содержание сознания следует объяснить на основе установки, на основе бессознательного психического».

Большая научная ценность экспериментального классического метода исследования установки Узнадзе при изучении человеческой психики заключается и в том, что он прост и доступен для использования. Вот простейший вариант этого метода: «Если человеку дать в руки несколько разновеликих шаров, окажется, что у него выработалась установка восприятия разных по величине объектов, в результате равные шары будут казаться ему неравными. Такая установка возникает и действует в том случае, если испытуемый ничего не знает о ее существовании. Подобное положение наблюдается и тогда, когда установка вырабатывается в гипнотическом сне и испытуемому ничего не известно об опыте. Помимо того, даже в случае, если испытуемый знаком с методикой эксперимента и знает, что в

опытах после разных шаров ему даются одинаковые, эти последние воспринимаются им иллюзорно, установочно. Роль установки в восприятии реальных объектов значительнее, чем роль сознания, которому известно, что в опыте сравниваются равные шары».

Впоследствии представители грузинской школы установки предпочитали говорить уже не о первичной установке, а о «целостной установке личности (установке на целевой признак): «Там, где под эгидой сознания сложилась личность со всеми ее ценностями, установка принимает свои бессловесные решения до их осознания нашим «говорящим Я», иногда вовсе без осознания, но это все же решения в духе данной личности, а не в духе безличных и мрачных инстинктов, населяющих фрейдовское «Оно».

С точки зрения грузинских психологов эта «кишащая тайнами» область бессознательного является не до-, а постсознательным.

Однако, по мнению ряда психологов, установкой бессознательное не исчерпывается: «Нельзя закрыть глаза на мир личностных смыслов, неподконтрольных сознанию». Один из участников Тбилисского симпозиума, французский психоаналитик С. Леклер назвал эту таинственную область психики «домом колдуньи».

Установку можно закрепить (легкая задача), создать (задача средней трудности) и изменить (трудная задача). В случае суггестии речь идет, прежде всего, об изменении установок общества или личности, так как «суггестия добывается от индивида действия, которого не требует от него совокупность его интеро-рецепторов, экстеро-рецепторов и проприо-рецепторов. Суггестия должна отменить стимулы, исходящие от них всех, чтобы расчистить себе дорогу. Следовательно, суггестия есть побуждение к реакции, противоречащей, противоположной рефлекторному поведению отдельного организма. Ведь нелепо «внушать» что-либо, что организм и без этого стремится выполнить по велению внешних и внутренних раздражителей, по необходимому механизму своей индивидуальной нервной деятельности. Незачем внушать и то, что все равно и без этого произойдет. Можно внушать лишь противоположающееся с импульсами первой сигнальной системы».

Иными словами, конечной целью любого субъекта влияния является коррекция, изменение поведения объекта этого влияния через воздействие на мир личностных смыслов. «Вербовщики различных культовых организаций хотят, чтобы новообращенные жили, работали и молились в изолированном мире секты или общины, а также тратили свои деньги и свое время на церковные нужды. Доктор Кинг стремился к тому, чтобы черные и белые жители Америки принимали участие в маршах протеста против насилия, отдавали свои голоса в защиту его идей, а также проявляли терпимость по отношению к представителям других рас. Производители сигарет тратят миллиарды на рекламу и маркетинговые исследования, пытаясь добиться того, чтобы потребители начали либо продолжили курить сигареты именно их марки. Изменение поведения — самое подходящее название для всех игр, связанных с влиянием».

Американскими социальными психологами разработаны различные методы измерения установки личности. Наиболее известными из них являются вопросник Тёрстоуна (высказывание суждений о мнениях с помощью анкеты), метод суммарных оценок Ликкерта и др.

Ф. Зимбардо и М. Ляйппе определяют *установку* как ценностную диспозицию по отношению к *тому или иному объекту*. «Это оценка чего-либо или кого-либо по шкалам «приятно — неприятно», «полезно — вредно» или «хорошо — плохо»: что-то мы любим, а что-то терпеть не можем, к чему-то испытываем привязанность, а к чему-то — антипатию. То, как мы оцениваем наши отношения с окружающим миром, отражает наши *установки*. Установка имеет диспозиционный характер в том смысле, что является благоприобретенной, усвоенной путем научения тенденции думать о каком-либо предмете, человеке или проблеме каким-либо определенным образом.

Изменение установки или убеждения у «мишени» приносит агенту влияния немалую выгоду, поскольку внутренние изменения зачастую создают предпосылки для дальнейших изменений в поведении».

Изменение убеждений или установок не всегда оказывает непосредственное воздействие на поведение, но вследствие этого человек может оказаться более восприимчивым в последующих ситуациях социального влияния.

Следует отметить, что большинство методов измерения установки предполагают фиксацию реакции, опосредованной сознанием. Нужно, однако, иметь в виду, что «психическая деятельность, где бы она ни проявлялась, не может быть оцениваема только с точки зрения тех или иных субъективных переживаний. Будучи возбуждаема к своей деятельности внешними импульсами, она является фактором, закономерным образом возбуждающим деятельность органов тела, изменяющих внешнюю среду, вследствие чего ее проявления во внешнем мире вполне доступны объективному исследованию». В. М. Бехтерев вводит в связи с этим обстоятельством термин «объективная психология», которая «в нашем смысле совершенно оставляет в стороне явления сознания».

Американские социальные психологи говорят сегодня о 5 категориях наших реакций на социально значимые раздражители.

Первая категория — собственно *поведение*: мы голосуем, приобретаем товары, подписываем воззвания, сдаем кровь на донорских пунктах. Второй разновидностью реакций являются наши *поведенческие интенции* — намерения, ожидания или планы действий, предваряющие сами действия: подобно обещаниям начать новую жизнь «с понедельника», эти планы не всегда находят воплощение в реальности. В следующую категорию входят идеи, сопровождающие собой наши поступки, убеждения или (в более широком смысле) наши *когниции* — познания, сложившиеся в результате познавательных (когнитивных) процессов и включающие в себя как убеждения, так и элементы сведений о данном объекте и о том, как нам «следует» вести себя по отношению к нему. Четвертая категория — *аффективные реакции*, эмоции или «глубинные чувства», отражающие наши установки на уровне физического возбуждения (например, переживание удовольствия, грусти и т. д.). Наконец, последнюю категорию составляют собственно *установки* — комплексные, суммарные оценочные реакции, включающие в себя все остальные компоненты.

Исходя из перечисленных категорий, можно дать еще одно определение установки, *установка* — это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих намерениях (интенциях) и предшествующем поведении, способная, в свою очередь, влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на складывание интенций и на будущее поведение.

Это определение подразумевает, что перечисленные компоненты не являются независимыми друг от друга или изолированными в различных уголках нашего сознания. Напротив, они могут быть в значительной степени взаимосвязаны. Познания и установки в сочетании представляют собой то, что мы можем назвать *ментальной репрезентацией* объекта, отображением объекта в сознании. Аффективные реакции и внешнее поведение могут быть следствием появления ментальной репрезентации объекта и нести с собой новую информацию, дополняющую его отображение в сознании. Следовательно, установки, поведение, когниции и эмоции относительно некоего объекта или проблемы составляют Систему реакций, специфичную для каждой конкретной личности. Поскольку установка представляет собой комплексное образование, состоящее из взаимосвязанных отдельных элементов, Ф. Зимбардо и М. Ляйппе называют ее *установочной системой*.

Психологами выделяются уровни смысловых, целевых и операционных установок, а также уровень психофизических механизмов установки. При этом отмечается, что общая функция установок любого из названных уровней характеризуется тремя моментами:

- 1) установка определяет устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности и выступает как механизм стабилизации деятельности личности, позволяющий сохранить ее направленность в непрерывно меняющихся ситуациях;
- 2) установка освобождает языковую личность (объект воздействия) от необходимости принимать решения и произвольно контролировать протекание деятельности в стандартных, ранее встречавшихся ситуациях;
- 3) фиксированная установка выступает в качестве фактора, определяющего инерционность и косность, которые затрудняют приспособление к новым ситуациям.

Как отметил А. Г. Асмолов, связь понятий «установка и сознание», «установка и бессознательное», «установка и деятельность» сродни введенному в лингвистике разграничению плана содержания и плана выражения в структуре языкового знака (слова — предложения — текста). При этом сама установка как готовность к реагированию «есть своего рода носитель, форма выражения того или иного содержания в деятельности субъекта».

В этой связи любопытна следующая закономерность: если фактор, приводящий к актуализации установки, осознается субъектом (адресатом воздействия), то установка, соответственно, выражает в деятельности не что иное, как это осознаваемое содержание. А когда какой-либо фактор деятельности не осознается, то актуализируемая им смысловая установка выражает в деятельности неосознаваемое содержание. И эта закономерность подобных преобразований может осуществляться только в системе как минимум двусторонних вербальных действий: говорящего и адресата. Вот почему *коммуникативная природа акта воздействия или суггестии должна быть положена в основу «политического влияния»*, когда любое обращение (письменное или устное, по радио или телевидению) представляет собой некий комплексный гиперкоммуникативный акт, в котором политик выступает всегда как субъект, а избиратель как объект такого воздействия. И установка лидера или кандидата, воплощенная в конкретные вербальные (словесные или смысловые, сигнальные) формы, реализуется в ответных со стороны адресата действиях.

Но здесь вполне закономерен вопрос: каковы резервы языковой суггестии, насколько однозначна ре-

акция носителей языка на тот или иной суггестивный текст-стимул? Можно ли ее предопределить? Разобраться в этом поможет обращение к суггестивной лингвистике.

В. Н. Волошинов писал в работе «Марксизм и философия языка»: «Мы можем прямо сказать: лингвистика появляется там и тогда, где и когда появились филологические потребности. Филологическая потребность родила лингвистику, качала ее колыбель и оставила свою филологическую свирель в ее пеленах. Пробуждать мертвых должна эта свирель. Но для овладения живой речью в ее непрерывном становлении у нее не хватает звуков». А Б. Ф. Поршнев отмечал в книге «Социальная психология и история»: «Человеческие слова способны опрокинуть то, что выработала «первая сигнальная система» — созданные высшей нервной деятельностью условнорефлекторные связи и даже врожденные, наследственные безусловные рефлексы. Она, как буря, может врываться в, казалось бы, надежные физиологические функции организма. Она может их сместить, превратить в противоположные, разметать и перетасовать по-новому. ...Нет такого биологического инстинкта в человеке, нет такого первосигнального рефлекса, который не мог бы быть преобразован, отменен, замещен обратным через посредство второй сигнальной системы — речи»..

Управляющая функция речи по отношению к физиологическим процессам не только проанализирована современной наукой, но и включена в некоторые специальные «практики»: так, например, все известные «чудеса», демонстрируемые «йогами», обнаруживают именно способность, опираясь на механизмы второй сигнальной системы, сознательно управлять даже генетически наиболее древними физиологическими функциями организма, включая и те, которые находятся в ведении вегетативной нервной системы, то есть являются общими для человека и растений.

Основные постулаты *суггестивной лингвистики* следующие:

1. Язык может рассматриваться в целом как явление суггестивное (суггестивная система). Иными словами, все компоненты языка потенциально суггестивны.
2. Суггестивная лингвистика — наука междисциплинарная, находящаяся на стыке филологии и психологии. Поэтому, кроме описания собственно языка, здесь учитывается также физиологические реакции реципиентов.
3. Форма воплощения суггестивности языка — текст в широком смысле слова. Текст может быть как вербальным, так и невербальным (жесты, мимика и т. д.), т. е. текст можно рассматривать как знаковую систему, включающую в себя «пучок языков». Следовательно, компоненты текста — это знаковые компоненты, средства суггестии.
4. Суггестивная лингвистика имеет динамическую природу: изучает процессы воздействия (тексты производятся, а не воспроизводятся).
5. Языковая суггестия вероятностна по своей природе.
6. Любые суггестивные компоненты разделяют знаковые свойства двусторонности.
7. Правоммерно рассматривать процесс направленного воздействия в традициях теории коммуникации. В таком случае воздействующую личность (субъекта воздействия) можно назвать *суггестором*, а объект воздействия — *суггестантом*. Они взаимодействуют между собой посредством механизмов внушения, запускаемых вербальными и невербальными средствами. Нас в одинаковой мере интересует лингвистика суггестора, лингвистика суггестанта и корпус суггестивных текстов, обеспечивающих эффективное, целенаправленное и предсказуемое воздействие.

Естественно, что процесс преобразования суггестии от суггестора к суггестанту невероятно сложен — это своего рода «черный ящик», и трудно однозначно определить, что происходит в момент воздействия. Суггестант принимает лишь то, что соответствует его целостной установке личности. Важны здесь и уровень внушаемости (суггестивной восприимчивости) суггестанта, уровень его интеллекта (чем выше уровень, тем выше сопротивление), а также установка на самого суггестора. Как писал психотерапевт А. Б. Добрович, влюбленный человек уже наполовину загипнотизирован (впрочем, как и ненавидящий).

Выстраивая иерархию уровней суггестивной лингвистики, нужно иметь в виду, что сама по себе суггестия — явление неоднородное, хотя в любом случае речь идет о воздействии на подсознание (об изменении установок). С точки зрения латентного вербального воздействия базовыми будут одни уровни языка (например, фонологический), а с позиций открытой (прямой) суггестии, подтвержденной особой социально-психологической ролью суггестора, изначальноными следует признать другие уровни (например, становится значимым повелительное наклонение глагола). К тому же, поскольку анализ и синтез происходят в системе суггестии одновременно, следует говорить не о противопоставлении плана выражения и плана содержания, а о формосодержании — содержательной форме и формальном содержании — в их единстве. И, наконец, описывая структуру суггестивной лингвистики, мы одновременно должны учесть: какими реальными методами (средствами) изучения параметров сугге-

стивных текстов располагает современное языковедение сегодня.

1. Нижний в иерархии с точки зрения языкознания и высший с точки зрения латентного воздействия уровень — **фонологический**.

Если суггестия — это творчество (в первую очередь вербальное), то для доказательства значимости именно фонологического уровня следует обратиться к опыту выдающихся поэтов и писателей. Так, большой стилист И. Бунин признавался, что, начиная писать, он должен «найти звук». И «как скоро я его нашел, — все остальное дается само собой». Уловить, поймать звук — это и значит отыскать ритм повествования, его звуковую энергию. В одной из статей А. Блок писал: «Поэт — сын гармонии, и ему дана некая роль в мировой культуре». И далее пояснял: «Три дела возложены на него: во-первых, освободить звуки из родной, безначальной стихии, в которой они пребывают; во-вторых, привести эти звуки в гармонию, дать им форму; в-третьих, внести эту гармонию во внешний мир». Обратим внимание на то, как четко здесь выражена упорядочивающая работа поэта: уловить в шумах, идущих извне, нужные звучания и сложить из них прекрасное. Недаром же о Блоке кто-то из современников сказал, что он улавливает звуковые волны, опоясывающие Вселенную, и лепит из них стихи. Потому-то он и говорил: «И стихов я не выдумываю, я их слышу. Сначала музыку, потом стихи».

И еще одно описание авторской работы над текстом, приведенное А. Белым в статье «Как мы пишем»: «...Интонация, звук темы, рожденный тенденцией собирания материала и рождающий первый образ, зерно внешнего сюжета, — и есть для меня момент начала оформления в узком смысле; и этот звук предшествует, иногда задолго, работе моей за письменным столом. ...В звуке будущая тема подана мне издали; она обозрима в моменте; я сразу вижу и ее начало, и ее конец. В звуке мне подана тема целого; и краски, и образы, и сюжет уже предreshены в звуке; в нем переживается не форма, не содержание, а формосодержание; из него первым содержанием вылупляется основной образ, как зерно. ...То, что я утверждаю о примате «звука», — мой выношенный тридцатилетний опыт».

«У художника, — отмечает Борис Гребенщиков, — по сравнению с обычными людьми, гораздо сильнее размыта грань между его собственным подсознанием и общественным подсознанием. У художника наяву появляется в голове то, что другие люди могут видеть только во сне и, проснувшись, не всегда желают это вспомнить». Верно уловив звук, поэт являет миру клич его бессознательных ожиданий. И слова находят отклик, зачастую предвосхищая реальные события. «Со всеми хорошими песнями происходит именно так», — утверждает БГ.

В статье «О звуках стихотворного языка» Л. П. Якубинский классифицирует явления языка с точки зрения той цели, с какой говорящий пользуется своими языковыми представлениями в каждом данном случае: «Если говорящий пользуется ими с чисто практической целью общения, то мы имеем дело с системой практического языка (языкового мышления), в которой языковые представления (звуки, морфологические части и пр.) самостоятельной ценности не имеют и являются лишь средством общения. В практическом языковом мышлении внимание говорящего не сосредотачивается на звуках; звуки не всплывают в светлое поле сознания и не имеют самостоятельной ценности, служа лишь средством общения. Смысловая сторона слова (значение слова) играет в практическом языке большую роль, чем звуковая (что вполне понятно); поэтому различные подробности произведения доходят до сознания, главным образом, постольку, поскольку они служат для различения слов по значению. В языке стихотворном дело обстоит иначе; можно утверждать, что звуки речи в стихотворном языке всплывают в светлое поле сознания и что внимание сосредоточено на них; в этом отношении важны самонаблюдения поэтов, которые находят себе подтверждение в некоторых теоретических соображениях».

Поскольку суггестивные тексты и являются прагматически маркированными текстами, можно предположить сосредоточение внимания их авторов на звуках речи, т. е. генетическую близость суггестивных текстов именно стихотворному мышлению. Отсюда ориентация *суггестивной лингвистики* в первую очередь на идеи и методы *фоносемантики*, которая «занимается тем, что в традиционных терминах называется «связью между звуком и значением».

Первая из известных истории языкознания попыток постановки вопроса о связи звука и значения была осуществлена в древнеиндийских Ведах. «Для древних индийцев была характерна убежденность в существовании изначальной связи между самой вещью и ее наименованием. Ученые того времени пытались решить вопрос, каким образом слово передает значение, и приходили к выводу, что в звуках слова заключена сущность вещи». Особой роли звука уделяли большое внимание многие лингвисты.

Известно 2 направления исследований мотивированности звучания значимых единиц языка:

- 1) изучение типов ассоциаций между звучанием и значением на материале различных языков;
- 2) выявление чисто психологических корреляций между звучанием и значением. «Особенно показательны результаты А. П. Журавлева, сочетавшего психолингвистические эксперименты с остроумным

машинным моделированием».

Александром Павловичем Журавлевым разработан экспериментальный психометрический метод изучения символического значения звуков речи, измерена символика всех звуков русского языка, построена модель фонетического значения, разработаны первые программы автоматического анализа функционирования этого аспекта значения в поэтических текстах и вычисления фонетического значения слова. Проведены сопоставления оценок символики русских звуков носителями разных языков. По мнению А. П. Журавлева «носителем фонетического значения является звукобуквенный психический образ, который формируется под воздействием звуков речи, но осознается и четко закрепляется лишь под влиянием буквы». Такой подход в сочетании с возможностью автоматического анализа фоносемантического аспекта текстов позволяет создавать функционирующие модели суггестивных текстов, искать в них общие закономерности и в достаточной мере прогнозировать судьбу этих текстов. Тем более что (по данным Б. М. Величковского) «в экспериментах на селективное слушание установлено, что значение неосознаваемых испытуемым слов, предъявляемых по irrelevantному каналу, оказывает влияние на время повторения и семантическую интерпретацию релевантной информации. Подкрепленное ранее ударом электрического тока слово, которое испытуемый не замечает, вызывает отчетливую кожно-гальваническую реакцию, причем реакцию вызывают также слова, близкие по своему значению или фонематическому рисунку. Последнее обстоятельство существенно — согласно исследованиям А. Р. Лурия и О. С. Виноградовой по семантическому радикалу, в условиях осознания интеллектуально сохраненные испытуемые реагируют лишь на семантическую, но не на фонематическую близость».

Интересно, что культурологи, этнографы, философы по-своему мифологизируют латентный фонологический уровень языка, связывают его с дыханием, а значит, с энергией, праной. Так, культуролог Г. Гачев предлагает вдуматься глубже в тот факт, «что звуки языка на *выдохе* лишь произносятся могут. На *вдохе* получиться могут лишь «А» (вбирание, вхождение открытого пространства в нас) и «И» — втекание дали в нашу щель. Но «О», «У» суть звуки глубины, которую мы собой производим, вносим в бытие, даруем; «Е» — перед, лицо, личность; «Ы» — выдох, выход на мир, испускание духа, отвержение, распад «я», его растекание в мировой Океан.

Если бы звуки языка произносить на вдохе, тогда они были бы произведениями бытия в нас, нами, и носили бы его прямой свет, истину и идеи, мысли в себе. Но звуки и слова образуются, имея источником пещеру нашего тела, его очаг — огонь, сердце; очевидный и непосредственный импульс они имеют в нашем «я», суть наш выпад в бытие наугад, в свет — исходя из теней. Язык — не вклад Космоса в нас, а наш вклад в Космос: ему мы предварительно создаем модель в черном ящике рта и через мотор языка, сей двигатель там внутреннего сгорания («бьется в тесной печурке огонь»), — испускаем волны, тревожа мир.

Вот почему такое бытийственно-онтологическое значение придается в Ведах и Упанишадах звучанию песнопения: «вач», «рич», «удгитха» — ибо это наш, от людей, вклад в Космос, сотворение новой стихии, отличной от присутствующих уже в природе четырех, — и она должна входить в мир и укладываться в нем соразмерно с остальными. И «Брахман» есть и высшая духовная сущность, и молитва, и жрец, ее творящий. Словесная молитва есть метеор, ядро, что взвивается в космос, чтоб, например, по утрам выводить Солнце на небо; и культ создает плазму, в которой могут жить и питаться боги».

«Явление обнажения фонетической стороны слова ...очень часто сопровождается эмоциональным переживанием звуков, на которых сосредоточено внимание. Джемс так описывает это явление: «Нередко, долго глядя на отдельное печатное слово и повторяя его про себя, мы замечаем, что это слово приняло совершенно несвойственный ему характер. Пусть читатель попробует наблюдать это явление на любом слове страницы. Он скоро станет удивляться тому, как он мог всю жизнь употреблять какое-то слово в таком-то значении... Взглянув на него с новой точки зрения, мы обнаружили в нем чисто фонетическую сторону. Раньше мы никогда не направляли на нее исключительного внимания, слово воспринималось нами сразу облеченным в свой смысл, а затем мы мгновенно переходили к другому слову фразы. Короче говоря, слово воспринималось нами в связи с группами ассоциаций, и в таком виде оно являлось для нас не простым комплексом звуков. Явление «обнажения» слова очень распространено и, вероятно, каждый наблюдал его на самом деле».

Эталоном для фоносемантического анализа текстов воздействия послужили так называемые универсальные суггестивные тексты — заговоры, молитвы, мантры, формулы гипноза и аутотренинга, разработанные и закреплённые МС для воздействия на установки личности и общества.

Универсальные суггестивные тексты — это эксперимент, проводимый массовым сознанием с бессознательным отдельных личностей на протяжении длительных промежутков времени и в больших ареалах.

Анализируя тексты политического воздействия, мы можем измерить следующие фоносемантические параметры при помощи специальной компьютерной программы «Экспертиза текстов внушения» (вер-

сии «Диатон» и «Словодел»), разработанной на основе анализа универсальных суггестивных текстов в лаборатории суггестивной лингвистики и социально-психологической терапии «Ведиум» (подробно о работе с программой будет рассказано в следующей главе):

1) Отклонение частотности употребления тех или иных звуков от нормальной частотности.

По мнению А. П. Журавлева, «в системе анализа этот исходный момент — сравнение количества различных звуков в тексте с нормой — играет очень важную роль», так как «звуки встречаются в обычной речи с определенной частотностью. Носитель языка... интуитивно правильно представляет себе эти нормальные частотности звуков и букв, и читатель заранее «ожидает» встретить в стихотворении каждый звук нормальное число раз. Если доля каких-либо звуков в тексте находится в пределах нормы, то эти звуки не несут специальной смысловой и экспрессивной нагрузки, их символика остается скрытой. Заметное отклонение количества звуков от нормы резко повышает их информативность, соответствующая символика как бы вспыхивает в сознании (подсознании) читателя, окрашивая фонетическое значение всего текста. Например, если в стихотворении нагнетаются звуки, средние оценки которых по шкале «светлый-темный» соответствуют признакам «очень светлый», «светлый», то эти признаки и будут характеризовать содержательность фонетической формы текста в целом. Эффект усилится, если в то же время «темных» звуков в тексте будет заметно меньше нормы».

2) Фонетическое значение суггестивных текстов и заголовков текстов. Вот, например, характеристики звучания слов, выданные компьютером по существенным для данных слов шкалам:

АККОРД — красивый, яркий, громкий.

БАРАБАН — большой, грубый, активный, сильный, громкий.

БАС — мужественный, сильный, громкий.

ВЗРЫВ — большой, грубый, сильный, страшный, громкий.

ГРОМ — грубый, сильный, злой.

ГРОХОТ — грубый, сильный, шероховатый, страшный.

ЛЕПЕТ — хороший, маленький, нежный, слабый, тихий.

ПИСЬМО — маленький, слабый, тихий.

РОКОТ — большой, грубый, активный, сильный, тяжелый, страшный, громкий.

СВИРЕЛЬ — светлый.

ТИШЬ — тихий.

ФЫРЧАНIE — плохой, шероховатый, устрашающий, злой.

ШЕПОТ — тихий.

ШЕПТУН — плохой, низменный, тихий.

Самыми частотными признаками универсальных суггестивных текстов являются «яркий», «возвышенный», «сильный».

3) Звуко-цветовые соответствия.

Славянские классические суггестивные тексты (заговоры, молитвы, заклинания) ориентированы преимущественно на «голубой» гласный И; мантры — на «красный» А.

4) Звуковые повторы (повторы слогов), превышающие нормальную частотность употребления.

Фоносемантические признаки наиболее частотных сочетаний звуков гармонируют с аналогичными признаками текстов, составляют «каркас» фонетического значения текстов. Многократное повторение одного и того же сочетания звуков в составе различных слов воздействует так же, как и мантра, состоящая из одного слога, но повторяемая много раз. При этом слова, содержащие одинаковые, превышающие нормальную частотность звуки и сочетания звуков, можно считать *фоносемантическими синонимами*, обеспечивающими ритм текста и латентно воздействующими на установку личности. Особенно это проявляется в заговорах.

5) Процентное соотношение количества высоких и низких звуков. Высокие звуки в универсальных суггестивных текстах составляют в среднем 54,8%; их больше в молитвах — 51,16%, меньше — в мантрах (45,9%) и заклинаниях (47,3%).

6) Тип воздействия — «жесткое» или «мягкое» кодирование.

Воздействие по «мягкому» типу аналогично этапу «присоединения» в психотерапии или славянским суггестивным текстам (молитвам). «Жесткий» тип воздействия — мантрический (неотвратимый как смерть), очень сильный, но предпочтительный только в момент открытой суггестии. Наиболее эффективными для массовой коммуникации являются «мягкие» тексты.

2. Просодический уровень. Просодия (от греч. *prosodia* — ударение, припев) — супraseгментный уровень языка, так как соотносится со всеми сегментными единицами (слог, слово, синтагма, фраза,

сверхфазовое единство, текст). В языкознании часто выделяют следующие элементы просодии: речевая мелодия, ударение, временные и тембральные характеристики, ритм.

С точки зрения истории второй сигнальной системы, а, следовательно, и суггестии, просодический уровень является таким же базовым, как и фонологический. Так, Б. Ф. Поршнев утверждает: «По первому разу интердикция могла быть отброшена просто избеганием прямого контакта — отселением, удалением. К числу первичных физиологических механизмов отбрасывания интердикции, судя по всему, следует отнести механизм персеверации (настаивания, многократного повторения). Он имеет довольно древние филогенетические корни в аппарате центральной нервной системы, наблюдается при некоторых неиродинамических состояниях у всех высших животных. Нельзя локализовать управление персеверацией у человека в каких-либо зонах коры головного мозга: как патологический симптом персеверация (непроизвольное «подражание себе») наблюдается при поражениях верхних слоев коры разных отделов, в частности, в лобной доле. Но кажется вероятным, что на подступах к возникновению второй сигнальной системы роль персеверации могла быть существенной. Инертное, самовоспроизводящееся «настаивание на своем» могло выгодно послужить как одной, так и противной стороне в отбрасывании или в утверждении и закреплении интердикции, следовательно, в генезе суггестии. На позднейших этапах это довольно элементарное нервное устройство просыпалось снова и снова, становясь опорой всюду, где требовалось повторять, упорно повторять, — в истории сознания, обобщения, ритуала, ритма». Отсюда следует, что главным с точки зрения суггестивного воздействия элементом просодического уровня можно признать *ритм*. Тем более что проблемы фоносемантики непосредственно связаны с проблемами ритма, а звуко-ритмическое воздействие является основой любой религиозно-магической системы. Еще великий лингвист Гумбольдт утверждал: «Благодаря ритмической и музыкальной форме, присущей звуку в его сочетаниях, язык усиливает наши впечатления от красоты в природе, еще и независимо от этих впечатлений воздействуя со своей стороны одной лишь мелодией речи на нашу душевную настроенность».

Ритм «несет службу организующего начала». По мнению А. Белого, организующий принцип «дан бытием факторов в древней интонационной напевности; и он загадан в принципе осознания и обобщения метрических форм в диалектике их метаморфозы. Эта метаморфоза дана нам не где-то в тысячелетиях прошлого, а в нас самих: в филогенетическом принципе зарождения в нас звука строк, как эмбриона слагаемого размера, определяемого внутренней напевностью; ритм и есть в нас интонация, предшествующая отбору слов и строк; эту напевность всякий поэт в себе называет ритмом».

Ритму посвящено множество исследований языковедов. Однако существующие на сегодняшний день методы изучения ритма отличаются прямолинейной точностью, рассматривают ритм как схему, не наполненную конкретным звуковым содержанием. Поэтому для описания суггестивных текстов такие методики непригодны (вспомним, что нас интересуют параметры творчества, отклоняющиеся от среднестатистической нормы). Поэтому воспользуемся лишь несколькими нетрадиционными идеями, высказанными В. В. Налимовым:

- 1) многообразное употребление синонимических слов делает ритмичным даже прозаический текст. Синонимическое богатство прозаического текста, может быть, есть мера его ритмичности;
- 2) парадоксально построенные высказывания размыкают смысл слов и тем придают тексту ритмичность.

Любопытно, что такой оригинальный подход к ритмичности текста физика В. В. Налимова совершенно согласуется с историческим взглядом на развитие суггестии: «Полустершимся следом для демонстрации природы дипластии могли бы послужить метафоры, еще более — речевые обороты заклиний. Дипластия — это неврологический, или психический, присущий только человеку феномен отождествления двух элементов, которые одновременно абсолютно исключают друг друга. На языке физиологии высшей нервной деятельности это затаенная, стабилизированная ситуация «сшибки» двух противоположных нервных процессов. При «сшибке» у животных они, после нервного срыва, обязательно снова разводятся, а здесь остаются как бы внутри суггестивного акта. Оба элемента тождественны в том отношении, что тождественно их совместное суггестивное действие, а их противоположность друг другу способствует их суггестивному действию. Дипластия — единственная адекватная форма суггестивного раздражителя центральной нервной системы: незачем внушать человеку то действие или представление, которое порождают его собственные ощущения и импульсы, но, мало того, чтобы временно парализовать последние, внушающий фактор должен лежать вне норм и механизмов первой сигнальной системы».

Имея в виду правополушарную ориентацию суггестивных текстов, то есть ориентацию на образы, особенно интересен взгляд на ритм текста как способ включения человека в чувственный (сенсорный) диалог с суггестором или миром: «...внутреннее удвоение, образ, развивается в антропогенезе лишь после появления внешнего удвоения — подражания, копирования, хотя бы самого эмбрионального.

Поясню таким примером: «неотвязчивая мелодия» преследует нас не просто как звуковой (сенсорный) след, но как наши усилия ее воспроизвести беззвучным напеванием, отстукиванием ритма, проигрыванием на инструменте, голосом. Вероятно, еще до того, еще только слушая эту мелодию, мы ее почему-то связывали с неуловимостью, ускользанием — словом, с некоторой недоступностью. Чаще образ бывает не слуховым, а зрительным. Образ не образ, если нет всматривания в него, вслушивания — словом, рецепторной или двигательной нацеленности на него. Образ обычно неволен, неприволен, нередко, навязчив, но все же он есть активное нащупывание двойника (копии) оригинала.

Собственно, к физиологическому антагонизму возбуждения и торможения восходит всякое явление функциональной оппозиции в человеческой психике, включая речь (фонологическая и синтаксическая оппозиция). Но это не значит..., что человек в дипластии может сливать торможение и возбуждение, — он может сливать в дипластии два раздражителя противоположного знака. Эта спайка — явление особого рода: в глубоком прошлом бессмыслица внушала священный трепет или экстаз, с развитием же самой речи, как и мышления, бессмысленное провоцирует усилия осмысления. По афоризму Н. И. Жинкина, речь есть не что иное, как осмысление бессмысленного». Дипластия под углом зрения физиологических процессов — это эмоция, под углом зрения логики — это абсурд». Хотя и в языке встречаются оксюмороны типа «женатый холостяк», «живой труп», «правда лжи» и внутренне противоречивые высказывания: «Я не я, и лошадь не моя», «Анна красива и безобразна одновременно» как специальные приемы (они и способствуют вызыванию состояния транса).

Рассуждая о гармонии и ритме, нужно также иметь в виду, что в действительности буквальной повторяемости (тождественности) ни событий, ни состояний нет и быть не может. Именно поэтому в статье «Дом колдуньи» и художественное восприятие» А. Б. Добрович пишет о необходимости некоторой неправильности, отклонения от ритма, «рокового чуть-чуть», присущего творениям гениальных художников. По-видимому, здесь может идти речь о *а золотой пропорции* — одной из «формул красоты», известных человечеству с древности.

«Из многих пропорций, которыми издавна пользовался человек при создании гармонических произведений, существует одна, единственная и неповторимая, обладающая уникальными свойствами. Она отвечает такому делению целого на две части, при котором отношение большей части к меньшей равно отношению целого к большей части. Эту пропорцию называли по-разному — «золотой», «божественной», «золотым сечением», «золотым числом». ...Золотая пропорция является величиной иррациональной, т. е. несоизмеримой, ее нельзя представить в виде отношения двух целых чисел, она отвечает простому математическому выражению:

$$(1 + \sqrt{5}) \div 2 = 1.6180339$$

Характерно, что золотая пропорция отвечает делению целого на две неравные части, следовательно, она отвечает асимметрии. Если заложить саму пропорцию в компьютер, то можно увидеть — трансцендентное число будет бесконечно продолжаться, пока у компьютера не закончится память.

Почему же она так привлекательна, часто более привлекательна, чем симметричные пропорции? Очевидно, эта пропорция обладает каким-то особым свойством. Целое можно поделить на бесконечное множество неравных частей, но только одно из таких сечений отвечает золотой пропорции».

Золотая пропорция обнаружена во всех областях художественного творчества. Наиболее обширное исследование проявлений золотого сечения в музыке было предпринято Л. Сабаневым. Им было изучено 2000 произведений различных композиторов. «Характерно, — отмечает Л. Сабанев, — что наиболее часто золотое сечение обнаруживается в произведениях высокохудожественных, принадлежащих гениальным авторам». «Очевидно, и поэзия прошла тот же путь эволюции к достижению гармонии, что и архитектура — от простейших гармонических построений (квадрат и прямоугольник 1:2 — в архитектуре, четверостишие — в поэзии) до вершин гармонического Олимпа, где царит золотая пропорция».

Н. А. Васютинский отмечает также, что «совпадение кульминационных моментов в произведениях прозы у А. С. Пушкина с золотой пропорцией удивительно близкое, в пределах 1—3 строк. Чувство гармонии у него было развито необыкновенно, что объективно подтверждает гениальность великого поэта и писателя». В текстах, созданных при помощи программы «Экспертиза текстов внушения» можно совместить «золотое сечение» с заданной кульминацией с точностью до звука. Именно эта информация попадет в подсознание реципиентов, минуя сознание.

Друнвало Мелхиседек называет «золотую пропорцию» пропорцией ФИ и подробно рассматривает знаменитый канон человека Леонардо да Винчи: «Первое, что меня поразило в этом рисунке, — это то, как удивительно мы на него *настроены*. Мы знаем, что в нем есть что-то важное; наверное, мы не знаем точно, что это, но все же в этом рисунке содержится громадное количество информации о нас.

Если вы расставите ноги, как на рисунке Леонардо, и вытянете руки вверх, как показано, то ваше тело окажется вписанным в совершенную окружность или сферу, а ее центр будет расположен точно в

пупке. Когда вы это сделаете, то окружность и квадрат будут касаться друг друга точно в нижней точке. ...Это главный секрет жизни. На рисунке Леонардо длина вытянутой ладони от линии запястья до кончика среднего пальца равна расстоянию от макушки головы до верхней точки круга, когда центры расположены на одной линии; эта же длина равна расстоянию между пупком и центром квадрата».

Пропорция ФИ обнаруживается в геометрических энергетических полях вокруг тела. Существуют и многие, многие другие пропорции ФИ внутри и вокруг нашего тела.

Будда просил своих учеников созерцать свой пупок, потому что в нем заключено больше того, что видится глазу. Как показывает геометрия, пупок в идеале находится в точке, соответствующей пропорции ФИ, — между макушкой головы и подошвами ног. У новорожденного ребенка пупок расположен точно в геометрическом центре тела. С этого начинают как мальчики, так и девочки, но по мере формирования тела, пупок у мужчин останавливается немного выше пропорции ФИ, а у женщин чуть ниже. Если вы усредните мужские и женские точки, то получите точную пропорцию ФИ.

На самом деле пропорция ФИ обнаруживается в тысячах мест по всему телу, и это не просто совпадение.

Длина каждой фаланги пальца находится в пропорции ФИ к следующей фаланге. Та же пропорция отмечается для всех пальцев рук и ног. Это несколько необычное отношение, потому что один палец длиннее другого, что кажется некой произвольностью, но это не произвольность — ее нет нигде в человеческом теле.

Если соотнести длину предплечья с длиной ладони, то получится пропорция ФИ, как и длина плеча относится к длине предплечья. Или отнесите длину голени к длине стопы и длину бедра к длине голени, и т. д. Пропорция ФИ обнаруживается во всей скелетной системе. Она обычно отмечается в тех местах, где что-то сгибается или *меняет направление*. Она также обнаруживается в отношениях размеров одних частей тела к другим.

«Хочу поговорить о греческой скульптуре. Греки хорошо понимали пропорцию ФИ. Так же, как египтяне и многие, многие другие древние народы. Когда они создавали произведение искусства, они фактически использовали оба полушария мозга. Они применяли левое полушарие для очень тщательно-го измерения всего — я хочу сказать, *действительно* точного измерения, а не приблизительного. Они проводили измерения, чтобы убедиться в том, что математически все точно соответствует пропорции ФИ. А чтобы делать это настолько художественно, насколько они этого хотели, они использовали также правое полушарие. Они могли придать лицу любое выражение, или создать статую, выражающую любое чувство. Греки творили, соединяя левое и правое полушария.

Когда римляне одержали верх над Грецией, они абсолютно ничего не знали о сакральной геометрии. Они видели невероятно высокое греческое искусство и пытались подражать ему, но если вы сравните греческое и римское искусства после завоевания Греции, то римское искусство выглядит как любительское. И хотя римские художники были действительно искусны в том, что делали, они просто не знали, что необходимо было измерять все, — требовалось именно это совершенство, чтобы тело выглядело настоящим». Такого же подхода требует и создание подлинно суггестивного текста. Напомню, что информация, которая содержится в точке золотого сечения, влияет непосредственно на под-сознание, минуя сознание.

К ритмическим характеристикам текстов отнесем также измеренную для каждого текста *длину слова в слогах*, которая, по мнению И. Мистрика «обратно пропорциональна ритмичности высказывания». Слова разговорного диалогического стиля характеризуются в среднем небольшой длиной в слогах. Тексты, в которых употребляются абстрактные выражения или исключительные слова, имеют более высокие среднеарифметические длины в слогах.

3. Лексико-стилистический уровень.

Следующим этапом описания параметров суггестивных текстов является измерение различных показателей (индексов), характеризующих стилистические особенности текстов при помощи математико-статистических методов. На основании следующих данных:

N — число лексических единиц в тексте вообще;

L — число слов, которые встретились в тексте хотя бы один раз;

Lf₁ — слова, которые встретились в тексте только один раз;

Lf₁ < — число слов, которые характеризуются в тексте частотой большей, чем 1;

fr₁ — максимальная частотность слова, по специальным формулам могут быть рассчитаны следующие индексы (показатели):

1) C — индекс дистрибуции (чем больше C, тем богаче словарь и более симметрична дистрибуция слов);

2) I_i — индекс итерации (индекс повторения слов в замкнутом тексте);

- 3) I_e — показатель исключительности (специфичности) лексики. В поэзии бывает до 50% «исключительных» слов, в художественной прозе их намного меньше;
- 4) P — индекс предсказуемости. Чем ниже степень предсказуемости, тем привлекательнее текст;
- 5) I_q — индекс плотности текста, который зависит от числа повторяющихся слов в тексте и длины текста. Он чувствителен главным образом к тематическим словам и совершенно независим от случайных слов. Чем богаче тематика, тем выше I_q , чем одно роднее в тематическом отношении текст, тем I_q ниже. В научных монографических сочинениях он опускается ниже 1, в газетах, наоборот, поднимается выше 3;
- 6) I_{ext} — объем экстенсивности словаря. Является показателем широты лексики, разнообразия выражений и лексической насыщенности текста;
- 7) I_f — длина интервала средней части повторяющихся слов (индекс стереотипности). I_f является высоким — как положительный стилистический элемент — там, где имеет значение не форма, а содержание высказывания, то есть в тех случаях, когда предполагается беглое чтение или когда высказывание является спонтанным, нестилизированным. Высокую степень стереотипности, следовательно, высокий I_f имеет профессионально-разговорная речь, низок I_f в художественных и вообще беллетризованных текстах.

Индексы Й. Мистрика позволяют сравнить между собой различные суггестивные тексты, определить место каждого из них в системе априорно суггестивного языка и, наконец, отнести экспериментально полученные суггестивные тексты к какому-либо разряду (художественные — нехудожественные и пр.).

Важным моментом также является сравнение частотного словаря каждого текста со встроенным в программу «Экспертиза текстов внушения» словарем творческого бессознательного.

4. Лексико-грамматический уровень.

Следующим этапом анализа является определение соотношения различных частей речи в суггестивных текстах. Так, Б. Ф. Поршнев выделял особую роль глагола в истории суггестии. Многие лингвисты также полагали, что глаголы древнее и первичнее, чем существительные. Именно глагольную фазу Б. Ф. Поршнев предлагал представить себе как всего лишь неодолимо запрещающую действие или неодолимо побуждающую к действию. В таком случае древнейшей функцией глагола может считаться *повелительная*. И действительно, повелительная функция может быть осуществлена не только повелительным наклонением (например, начинайте!), но и инфинитивом (начинать!) и разными временами — прошедшим (начали!), настоящим (начинаем!) и будущим (начнем!), даже отглагольным существительным (начало!).

Определение процентного соотношения слов, представляющих разные части речи, позволяет подсчитать и такие показатели, как коэффициент глагольности, коэффициент связности, используемые при проведении контент-анализа.

Грамматический состав универсальных славянских суггестивных текстов в целом характеризуется преобладанием *существительных* (25,97%), на втором месте — *глаголы* (19,61%), на третьем — местоимения (14,26%) и только на четвертом и пятом — *прилагательные* (12,7%) и *наречия* (9,45%). Наибольшее количество существительных — в текстах заговоров (33,65%), наименьшее — в формулах гипноза (18,65%). Это естественно, так как при гипнотическом воздействии суггестивная функция выступает не латентно, а явно, что обеспечивается большим количеством глаголов (25,49%). В молитвах, в силу их личной направленности, большее, по сравнению с другими группами текстов, количество местоимений (16,61%).

5. Морфо-синтаксический уровень.

Синтаксический анализ суггестивных текстов может производиться только в отношении некоторых групп текстов, прежде всего в силу отсутствия надежных критериев членения спонтанных и мифологических текстов. Тем более что часть суггестивных текстов нечувствительна к разделению на отдельные предложения. Однако известно, что в исследовании Р. Г. Мшвидобадзе были получены убедительные результаты передачи индексальной информации (о положительных и отрицательных установках индивида) через синтаксические параметры: «1) при положительной установке длина предложений больше, чем при отрицательной установке; 2) в случае положительной установки глубина предложений больше, чем при отрицательной установке; 3) в случае положительной установки количество сложных предложений больше, чем при отрицательной установке, во время которой превалируют простые предложения».

Сопоставляя данные экспериментов с текстами на русском и грузинском языках, Р. Г. Мшвидобадзе приходит к следующему выводу: «Следует думать, что языки обладают как универсальными, так и специфическими ресурсами для выражения установок через формальные параметры».

Таким образом, мы выделили 5 уровней суггестивно-лингвистического анализа: фонологический, просодический, лексико-стилистический, лексико-грамматический, морфо-синтаксический и предполагаем возможность измерения следующих параметров суггестивных текстов:

- 1) фонетическое значение слов и текстов;
 - 2) звуко-цветовые соответствия;
 - 3) звуковые повторы, превышающие нормальную частотность;
 - 4) соотношение количества высоких и низких звуков;
 - 5) длина слова в слогах;
 - 6) соответствие «золотого сечения» кульминации текста;
 - 7) лексико-стилистические показатели;
 - 8) грамматический состав текстов;
 - 9) частотный словарь творческого бессознательного.
- Программа «Экспертиза текстов внушения» (версия «Словодел»)

позволяет также анализировать потенциальную реакцию на текст и слово ритмов человеческого мозга.

Анализ готовой текстовой продукции, а также синтез новых текстов следует проводить с учетом вышеперечисленных параметров (не обязательно всех) суггестивности. Речь идет не только о создании совершенных инструментов воздействия, но и о потенциальной защите носителей языка от враждебного, болезненного вторжения в подсознание чьих-то отрицательных эмоций.

Изучать и использовать возможности вербальной суггестии необходимо, так как существует настоятельный социальный заказ, связанный с тем, что общество нуждается в немедленной и постоянной терапии. Исследователи выделяют несколько моделей терапии, охватывающих, в сущности, все области профессиональной коммуникации: медицинскую, психологическую, философскую, социальную. Поэтому одной из задач суггестивной лингвистики является разработка специальных методов лингвистической терапии и для общества в целом, и для профессиональных коммуникаторов различных профилей.

Универсальные суггестивные тексты являются математически точными, эффективными средствами воздействия на установки личности и общества, так как в них с наибольшей силой проявляются закономерности вербальной мифологизации: эмоционально-личностное отношение к событиям, богатство используемых языковых приемов, ориентация на глубинные первичные слои подсознания. Каждая мифологическая система обладает своим корпусом суггестивных текстов, отличающихся особыми параметрами и влияющими на порождение индивидуальных суггестивных текстов в процессе профессиональной (политической) коммуникации.

Глобальные социальные эксперименты, проводимые в разные времена и в различных общественных системах, суть языковые эксперименты. Подтверждение тому мы находим в работах, посвященных «языкам» тех или иных обществ. Так, В. Клемперер в своем труде «Язык третьего Рейха. Записки филолога» доказывает, что нужна была специальная языковая система для того, чтобы появилось такое социальное явление как фашизм».

Если проанализировать реальный процесс функционирования суггестивных текстов в ситуации доминирования определенной культурологической среды, становится очевидным, что невозможно выявить лингвистические особенности названных текстов без обращения к мифам как вторичной семиотической системе, способу связи действительности (языка-объекта, первичной семиотической системы) и объяснения этой действительности (метаязыка, вторичной семиотической системы).

Методологическая основа суггестивной лингвистики — метод *вербальной мифологизации* (ВМ), который предполагает использование особого измененного состояния сознания — творческого транса — для порождения специфических мифологизированных текстов, обладающих рядом специфических свойств. ВМ — метод описания вербальной суггестии, изучения и обучения приемам суггестивного воздействия на коммуникантов или самовоздействия.

Особенно выделяется исследование текстов личных мифов, полученных при использовании метода Вербальной Мифологизации Личности (ВМЛ). Уникальность этих текстов в том, что одновременно можно проанализировать приемы и методы лингвистики суггестанта и лингвистики суггестора, потому что эти тексты созданы в особом измененном состоянии творческого транса и являются в одинаковой степени ауто- и гетеросуггестивными. Анализ мифологических текстов, полученных на группах ВМЛ, дает представление о словаре и языке творческого бессознательного как отдельной личности, так и общества в целом.

Однако суггестивная лингвистика не могла бы быть таковой, если бы занималась только анализом текстов. Анализ дает некоторые левополушарные критерии гармонии, отраженные в программе «Экспертиза текстов внушения», позволяющие нам, словно древним грекам, сознательно следовать мате-

матическим канонам красоты и общих незыблемых правил.

Исследуя Слово в динамике, суггестивная лингвистика просто обязана активно заниматься и *синтезом* текстов — без этого невозможно изучать изменяющийся, воздействующий язык. Причем, речь не идет о лабораторных экспериментах (над студентами, как это принято в психологии). Эксперимент в суггестивной лингвистике — социальный, проходящий в условиях изменяющейся реальности.

В. М. Бехтерев писал, что деятельность субъекта в сфере его личных («субъективных») переживаний вполне доступна объективному исследованию. И эта объективность раскрывает себя в коллективном или «массовом сознании», т. е. в таком сознании, которым оперирует субъект и которое ему присуще. Характерной чертой оперативной деятельности такого субъекта является стабильность (т. е. в меньшей степени изменяемость) форм ее выражения. Шаблоны оценок, речевых выражений, утверждений и доказательств служат наглядным примером деятельности массового сознания. Ср.: «А у нас все так думают» или «А у нас все так считают и говорят» и т. п. Поэтому по форме языкового выражения, т. е. по вербальному тексту, можно определить, с какой разновидностью массового сознания мы имеем дело (вспомним о четырех типах текстов массового сознания, выделенных Грушиным Б. А. — авто-тексты, квазитексты, аллотексты, метатексты).

Очевидно, что в данном случае нас интересуют первые три типа текстов, связанные с воздействующим (суггестивным) эффектом, в то время как социологи, например, занимаются исключительно контент-анализом текстов массового сознания. (Контент-анализ — метод выявления и оценки специфических характеристик текстов путем регистрации определенных единиц содержания, а также систематического замера частоты и объема упоминаний этих единиц в отдельных фрагментах текста или во всей совокупности исследуемых текстов).

Основным источником информации об установках партнеров в политической коммуникации является текст — прообраз, продукт и предмет коммуникативно-познавательной деятельности. Человек повсюду имеет дело с текстом как результатом речевой деятельности, потому что реальные объекты даны ему лишь на уровне обихода или какой-то специализации. Поэтому выбор стратегии поведения сводится для объекта воздействия к выбору и интерпретации той или иной модели текста, а на ее базе и установок субъекта воздействия. Следовательно, объект воздействия как реципиент является активным интерпретатором (толкователем) большого числа разнообразных текстовых моделей, которые обретают свою новую жизнь («новое прочтение») в многообразии возможных интерпретаций.

В условиях массовой коммуникации, разновидностью которой является политическая агитация, из разнообразных текстов (сообщений, заявлений, воззваний, клипов) черпает сведения и эмоции многоликий народ. Тексты, претерпевшие интерпретационные «сдвиги и зигзаги» и в результате получившие свое «второе рождение» в сфере деятельности «мишенной воздействия», приобретают свое новое качество. Они оказывают влияние на общественные отношения, непосредственно внедряясь и во внутреннюю (мыслительную, подсознательную и др.) деятельность, и во внешнюю чувственно-практическую (эмоциональную), и в «механизм регуляции социального поведения».

В. И. Вернадский видит источник появления нового пласта реальности в коллективной бессознательной работе человечества. Он называет этот пласт реальности ноосферой. Б. А. Грушин настаивает на существовании в обществе некоторого особого типа общественного сознания, а именно: сознания масс.

Повышенный интерес к массовому сознанию возникает с появлением средств массовой коммуникации. Ш. А. Надирашвили отмечает: «В последние годы вследствие мощного развития социальной психологии было возможным выделить и систематизировать целый ряд социально-психологических закономерностей, обуславливающих формирование общественного мнения, взаимное влияние людей друг на друга. Подобные социальные взаимодействия стали многообразными и сложными в современных условиях, когда такие средства массового воздействия, как пресса, радио, телевидение и пр., превращаются в совершенно привычные и существенные детали нашего быта. Между тем, следует отметить, что хотя эти мощные средства коммуникации сравнительно хорошо выполняют задачу передачи и распространения информации, однако они не могут с таким же успехом вырабатывать взгляды, убеждения и установки людей. Еще американский психолог Клеппер указывал на то, что, изучая общественные воззрения, социологи долго выражали удивление по поводу того, насколько ничтожно в условиях столь гигантского использования средств коммуникации их влияние на взгляды и установки американского общества».

Закономерно, что по мере усложнения коммуникативных задач возрастает трудность языкового общения, возникает необходимость в индивидуализации и множественности смысла.

По мнению П. А. Флоренского, «рассмотреть, в чем магичность слова, значит, понять, как именно и почему словом можем мы воздействовать на мир». Как отмечалось выше, суггестивное (латентное) воздействие имеет установочный характер, правополушарно, а правое полушарие, по данным психо-

логов, характеризуется следующими особенностями:

- 1) отражает мир как *участник* происходящего, выявляя индивидуальные особенности объектов и событий. Нарушение его функций приводит к изменению восприятия в сторону снижения актуальности событий для человека — тогда отмечается дереализация или деперсонализация;
- 2) тесно связано с *чувственной* информацией, которая воздействует «здесь и сейчас»; перерабатывает сигналы, получаемые человеком непосредственно от своего собственного тела — в подавляющем большинстве не осознаваемые;
- 3) с правым полушарием сильнее связано *непроизвольное* запоминание;
- 4) тесная связь *отрицательных эмоций* с правым полушарием объясняется тем, что неприятные ситуации связаны с опасностью, последняя требует быстрого и точного реагирования. Таким образом, способствуя обострению внимания, отрицательные эмоции повышают скорость реакций и тем улучшают оперативный прогноз;
- 5) правое полушарие связано с порождением *целей*, а цель предполагает личную эмоциональную значимость некоего события для человека. Особо тесно правое полушарие связано с эмоциональными подсознательными процессами;
- 6) правое полушарие «более искренне», и на левой половине лица выражается в большей мере «истинное чувство», тогда как на правой мимика произвольно корректируется;
- 7) правостороннее мышление не чувствительно к противоречиям. Действительность сама по себе не знает логических противоречий, они возникают лишь как результат взаимодействия с ней человека;
- 8) правосторонний язык адекватен особым формам человеческой практики, где он обладает большей выразительностью, чем левосторонний, образный язык, свойственный переработке правого полушария, в большей степени общий для всех народов.

От слова-номинации — к номинации-тексту — таков путь создания сильного мифологического текста. Правополушарная ориентация проявляется в нем на уровне смысла, неотделимого от формы.

По результатам теста Майерс — Бриггс только 12% людей имеет так называемый Прометеевский темперамент. Эти люди обладают холистическим мышлением, будучи в силах использовать ресурсы левого полушария (ответственного за речевые, вычислительные, логические и микро-ориентационные операции), в то же время загружая правое (ответственное за невербальные, зрительно-пространственные, макро-ориентационные интуитивные операции и перцепцию — восприятие).

Прометеи используют левое полушарие для осознания объективного и количественного, а правым осмысливают субъективное и качественное. Великие творцы в состоянии подавить свою размеренную, аналитическую «левую» натуру, чтобы дать волю натуре творческой, где доминирует правое полушарие.

«Наполеон действовал интуитивно, никогда не видя за лесом Деревьев. Глобальное видение наполеоновского типа очень важно. Для тех, кто жаждет стать творцом или изобретателем. Нельзя решить важных задач, не увидев их в целом. Люди с «чиновничьим» складом ума (классический пример — бухгалтеры) воспринимают реальность ограниченно, со своей огражденной правилами колокольни. Они никогда не видят всей панорамы и, следовательно, привязаны к своему низенькому насесту.

Тип, противоположный людям с глобальным видением, определяется по тесту Майерс-Бриггс как *сенсор*. Это те, кто принимает в расчет детали и обладает микровидением мира. Для людей подобного типа обычно главное — «деревья». Если к подобному восприятию склонны бухгалтеры, тем лучше для них. Нет ничего плохого в том, что вы принадлежите к сенсорам, а не к интуитивно мыслящим людям. Просто так уж случилось, что ваши непосредственные планы на будущее отличаются от планов великих политиков и творческих гениев, какими были Наполеон и Райт. Великие новаторы способны ограничить влияние левого полушария, у них сильно развито правое».

Рассматривая проблему суггестии в искусстве, А. Б. Добрович утверждает, что «суггестивное воздействие художественного произведения — это в первую очередь воздействие на нашу установку... Так установка ...начинает претендовать на роль режиссера тех фильмов, которые, по выражению Феллини, мы видим «на внутренней поверхности своих век».

Объясняя появление мифов, А. М. Кондратов и К. К. Шилий опираются на информационную теорию эмоций известного психолога П. В. Симонова, согласно которой эмоция возникает при недостатке информации для удовлетворения потребностей. Эмоция как бы компенсирует этот недостаток, побуждая животное и человека к действию, к поиску той самой информации, которой ему недостает. Жизнь в ожидании неизвестных бед может привести к разрушению психики, стрессам, нервным срывам. К счастью, природа наградила человека своеобразным защитным механизмом. Это качество — потребность в объяснении словом, способность к мифотворчеству. При этом мифы общества в целом (эгре-

гора) и миф каждой отдельной личности одинаково важны, нуждаются в осознании и своевременной вербализации.

Определяя миф как объективную, реальную, образную, символичную вербальную сущность, эмоционально «проживаемую» и творчески закреплённую в тексте, философы, поэты, этнографы, лингвисты уже обнаружили метод вербальной мифологизации и, более того, продемонстрировали его универсальность в общности своих подходов. Нам осталось только обозначить данную общность в качестве особого метода Вербальной Мифологизации (ВМ) — метода Со-творения Мифов.

Рассматривая акт политического суггестивного воздействия, следует прежде всего иметь в виду изменение установки какой-то одной личности, группы или сообщества, так как суггестивный характер такого воздействия позволяет добиваться от объекта внушения тех действий, которые не обусловлены интеро-, экстеро-или проприорецепторными факторами. Суггестия должна отменить стимулы, исходящие от названных факторов, и открыть себе путь при помощи Текста.

Задача терапевтической суггестии — вызвать эмпатию (вчувствование) — способность эмоционально откликнуться на переживания другого человека. Суггестивная эмпатия есть не что иное, как эмоциональный ответ или отзывчивость, сформированная говорящим субъектом и обусловленная применением особых языковых средств, обладающих суггестивной направленностью. При этом суггестия как явление принудительной силы слова определяется как возможность навязывать многообразные и в пределе «даже любые действия», а также возможность их обозначать.

Воздействие на установки происходит непрерывно. «Нас постоянно пытаются в чем-то убедить, хотя многие из подобных попыток нам досаждают или исходят от людей, мнение которых не имеет особой ценности в плане социального сравнения. Мы неизбежно сталкиваемся с подобными попытками, когда смотрим телевизор или включаем радио, когда совершаем воскресную автомобильную прогулку или даже когда после работы пропускаем рюмочку-другую с коллегами. Количество одних только рекламных сообщений ошеломляет. Промышленные и торговые кампании ежегодно тратят 50 миллиардов долларов на рекламу своих товаров по телевидению, по радио, на придорожных щитах, а также в газетах и журналах. Каждый ребенок в среднем наблюдает 20.000 одних лишь телевизионных рекламных роликов в год. Кроме коммерческой рекламы, существует реклама политическая и социальная, не говоря уже о более тонких формах идеологического воздействия при просмотре комедий, мелодрам и документальных фильмов, отражающих взгляды и позиции сценаристов и режиссеров. В конце концов, даже ни к чему не обязывающий дружеский треп, повседневные разговоры с членами семьи, воркование влюбленных могут включать в себя убеждающую информацию. Ежедневный обмен чувствами и оценочными суждениями — неотъемлемая часть привычного нам вербального общения, в котором большинство из нас находит Удовольствие (а люди застенчивые страдают от его отсутствия). ...Согласно одной оценке, если сложить их вместе, в день на нас изливается около 1500 убеждающих сообщений. Многие из этих сообщений влияют на нас, несмотря на то, что мы практически не уделяем им внимания, когда пролистываем газету, проезжаем мимо рекламных щитов или наливаем себе еще одну чашку кофе во время очередной рекламной паузы в телепрограмме. Пропустить через себя хотя бы сотню подобных — уже немало. Если бы каждое из них оказывало на нас какое-либо влияние, наши убеждения менялись бы каждый раз, когда такому сообщению удавалось привлечь наше внимание. Или же мы, испытав информационную перегрузку, впали бы в своего рода «установочный паралич» не зная, чему верить и в чем сомневаться. И очень скоро наша нерешительность лишила бы нас всякой способности действовать».

Американские социальные психологи выделяют шесть этапов в процессе убеждения:

1. *Предъявление сообщения адресату (целевой группе).* Если объект убеждения не увидит или не услышит сообщение, оно не окажет на него влияния.
2. *Обращение внимания на сообщение.* Убеждаемый должен обратить внимание на сообщение, иначе цель сообщения не будет достигнута.
3. *Понимание информации.* Чтобы сообщение могло оказать влияние, убеждаемый должен как минимум понять его суть.
4. *Принятие вывода, диктуемого сообщением.* Чтобы установка изменилась, объект убеждающего воздействия должен принять продиктованный сообщением вывод.
5. *Закрепление новой установки.* Если новая установка забывается, сообщение теряет способность оказывать воздействие на будущее поведение объекта убеждения.
6. *Перевод установки в поведение.* Если целью сообщения было оказание влияния на поведение, то в релевантной ситуации поведением должна руководить новая установка.

Решая, какую информацию представлять, специалисты, контролирующие деятельность средств массовой информации, определяют спектр возможных точек зрения на конкретную проблему. Они также помогают установить критерии, на которые опираются люди при формировании собственного отно-

шения к сообщаемым фактам.

Средства массовой информации могут и не оказывать сколько-нибудь серьезного непосредственного влияния на оценку сообщаемых фактов аудиторией; скорее, их влияние сказывается косвенно и заключается в выборе «повестки дня» — того, что именно стоит освещать, оценивать, анализировать.

Как складывалась история языковой суггестии в политической рекламе? Обратимся к примерам из книги Т. А. Гринберг.

Поскольку инструментом политического влияния с древних времен являлось слово, можно предположить, что и презентация сведений, касающихся личности, не могла обойтись без вербального воплощения. Об этом можно судить хотя бы по свидетельствам того, какими метафорами и образами сопровождается обращение к вождям в современных племенах, находящихся на первобытном уровне. Вот, например, как величают короля в одном из зулусских племен: «Владыка! О, ты, внушающий благоговение, ты, дикий зверь, ты, лев, ты, зверь небес!»

В ближневосточной культуре с целью увековечивания величия правителей широко использовались монументальные надписи. Одна из первых таких надписей относится к временам греко-персидских войн и создана во прославление своих побед царем Дарием (522-486 гг. до н.э.), по свидетельству Геродота, поставившем «два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом эллинскими буквами вырезаны имена всех народов, коих он вел за собой, а вел он всех, над коими властвовал».

Эмоциональное воздействие монументальных надписей многократно усиливалось иллюстрациями, в монументальных текстах уже наблюдается совместно использование вербальной и изобразительной информации (пучок языков!). Пример тому — знаменитая Стена Коршунов, повествующая о подвигах шумерского правителя XXIV в. до н.э. Правитель изображен верховным божеством, держащим в одной руке палицу, а в другой — сеть с поверженными врагами. На одной стороне стены он выезжает в колеснице на поле брани, над которым кружат коршуны. Надпись гласит: «Тогда Нингирсу, лучший воин Энлиля, сразился с людьми Уммы, повинаясь его (повелителя) верному слову. По слову Энлиля он набросил на них большую сеть и нагромоздил здесь и там их скелеты».

Античный мир характеризуется уже развитой рекламной политической деятельностью. Избирательные кампании в рабовладельческих демократиях Древней Греции отличались использованием комплекса рекламных форм. Этому способствовала сама организация общественной жизни. Важнейшие решения зависели от собрания граждан, перед которыми политические деятели излагали свои взгляды. Избрание на ответственные посты осуществлялось также народным собранием. Реклама велась в основном в *устной форме*, причем помимо специальных глашатаев, знакомивших избирателей с достоинствами кандидатов, активное участие в кампании принимали и они сами.

Деметрий Фалернский утверждал: «Тем могуществом, которым на войне обладает железо, в политической жизни обладает *слово*». Умение им владеть, с древнейших времен ставшее инструментом политики, в античности достигло своего расцвета. Великолепным оратором был Перикл, первый стратег Афин, главнокомандующий и выборный глава Афинского государства. «Если, борясь с Периклом, удалось бы положить его на обе лопатки, а Перикл стал бы доказывать, что стоит на ногах, то все слушатели поверили бы Периклу, несмотря на очевидность положения», — признавали его современники, в том числе и политические противники.

Следует отметить, что в речах древнегреческих политиков впервые появилось изложение идей и политических программ в полном смысле этого слова. Афинский политик Исократ выдвинул, например, в своих речах, распространявшихся, кстати, в письменном виде, политическую программу спасения Эллады. Исократу же, как отмечают исследователи, принадлежит первенство в создании похвальной речи, являвшейся, по сути, прославлением отдельных черт биографии героя.

В целом же речи античных ораторов представляют собой полифункциональный сплав информации, включающий прямое или опосредованное изложение личных качеств, биографических фактов, общественной деятельности, идей героев. Выступления ораторов еще слишком длинны для лаконичного рекламного сообщения. Но отдельные фрагменты речей вполне современны. Так, Демосфен в ответ на обвинения в политических преступлениях, с самого начала заявляет: «...Да будет ваша ко мне благосклонность в этом прении не меньше, чем неизменная моя благонамеренность к государству и ко всем вам». Далее он неоднократно сравнивает себя с противником, заявляя о своих преимуществах: «Род мой куда честнее и его рода», наделяя соперника более чем нелестными эпитетами: «...Начать с того, что отец твой был в рабстве... и что ходил он в тяжелых кандалах, да еще при ошейнике? Или с того, что твоя мать среди бела дня торговала собою? ...Ты сам по природе своей столь низок и подл...». Отчитываясь в своих государственных деяниях, он не перестает похваляться: «...с помощью моей государственной дальновидности мы тогда не только спасли Херсонес и Византии...», «я приносил городу только пользу», речь идет о деньгах, которые я по своей воле отдал народу... Неужто бы-

ваает закон, чтобы человека, отдавшего свое и сделавшего человеколюбивое и щедрое дело, не только никак не поблагодарить, но еще и предать доносчиком?», «Кто направлял государство? Кто говорил, писал, действовал и прямо-таки всего себя не жалел для этого дела? Я!» и т. д.

Республиканский Древний Рим обогатил политическую рекламу новыми приемами борьбы между претендентами на выборные должности. Сохранились свидетельства о том, что во время выборных кампаний глашатаи произносили не только политические призывы, но и обличения. Во время первого консульства Юлия Цезаря, когда возникло острое политическое противостояние с соратником Марком Бибулом, глашатаям поручалось произносить опровергающие эдикты, в которых речь шла о неприглядных деталях личной жизни соперников, их чрезмерном честолюбии, моральной нечистоплотности и т. д.

Пример соединения изобразительной и вербальной информации представляют статуи с посвятельными надписями (элогиями) правителям, полководцам, именитым гражданам. Некоторые из статуй (античные риторы называли их «говорящими камнями») тиражировались в десятках экземпляров, утверждая величие или славу героя, рекламируя его политику. Тиражирование диктовалось стремлением представить свои достоинства как можно большей аудитории.

Более удобной и, следовательно, более распространенной формой рекламы были надписи, процарапанные стержнем или написанные краской на стенах, так называемые граффити. Лаконичность и прагматизм, присущие этим обращениям, существенно приближают их к рекламным текстам в современном понимании. Граффити, относящиеся к предвыборной борьбе, в основном, представляют собой лозунги и призывы доверить власть тому или иному кандидату. Например, в Помпеях встречались граффити: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста», «Рыбаки, выбирайте эдилом Поппидия Руфа». Некоторые заявления отличаются особой эмоциональностью: «Если кто отвергает Квинтия, то да усядется рядом с ослом!»

Параллельно развивались и более развернутые письменные формы. Записывались речи некоторых ораторов. Наиболее близким к рекламному был тип так называемой *риторической биографии*, предполагающей однозначную эмоциональную оценку героя («похвальное слово» или «поношение»). Биография включала множество сведений о личности: жизненный путь, черты характера, деяния.

Зрелища, шествия и торжественные процессии интегрировали различные средства рекламы: *устные вирши*, прославляющие триумфатора, военные трофеи, маски предков и т. д.

Что касается граней образа лидера, то в античности мы встречаем, правда фрагментарно, уже почти все, что будет предметом усилий рекламистов при создании современного политического портрета. Блок человеческих качеств личности, репрезентирующий умения и знания политика: прозорливость, ум, красноречие, знание военного дела и экономики. Информацию о месте, занимаемом в обществе (для первых демократий весомой остается проблема знатности). Блок данных о деятельности лидера, воплощавшийся в прославлении его могущества, заботы о благе государства, умелого правления. Образ лидера дополняется новыми гранями: интерпретированными фактами биографии и его политическими идеями.

«Опыт, накопленный политической рекламой в античности, смог в полной мере реализоваться только в XIX-XX столетиях Нового времени. Деспотические формы правления не предоставляли возможностей для активного развертывания рекламной деятельности в политической сфере», — заключает Т. Гринберг.

Современные «выборы депутатов имеют в принципе ту же природу, что и процессы внутри парламента. Лучшим среди кандидатов, победителем, считается тот, кто доказал, что он сильнейший. Сильнейший же тот, кто собрал больше всего голосов».

«В прошлом веке кандидаты в американские президенты впервые стали встречаться с тысячами людей в процессе своих кампаний. Бенджамен Гаррисон, который был кандидатом-республиканцем в 1888 году, встретился с 110 делегациями, состоящими из 200.000 человек. Уильям Маккинли в 1896 г. беседовал с 750.000 людей, которых доставили к его дому активисты республиканской партии. Последней такой кампанией «на пороге дома» стала кампания 1920 г.

Пришло время радио — новой возможности достичь наибольшего количества избирателей. Это принесло и свои трудности. В 1928 г. нью-йоркский акцент и дребезжащий голос Эла Смиа слышали все. Однако аплодисменты, переданные радио, были восприняты как неодобрение. Слушатели были в замешательстве — нельзя было понять: хвалили его или, наоборот, захлопывали.

Власть каждый раз наиболее эффективно эксплуатирует имеющиеся в ее распоряжении каналы коммуникации. Для Гитлера таким каналом служило радио. Особый статус на нем имели сообщения с фронтов. Прерывались все программы. Сообщение предварялось коротким призывным звуком фанфар, после чего следовала бравурная «Прелюдия» Листа. Затем диктор читал военное коммюнике, содержащее сведения об очередном германском триумфе. Когда диктор заканчивал чтение, специ-

альное сообщение завершалось пением маршевой браваурной песни, это могла быть, например, «Мы маршируем по Англии», одна из самых популярных в 1940–42 годах. Эти специальные сообщения начались во время норвежской операции и продолжались в 1941 году, воспевая великие победы вермахта в России. Планированию подлежала вся стратегия коммуникации. Геббельс осознавал, что люди слушают радио для успокоения, отдыха и для того, чтобы просто послушать музыку с тем же интересом, с каким они слушают известия с фронтов. Еще в 1934 году министр своим указом постановил, что вследствие сильнейшего эмоционального воздействия, которое слушатели получили после партийного съезда в Нюрнберге, радио в течение нескольких недель должно передавать легкую музыку. Программы, задуманные как наставление массам, должны быть, конечно, содержательными, но не слишком уж дидактичными, а вот «добрый немецкий разговор» должен оказаться полезным для отдыха.

Основной канал коммуникации менялся с течением времени. Если в прошлом таким каналом был визуальный, то затем он сменился на звуковой. С пятидесятых годов вновь происходит глобальная смена, вызванная резким ростом телевидения. Именно поэтому американцы считают первым имиджевым президентом Джона Кеннеди.

Программа «Время» советского периода выставляла в визуальный канал вербальные требования. Поэтому мы смотрели на токаря, который не умел говорить, вместо того, чтобы убедить нас, что это прекрасный токарь или председатель колхоза. Наложение (столкновение) противоречивых требований и создало провал советской пропаганды того периода, в результате чего образовалось серьезное расхождение между официальной и неофициальной интерпретацией происходящих событий.

С появлением телевидения важной составляющей политической кампании становятся внешние характеристики поведения. Меняется и ораторский стиль: теперь требовалось возбуждать не массы людей, собравшихся послушать живого оратора, а создавать массы из отдаленно расположенных телезрителей, сидящих в своих креслах у себя дома. Политик еще сильнее становился актером, умеющим, с одной стороны, даже рассмешить зрителя, с другой, убедить избирателя в том, что именно он может решить все его проблемы. К примеру, М. Тэтчер оценивают сегодня как подлинную актрису. Вот как пишет о ней Леонид Замятин, посол в Великобритании в период Михаила Горбачева: «Не сомневаюсь: если бы Тэтчер не была крупным политическим деятелем, она вполне могла бы стать актрисой. Впрочем, она таковой и была — в политике».

Какие новые качества выходят на первое место для политика-актера? Умение четко и образно формулировать проблему. Среди западных политиков это удачно делали Р. Рейган и М. Тэтчер. Постсоветские лидеры далеки от совершенства в этом плане. Пресса постоянно пародирует высказывания Б. Ельцина, В. Черномырдина. Политик должен порождать яркие, зрелищные ситуации, которые хорошо смотрелись бы по телевидению. К примеру, Б. Клинтон активно участвовал во всех ток-шоу, в многочисленных встречах, создавая ощущение человека, которому безразличны чаяния людей. Сегодняшний политик должен уметь наравне с актером владеть своим телом, выдавая наружу только те сообщения, которые требуются в данный момент.

Жак Сегела сформулировал 8 заповедей успешной избирательной кампании, считая их универсальными:

- голосуют за человека, а не за партию;
- голосуют за идею, а не за идеологию;
- голосуют за будущее, а не за прошлое;
- голосуют за образ социальный, а не политический;
- голосуют за человека-легенду, а не за посредственность;
- голосуют за судьбу, а не за обыденность;
- голосуют за победителя, а не за неудачника;
- голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.

Традиционно всякая кампания начинается с создания имиджа кандидата его советниками по рекламе, прессе и политическими консультантами, с непременным в последние годы участием специалистов по общественному мнению. Нельзя сказать, что кандидатов создают заново. Хотя бывает и такое. Чаще всего, организаторы кампаний стремятся подчеркнуть те черты политика, которые должны в данный момент вызвать наибольшую симпатию у нужных слоев избирателей или жителей ключевого для кампании региона. Согласно принципам «новой политики» (т. е. новой техники ведения политических кампаний), сформулированным в конце 60-х годов, для победы на выборах нужно: выяснить с помощью опросов общественного мнения, каким бы хотели видеть президента избиратели, каким они себе представляют кандидата, а затем с помощью контролируемой телевизионной политики ликвидировать расхождение между образом желательного и реальным персонажем. Многим политическим деятелям и их «политическим гримерам» эта формула представляется весьма надежной. Однако практика показала другое. Наряду с победами были и скандальные провалы. Так, на выборах

в конгресс в 1970 г. из 38 кандидатов, которыми руководили эксперты по рекламе, победили только 17. Многие проиграли в значительной мере потому, что их *рекламные имиджи расходились с реальным образом*, который создавался в восприятии избирателей на основании других источников — материалов в печати, спонтанных, несрежиссированных выступлений и интервью кандидатов по телевидению и т. д. Иными словами, «пучок языков» действовал противоречиво вследствие отсутствия объединяющего, словесно выраженного начала (мифа).

Опрос телекомпании Си-би-эс в феврале 1984 г. показал, что политическую рекламу кандидатов в президенты смотрели 61% опрошенных. При этом треть из них сообщили, что на выбор ими того или иного кандидата повлияло то, как он *выглядит*; две трети заявили, что на них оказало влияние то, как кандидат *говорит*, общается с людьми. В целом, по их мнению, «для того, чтобы быть хорошим президентом», нужно *уметь доводить до людей свои мысли, быть хорошим коммуникатором*.

Когда Рональд Рейган был президентом, политики и аналитики из средств массовой информации прозвали его «Великим коммуникатором». Однако в *содержании* речей Рейгана вы не обнаружите множества глубоких мыслей — можно обоснованно утверждать, что их не больше, чем в речах среднего президента США, а во многих случаях и меньше. Его президентские речи не были ни цветистыми, ни поэтичными. Его словарь был довольно незатейлив. И он часто бывал чрезвычайно непоследователен или терял нить своей мысли, когда переставал подглядывать в свои каталожные карточки размером 3х5.

Но его речи, несомненно, производили эффект. Это был президент, который в течение длительного времени получал рекордно высокие рейтинги общественного одобрения, причем даже от демократов. В прошлом на протяжении нескольких десятилетий Рейган был актером в Голливуде. Поэтому не столько то, что он говорил, а то, *как он это говорил* (суггестивная маркированность текстов, включая просодический уровень), помогало Рейгану стать популярным и получать согласие и поддержку американского общества. Речь Рейгана, его голос и лицевые экспрессии создавали имидж искреннего и в то же время простого человека, который «просто полагается на доброе старое чувство здравого смысла». Как правило, его улыбки и визуальный контакт с аудиторией прекрасно соответствовали тем чувствам, которые должны были выражать его слова. У аудитории никогда не возникало ощущение, что м-р Рейган «носит маску». Он всегда был «самим собой», «настоящим», хотя один вашингтонский корреспондент утверждал, что великое искусство Рейгана состоит в том, что он воображает себя актером, который играет роль президента.

Основные типы имиджей президента, которые предлагались американскому населению, можно подразделить на две группы. Одна из них — образ «человека из народа». Президент изображается человеком, которому свойственны «традиционные» американские ценности: он трудолюбив, хороший семьянин, религиозен. Что бы президент не предпочитал на самом деле, эти «показатели» он должен был продемонстрировать. Первый прием для создания имиджа «народности», простой, но надежно действующий, улыбка. Картер и Рейган не перестают улыбаться, шутить, рассказывать анекдоты. Для поддержания имиджа «хорошего семьянина» весьма важен образ «первой леди». Она должна умело подыгрывать президенту, появляясь на публике и вместе с ним, и отдельно. Религиозность Картера была, видимо, чрезмерной. Американцы регулярно «отмечаются» в церкви, но не любят, когда кто-то усердствует больше их. Рейган не часто появлялся в церкви, зато то и дело использовал в речах библейские сюжеты, апеллировал к освященным религией моральным ценностям.

Вторая группа имиджей объединяет качества «лидерства». Сюда относятся такие черты, как решительность, способность брать на себя ответственность и т. п. Когда события не дают возможности президенту продемонстрировать эти качества, их могут заменить угрозы в адрес той или иной страны, обещания «укрепить силу» Америки и т. д.

Б. Л. Борисов считает важной составляющей («меридианом») политической власти *овладение символами*: «Это явление еще в 20-е годы описал известный русский социолог, работавший в США, — Питирим Сорокин. Назвал он эти атрибуты власти «символическими проводниками», а способ их возгонки трактовал как фетишизацию. Символические проводники могут быть самыми разными: должность, предмет (портрет, флаг, песня, музыкальный мотив), условное обрядовое действие (парады, посвящение в бойцы, различные присяги, клятвы, протокольные мероприятия, выступления в СМИ и т. д.).

Среди прочих энергетических точек, постоянно обозначенных на карте имиджмейкерства, следует также упомянуть такие, как:

- Концентрация и повтор одних и тех же идей и мотивов.
- Суггестия (убеждение без логических оснований).
- Символизация общности в выборе предметов гардероба.
- Типажность как знак «родства» и общности.
- Снижение высокого и возвышение низкого.
- Умение изрекать «*saundbites*» (крылатые фразы для их тиража в СМИ). Замечу, что все пе-

речисленные энергетические точки свободно попадают под общее понятие «суггестия», которая, конечно, есть нечто большее, чем «убеждение без логических оснований».

А. А. Максимов много рассуждает о том, что кандидат нуждается в собственной мифологии: «С точки зрения *мифологии* мы должны нащупать разделяемый большинством избирателей региона или страны миф об основном противоречии общества и стать на сторону добра». «Исходя из специфики биографии кандидата и потребностей электората, мы должны создать максимально эффектную и одновременно лаконичную «легенду» нашего героя. Не бывает героя без «легенды». «Чтобы уверенно победить, нужно стать мифом либо легендой. На выборах побеждает не конкретный человек, а миф об этом человеке, мощное отражение раскручиваемого образа в общественном сознании». «После построения ассоциативных рядов и подготовки идеологических тезисов (на страничку) вы получаете достаточно лаконичный документ, который и отражает образ кандидата. Остается только построить линии раскрытия этого образа и ввести его в массовое сознание. *Главное — максимально упростить образ и схемы работы. Более примитивные методы часто оказываются более эффективными. Людей не интересуют сложные логические умозаключения, им нужен человек с убеждениями, уверенный в своей правоте, которому можно верить*». «Важно, чтобы внедренный при заявке образа стереотип при фиксации развивался, детализировался, обрастал легендами. В дальнейшем образ постепенно утрачивает чисто профессиональные черты. К агитации и пропаганде подключаются люди, которые поддерживают кандидата уже не за профессиональные, а за человеческие качества». И т. д. Отсюда следует вполне логичный вывод: имидж — это функционирующая легенда (миф), закреплённая в различных текстах. Но как реализовать эти советы на практике? Где пройти школу текстотворцев-мифотворцев?

Г. Г. Почепцов в книге «Имиджелогия» отмечает, что «имидж ...может рассматриваться как результат воздействия на массовое сознание, которое характеризуется определенной долей невнимательности, разорванности, невключенности в событие». Это связано с тем, что «человек живет сразу в двух вариантах действительности: реальной и символической. ...Массовое сознание само дописывает в имидж как символическую единицу те черты, которые могут отсутствовать в лидере. Но они должны быть там. Это переход от несуществующего в мире реальном на существующее в мире символическом. Соответственно, лидер начинает выталкиваться на те или иные поступки, чтобы самому соответствовать тому имиджу, который приписало ему массовое сознание. Это переход от мира символического в мир реальный».

«Герой» — это всегда миф, — утверждает автор и выделяет два основных российских «героических» сценария:

- 1) Миф жертвы (Павлик Морозов, Зоя Космодемьянская) — преодоление биологических норм ради норм социальных, «отторжение своей биологической жизни: в одном случае поднятие над смертью, в другом — над своим биологическим отцом. Мини-жертва, оправдывающая мини-победы. Отсюда идея показного аскетизма, характерного для руководителей сталинского времени.
- 2) Миф победителя. «Герои» типа Б. Ельцина появляются на танке в самый ответственный момент. Их призывает народ для разрешения самой страшной проблемы. Они являются героями из прошлого: из биографии усиленно стерта их роль в рамках прошлой системы.

«Миф предстает перед нами как *сценарий развертывания имиджа*, в котором сразу заполняются до этого пустые роли друзей и врагов главного героя. Миф является целой конструкцией, в этом его принципиальная выгодность, поскольку большое число нужных характеристик теперь будут всплывать автоматически. В случае подключения мифа уже нет необходимости порождать как бы целые тексты, можно только намекать, подсказывая существенные характеристики, подводящие массовое сознание к тому или иному мифу. С другой стороны, при этом резко возрастает предсказуемость лидера. ...Мы можем моделировать даже несуществующие реально ситуации».

Большое внимание проблеме мифов и мифологии уделяет Б. Л. Борисов: «В массовом сознании всегда живет голод по загадочному и необъятному. У кого-то он больше: для них «кривда» — почти всегда правда. У других — наоборот. ...Мифологизация — это прагматическая и рациональная интерпретация (толкование) событий в коммерческой и политической сферах. Миф способен нести высокую напряженность и огромный энергетический потенциал. Он обладает удивительной способностью наполнять своим содержанием любую форму. Ведь есть мифы базисные, мифы-вопрекисты, мифы-апофигисты, мифы-имитаторы, мифы-разрушители, мифы-брендоносители. Легендирование (мифологизация) — неотъемлемая часть корпоративной философии производителей знаменитых брендов. «Убивая мечту, убиваешь марку», — утверждает Жак Сагела».

Таким образом, от понимания мифа как художественной *правды* современные специалисты в области PR пришли к определению мифа как прагматической и рациональной *кривды*, саморазвивающегося сценарию развертывания имиджа. При этом сами «пиарщики» зачастую не понимают, где заканчива-

ется их «креативность» и начинается *правда жизни*.

Я настаиваю на понимании мифа как художественной правды, естественно, приукрашенной. А как же иначе выделить любого человека, пусть не лидера, из толпы? Сознательно творимый миф имеет главное преимущество — компактную лингвистическую форму. Это текст со многими степенями свободы (векторами восприятия), однако, число их ограничено сюжетной линией и тезаурусом самого мифа. Иными словами, интерпретация такой легенды поддается контролю, может быть заранее запрограммирована. Вновь сделаю оговорку, что речь идет о восприятии девяти носителей языка из десяти (один может дать отличную реакцию, но для массового процесса это не существенно).

В качестве примера героя — обладателя «лингвистически целостного» мифа можно привести В. И. Чапаева. А еще лучше — разведчика Штирлица-Исаева. Б. Л. Борисов пишет: «Феномен 12 вечеров с этим героем в сериале «Семнадцать мгновений весны» до конца еще не осмыслен. Фильм, безусловно, «поднимал планку национального самосознания», рождает чувство героического достоинства. Балансируя на грани хроники и легенды, он превратил Штирлица в фигуру, подобную Василию Ивановичу Чапаеву, еще ранее ставшему героем народного фольклора».

Тот же автор посвящает целый раздел своей книги описанию имиджа спецслужб, где, в частности, отмечает: «Имидж спецслужб — важнейшая сторона их деятельности. Это хорошо понимали все их «отцы-основатели»: от Дзержинского (ЧК-ВЧК) до Гувера (ФБР), Донавана (УСС) и Даллеса (ЦРУ). ...Популярная художественная литература и фильмы о секретных службах всегда в своей основе являются *политическими произведениями*. Литература, посвященная разведке и контрразведке, получила развитие после Второй мировой войны и в некотором отношении превзошла давно утвердившийся детективный жанр. Создание литературно-художественного имиджа спецслужб в самых общих чертах можно разделить на четыре вида: мемуары, художественные произведения, научно-популярные книги и журналистские эссе.

Звезда литературного, а позже и знаменитого кинематографического героя по имени Джеймс Бонд возшла благодаря американскому президенту Джону Кеннеди. На одной из пресс-конференций в Вашингтоне он заявил, что его любимый автор — бывший разведчик Ян Флеминг, а любимый герой — Джеймс Бонд. Так пришел в действие рекламный механизм раскрутки этого героя».

Писатель Ю. Семенов достиг пика читательской и зрительской популярности «вместе со своим героем-разведчиком Максимом Максимовичем Исаевым-Штирлицем. Это поистине культовая фигура, конечно же, в высшей степени способствовала имиджу организации, в которой он служил. В 2000 году поклонники героя отмечали две даты. Исполнилось 30 лет как были опубликованы первые романы из «штирлицевской серии». Всего их было пятнадцать. Этот мифологический герой по воле автора Ю. Семенова родился летом 1900 года в Петербурге. У него есть псевдоним и девять прототипов, в числе которых и сам автор. Моральный облик героя по-тоталитарному строг — одна жена и одна любовница».

Б. Л. Борисов отмечает также, что PR-технологиям давно и основательно учат в высших спецшколах, где учился и президент В. Путин, и экс-премьер РФ Е. Примаков. И здесь начинаются противоречия. Либо плохо учат, так как Примаков с «позитивным» имиджем проиграл выборы в Государственную Думу, а сам В. Путин «дважды не очень удачно руководил предвыборными кампаниями». Либо учат хорошо, но не у всех есть способности, и тогда В. Путин мог быть «сам себе пиарщиком», «пофигистом», лишенным всяких властных амбиций и т. д. На мой взгляд, феномен Путина в том, что он сумел выделиться из толпы благодаря личным качествам, сформированным ...PR-технологиями спецслужб. Да-да, основные «пиарщики» Путина — Ю. В. Андропов и Ю. Семенов. Он выбрал путь разведчика, так как являлся продуктом системы и сыном своего народа, а народ, как было уже сказано, относился и относится к спецслужбам с симпатией. Несмотря на все разоблачения, остаются привлекательными «чистые руки, холодный ум и горячее сердце чекистов».

Интересно, что разведчик В. Путин повторил жизненный путь Ю. Андропова и вполне мог бы быть его преемником (как известно, Юрий Владимирович искал *свежие* кадры). И нашел ...почти через 20 лет. Можно сказать, что Путин и есть *redivivus* Андропов. Это просто факт, точно прокомментировать который сможет только история при помощи текстов. И, вероятно, зря Б. Немцов так откровенно заявляет, что он не из разведки... Это отнюдь не способствует возрастанию рейтинга его партии.

Возвращаясь к роли «пиарщиков» в сотворении мифов вождей, партий и пр., хочется отметить, что реальный вклад специалистов должен проявляться в виде конкретных текстовых продуктов, которые можно анализировать как конкретные носители информации, повлиявшие тем или иным образом на исход выборов. Только тогда бревно, которое, возможно, нес когда-то Ленин на субботнике, не будет вытягиваться на километр...

Суггестия сама по себе не может быть ни плохой, ни хорошей — это просто инструмент в руках специалиста. Наиболее суггестивными с точки зрения воздействия являются художественные про-

изведения (особенно — поэтические), в которых и гармония красоты, и «роковое чуть-чуть», и противоречивая логика, и апелляция к эмоциям.

Можно научиться создавать мифологические тексты. Но сначала стоит обратиться к анализу уже созданных текстов и инструменту суггестивного анализа — компьютерной программе «Экспертиза текстов внушения».

ГЛАВА 2. ИЗМЕРЕНИЕ СУГГЕСТИВНОСТИ. РАБОТА С КОМПЬЮТЕРНОЙ ПРОГРАММОЙ «ЭКСПЕРТИЗА ТЕКСТОВ ВНУШЕНИЯ»

Не все творится, что говорится. Творческий дар немногим дан.

Сотворим доброе дело.

В. Даль. Толковый словарь

Настоящее творчество — удел избранных, талантливых и трудолюбивых. «Тысячи тонн словесной руды» ради единого слова готов перевернуть далеко не каждый. Да и многим ли вообще известно такое количество слов? И хотя каждый, кто умеет худо-бедно связывать фразы, считает себя крупным специалистом в области рекламы, написать вслепую по-настоящему народный текст очень сложно. Как уже говорилось, это должен быть текст со многими степенями свободы, диапазон восприятия которых четко определен позитивными границами.

Дано ли нам предугадать, чем наше слово отзовется? Можно ли измерить суггестивность текстов и усовершенствовать их?

Да, инструмент для измерения суггестивности существует — это профессиональные лингвистические программы. Говорю во множественном числе, потому что только программа «Экспертиза текстов внушения» имеет несколько версий («Диатон», «Словодел»), а есть еще параллельные, сопутствующие... Благодаря «пионерским» исследованиям А. П. Журавлева и лаборатории суггестивной лингвистики «Ведиум» создатели русскоязычных текстов находятся в выигрышном положении — они могут прикоснуться к невидимой невооруженным глазом энергии текста, проверить свое интуитивное творчество, получить информацию об обратной связи с «объектами воздействия». В том числе и на уровне ритмов мозга.

Впрочем, вернемся к Слову, воплощенному в Человеке-Тексте.

Слово — Друг и Враг, Защитник и Предатель. И пусть большая часть информации доходит к нам через невербальные каналы.

Эта мысль ничего принципиально не меняет, разве что извиняет тех, кто недооценивает роль языка. Не говоря уже о том, что «В начале было Слово...», любая расшифровка невербальной информации происходит вербально (а как иначе определить «закрытость», «лживость» и даже «коварные намерения»?). Во-вторых, невербальная информация *сопровождает* вербальную, иначе говоря — приписывает ей тот или иной знак («холодная правда» — однозначное сообщение, «горячая ложь» — амбивалентное). В-третьих, именно текст определяет не только общий стиль выступления, тон, тембр, настрой (слухи — шепотом, призыв — командирским голосом), но также и жесты. Те, кто говорит о поиске противоречий между произносимым и демонстрируемым, просто-напросто не умеют *слышать*. Они вслушиваются в то, *что* говорят (лексику и синтаксис), но не *улавливают скрытый, латентный смысл*, кодируемый фоносемантикой, ритмом и другими способами. Если человек произносит много шипящих, задненебных, звукобукву «Ы», наконец, то он порождает текст жесткий, насильственный для подсознания, и все его жесты, соответствующие этому же уровню, подтверждают его скрытые намерения. Уверяю Вас, что научиться *слышать смысл звукобукв* — гораздо важнее.... Даже в состоянии комы последним «отключается» слуховой анализатор и, кто знает, не выведет ли Вас из вечной тьмы голос истинного друга или любимой только добрым Словом, когда лекарства и врачи будут уже бессильны...

Итак, у нас в руках профессиональная лингвистическая программа «Экспертиза текстов внушения». Основной принцип ее создания: «что слово, то и дело», анализировать только необходимое и достаточное. Безусловно, это одна из самых интересных компьютерных «игрушек»: в нее можно играть бесконечно — анализировать имена друзей и врагов, инвективы, моделировать тексты психотерапии или порчи... С другой стороны, это мощный инструмент воздействия, экспертизы, развития собственных лингвистических способностей. Если работать с программой профессионально, имея соответствующую подготовку, то можно создавать совершенные тексты Силы, терапевтически воздействующие

на Массовое сознание. Можно упразднить трудоемкие фокусные группы (вы итак будете знать, какотреагируют 9 из 10-ти носителей русского языка), а социологам отвести роль исследователей вчерашнего дня (а не прогнозистов), констатирующих эффективность конкретно проведенной вами и соперниками пропаганды и агитации. Можно реально оценить противника (диагностировав его речь) и сравнить результаты с анализом порождаемых его командой текстов (оценив их профессионализм и гармонию либо отсутствие таковой) с собственным кандидатом. Вы можете, наконец, молниеносно подвергнуть «цензуре» тексты журналистов, которые тоже люди, и могут болеть, расстраиваться, завидовать и порождать при этом материалы, вредные для избирателя, для Вас и ваших денег.

Несколько слов о самой программе «Экспертиза текстов внушения». Сама программа представляет собой обычный редактор и, попадая в руки людей необученных, оказывается либо бесполезной, либо порождает фантазии, граничащие с чем-то запредельным. Сразу скажу, что сама по себе программа *не может* порождать тексты. Извините, но думать и творить придется самостоятельно.

Подойдем к программе прагматически, как профессионалы. Все, что в нее встраивалось, направлено на одну цель — создание совершенных текстов в минимально короткие сроки. «Экспертиза текстов внушения» создавалась практиками и для практиков. Можно исследовать множество параметров текста, если Вы — лингвист или у вас много свободного времени. Но в ситуации цейтнота следует отбирать только главное. Представьте себя жрецом, создающим сакральные тексты, непонятные профанам, но оказывающие на них *магическое* воздействие. (Напомню: *суггестивные тексты рассчитаны* не столько на понимание, сколько на *латентное изменение установки*). Вам не нужно тратить долгие годы, экспериментируя на своих собратьях, как это делали древние индийские йоги, искусственно создавая совершенный язык кодирования — санскрит. При достаточной профессиональной подготовке хватит и нескольких часов... «По работе и работника знать».

Впрочем, первое, что Вы можете сделать — проверить свои магические способности — написать текст по заранее заданной программе и проанализировать его. Например, выбираете признаки: «светлый», «сильный», «стремительный». Или, наоборот, «устрашающий», «зловещий», «темный». И — вперед. А можете просто проанализировать какой-нибудь свой типичный текст, чтобы понять, куда ведет вас ваше собственное подсознание, на что оно настроено — на социальную порчу или терапию. Вот мы и подошли к первой задаче программы — *анализу*. Анализ (по В. Далю) — разбор, раздробка, разрешение, разложение целого на составные части его; общий вывод из частных заключений.

Анализ суггестивности текста или слова осуществляется по нескольким параметрам (в зависимости от версии программы и поставленных задач). Информация выводится на экран в различных удобных для восприятия таблицах, графиках и даже картинках. К сожалению, отобразить это в данной книге не представляется возможным, так что заходите в «Интернет» и смотрите (адрес в конце главы). Если есть желание еще раз «просмотреть» теорию — адресую Вас к главе 1, в которой подробно рассматриваются уровни языка и возможность их описания с позиций суггестии.

Итак, нас интересуют следующие параметры текста (рассмотрим их на конкретных примерах).

Фоносемантика слова (именования)

Чаще всего мы не воспринимаем осознанно звуковой образ слова, сосредотачивая все свое внимание на его смысле. Однако сочетания звуков сами по себе обладают фонетической значимостью. И даже если мы этой значимости не осознаем, она все же входит в жизнь слова, оказывая свое влияние на латентное восприятие слова и его судьбу в языке. Компьютер учитывает следующие характеристики: отклонение частотности употребления звуков от нормальной частотности в языке, место каждой звукобуквы в слове и их признаки, а также ударность-безударность гласных. Слова вводятся в компьютер в обычном печатном виде, отдельно отмечается ударение. Имеется возможность получения более подробной информации по 25 признакам (шкалам). Рассмотрим несколько примеров:

1) Имя человека — самая частотная мантра (магическое сочетание звуков) для него. Действительно, имя определяет самоощущение, понимание самого себя. Более того, имя человека во многом определяет то, как и каким образом относятся окружающие к носителю этого имени.

Известно также, что имена не активируют лексическое значение, и часто для его установления необходимо обратиться к специальному словарю. Но в жизни люди редко обращаются к словарям, им достаточно только звучания. А это значит, что когда мы слышим какое-либо имя, то воспринимаем именно его фонетическое значение. Поэтому следует обратить особое внимание на анализ имени (фамилии) Вашего героя. В частности, выяснив наиболее часто предпочитаемый им вариант собственного имени, и проанализировав его при помощи программы, Вы можете делать некоторые прогнозы по поводу его бойцовских качеств и внутренних установок на победу.

Используйте наиболее позитивные варианты, а варианты имени с негативными фоносемантическими признаками постарайтесь исключить из рекламных сообщений (из повседневного общения тоже). Проанализируем варианты имени Александр и посмотрим изменение фонетического значения в зави-

симости от того, какой вариант этого имени используется:

Александр — хороший (3,81), храбрый (3,68), красивый (3,56), активный (3,55), простой (3,55), величественный (3,53), мужественный (3,53), могучий (3,53), большой (3,51), радостный (3,50), яркий (3,48), громкий (3,48), сильный (3,41).

Саша — тихий (3,63), тусклый (3,59).

Шура — тусклый (3,99), страшный (3,99), темный (3,98), тихий (3,67), печальный (3,65), низменный (3,64), грустный (3,61), плохой (3,53), медлительный (3,52), медленный (3,44), могучий (3,42).

Как видим, фоносемантика имен различна: варианты Саша и Шура скорее негативны и их различает только степень «отрицательности», а вариант Александр качественно отличен от других вариантов. Поэтому стоит посоветовать кандидату и в обыденной жизни (по крайней мере, на период предвыборной борьбы) использовать «самый героический» вариант своего имени, программируя себя исключительно на победу.

Таким же образом можно анализировать фамилии лидеров, названия партий объединений. В ряде случаев отдельное сильное сочетание звуков (слово или аббревиатуру) можно анализировать как текст (в нашем примере это ЛДПР, Единство, СПС, Зюганов), тогда будет получена информация и о типе кодирования. Обратите внимание, насколько «имиджевое» поведение политиков соответствует фонетическому значению их фамилий. Воистину «слово и есть дело»!

ЛДПР — угрюмый (12,02), суровый (10,87), ориентация на жесткое кодирование. Цветовые ассоциации — серый (2,82), коричневый (2,26).

Единство — хороший (3,74), светлый (3,69), простой (3,67), красивый (3,63), нежный (3,48), легкий (3,48), безопасный (3,45), радостный (3,43), веселый (3,42), добрый (3,41), округлый (3,4); цветовые ассоциации: коричневый (1,32), синий (1,26). СПС — тихий (10,81), текст суггестивно нейтральный; цветовые ассоциации: желтый (4,96), серый (3,35).

Зюганов — яркий (11,28), ориентация на мягкое кодирование; цветовые ассоциации: сиреневый (9,38), зеленый (2,78), синий (1,42).

Жириновский — шероховатый (3,86), горячий (3,52), страшный (3,48), злой (3,47), сложный (3,47), отталкивающий (3,47), короткий (3,44), низменный (3,42). Цветовые ассоциации — голубой (14,58).

Путин — тусклый (3,78), грустный (3,76), темный (3,66), печальный (3,63), простой (3,56), тихий (3,54), страшный (3,52), низменный (3,48), мужественный (3,48), слабый (3,47). Цветовые ассоциации: синий (5,8), голубой (5,6), серый (2,44), коричневый (1,06).

2) Анализ редких слов, используемых в агитационных текстах — тех самых языковых бриллиантов, которые помогают тексту засиять множеством граней. Эксперименты психолингвистов доказывают, что иногда одно слово может изменить смысл целого текста. Особенно это касается редких слов, «ушедших» на периферию языка в силу своей избыточной эмоциональности. Так, например, слово *древодел*, извлеченное из «Словаря древнерусского языка» обладает настолько мощным суггестивным потенциалом, что имеет не только фоносемантические признаки как обычное слово, но и характеризуется «типом кодирования» как целый суггестивно маркированный текст. Сравните:

Фоносемантика слова «древодел»: храбрый (3,77), сильный (3,74), активный (3,69), могучий (3,66), яркий (3,65), мужественный (3,65), громкий (3,63), хороший (3,61), радостный (3,59), грубый (3,50), величественный (3,49), подвижный (3,49), красивый (3,48), большой (3,46).

Фоносемантика текста «древодел»: яркий (9,82), бодрый (9,32). Мягкое кодирование.

Запомните, что особое внимание следует обратить на те слова в Вашей агитации, которые предназначены для частого употребления в различных средствах массовой коммуникации. Дело в том, что в психолингвистике замечено (может быть, и Вы замечали эту закономерность в жизни), что слова и краткие фразы от частого употребления утрачивают («затирают») свое лексическое значение, оно выхолащивается. Утрата лексического значения выносит на первый план значение фонетическое. Уже через месяц после интенсивного внедрения рекламной информации (слогана или названия) на слушателя будет воздействовать преимущественно фоносемантическое значение (как мантра, повторяемая десятки раз в день).

Звуко-цветовые ассоциации

Неотъемлемой частью психического образа слова и текста являются вызываемые им звуко-цветовые ассоциации (П. А. Флоренский, В. Тернер и др.). Важно учитывать это при выборе слова или построении текста, несущего целостный образ, особенно в тех случаях, когда он сопровождается видеорядом. Например, превышение нормальной частотности звукобуквы И среди гласных указывает на голубой цвет, Ы — черный, А, Я — красный. При создании текста, предназначенного для воспроизведения в определенном цветовом контексте (плакат, рекламный щит и др.), учет звуко-цветовой ассоциации текста особенно важен, поскольку он должен гармонировать с общей цветовой гаммой рекламного сообщения.

Сравним фонетическое значение названия партии «Яблоко» и фамилии ее лидера — Явлинского.

Яблоко — храбрый (4,15), яркий (4,12), сильный (4,08), хороший (4,03), могучий (3,95), красивый (3,88), радостный (3,87), величественный (3,86), большой (3,86), простой (3,83), громкий (3,76), светлый (3,69), мужественный (3,69), легкий (3,66); цветовые ассоциации: белый (7,49), красный (4,57), коричневый (2,74).

Явлинский — легкий (3,60), короткий (3,53), светлый (3,52), безопасный (3,52), веселый (3,49), нежный (3,48), радостный (3,44), красивый (3,42), хороший (3,41); цветовые ассоциации: голубой (11,05), красный (3,42), синий (1,12).

Как видим, эти слова находятся в достаточной гармонии, правда, общим цветом является ...красный. А в цветовых характеристиках слова «яблоко» отсутствует «зеленый» (вспомним зеленые яблоки во время выступлений сторонников Явлинского).

Каждый цвет является значимым для носителей языка и несет определенную информацию для бессознательного. В книге «Ангельский огонь» очень подробно описано воздействие всех цветов. В данном же случае постараемся ответить на главный вопрос: какого цвета должен быть идеальный суггестивный текст?

Анализ массива суггестивных текстов показывает, что в универсальных суггестивных текстах «мягкого» кодирования преобладает *голубой* цвет, тогда как «жесткие» тексты — *красные*. Это вполне соответствует данным психологов о предпочтении тех или иных цветов носителями современного русского языка:

1) В русском языке набор оттенков невелик. По результатам опросов (опускались определения типа светло-, темно-, бледно-), список выбранных цветов составил 34 наименования (10 встречались 1 раз). На вопрос: «Какой цвет Вам нравится больше других?», были получены следующие ответы: голубой — 29,9%, красный — 10,1 %, зеленый — 9,8%, белый — 5,4%, серый — 5,4%, синий — 4,5%, коричневый — 3,6%, розовый — 3,3%, сиреневый — 2,2%, черный — 1,9%, желтый — 1,3%, бежевый — 1,1%, оранжевый — 0,9%, салатный — 0,9%, вишневый — 0,8%, серо-голубой — 0,8%, кофейный — 0,5%, бордовый — 0,4%, бирюзовый — 0,4%, морской волны — 0,4%, стальной — 0,3%, малиновый — 0,3%, фиолетовый — 0,2%, болотный — 0,2%, другие цвета — 1,0%.

Таким образом,

оттенки СИНЕГО	34,7%
оттенки КРАСНОГО	15,0%
оттенки ЗЕЛЕННОГО	10,0%
оттенки БЕЛОГО	6,4%
оттенки СЕРОГО	5,7%
оттенки КОРИЧНЕВОГО	4,1%
оттенки ЖЕЛТОГО	2,2%
ЧЕРНЫЙ	1,9%

Только 15,8% затруднились дать однозначный ответ. Доля «холодных» цветов — 38%, «теплых» — 18%, «нейтральных» — 28% (по принятой в колористике шкале).

8-цветовой тест Люшера следующим образом трактует значение выделенных цветов:

Синий — спокойствие, умиротворенность, чувствительность, решимость, склонность к созерцательности и эмпатии, доверие, преданность, способность к самопожертвованию;

Красный — воля к победе, сексуальность, сила воли;

Зеленый — упорство, целеустремленность, консерватизм, точность, логика, потребность производить впечатление;

Серый — разделяющий, отгораживающий, освобождающий от обязательств, укрывающий от внешних воздействий.

В мистике *синий* предпочитают характеры ранимые, меланхолические, которые ценят любовь и верность. *Красный* — натуры властные, сильные, гневные, но общительные и альтруистичные. *Серый* — люди рассудочные и недоверчивые, которые долго думают перед принятием решения.

Таковыми и являются, в основном, люди, составляющие массу: нервные, недоверчивые, не очень уверенные в себе, достаточно пассивные, но склонные к вспышкам гнева и агрессии.

Стереотип предпочтений цветов русскоговорящим народом (независимо от прочих факторов): *голубой* — *красный* — *зеленый*.

Далее мы увидим, что все тексты силы — БММ — преимущественно голубого цвета; то же самое относится и к текстам «мягкого кодирования».

Фонетическое значение текста

Фоносемантический анализ текста, как и слова, заключается в оценке звучания безотносительно к

содержанию.

Фоносемантические характеристики текста связаны с отклонениями частотности звуков от нормы. 9 из 10-ти носителей языка интуитивно правильно представляют себе нормальные частотности звуков и заранее «ожидают» встретить в тексте каждый звук определенное (обычное, среднее) число раз. Если доля каких-либо звуков в тексте находится в пределах нормы, то эти звуки не несут специальной смысловой и экспрессивной нагрузки, их символика остается скрытой, трудноуловимой. (Однако определенная тенденция, тем не менее, в большинстве случаев имеется). Заметное отклонение количества звуков от нормы резко повышает их информативность, соответствующая символика проявляется в подсознании слушателя (читателя), окрашивая фонетическое значение всего текста.

При фоносемантическом анализе текста выдается список качеств, с которыми ассоциируется данный текст с указанием степени ассоциации в условных единицах, а также словесный комментарий. Имеется возможность получения более подробной информации (фонетическое значение текста — по 20-ти шкалам, частоты употребления звукобукв и отклонение этих частот от нормы, доля высоких и низких звуков в тексте и др.).

Проанализировав фоносемантику текста, Вы получите результаты в виде диаграммы и таблицы. Диаграмма показывает фоно-семантические признаки, значимые для данного текста, в условных единицах. Первая цифра является показателем присутствия признака в данном тексте. Цифра в скобках — показатель присутствия признака для нейтральной речи.

Тип кодирования

Анализ всех перечисленных параметров, а также соотношения высоких и низких звуков, позволяет сделать вывод о типе кодирования. Тексты с низкими характеристиками по значимым оценочным шкалам либо с высокими характеристиками по незначимым шкалам характеризуются как «суггестивно нейтральные». «Жесткий тип» кодирования ориентирован преимущественно на отрицательные эмоции, ярко выраженную суггестивную роль Темного Божества, близок по своей фоносемантике к санскритским мантрам; наиболее характерен для текстов с открытой (прямой) суггестией. Тексты, ориентированные на «мягкое кодирование», предпочтительны в большинстве случаев, особенно для установления контакта с пациентом (аудиторией). Мягкое кодирование — неотъемлемый признак славянских классических суггестивных текстов (молитв, заговоров и пр.). В нейтральном тексте «жесткие» и «мягкие» фрагменты текста чередуются (это можно выявить при помощи специальной версии программы «Экспертиза текстов внушения» — «Диаскан»).

В ситуации обыденного общения люди обмениваются информацией при помощи суггестивно нейтральных текстов. В случае стресса, раздражения, гнева, болезни довольно легко порождают «жесткие» тексты. А вот текст «мягкий» способен сотворить только влюбленный и счастливый человек или специалист. Почему?

Напомню, что суггестивное (латентное) воздействие имеет установочный характер, правополушарно. С правым полушарием тесно связаны отрицательные эмоции. Объясняется это тем, что неприятные ситуации тесно связаны с опасностью, которая требует быстрого и точного реагирования. Таким образом, способствуя обострению внимания, отрицательные эмоции повышают скорость реакции и тем самым улучшают оперативный прогноз. Исторически отрицательные эмоции имеют приоритет над положительными, то же относится и к средствам их выражения. Именно этим объясняется большая легкость выражения нами отрицательных эмоций по сравнению с положительными. Ту же тенденцию можно заметить и на уровне лексического значения. Обратитесь к толковым словарям, и вы заметите, что слова с негативным значением занимают ведущее место. Недаром в народе говорят: «Облаять есть кому, а вот погладить некому».

Тексты, ориентированные на отрицательные эмоции, имеющие преобладающие семантические признаки «минорный», «печальный», «темный», «тяжелый», «тоскливый», «угрюмый», «устрашающий», «зловещий», воздействуют жестко. Так устроены, например формулы гипноза и мантры. Воспринимаются тексты жесткого кодирования однозначно, подобно командам, имеют меньше вариантов ассоциативных связей при восприятии, чем тексты мягкого кодирования. Тексты, ориентированные на мягкое кодирование имеют большую свободу интерпретации, подвижнее во взаимодействии с уже установившейся смысловой структурой человека, с окружающими текстами. Тексты мягкого кодирования предпочтительны при создании мифов и любом общении с массами, не предполагающим возбуждения отрицательных эмоций.

В качестве текста можно рассматривать любые словесные образования, в том числе, результаты свободного ассоциативного эксперимента или отдельные высказывания конкурента (или союзника) — любого человека, в правдивости которого Вы хотите убедиться.

Программу «Экспертиза текстов внушения» часто называют «Детектором правды». Психотерапевты и психиатры используют ее как средство диагностики, а следователи с целью установления степени

откровенности подозреваемого при допросе. Пациенту или подследственному предлагается назвать несколько слов, которые первыми приходят в голову. После того, как ряд слов получен, проверяют, есть ли противоречие между лексическим значением и фонетическим. Приведем реальную ассоциативную цепочку слов из психотерапевтической практики. Пациент перечислил следующие слова:

Солнышко, земляничка, листочек, птицы, щебет, собачка, ниточка, скворечник, пенек, конфеты, щенок, кошка, тишина, радость.

Лексическое значение этого ряда способен установить каждый. Слова имеют позитивное значение: в них много света, радости, детских ассоциаций. Но фонетическое значение может быть затемнено смысловым. «Услышать» его суть может только лингвист, специально занимающийся проблемами фоносемантики, или специально натренированный человек. С программой же «Экспертиза текстов внушения» Вы можете в считанные секунды определить, что испытывает говорящий на самом деле, а при регулярной работе с программой Вы приобретаете навык такого «слышания» без нее. И эта способность останется с вами на всю жизнь.

Возвращаясь к приведенному ассоциативному ряду, перечислим данные анализа фоносемантики текста: тихий (19,97), печальный (14,25), утрашающий (13,74), темный (13,61), минорный (10,59); ориентация на жесткое кодирование.

Цветовые ассоциации на текст также красноречиво свидетельствуют о том, что мотивация говорящего прямо противоположна тому, что он пытается сказать: черный (2,03), фиолетовый (1,35).

Как видим, фонетическое значение прямо противоположно значению лексическому, следовательно, говорящий сознательно или бессознательно вводит Вас в заблуждение. В данном случае фоносемантический анализ помог доктору-психотерапевту определить истинное состояние пациента, несмотря на то, что тот пытался его скрыть.

Ритм

Значение ритма переоценить трудно, не случайно звуко-ритмическое воздействие считается основой любой религиозно-магической системы. Ритм является организующим началом и просматривается на всех уровнях текста: от звукового до образного. Одной из формальных ритмических характеристик текста является длина слова в слогах, которая обратно пропорциональна ритмичности высказывания. Слова разговорного диалогического стиля характеризуются в среднем небольшой длиной в слогах. Тексты, в которых употребляются абстрактные выражения или исключительные слова, имеют более высокие среднеарифметические длины в слогах.

Золотое сечение

Информация, которая содержится в точке золотого сечения, влияет непосредственно на подсознание, минуя сознание.

«Золотое сечение» — одна из «формул красоты», издавна известных человечеству. Золотая пропорция обнаружена во всех областях художественного творчества и обычно совпадает с кульминацией произведения (или неосознанной установкой порождающей текст личности или группы). Та же закономерность характерна для большинства классических суггестивных текстов. Программа указывает точку «золотого сечения» текста с точностью до одного звука.

Информация, помещенная в начало и конец текста, обращена к сознанию слушателя или читателя, рассчитана на запоминание. Точка же золотого сечения указывает на то место в тексте, которое будет содержать информацию, обращенную непосредственно к бессознательному.

Это основные параметры, которыми можно ограничиться при анализе и синтезе суггестивного текста в условиях нехватки времени. Работа с другими уровнями требует определенной практической подготовки и специальных знаний. Поэтому ограничимся необходимым и достаточным. И перейдем к конкретным примерам подробного анализа текстов из российской политической практики (сохранена грамматика оригиналов).

Пермское отделение «Яблока» решило перед выборами в Государственную Думу 1999 года максимально приблизить к сердцам земляков образ лидера — Григория Явлинского. В результате на страницах Пермской областной газеты «Центр» появился следующий текст под редакцией Григория Куранова (автор предпочел скромно остаться в тени):

«Биография Григория Алексеевича Явлинского.

Личные качества

У Григория Явлинского во многом благодаря занятиям боксом сформировалась психология единоборца, который может проиграть несколько раундов, но должен выиграть весь матч. Так при поступлении в институт, получив «тройку» на первом вступительном экзамене, он сумел сконцентрироваться и сдать остальные на «пять», набрав проходной балл.

Зная английский с пяти лет, Явлинский понимал без перевода все песни «Битлз» и слушал их ночи напролет, таким образом «приближаясь к мировой цивилизации». Именно в этот период он полюбил ходить с длинными волосами, так как тогда «хипповать» было запрещено: «Я вырос тогда, когда главным и единственным окном в мир были «Битлз». Я всегда буду находиться под воздействием их музыки, их идей».

Борис Федоров до сих пор считает английский Явлинского очень плохим, но это не помешало Григорию Алексеевичу в 1990 году очаровать профессоров Гарвардского университета без всяких переводчиков. Явлинский регулярно выступает с лекциями на профессиональные экономические темы перед иностранной аудиторией на английском языке.

Одним из ярчайших воспоминаний детства Явлинского, по его словам, было то, как он, будучи еще мальчиком, пошел в магазин покупать футбольный мяч. И увидел, что не хватает нескольких рублей. С тех пор вопрос ценообразования, который оказался самым главным вопросом экономической науки, не покидал Явлинского.

Что касается отношения Явлинского к политике как таковой, то лидер «Яблока» согласен с известным философом и социологом Максом Вебером в том, что политика — это стремление к невозможному и благодаря этому достижение возможного.

Сейчас Явлинскому 46 лет, рост — 184 см, вес — 96 кг.

Считает себя счастливым человеком.

Семейное положение Явлинский женат. У него двое сыновей.

Жена — Елена Анатольевна. Григорий Явлинский познакомился с ней еще в институте. Она — инженер-экономист, работала в институте Угольного машиностроения (НИИ «Гипроуглемаш»). После «перестроечных» сокращений в начале 90-х занялась воспитанием младшего сына.

Старший сын, Михаил (1971 года рождения), окончил физфак МГУ по кафедре «Теоретическая физика». Работал и в банке, сейчас внештатно сотрудничает с разными СМИ в качестве журналиста, сочиняет музыку.

Младший, Алексей (1981 года рождения), школьник, увлечение — компьютер. Явлинские живут в трехкомнатной квартире.

Хобби

Большую часть свободного от политики времени Явлинский проводит с семьей. Он не любитель шумных официальных раутов и обильных возлияний. Его хобби — общение с друзьями («На вечеринках он обычно рассуждал о комбинации производственных факторов», — вспоминает его институтский товарищ). Из спиртных напитков предпочитает водку «Столичная», виски «Jonny Walker». Курит мало.

Григорий Явлинский любит прозу Андрея Битова; одно из самых сильных впечатлений от кино — «Зеркало» и «Сталкер» А.Тарковского, в музыке — «Beatles». Не случайно в качестве помещения для клубных встреч с друзьями «Яблока» был избран московский ресторанчик «Желтая субмарина».

По словам самого лидера «Яблока», он время от времени бьет боксерскую грушу и поднимает пудовую гирю».

Фоносемантика текста: зловещий (13,47), ориентация на жесткое кодирование. Всего звукобукв: 2532. Средняя длина слова в слогах: 2,70. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 51,42%. Цветовые ассоциации: голубой (30,15), белый (7,55), желтый (2,39), фиолетовый (2,33), красный (1,58), синий (1,57). Золотое сечение: «с ней еще в институте. Она — инженер-экоко-мист, работала».

Как сказал бы незабвенный Остап Бендер — «здесь чувствуется лапа Корейко». Обратим внимание на общую низкую речевую культуру «творца» данного текста и полное отсутствие языкового чутья. Жесткий текст, несомненно, вступает в противоречие с личностью самого Г. А. Явлинского. Неудачен заголовок — он только информирует о наличии биографии, но не содержит никакой тайны. Список звукобукв с показателями позволил бы усовершенствовать текст, проследить тенденции его изменения. Но в данном случае писали вслепую (если исключить версию сознательного вредительства). «Золотое сечение» размещено крайне неудачно: профессия жены — не самая главная информация для сторонников Явлинского. Удачной можно назвать цветовую гамму, да и та слишком пестра для «зловещего» текста. В общем, стоит поразмышлять — добавил ли подобный текст сторонников «Яблоку» и самому Явлинскому.

Проанализируем еще несколько текстов — официальных биографий российских политических лидеров — размещенных в Интернете.

Геннадий Андреевич Зюганов

Доктор философских наук, действительный член Академии социальных наук, руководитель фракции «КПРФ» в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации, Председатель

Центрального Комитета Коммунистической партии Российской Федерации, Председатель Общероссийского общественно-политического движения «Народно-патриотический Союз России».

Родился 26 июня 1944 года в селе Мымрино Знаменского района Орловской области в семье потомственных сельских учителей. Общий просветительский родовой стаж — около 300 лет. Отец — Зюганов Андрей Михайлович (1909 г.р.). Мать — Зюганова Марфа Петровна (1915 г.р.). Супруга — Зюганова Надежда Васильевна (1946 г.р.) — инженер на часовом заводе. Сын — Зюганов Андрей Геннадьевич (1968 г.р.) — работает в Бауманском университете, женат, имеет двоих детей. Дочь — Зюганова Татьяна Геннадьевна (1974 г.р.) — замужем, имеет сына. Вместе с семьей Г. А. Зюганова проживает его мать.

В 1951-1961 г.г. — учеба в средней школе, первые четыре года учился в классе, где преподавала его мать.

Сразу после окончания школы начал работать в родной сельской школе учителем математики, начальной военной подготовки и физкультуры (1961-1962 г.г.). В 1962 году поступил на физико-математический факультет Орловского государственного педагогического института. Со студенческой скамьи был призван в ряды Советской Армии (1963—1966 г.г.). Службу проходил в подразделениях радиационной и химической разведки на территории Белоруссии, ГДР и Челябинской области. Был заместителем командира взвода. В 1966 году вступил в ряды Коммунистической партии Советского Союза. После демобилизации продолжил учебу в институте, который успешно закончил в 1969 году.

По окончании института работал преподавателем кафедры физики и математики Орловского государственного педагогического института (1969—1970 г.г.). В это время написал первые научные статьи по теории математического анализа. В 1970 году перешел на работу в Орловский городской комитет комсомола, до 1972 года работал в должности первого секретаря. В 1970-1978 г.г. Г. А. Зюганов избирался народным депутатом орловского областного и городского советов. Возглавлял комиссию облсовета по работе с молодежью.

В 1972-1974 г.г. — первый секретарь Орловского областного комитета ВЛКСМ. В 1974 году перешел на работу в партийные органы, был избран секретарем, а затем вторым секретарем Орловского городского комитета КПСС. В 1978 году поступил на учебу на основное отделение Академии общественных наук при ЦК КПСС. Экстерном закончил при нем аспирантуру и в 1980 году защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата философских наук на тему «Основные направления развития социалистического городского образа жизни (на примере крупных городов).

После окончания Академии был назначен заведующим отделом пропаганды и агитации Орловского областного комитета КПСС. Все это время Г. А. Зюганов не прекращал работы в Орловском педагогическом институте, где преподавал высшую математику и философию (1974-1983 г.г.) С 1983 по 1989 года работал инструктором, заведующим сектором, ответственным организатором отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС. В 1989—1990 г.г. — заместитель заведующего идеологическим отделом ЦК КПСС. В центральном Комитете курировал сначала Москву и Московскую область, затем Северный Кавказ, вел специальную картотеку по регионам, готовил аналитические материалы по Прибалтике, Средней Азии, Кавказу.

Как один из инициаторов создания Коммунистической партии РСФСР на ее первом учредительном съезде в июне 1990 года был избран членом Политбюро и секретарем ЦК Коммунистической партии РСФСР. В мае 1991 года выступил в печати с критикой официального партийно-государственного курса, опубликовав открытое письмо А. Н. Яковлеву под названием «Архитектор у развалин». Был инициатором напечатанного 23 июля 1991 года в газете «Советская Россия» широко известного «Слова к народу».

После августовских событий 1991 года и запрещения деятельности КПСС стал одним из инициаторов воссоздания Коммунистической партии России. При его непосредственном участии и благодаря его усилиям удалось не только восстановить Коммунистическую партию Российской Федерации, но и превратить ее в мощную политическую силу. (Восстановление партийной организации России произошло на II чрезвычайном съезде 13-14 февраля 1993 года, на котором Г. А. Зюганов был избран председателем ЦИК КПрФ). В 1991 году был избран членом Координационного совета Движения «Отчизна». С января 1992 года — председатель Совета народно-патриотических сил России. Не являясь народным депутатом России, был одним из лидеров парламентского блока «Российское единство». В июне 1992 года избран одним из сопредседателей Думы русского национального собора. С августа 1992 по август 1993 г. входил в редакционную коллегию газеты «День». В октябре 1992 г. вошел в оргкомитет Фронта национального спасения. На его учредительном конгрессе 24 октября 1992 года вошел в политсовет ФНС и избран его сопредседателем. С 1993 года был политическим обозревателем газеты «Советская Россия».

В декабре 1993 года на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации первого созыва возглавил общефедеральный список избирательного объединения «Коммуни-

стическая партия Российской Федерации». Был избран депутатом Государственной Думы. С января 1994 года — руководитель фракции «КПРФ» (Коммунистическая партия Российской Федерации) в Государственной Думе, член Совета Думы.

В январе 1995 года после третьего съезда КПРФ избран Председателем Центрального Комитета партии.

На парламентских выборах 1995 года во главе федерального списка избирательного объединения «КПРФ» был избран депутатом государственной Думы второго созыва. В том же году успешно защитил в Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова диссертацию на соискание ученой степени доктора философских наук на тему «Основные тенденции и механизм социально-политических изменений в современной России». Является членом делегации Федерального собрания Российской Федерации в Парламентской ассамблее Совета Европы.

IV Всероссийская конференция КПРФ 15 февраля 1996 года поддержала выдвижение Г. А. Зюганова кандидатом на должность Президента Российской Федерации на выборах 1996 года. Однако в нелегкой предвыборной борьбе Г. А. Зюганов уступил во втором туре выборов Б. Н. Ельцину.

Г. А. Зюганов стал организатором создания Общероссийского общественно-политического движения «Народно-патриотический союз России», объединяющего около 200 различных партий, движений и организаций. Учредительный съезд движения, на котором Г. А. Зюганов был избран Председателем Движения, состоялся 7 августа 1996 года.

Г. А. Зюганов — Лауреат Международной премии им. М. А. Шолохова в области литературы и искусства (1996 г.). Он является действительным членом Академии социальных наук (с 1996 г.), а также членом Центрального Совета Всероссийского общественно-политического движения «Духовное наследие» (с 1994 г.).

Автор многочисленных публикаций в российских и зарубежных периодических изданиях. Издал несколько книг, посвященных анализу нынешнего состояния страны и перспективам ее будущего развития: «Драма власти» (М., 1993 г.); «Держава» (М., 1994 г.); «За горизонтом» (М., 1995 г.); «Россия и современный мир» (М., 1995 г.); «Россия-Родина моя» (М., 1996 г.); «Уроки жизни» (М., 1997 г.); «Невольник чести» (М., 1997 г.); «География победы» (СПб, 1997 г.) и другие. Многие работы Г. А. Зюганова переведены на иностранные языки.

Любит народное искусство, русские песни. Не мыслит себя оторванным от русской культуры. Любит произведения классиков: Пушкина, Л. Толстого, Достоевского, Тургенева, особо почитает поэзию Лермонтова, близок Сергей Есенин, нравится поэзия Расула Гамзатова. Из советских писателей ценит творчество Шолохова, Фадеева, Леонова, Бондарева, Распутина и Шукшина.

Русскую историю не делит на период до- и после 1917 г. Сторонник единства многотысячелетней истории. Крупнейшими государственными деятелями в истории России считает Императора Петра I и В. И. Ленина, полководцами — св. Александра Невского, А. В. Суворова и Г. К. Жукова. Из духовных деятелей прошлого выделяет св. Сергия Радонежского, из современных покойного митрополита Санкт-Петербургского и Ладожского Иоанна.

Любит смех, шутку, в институте был капитаном студенческой команды КВН. До сих пор увлекается спортом: теннис, волейбол. Имеет спортивные разряды по легкой атлетике (1-й), военному троеборью и лыжам.

По словам Г. А. Зюганова в его семье царит мир: «У нас десять душ, с котом — одиннадцать». Да еще бесконечное множество друзей и родственников. По подсчетам Геннадия Андреевича, в семье кусок мыла исчезает меньше, чем за неделю, тюбик зубной пасты — за четыре дня, а ведро картошки — на трети сутки.

Живет и работает в г. Москве.

Фоносемантические признаки текста: зловещий (31,63), суровый (18,22), бодрый (17,55), сильный (17,5), устрашающий (12,89), светлый (12,11), яркий (11,65), угрюмый (9,45). Ориентация на жесткое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 3,05. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 52,41%

Цветовые ассоциации: голубой (37,78), белый (10,85), желтый (7,18), фиолетовый (5,44), сиреневый (3,48), зеленый (1,77), синий (1,7).

Золотое сечение: «в Государственной Думе, член Совета Думы». Забегая вперед, хочу обратить внимание на неоправданно большой для информационной биографии объем текста. Попытки «оживлять» (в конце) довольно неуклюжи. Это один из тех текстов, которые невозможно дочитать до конца без специальной мотивации. Но именно такие тексты преобладают в политической коммуникации. Ко всеобщему большому сожалению. И, кстати, Вы заметили полное отсутствие красного цвета среди цветовых ассоциаций?

Владимир Владимирович Путин

Владимир Владимирович Путин родился 7 октября 1952 года в городе Ленинграде. Отец — Владимир Спиридонович Путин, ветеран Великой Отечественной войны, участвовал в обороне Ленинграда, инвалид войны. Мать — Мария Ивановна Путина, родом из Тверской области, всю блокаду пережила в Ленинграде.

В 1975 году В. В. Путин закончил юридический факультет Ленинградского государственного университета и по распределению был направлен на работу в органы государственной безопасности. В 1985—1990 годах находился в служебной командировке в ГДР. 20 августа 1991 года подал рапорт об увольнении из органов государственной безопасности.

С 1990 года — помощник ректора ЛГУ по международным вопросам, затем — советник председателя Ленсовета.

С 12 июня 1991 года — председатель Комитета по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга. Курировал вопросы привлечения инвестиций в экономику города, открытие совместных предприятий, сотрудничество с иностранными партнерами.

В 1994—96 годах — первый заместитель председателя правительства Санкт-Петербурга — председатель Комитета по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга. Возглавлял городскую комиссию по оперативным вопросам. Курировал правоохранительные органы, взаимодействие с Законодательным Собранием Санкт-Петербурга, Управление по связям с общественностью.

В августе 1996 года был переведен в Москву на должность заместителя управляющего делами Президента РФ.

С марта 1997 года — заместитель руководителя администрации Президента РФ — начальник Главного контрольного управления.

С мая 1998 года — первый заместитель руководителя администрации Президента РФ (по работе с территориями).

В июле 1998 года назначен директором Федеральной Службы безопасности, в марте 1999 года — секретарем Совета Безопасности РФ.

С августа 1999 года — Председатель Правительства РФ.

С 31 декабря 1999 года — Исполняющий обязанности Президента РФ.

26 марта 2000 года избран Президентом Российской Федерации.

7 мая 2000 года вступил в должность Президента РФ.

Кандидат экономических наук.

Свободно владеет немецким языком, может объясняться на английском.

С 11 лет занимается самбо и дзюдо. Неоднократный чемпион Санкт-Петербурга по самбо. В 1973 году стал мастером спорта по самбо, в 1975 году — по дзюдо.

Супруга — Людмила Александровна Путина.

В семье Путиных двое детей — дочери Мария (1985 г.р.) и Катерина (1986 г.р.).

Фоносемантика текста: сильный (20,68), возвышенный (22,45), яркий (20,69), бодрый (19,45), суровый (15,45), радостный (11,93), угрюмый (10,27). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 3,12. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 53,10 %.

Цветовые ассоциации: голубой (11,83), коричневый (2,81), серый (2,6), синий (2,42), фиолетовый (1,94), желтый (1,93). Золотое сечение: «С марта 1997 года — заместитель руководителя администрации Президента РФ».

Это более компактный текст по сравнению с предыдущим. Он наглядно демонстрирует, что даже официальная биография может создавать вполне позитивное впечатление. Обратим внимание на «золотое сечение»: идея совместимости с президентским постом. (Напомним, что в предыдущем случае предел «политической высоты» — Государственная Дума).

Впрочем, официальная биография имеет свои внутренние ограничения в виде специальных слов (географических названий, имен собственных, обозначения должностей), не всегда поддающихся фоносемантической коррекции. Иное дело — комплекс рекламных текстов, разрабатываемых в рамках определенной агитационной кампании.

Проанализируем фонетическое значение «корпуса текстов», в который входят: фамилии лидеров СПС, тексты аудиальные, звучавшие по телевидению накануне выборов в Государственную Думу 1999 года и тексты визуальные, сопровождавшие аудиальную информацию наряду с фотографиями (своеобразные девизы). Эти тексты предлагались реципиентам в комплексе и, естественно, специ-

ально разрабатывались накануне выборов. Тексты не редактировались и приводятся в авторской интерпретации.

Итак, из услышанной и увиденной информации наше бессознательное и наше сознание (при помощи специального анализа) извлекает следующую информацию.

О Сергее Кириенко

Кириенко — слабый (4,24), короткий (4,20), тихий (4,15), маленький (4,01), быстрый (3,91), хилый (3,82), низменный (3,80), шероховатый (3,76), угловатый (3,69), горячий (3,66), тусклый (3,63), подвижный (3,63), нежный (3,54), трусливый (3,53); цветовые ассоциации: голубой (9,55).

Сергей Кириенко — стремительный (9,51), текст суггестивно нейтральный; цветовые ассоциации: голубой (7,39), зеленый (3,29).

(Второй вариант предпочтительнее). Текст аудиальный:

«Солнцу в начальных градусах Льва Сергей Кириенко обязан образу вечного юноши. Таковым он и является. Кристально честным перед собой. Настойчиво требующим проявления истины, независимым и активным. Сергей Кириенко интуитивно чувствует опасность поспешных решений. Поэтому все, на что он обращает свой взгляд, получает творческую окраску и дополнительную энергию для действий. Меркурий в последних градусах Рака обогащает порывистость Сергея Кириенко природной зрелостью и мудростью. Юпитер в Рыбах определяет потребность выбирать самое ценное из прожитого, но заставляет нашего героя страдать из-за того, что мир слишком консервативен и не желает меняться быстрее, чем хочется. Иногда возникает ощущение, будто Сергей Кириенко опережает время. Его миссия: выбирать из нового то, что обществу нужно знать и использовать сейчас. В более последние годы он будет узнавать себя по делам рук своих. Звезды утверждают, что Сергей Кириенко — герой нашего времени».

Фоносемантические признаки текста: зловещий (11,32). Ориентация на жесткое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,61. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 56,08 %. Цветовые ассоциации: голубой (7,01), зеленый (4,40), сиреневый (4,00), желтый (1,45), синий (1,02).

Золотое сечение: «самое ценное из прожитого, но заставляет нашего героя страдать».

Текст «зловещий» с жестким кодированием. Амбивалентен по отношению к признакам фамилии Кириенко (см. выше), но более соответствует словосочетанию «Сергей Кириенко», которое верно использовано в тексте. Для сторонников может рассматриваться как прямая суггестия; нейтральными людьми и противниками подсознательно будет отвергаться. «Золотое сечение» включает в свою орбиту слово «героя», однако вся фраза посвящена *страданиям*. Если это совпадает с установками авторов — хорошо. В принципе, в России любят страдающих героев... Слоганы Кириенко (текст визуальный):

- 1) Независимый и активный.
- 2) Не принимает поспешных решений.
- 3) Ценит опыт прошлого.
- 4) Следует поставленной цели.
- 5) Герой нашего времени.

Общий анализ: тихий (10,36). Текст суггестивно нейтральный.

Средняя длина слова в слогах: 2,75. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 56,19%.

Цветовые ассоциации: голубой (9,74), зеленый (3,88), черный (3,10), серый (2,01), синий (1,71).

Как видим, жесткий «зловещий» текст иллюстрируется комплексом «нейтральных» призывов, совпадает разве что цветовая гамма. Посмотрим, какая из приведенных «ремарок» наиболее Удачна.

1) «Независимый и активный» — нежный (4,10), светлый (3,42), зловещий (1,03); суггестивно нейтральный, ритмичность низкая; голубой (14,33), черный (5,52), синий (1,41), зеленый (1,29).

2) «Не принимает поспешных решений»: тихий (14,23); суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; голубой (4,98), зеленый (3,51), серый (2,78), синий (1,79).

3) «Ценит опыт прошлого». Темный (12,18), тихий (11,09); жесткое кодирование; ритмичность средняя. Белый (7,26), черный (2,53), серый (2,37).

4) «Следует поставленной цели»: светлый (7,04), прекрасный (3,93), тихий (3,74). Суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; зеленый (2,86), голубой (1,12).

5) Герой нашего времени: яркий (5,51), бодрый (3,48), светлый (3,29) суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; зеленый (3,97), голубой (1,42).

К «жесткому» тексту более подходит фраза 3 — «Ценит опыт прошлого».

Общие выводы:

- Фонетическое значение всех трех составляющих несет преимущественно информацию негативного или нейтрального характера («стремительный» — «зловещий» — «тихий»).
- Тексты суггестивно нейтральные с тенденцией к жесткому кодированию.
- Среди цветовых ассоциаций преобладает «голубой».

Ирина Хакамада

Хакамада — темный (3,70), шероховатый (3,69), страшный (3,69), мужественный (3,67), тихий (3,66), тусклый (3,63), печальный (3,58), грубый (3,52), низменный (3,52), угловатый (3,49), короткий (3,49), медленный (3,49), отталкивающий (3,48), плохой (3,47). Цветовые ассоциации: красный (17,35), коричневатый (1,32).

Ирина Хакамада — прекрасный (3,70), суровый (2,92), радостный (1,84). Цветовые ассоциации: красный (14,48), голубой (6,14).

И вновь сочетание имени и фамилии благозвучнее, имеет некоторую тенденцию к мягкому кодированию и предпочтительные цветовые ассоциации.

Аудиальный текст «Ирина Хакамада»

«Ее жизненный путь подчинен вечному стремлению к совершенству. Грациозная и женственная, порой Ирина Хакамада кажется безмятежной. Но за видимой легкостью проступает сильный, целеустремленный характер. Все достигнутые ею вершины вполне заслужены. Однако Сатурн в Скорпионе заставляет Ирину отбрасывать прошлые достижения и привязанности, если она не видит в них глубокого смысла. Ее цель — жить в мире, которым можно гордиться. Плутон во Льве обязывает ее преодолевать все, что делает человека и общество слабым. Мы видим перед собой ярко выраженного лидера, помогающего другим кристаллизовать свои цели. Ирина Хакамада бесстрашна и удачлива, любое препятствие воспринимает как вызов, открыто выходит на борьбу ради конечной цели — победы истины. Удивительная способность доступно излагать самые сложные вещи привлекает к ней множество сторонников, с которыми она не способна лукавить. Наиболее благоприятная среда, позволяющая ей раскрыться — карьера публичного политика».

Фоносемантический анализ текста: суггестивно нейтральный.

Ритмичность низкая. Средняя длина слова в слогах: 2,84. Доля высоких звуков: 54,25 %.

Цветовые ассоциации: голубой (9,96), черный (5,11), синий (1,42), желтый (1,28).

Золотое сечение: «свои цели. *Ирина Хакамада* бесстрашна и удачлива».

Текст суггестивно нейтральный, но достаточно амбивалентный — «зловещий» (8,46), «сильный» (8,05), «угрюмый» (6,04), «яркий» (5,39), «суровый» (4,70), тяготеет к жесткому кодированию за счет повышенного содержания звукобукв Щ, Ж, Ц, Ы. По этой же причине много черного цвета, зато исчез *красный*, характеризующий, в основном, фамилию Хакамада. «Золотое сечение» расположено удачно, маркирует имя политика и особые качества.

Слоганы И. Хакамады (текст визуальный):

- 1) Стремление к совершенству.
- 2) Грациозная и женственная.
- 3) Сильный и целеустремленный характер.
- 4) Жить в мире, которым можно гордиться.
- 5) Ярко выраженный лидер.
- 6) Бесстрашна и удачлива.

Анализ текста: суггестивно нейтральный. Ритмичность низкая.

Средняя длина слова в слогах: 2,85. Доля высоких звуков: 63,38%.

Цветовые ассоциации: голубой (4,45), черный (3,09), синий (1,34).

Нейтральный, тяготеющий к «жесткому кодированию» текст сопровождается такими же письменными «комментариями»: «зловещий» (7,48), «тяжелый» (7,70), «устрашающий» (6,50), «сильный» (4,34). Цвет тоже, в основном, совпадает.

Анализ отдельных «словосочетаний» (слоганов):

- 1) «Стремление к совершенству»: тихий (4,89), зловещий (3,66), минорный (2,98); суггестивно нейтральный, ритмичность низкая; зеленый (4,32), желтый (1,81), синий (1,19).
- 2) «Грациозная и женственная»: темный (8,16), суровый (8,07), зловещий (5,73), сильный (5,41); суггестивно нейтральный, ритмичность низкая; красный (4,1), синий (2,26), зеленый (1,18).
- 3) «Сильный и целеустремленный характер»: тихий (3,31), зловещий (2,37), темный (2,33); суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; черный (3,9), зеленый (2,83), голубой (2,27).
- 4) «Жить в мире, которым можно гордиться»: темный (7,46), тяжелый (6,63), устрашающий (4,97), уг-

рюмый (4,26); суггестивно нейтральный; ритмичность средняя; белый (5,36), голубой (4,71), красный (2,26).

5) «Ярко выраженный лидер»: угрюмый (7,36), сильный (7,24), суровый (6,79), тяжелый (5,84); суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; черный (5,94), голубой (1,42).

6) «Бесстрашна и удачлива»: тихий (5,71), стремительный (3,80), нежный (2,73); суггестивно нейтральный; ритмичность средняя; красный (4,3), голубой (4,07), желтый (1,22), коричневый (1,2).

Выводы:

- За исключением удачно выбранного варианта именования, информация имеет негативную фоносемантическую оценку («прекрасный» — «зловещий» — «тяжелый»).
- Все тексты обладают маленькой силой — суггестивно нейтральны.
- Преобладающая цветовая ассоциация — голубой.

О Борисе Немцове

Немцов — короткий (3,61). Цветовые ассоциации — красный (2,13), синий (1,24).

Борис Немцов — темный (7,23), суровый (3,96), зловещий (3,87).

Цветовые ассоциации: коричневый (1,82), красный (1,11). Аудиальный текст:

«В первом Доме Плутон, градус которого — красота, молодость, сильные покровители. Если Борис Немцов кажется открытым, обращенным вовне и легким в общении человеком, то только благодаря природному дару просчитывать и без напряжения поддерживать такую линию поведения. Впрочем, спонтанность Борису Немцову свойственна, и случаи проявления этой спонтанности идут ему на пользу. Вспомним, например, знаменитый эпизод с Жириновским. В действительности перед нами человек с глубоким характером, обреченный на судьбу публичного политика. Плутон и Венера в Первом Доме, а также градус Марса явно указывают на это. Не будь он политиком, мог бы стать ученым. Добрая фея Селена обещает ему таланты и успех на поприще науки, и эти достоинства подпитывают дар политика государственного уровня. Его карьера — блестящая и неустойчивая в первой половине жизни имеет перспективу укрепления и взлета во второй, когда Уран войдет в орбиту Овна. Внутренний потенциал раскроется в полной мере. И это будет звездный час Бориса Немцова».

Фоносемантика текста: возвышенный (12,97), суровый (12,90). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,64. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 50,84 %. Цветовые ассоциации: голубой (9,98), синий (6,98), серый (2,93). Золотое сечение: «бы стать *ученым*. Добрая фея Селена обещает ему таланты и успех».

Наконец-то у рекламистов получился «мягкий текст», благоприятный для воздействия на подсознание. Цветовая гамма удачна для массового сознания, но не очень гармонирует с фамилией. Зато «золотое сечение» посвящено «ученому» и «доброй фее Селене», что с реальным Борисом Немцовым связывается довольно слабо...

Слоганы Немцова (визуальный текст):

- 1) Обаятельный и непосредственный.
- 2) Природная интуиция.
- 3) Сильный характер.
- 4) Сочетание знаний и опыта.
- 5) Блестящее будущее.

Полный анализ: Текст суггестивно нейтральный. Средняя длина слова в слогах: 3,38. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 62,11%. Цветовые ассоциации: голубой (8,74), черный (3,53), зеленый (2,55), красный (2,31), синий (1,64).

1) «Обаятельный и непосредственный»: угрюмый (4,31), сильный (4,27), суровый (3,93), зловещий (3,01); суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; черный (4,52), зеленый (2,32), синий (1,87).

2) «Природная интуиция»: темный (6,70), яркий (2,96), тихий (2,74), суровый (2,69); прекрасный (2,66), радостный (2,65); суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; голубой (13,5), красный (2,01)

3) «Сильный характер»: тихий (6,34), печальный (5,52), темный (4,75), минорный (4,68); суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; черный (3,2), голубой (1,84).

4) «Сочетание знаний и опыта»: нежный (2,44), радостный (2,00), прекрасный (1,82), яркий (1,60); суггестивно нейтральный; ритмичность низкая; голубой (8,15), черный (2,04), синий (1,48), зеленый (1,23).

5) «Блестящее будущее»: темный (11,89), печальный (10,47); жесткое кодирование; ритмичность низкая; зеленый (4,83), синий (4,82), коричневый (3,36), красный (2,16).

Выводы:

- В целом позитивное отношение рекламистов к объекту описания («темный, суровый» — «возвы-

шенный, суровый» — «нежный, светлый»).

- Преобладают нейтральные тексты, за исключением аудиального.
- Среди цветовых ассоциаций преимущество у голубого цвета.

Обобщая характеристики всех приведенных текстов, представляющих лидеров СПС, следует заметить, что эти тексты нуждаются в серьезной лингвистической коррекции. В приведенном виде их воздействие приводит преимущественно к негативной подсознательной реакции носителей языка.

При помощи программы, как уже отмечалось, можно анализировать и «живую» речь политика, его спонтанные высказывания.

Рассмотрим 2 фрагмента высказываний В. В. Путина:

1) Кремль, февраль 2000 (Путин — и.о. президента)

Корреспондент: «Скажите, что Вы сейчас видите из этого кабинета? »

«Вы знаете, из этого кабинета видно, что наша страна нуждается в реконструкции для того, чтобы иметь будущее. Вот есть некоторые очевидные вещи, которые должны быть из этого кабинета видны. Надо понять, что, и, собственно говоря, это понятно, *что* идет очень жесткая конкурентная борьба не только между фирмами на рынке, но и между государствами на международной арене. И к нашему глубокому сожалению есть определенное чувство тревоги, потому что мы не являемся лидерами в этом соревновании».

Фоносемантические признаки: сильный (11,82). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,51. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 54,45%. Цветовые ассоциации: белый (6,61), желтый (2,91), синий (2,44), черный (2,22).

2) Кремль, май 2001 (Путин — президент)

«Вы согласны с тем, что страну нужно модернизировать, иначе она прекратит существование в нынешнем ее виде. Согласны? Да, здесь нет сомнений. Вы понимаете, что в нашей стране это можно сделать только с учетом того, что у нас нет политической «подушки» в виде партий действующих, таких серьезных. Это можно делать так, когда еще действия могут быть болезненными, опираясь исключительно на доверие населения. Оно должно знать, что этот парень, который там сидит наверху, он может в чем-то ошибиться, но это наш парень. Он действует в наших интересах, он нас не обманет и не подведет. И вот добиться этого достаточно сложно, и этим нужно дорожить. Это, во-первых, а во-вторых, хотелось бы, чтобы все, насколько это возможно, хотелось бы, чтобы! очень многие люди в стране поняли, что все, что происходит, все, что делается — осмысленные действия, направленные на то, чтобы сделать нашу страну современной, мощной и имеющей перспективы».

Фоносемантика текста: суггестивно нейтральный. Средняя длина слова в слогах: 2,22. Ритмичность средняя. Доля высоких звуков: 56,41%.

Цветовые ассоциации: белый (9,35), желтый (6,24), черный (3,88), синий (3,28), зеленый (2,47), коричневый (2,34).

Это фрагменты из документального фильма «Високосный год Владимира Путина». В первом случае, разговор происходит днем, До выборов еще есть время, больше сил, энергии. Отсюда и характеристики текста — мягкое кодирование, сильный. «Золотое сечение» совпадает с «борьбой». Во втором случае — сказывается усталость, необходимость кому-то что-то доказывать...

В целом речь этого политика производит хорошее впечатление — совпадает с ситуационным контекстом, не содержит истерического компонента, ритмична, содержательна. Это обычный человек, склонный к рефлексии и раздумьям.

Еще несколько примеров — теперь уже письменных «самопрезентаций» — текстов из Интернета. Союз правых сил представляет в разделе «Раздевалка»:

«Личный ящик» Ирины Хакамады

«Мы живем в жестоком мужском мире, но зато в каждой женщине есть своя вселенная, свой смысл, отдельный от этого мира и недоступный мужчинам. Любовь для меня — естественное состояние, и иногда на чрезвычайно важном заседании я могу вдруг подумать: как хорошо, что у меня есть счастливая семья».

Фоносемантические признаки: медлительный (7,20), темный (4,57), тяжелый (4,40), зловещий (4,21). Текст суггестивно нейтральный. Цветовые ассоциации: красный (6,52), синий (2,4), желтый (2,17). Золотое сечение: «иногда на чрезвычайно важном заседании».

«Личный ящик» Сергея Кириенко

«Я не был в школе «пай-мальчиком». Вместе со всеми сбегал с уроков. Если «двойку» получал — сильно не расстраивался. Но постоянно занимался еще чем-то: карате, альпинизмом, фотографией,

занимался на киностудии. Из предметов мне всегда легко давались математика, физика, химия. Так что я еще в 9 классе решил поступать в технический ВУЗ».

Фоносемантические признаки: тихий (14,77), медлительный (9,09), печальный (5,75), минорный (5,58). Текст суггестивно нейтральный. Цветовые ассоциации: голубой (9,34), фиолетовый (2,54), желтый (2,14), красный (2,05), зеленый (1,1). Золотое сечение: «занимался на киностудии».

«Личный ящик» Бориса Немцова

«Самая большая радость в жизни — дочь. Она сцементировала нашу семью, она — то, ради чего можно жить. К сожалению, общаемся мало, беда всех начальников — дети растут беспризорными. Семья, мама, сестра, жена, дочь — тыл и самая главная опора в моей жизни».

Фоносемантические признаки: яркий (6,72), тяжелый (4,95), сильный (4,03). Текст суггестивно нейтральный. Цветовые ассоциации: красный (11,45), желтый (1,34).

Золотое сечение: «беда всех начальников — дети растут беспризорными».

Да, побываешь в такой «раздевалке» и понимаешь, какая тяжелая и беспросветная жизнь у «начальников» из Союза правых сил... Конечно, сделать такой маленький текст суггестивным достаточно сложно, но при определенных навыках вполне реально. Поэтому обратимся к задаче следующего уровня — созданию сильных политических текстов.

СИНТЕЗ (работа над текстом)

Осознанно творить — предельно сложная задача. Для создания идеального с точки зрения воздействия на конкретную массу здесь и сейчас текста, приходится прилагать очень много усилий. Скажу больше: это на самом деле каторжная работа. Так, приведенный ниже текст был «выявлен» более чем в 20-ти вариантах. Сравните 4 из них. Последний — текст, который начал *светиться*.

Вариант 1, исходный (официальная биография)

«ЛЕВИ СЕМЁН РОМАНОВИЧ

Родился 7 июля 1956 г. в городе Перми.

Образование высшее.

В 1971 г. поступил в Пермский строительный техникум по специальности «промышленное и гражданское строительство».

В 1975 г. с отличием окончил Пермский строительный техникум по специальности техник-строитель.

1975 г. — завод железобетонных изделий «Пермгражданстрой», мастер.

1976-1980 гг. — учеба в Пермском политехническом институте.

1980 г. — трест «Пермгражданстрой», старший мастер.

1981 г. — Пермский завод ЖБИ, главный инженер.

1984 г. — трест «Пермгражданстрой», главный инженер.

1987 г. — Пермский завод ЖБИ, директор.

1990 г. — производственно-строительный комбинат «Стройиндустрия», директор.

С 1992 г. — по настоящее время — ОАО «Стройиндустрия», генеральный директор.

1994-1996 гг. — депутат Пермской городской Думы, возглавлял комитет по бюджету, налогам и экономической политике.

1997 г. — депутат Законодательного Собрания Пермской области.

2000 г. — окончил Государственный университет «Высшая Школа экономики» (г. Москва).

Место жительства — г. Пермь.

Выдвинут инициативной группой избирателей.

В 1998 г. награжден медалью ордена «За заслуги перед Отечеством II степени».

В 1998 г. ученым Советом отделения экономики Российской Академии наук присвоено звание «Почетный академик строительного комплекса».

Женат, имеет троих детей».

Фоносемантика текста: зловещий (11,61), стремительный (10,7), тихий (10,38), суровый (9,6). Ориентация на жесткое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 3,09. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 56,10%.

Цветовые ассоциации: голубой (18,50), зеленый (2,08), желтый (1,96), красный (1,60).

Золотое сечение: «1997 г. — депутат Законодательного Собрания Пермской области».

Вариант 2.

Семён Леви

ПРОСТО СОЗДАТЕЛЬ

Строители всегда ценились на Руси и являлись попечителями, хозяевами, блюстителями порядка.

Земляк

Вся жизнь Семёна Леви — дорога к новой Перми. Он родился 7 июля 1956 года. Простой деревянный дом на улице Попова, жизнь в привычной для пермяков неустроенности. Родители много работали и сына к труду приучили. С шести лет дрова колот, воду носил. А летом — в деревне — копнил, косил, лошадей выгуливал. Первые деньги заработал в 12 лет на сенокосе.

Времени хватало на все — отличную учебу, спорт (золотой значок ГТО с отличием), театральную студию. Он с детства привык побеждать и всего добиваться своим трудом.

Строитель

Пермский строительный техникум, Пермский политехнический институт, романтика строительных отрядов. Поднимались новые дома, закалялся характер.

Ему только 24 года, а он уже назначен главным инженером Пермского завода ЖБИ и проводит преобразования по собственному дипломному проекту. Работа кипит, жизнь меняется, сотни людей идут за молодым талантливым руководителем. А он решает все более сложные задачи. В 27 лет — главный инженер крупнейшего на Западном Урале завода КПД, прошел всю реконструкцию и этого предприятия. Ему тесно в кабинетах, он строит новую жизнь своими руками.

Самоотверженец

В 1987 году возвращается на родной завод ЖБИ директором. Предприятие становится рентабельным, но испытания на прочность продолжаются. Страна на распутье, люди теряют веру и перспективу. Но верят крепкому слову Семёна Романовича. В 1991 году завод ЖБИ приватизируется одним из первых в губернии, а рабочие избрали Леви генеральным директором. И сделали правильный выбор. Пока новые русские спекулировали и набивали карманы, Семён Леви все средства и силы вкладывал в создание крепкого современного самостоятельного хозяйства. Даже пожар, поразивший завод сразу после приватизации, не смог помешать этому.

А телогрейку и кирзовые сапоги он снял всего 3 года назад, когда превратил завод в предприятие мирового уровня.

Хозяин

Он любит уральскую природу и охоту. Сидит с удочкой над тихой рекой и увлеченно играет в большой теннис. А главное его увлечение — работа.

Он мечтал о светлом красивом доме для большой семьи. И построил.

Творец

Семён Леви считает, что главное — жить по совести. Как настоящий хозяин, он стремится поддержать тех, кто действительно в этом нуждается. Он верит в хороших людей и всегда смотрит вперед. Он уверенно идет по земле, за плечами его — обновленная, красивая Пермь.

Он СОЗДАТЕЛЬ

Фоносемантика текста: яркий (25,37), возвышенный (21,16), сильный (20,2), радостный (19,24), бодрый (17,86), прекрасный (17,82), светлый (15,86). Ориентация на мягкое кодирование.

Средняя длина слова в слогах: 2,57. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 53,75%.

Цветовые ассоциации: голубой (20,95), синий (3,22), серый (2,00), зеленый (1,60), желтый (1,05).

Золотое сечение: «Романовича. В 1991 году завод ЖБИ приватизируется одним из первых в губернии».

Вариант 3.

Семён Леви

ПРОСТО СОЗДАТЕЛЬ

Строители всегда ценились на Руси и являлись попечителями, хозяевами, блюстителями порядка.

Земляк

Вся жизнь Семёна Леви — дорога к новой Перми. Он родился 7 июля 1956 года. Простой деревянный дом на улице Попова, жизнь в привычной для пермяков неустроенности. Родители много работали и сына к труду приучили. С шести лет дрова колот, воду носил. А летом — в деревне — копнил, косил, лошадей выгуливал. Первые деньги заработал в 12 лет на сенокосе.

Времени хватало на все — отличную учебу, спорт (золотой значок ГТО с отличием), театральную студию.

дию. Он с детства привык побеждать и всего добиваться своим трудом.

Строитель

Пермский строительный техникум, Пермский политехнический институт, романтика строительных отрядов. Поднимались новые дома, закалялся характер.

Ему только 24 года, а он уже назначен главным инженером Пермского завода ЖБИ и проводит преобразования по собственному дипломному проекту. Работа кипит, жизнь меняется, сотни людей идут за молодым талантливым руководителем. А он решает все более сложные задачи. В 27 лет — главный инженер крупнейшего на Западном Урале завода КПД, прошел всю реконструкцию и этого предприятия. Ему тесно в кабинетах, он строит новую жизнь своими руками.

Самоотверженец

В 1987 году возвращается на родной завод ЖБИ директором. Предприятие становится рентабельным, но испытания на прочность продолжаются. Страна на распутье, люди теряют веру и перспективу. Но верят крепкому слову Семёна Романовича. В 1991 году завод ЖБИ приватизируется одним из первых в губернии, а рабочие избрали Леви генеральным директором. И сделали правильный выбор. Пока новые русские спекулировали и набивали карманы, Семён Леви все средства и силы вкладывал в создание крепкого современного самостоятельного хозяйства. Даже пожар, поразивший завод сразу после приватизации, не смог помешать этому.

А телогрейку и кирзовые сапоги он снял всего 3 года назад, когда превратил завод в предприятие мирового уровня.

Хозяин

Он любит уральскую природу и охоту. Сидит с удочкой над тихой рекой и увлеченно играет в большой теннис. А главное его увлечение — работа.

Он всегда мечтал строить дома — и для горожан, и для своей большой семьи. И строил. И будет строить.

Творец

Семён Леви считает, что главное — жить по совести. Как настоящий хозяин, он стремится поддержать тех, кто действительно в этом нуждается. Он верит в хороших людей и всегда смотрит вперед. И строит новую красивую Пермь.

Он СОЗДАТЕЛЬ

Фоносемантика текста: яркий (25,07), сильный (20,76), возвышенный (20,19), радостный (18,26), прекрасный (17,69), бодрый (17,13), светлый (15,92). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,55. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 53,85%.

Цветовые ассоциации: голубой (22,77), синий (3,15), сиреневый (3,11), серый (1,61), желтый (1,41), зеленый (1,26). Золотое сечение: «Романовича. В 1991 году завод ЖБИ приватизируется одним из первых в губернии».

Вариант 4. (окончательный)

Семён Леви

ПРОСТО СОЗДАТЕЛЬ

Строители всегда ценились на Руси и являлись попечителями, хозяевами, блюстителями порядка.

Земляк

Вся жизнь Семёна Леви — дорога к новой Перми. Он родился 7 июля 1956 года. Одноэтажный деревянный дом на улице Попова, жизнь в привычной для пермяков неустроенности. С шести лет дрова колот, воду носил. Родители много работали и сына к труду приучили. Летом в деревне копнил, косил, лошадей выгуливал. Первые деньги заработал в 12 лет на сенокосе. Времени хватало на все — отличную учебу, спорт (золотой значок ГТО с отличием), театральную студию.

Он с детства привык побеждать и всего добиваться своим трудом.

Строитель

Пермский строительный техникум, работа мастером на заводе ЖБИ, Пермский политехнический институт, строительные отряды (не романтика, а ответственность: со второго курса — командир). Поднимались новые дома, закалялся характер.

Семёну только 24 года, а он уже назначен главным инженером завода ЖБИ и проводит преобразования по собственному дипломному проекту. Работа кипит, жизнь меняется, сотни людей идут за моло-

дым талантливым руководителем. А он решает все более сложные задачи. В 27 лет — главный инженер крупнейшего на Западном Урале завода КПД. Семён Леви возглавляет реконструкцию и этого предприятия.

Ему тесно в кабинетах, он строит новую жизнь своими руками.

Самоотверженец

В 1987 году возвращается на родной завод ЖБИ директором. Предприятие становится рентабельным. А испытания на прочность продолжаются. Страна на распутье, люди теряют веру и перспективу. Но за Семёном Романовичем идут, его крепкому слову верят. 1991 год. Завод ЖБИ приватизирован шестым в губернии. Рабочие избирают Леви генеральным директором АО «СТРОЙИНДУСТРИЯ». И делают правильный выбор. Пока другие «начальники» набивают карманы и делают ставку на спекуляцию» Семён Леви строит и вкладывает все средства и силы в создание крепкого современного самостоятельного хозяйства. Даже пожар, поразивший завод сразу после приватизации, не смог помешать развитию.

Только три года назад он снял телогрейку и кирзовые сапоги, когда одержал победу, превратив завод в предприятие мирового уровня.

Хозяин

У него есть все — дом, большая семья (троих детей воспитывает), достаток. Он мог бы спокойно жить в Европе. Но Семён живет здесь, в России, в Перми. И с детства мечтает построить город дивной красоты. И строит. И будет строить.

Он любит уральскую природу и охоту. В свободное время сидит с удочкой над тихой рекой и увлеченно играет в большой теннис и футбол. А главная его страсть — работа.

У него всего вдоволь — испытаний, побед, любви. И много сил и желания сделать жизнь пермяков иной — лучше, краше современнее. Он считает, что город — это огромное предприятие, которое надо заставить работать как часы. Он способен взглянуть на жизнь с высоты сокола, увидеть главное, навести порядок во всем.

Семён Леви уверен: сегодня не без завтра — у нашего города большое будущее.

Избранник

Семён Романович Леви — генеральный директор сильного предприятия и депутат Законодательного собрания. Окончил Высшую школу экономики, награжден медалью ордена «За заслуги перед Отечеством II степени», а звание Почетного академика-строителя Семён Романович получил даже раньше московского мэра.

Семён Леви — настоящий государственный человек. Его думы — об обновленной Перми и великой России. ***У города есть шанс получить не только Главу, но и настоящего Хозяина, Строителя, Создателя.***

Фоносемантика текста: яркий (31,13), сильный (30,49), возвышенный (27,9), прекрасный (22,68), бодрый (21,01), радостный (20,55), светлый (17,04), суровый (10,94). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,56. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 53,95%.

Цветовые ассоциации: голубой (21,18), белый (7,47), синий (2,98), сиреневый (2,92), желтый (1,70), зеленый (1,68).

Золотое сечение: «одержал победу, превратив завод в *предприятие* мирового уровня».

Анализируя все приведенные варианты, мы видим, что текст постепенно менялся по объему, содержанию и фоносемантике, пока не достиг нужной степени совершенства. Казалось бы, уже второй вариант вполне приемлем (а сколько их было!), но нет. Оттачивание отдельных фраз, совершенствование звучания, достижение идеального совпадения «золотого сечения» с предельно трансовой фразой... Текст должен гармонично зазвучать «здесь и сейчас», а это дело нелегкое. Но как показывает практика, вполне достижимое.

Лингвистические особенности окончательного варианта подробно описаны в главе 5.

МОЛНИЕНОСНАЯ ЦЕНЗУРА

Если Вы имеете дела с большим массивом текстов, которые непременно нуждаются в проверке (напомню: даже самый талантливый журналист тоже человек, подверженный стрессам и внешним влияниям, не говоря уже о заурядных), и здесь без специальной программы Вам придется туго. Практикой доказано, что качество текста можно достаточно точно определить по фоносемантике. Вы «пропускаете» тексты через программу и, в первую очередь, обращаете внимание на уровень суггестивности. Затем используете следующий алгоритм действий.

1. Если текст отличается *мягким кодированием*, следует: — проанализировать *заголовок* (в том числе

и на предмет содержания — здесь программа Вам помощник только в плане обращения к Словарю Творческого Бессознательного, имеющегося в одной из версий). Вы можете также обратиться к данным Русского Ассоциативного Словаря, проверить наиболее частотные реакции носителей языка. Если заголовок (представляющий собой свернутый текст) не соответствует тексту или искажает предъявленную информацию, его следует заменить;

— обратить особое внимание на *начало* и *конец* текста — как неоднократно отмечалось, именно они задерживаются в памяти в первую очередь. «Отшлифовать» начальные фразы при наличии определенных навыков тоже не так уж сложно;

— проанализировать «*золотое сечение*». Если в *своем* материале Вы «загоняете в подсознание» фамилию конкурента — это вряд ли пойдет на пользу Вашему кандидату. Лучше, чтобы эта фраза (слово) являлась *кульминацией текста*.

При желании можно «подчистить» отдельные «ляпы» и неточности (до работы с «золотым сечением»). Но если объем информации большой (например, в преддверии выборов), а времени совсем мало, этим можно пренебречь. «Мягкий» текст автоматически сделает свое дело — расположит к Вашему кандидату, а неточности уже никто не успеет использовать в антирекламных целях. Более того, они даже могут оказаться полезными. Как говорил американский газетный магнат Уильям Рэндолф Хёрст: «Не бойтесь допустить ляп, читателям это даже может понравиться».

2. Текст «*жесткого кодирования*», прежде всего, стоит оценить в связи с ситуацией. Если *положительный* образ Вашего кандидата уже нерушим, он имеет право, в том числе, и на открытую суггестию (в заявлениях протеста, обличении врагов народа, например). Тогда алгоритм работы будет таким же, как и в случае с «*мягким*» текстом: *заголовок — начало/конец — «золотое сечение»*. Впрочем, практика показывает, что даже возмущение стоит выражать «мягко», если у Вашего кандидата нет репутации Кашпировского, Жириновского или он еще не первое лицо с общепризнанной харизмой в государстве.

Если это текст антирекламного содержания, направленный *против* соперника, главное, проследите, чтобы светлое имя Вашего героя не «засветилось» в негативном контексте.

3. Текст *суггестивно нейтральный* стоит совершенствовать только в том случае, если его фонетическое значение «тяготеет» к тому или иному типу суггестивности (показатели признаков приближаются к 9-ти условным единицам в верхней *мягкой* или нижней *жесткой* части шкалы). Обратите внимание на соотношение звукобукв. Уменьшив количество шипящих, например, Вы можете сделать текст мягче. Узнать фонетическое значение той или иной «выдающейся» звукобуквы (выделенной в таблице синим цветом со знаком «-», означающим нехватку данной звукобуквы, или без знака, что означает избыток данной звукобуквы в тексте по сравнению с нормальной частотностью) можно, определив ее индивидуальное фонетическое значение как текста. Если же текст совершенно «нейтрален», то пользы от него не будет, и лучше отправить его напрямую в корзину для бумаг (или уничтожить при помощи какой-нибудь хитрой технологии, к которым призывают авторы «черного PR»).

Ниже приводятся тексты и анализ двух статей для спецвыпуска о политике-строителе, которые должны создавать благоприятный фон для материалов о герое. Сравните:

Вариант 1.

С НОВОСЕЛЬЕМ

Счастливей день Шардиных

13 июня у Татьяны Николаевны Шардиной, жены старшего прапорщика Свердловского ОВД, был день рождения. Ее ждали гости, цветы, сувениры, словом, все как обычно. Но на следующий день она получила такой подарок, о котором могла только мечтать. Подарок немного запоздалый, но необыкновенный и бесценный. Муж Владимир Александрович положил на ее ладонь ключ. Заветный ключ от новой трехкомнатной квартиры.

Сердце екнуло от счастья. Боже, как долго она ждала этот миг! Не одна, конечно. С мужем и сыновьями. Ждала-мечтала двадцать с лишним лет. Умножьте это на количество дней и ночей в году.

...В далеком семьдесят девятом Владимир Александрович пошел работать в правоохранительные органы. Тогда же и встал в очередь на жилье. Еще и мальчиков не было, а ведь сейчас Николаю уже 20, а Саше 17 исполнилось. Реальная возможность улучшить жилищные условия появилась, когда началось строительство муниципального дома по улице Докучаева, 44. В получении новой квартиры инспектору Шардину оказывало содействие руководство Свердловского ОВД. Поначалу предложили квартиру на десятом этаже, но удалось поменять на первый. Также не очень удобно. Но Шардины не собирались капризничать.

А вы бы разве отказались! Просторная прихожая — только в футбол гонять.

Ненадолго стало грустно, — вспоминает Татьяна Николаевна, — жаль, что малышки выросли. В самый раз на маленьких велосипедах кататься...

Хозяйский осмотр комнат. Обои веселенькие, довольно качественные, можно пока и не менять. Сантехника, конечно, не как у новых русских, но тоже устраивает. В туалетной комнате установлена раковина — очень удобно. Вот только панели на кухне и в ванной комнате выкрашены в ядовито-зеленый цвет. Светлый кухонный гарнитур — давняя мечта Хозяйки смотреться будет явно диковато. Придется сделать ремонт. «Поднакопим деньжат — и все устроим по своему вкусу!», — так поддерживали тогда Татьяну Николаевну.

А прежнюю квартиру надо забыть. Вычеркнуть из памяти сырость и холод жизнеспособных стен старой двухэтажки на Бахаревке. Где новенькие обои уже через полгода после ремонта напоминали гармошку... Все четверо уютись в одной комнате (хотя квартира тоже была трехкомнатной), потому что так было теплее.

В июле Шардины въехали в свою новую квартиру: дом № 44 по улице Докучаева. Это один из немногих, построенных на средства городской администрации. За последние три года очередники получали жилье в домах по улице Свйазева 4, 6, 8. Скоро будут готовы ордера на выдачу квартир по Пушкинской улице 90. Строится дешевого жилья до обидного мало. Взять хотя бы «судьбу» той же новостройки по Докучаева, 44. Этот дом решено построить для своих работников пять лет назад. Но такая задача оказалась для областного УВД не по силам и не по средствам. Долгострой тем временем удручал своим видом горожан, а люди жили ожиданием новых квартир. И вот в сентябре 1998 года было принято решение передать строительство муниципальному УКСу.

И Дело тронулось с мертвой точки. Первые ордера новоселы получили в декабре 1999 года, во второй подъезд вселились в марте 2000 года, а в третий, где как раз и живут Шардины — в августе. Последний, четвертый, подъезд комиссия приняла 27 октября, через месяц еще 50 семей очередников станут счастливыми обладателями новых квартир. Администрация города затратила на строительство дома почти 39 миллионов рублей, генеральным подрядчиком выступило АО «Домостроитель». В 229 квартирах поселились работники УВД, строители и дети-сироты.

...Уютно в квартире Шардиных. Так и хочется устроиться в мягком уголке гостиной у телевизора. Или почаевничать на кухне с обаятельной хозяйкой. Кстати, женщиной довольно активной. Потому как не каждый из нас согласится в наше время стать старшим по подъезду и взять на себя решение многих организаторских и хозяйственных проблем. А вот Татьяна Николаевна особо не раздумывала. Тем более, пока не работает. Сейчас она собирает деньги для обустройства Вахты на площадке первого этажа, занята поиском бабушек-вахтеров, в планах — установка домофона.

Фоносемантика текста: сильный (26,74), возвышенный (24,34), суровый (24,22), угрюмый (19,7), бодрый (19,3), яркий (15,7), прекрасный (11,23), страшный (10,4). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,51. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 53,31%.

Цветовые ассоциации: белый (11,42), голубой (10,35), синий (4,69), коричневый (1,38).

Золотое сечение: «Скоро будут готовы ордера на выдачу квартир по Пушкинской».

Как видим, это совершенно обычный журналистский текст. Однако содержание и латентные признаки, включая «золотое сечение», работают на позитивное «обрамление» образа — такой текст можно публиковать практически без поправок или с минимальными (косметическими) изменениями.

Обратимся к следующему тексту, который имеет такую же коммуникативную задачу:

Вариант 2.

ВОЙНА - ХИЖИНАМ!

КАЖДОЙ СЕМЬЕ — ОТДЕЛЬНУЮ КВАРТИРУ

Центр города сегодня достаточно активно застраивается — это трудно не заметить. Ведь новые многоэтажки, претендующие на гордое звание «элитное жилье», растут как грибы. Понятно, что обитателями их становятся в основном удачливые предприниматели или высокопоставленные чиновники.

Однако Фортуна может улыбнуться и простому горожанину, всю жизнь прожившему в полуразвалившейся халупе наподобие тех, каких много, например, в Разгуляе: чтобы построить новый дом в центре города, волей-неволей приходится освобождать площадь и сносить ветхое жилье. А значит, жильцам трущоб должны предоставить новую квартиру.

Селиться на окраинах «новые русские» не желают, «элитные» дома там не строят. Значит, уповать жителям окраинных «шанхаев» приходится только на муниципалитет, в многочисленные задачи которого входит также и снос ветхого жилья. Рассчитывать на то, что обитатели трущоб решат жилищную

проблему самостоятельно, купив себе квартиру, нет смысла: проживают в них в основном люди малоимущие, пенсионеры.

Как сообщила начальник отдела по приватизации жилой площади, учету и распределению жилья администрации города Лилия Половодова, сегодня в Перми числится 437 ветхих муниципальных домов, требующих сноса. В них живут 5366 семей, 1653 из которых стоят в районных администрациях в очередях на получение нового, современного жилья. Остальные в очередь не спешат, надеясь, что их дома рано или поздно попадут под снос. В противном случае, уверены они, квартиры все равно не дожждаться — уж слишком медленно движется очередь.

Приведенные цифры характеризуют состояние дел на первое января 2000 года. За истекшие 10 месяцев ситуация почти не изменилась — муниципального жилья в этом году еще не сдавалось. Лишь к концу года будет готов к заселению дом по улице Пушкарской, 90. Квартиры в нем получат 80 семей, обитающих ныне в ветхом жилье и состоящих на учете. В городе существует программа сноса аварийных домов. 29 семей из 120, проживающих в 20 таких зданиях, уже выселены, да 41 семью расселили предприятия, строящие так называемое ведомственное жилье. Но, к сожалению эти цифры погоды не делают, с такими темпами процесс растянется не на одно десятилетие.

Было время, город строил жилье массово, застраивались целые микрорайоны — Парковый, Садовый. Увы, все это осталось в прошлом. В середине 90-х годов не было сдано ни одного муниципального дома, и лишь в 1998 году строительство жилья для очередников возобновилось. Но, как уже говорилось, темпы его крайне неудовлетворительны. Причина известна — недостаток средств, выделяемых на эти цели из городского бюджета.

В управлении капитального строительства администрации города сообщили: под застройку в 2000 году выделены несколько площадок в отдаленных районах — три в Орджоникидзевском и одна в Кировском. На площадках Орджоникидзевского района — на Гайве, в Левшино и на КамГЭСе — могут быть построены около 130 тысяч квадратных метров жилья, которое получат очередники, в том числе и живущие в ветхих домах. Все площадки выставлены на конкурс, и его победители смогут приступить к проектно-изыскательским работам. Но, как говорят сами сотрудники управления, дома могут получиться «золотыми», то есть будут иметь непомерную цену — например, дом на Гайве. В стоимость квадратного метра войдет и стоимость инженерных сетей — водопровода, канализации, газопровода и прочих коммуникаций. На Гайве их надо строить, что называется, «с нуля», на площадках других микрорайонов они нуждаются в реконструкции. И это — одна из причин того, почему потенциальные застройщики не «идут» в отдаленные районы.

Впрочем, в реконструкции нуждаются и сети в центральных районах города — имеющиеся работают на пределе возможностей. А значит, скоро и в центре не останется площадок, где можно строить жилье с минимальными затратами. Не зайдет ли процесс жилищного строительства в тупик? Наверное, в погоне за решением текущих задач — расселением ветхого жилья, — не нужно забывать и о перспективе. Надо строить новые и реконструировать существующие сети. Да, это стоит денег, и немалых. А о том, где их взять, должна позаботиться городская администрация, нового главу которой нам вскоре предстоит выбирать».

Фоносемантика текста: устрашающий (18,32), зловещий (14,77), тяжелый (13,81), угрюмый (10,39). Ориентация на жесткое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,71. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 52,80%.

Цветовые ассоциации: голубой (30,41), белый (8,33), синий (4,05). Золотое сечение: «Причина известна — недостаток средств, выделяемых на эти цели».

Как видим, случай прямо противоположный первому — клинический. Боевой настрой автора совершенно неуместен для решения поставленных целей. Такой текст бесполезно править, его следует просто забраковать.

Обратимся к анализу непосредственно политических материалов.

Если выше речь шла о так называемых «фоновых» сообщениях, то сейчас рассмотрим варианты «цензуры» материалов собственно агитационных. Так, обратимся к одной из предвыборных газет и проанализируем включенные в нее материалы.

1) Достаток — людям, порядок — власти!

Дорогие земляки!

Я, Павел Викторович Анохин, кандидат в губернаторы Пермской области предлагаю Программу развития Прикамья.

Поручите мне выполнить ее — и область сможет в полной мере воспользоваться богатствами своих недр и возможностями хозяйства.

Что я сделаю в первую очередь?

1. Наведу порядок во власти.

Союзу власти и олигархов — не быть!

2. Все природные ресурсы Прикамья — должны принадлежать пермякам!

3. Покончу с диктатом монополий, эксплуатирующих ресурсы Прикамья. Это значит:

- честная конкуренция в добывающих отраслях хозяйства;
- жесткий контроль за балансом ввоза и вывоза нефтепродуктов в области и ростом цен на ГСМ;
- установление барьеров на пути вывоза капитала из области;
- расследование нефтегазовых махинаций и наказание виновных.

4. Экономике Прикамья — выгодные инвестиции, приток денежных ресурсов.

Я знаю, как наполнить хозяйство области необходимыми финансовыми средствами.

5. Бюджетникам — уровень зарплаты работников добывающих отраслей!

6. Отменю налог с продаж для предприятий малого бизнеса, предоставлю доступные кредиты.

7. Добьюсь подъема коллективных хозяйств на селе.

8. Главная задача — обеспечить достойную жизнь пермякам!

Для этого нужно:

- дешевое муниципальное жилье — каждой семье со средним достатком.
- нет — росту всех тарифов на коммунально-бытовые услуги.
- признать статус малоимущих.
- оказать всемерную поддержку культуре, в том числе и на селе.
- все льготы в области — под жесткий контроль!
- дотации учреждениям образования.
- молодежи и всем нуждающимся — рабочие места
- ликвидировать уличную преступность.
- начать настоящую борьбу с наркоманией; наркоторговцев — за решетку!
- судьбу каждого призывника из Прикамья — под личный контроль губернатора.
- принять и реализовать Программу экологической безопасности Пермской области.

Прикамье — наша Родина! Мы все разные, но у нас общая земля и общее небо! Только вместе мы сможем изменить жизнь к лучшему!

Ваш Павел Анохин

Фоносемантический анализ: Текст суггестивно нейтральный.

Средняя длина слова в слогах: 2,79. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 51,84%.

Цветовые ассоциации: голубой (12,93), сиреневый (5,73), зеленый (2,25), красный (1,94), серый (1,55), синий (1,52), желтый (1,07).

Золотое сечение: «для этого нужно».

Как видим, этот текст суггестивно нейтральный, с преобладанием жестких признаков. Есть серьезные замечания и к стилевым особенностям данного текста. С позиции редактора, заинтересованного в победе, следовало бы отправить этот текст на «радикальную переработку», либо просто забраковать. В приведенном виде это скорее антиреклама, чем реклама.

2) Дорогие мои земляки!

Обращение Павла Анохина к жителям Прикамья

Прежде всего, я благодарю всех своих земляков, которые поставили подписи в поддержку моего выдвижения кандидатом в губернаторы нашей области. Я очень дорожу вашим доверием и ни при каких обстоятельствах не предаю интересов пермяков.

Почему я принял решение стать губернатором?

Жизнь показала, что у нас сегодня нет сильного объединяющего лидера, который ставит интересы региона выше выгоды узких групп и кланов. Идет «перетягивание каната» между городским и областным бюджетами — в итоге страдают оба. Руководители города и области наперебой предлагают нефтяным, газовым и прочим олигархам особо выгодные условия выкачивания пермских ресурсов в обмен на их политическую поддержку.

Мы все устали от скандалов с «семьей» и череды уголовных дел против людей, облеченных властью.

У нас есть таланты и трудолюбие, у нас есть драгоценные недра — но мало порядка во власти. Кор-

рупция, царившая многие годы в системе правоохранительных органов Пермской области, сказывалась не только на моральном климате — тормозила экономическое и промышленное развитие региона. За последний год нам уже удалось выбить из насиженных кресел наиболее продажных чиновников. Настало время честных и преданных делу людей, которые своим трудом добились результатов в управлении, предпринимательстве, науке.

Мой опыт работы в Государственной Думе позволяет мне заявить: я могу отстаивать экономические и политические интересы Прикамья. Мой опыт предпринимателя дает мне возможность привлекать в экономику области крупные ресурсы, воплощать программы экономического роста, занятости, социального обеспечения. Я свободен от клановых интересов и не имею обязательств перед какими бы то ни было группировками.

Я открыт для всех, мой главный личный успех, цель моей жизни — успех и процветание нашего Прикамья.

Только нашими совместными усилиями можно обеспечить инвестиционный и технологический прорыв в XXI век.

Павел Анохин

Фоносемантика текста: суггестивно нейтральный. Средняя длина слова в слогах: 2,75. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 50,68%.

Цветовые ассоциации: голубой (20,43), черный (6,04), серый (2,23), красный (1,93), синий (1,47).

Золотое сечение: «наиболее *продажных* чиновников». Этот текст также нейтрален, но не безнадёжен, так как программа констатирует довольно ярко выраженные признаки в верхней («мягкой») части шкалы: сильный (8,15), возвышенный (6,92), яркий (6,00). Следует, в частности, уменьшить количество «звукобуквы» Ы за счет применения синонимов. Особое внимание обратить на «сдвиг» «золотого сечения», иначе образ героя будет ассоциироваться с «наиболее продажными чиновниками».

3) СТРОИТЕЛЬ. УЧЕНЫЙ. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ. ПОЛИТИК

Родился 15 ноября 1962 года в семье потомственных строителей.

Школа жизни

Первой «школой жизни» для Павла стала пермская школа в районе Пролетарки на правом берегу Камы. Затем — школа № 17 с физико-математическим уклоном.

В 1985 году он с отличием закончил строительный факультет Пермского политеха по специальности «Промышленное и гражданское строительство», а в 1991 г. стал кандидатом **технических наук**. Прочность и надёжность **чернобыльского саркофага** — это и его заслуга.

Вместе со всей страной Павел Анохин круто меняет судьбу — как и положено строителю, он **строит свою жизнь собственными руками**. Вместе с однокурсником, другом и единомышленником Михаилом Деменевым, в 1992 году он открывает свое дело — компанию «ДАН».

Фоносемантические признаки: «суровый» (8,46), «медлительный» (6,39), «зловещий» (6,00). Текст суггестивно нейтральный. Средняя длина слова в слогах: 2,60. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков — 53,65%.

Цветовые характеристики: «белый» (6,01), «голубой» (5,57), «красный» (2,41), «желтый» (1,86), «фиолетовый» (1,02).

Золотое сечение: **«надежность чернобыльского саркофага»** — это и его заслуга.

Этот фрагмент исправить довольно трудно — преобладают «жесткие» признаки, поэтому появление «чернобыльского саркофага» в «золотом сечении» — явление вполне объяснимое...

4) Анализ отдельного заголовка:

Человек с плаката

ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ ПАВЛА АНОХИНА

Фоносемантика заголовка: тихий (18,51), устрашающий (12,7), минорный (9,84), печальный (9,42). Ориентация на жесткое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 3,40. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 50,00%.

Цветовые ассоциации: красный (6,58), серый (1,85).

Как видно из приведенных выше данных, такого рода заголовки скорее создаст негативную установку и на героя, и на материал. Возможна синонимическая замена слова «штрихи», а лучше просто поменять название. И так далее.

Хочу еще раз обратить ваше внимание на то, что форма и содержание текста неразрывно связаны. Слабый в смысловом содержании текст имеет, как правило, нейтральные или жесткие фоносемантические признаки. И наоборот. По мере совершенствования, текст приобретает мягкую суггестивную энергию. Поэтому «порождение» мягких текстов — более сложный процесс, чем «отписки» в виде нейтральных текстов или «злопыхания» в виде жестких. Но и влияние «мягкого кодирования» на изменение установок несоизмеримо больше.

Повторю, что на этапе общей экспертизы не имеет смысла производить анализ показателей более сложных уровней языка. Такой анализ уместен при проведении специальных исследований (например, сравнительного анализа массивов текстов конкурирующих между собой политиков).

Программа «Экспертиза текстов внушения» также имеет следующие функции (не рассмотренные в этой главе):

- расчет индексов Мистрика (см. главу 1),
- моделирование слов по заранее заданной программе;
- частотный словарь языка творческого бессознательного (постоянно дополняется);
- сравнение показателей с аналогичными показателями универсальных суггестивных текстов и личных мифов;
- анализ воздействия текста и слова на ритмы мозга.

Вы можете сравнить результаты анализа своих текстов с аналогичными параметрами универсальных суггестивных текстов и личных мифов. Для справки предлагаю воспользоваться следующими таблицами.

Индексы лексических единиц и средняя длина слова в слогах

Показатели	Молитвы	Универсальные тексты	Личные мифы
C	42,80	32,03	65,12
l_i	1,38	1,34	1,40
l_e	12,80	13,45	11,63
P	37,98	32,99	39,18
l_a	3,38	2,69	2,57
l_{ext}	15,06	15,53	14,51
l_f	1,90	1,37	2,23
Средняя длина слова в слогах	2,22	2,26	2,23

Фонетическое значение	Универсальные тексты	Молитвы (мягкие)	Мантры (жесткие)	Личные мифы
1. Прекрасный	56,46	9,23	- 21,06	29,14
2. Светлый	51,24	45,87(1)	- 48,11	19,27
3. Нежный	36,94	33,87 (2)	- 42,72	7,68
4. Радостный	45,81	17,05	- 18,71	27,35 (3)
5. Возвышенный	99,93 (2)	- 7,60	- 2,31	35,20
6. Бодрый	31,91	- 6,57	18,64	15,05
7. Яркий	70,54 (3)	27,16 (3)	- 11,34	39,97 (2)
8. Сильный	112,47(1)	9,75	6,84	41,37(1)
9. Стремительный	- 32,81	- 31,29	5,37	- 19,98
10. Медлительный	29,25	24,49	- 16,87	11,41
11. Тихий	- 98,46	- 2,04	- 5,04	- 41,10
12. Суровый	32,92	- 37,58	84,34 (2)	16,65
13. Минорный	- 64,11	- 7,30	22,44	- 29,61
14. Печальный	- 65,46	- 28,26	8,67	- 26,04
15. Темный	- 10,94	- 8,68	33,81	- 16,76
16. Тяжелый	- 40,02	- 33,06	42,72	- 7,68
17. Тоскливый	- 41,34	- 24,37	15,24	- 14,43
18. Угрюмый	31,21	- 40,20	63,78 (3)	7,30
19. Устрашающий	- 9,31	- 16,39	85,66 (1)	- 23,01
20. Зловещий	51,91	- 5,59	31,35	13,95

Грамматический состав славянских универсальных суггестивных текстов и личных мифов (в %)

Части речи	Молитвы	Универсальные тексты	Личные мифы
Существительные	30,24	25,97	30,70
Прилагательные	13,19	12,07	13,38
Числительные	0,48	1,41	0,57
Местоимения	16,61	14,26	13,51
Глаголы	15,43	19,61	16,79

Наречия	4,41	9,45	4,30
Предлоги	5,95	6,88	8,26
Союзы	10,86	6,48	9,31
Частицы	2,93	3,77	3,08
Вводные, модальные	-	0,02	0,10
Междометия	-	0,08	-

ГЛАВА 3.

ПОДВИЖНИКИ СРЕДИ НАС. ВЕРБАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ (ВМЛ)

Подвижник — доблестный делатель.

Чье правое дело, тот говори смело.

Затянул песню, так води до конца.

Смело води: куда-нибудь да доведешь.

В. Даль. Толковый словарь

Согласно «Толковому словарю живого великорусского языка», «обстоятельство» есть «побочный случай, происшествие и отношения, совместные с каким-либо делом, связь или сцепление постороннего дела с тем, о коем идет речь». И здесь же примеры: «Обстоятельства не дали мне свободы действий»; «Это обстоятельство вынудило меня изменить свои намерения». Такова позиция большинства — побочные случаи творят нашу жизнь.

Но есть и другое мнение. «Не обстоятельства творят человека, а человек творит обстоятельства», — говорил британский политик и писатель Бенджамин Дизраэли. Иными словами, главное обстоятельство победы — это сам человек. И в самом сердце (корне) слова «обстоятельства» эта мысль затаилась. Потому что «обстоять» значит «отстаивать, заступаться и защищать, оправдывать, править». «Обстаивать права свои, дело свое» способен только настоящий «обстойщик» (заступник) и «самоотверженец».

Наверное, в каждом обыденном слове есть своя тайна, в каждом тексте — потенциальная суггестивность, в каждой личности — способность стать героем и вождем. Но не каждая песчинка становится жемчужиной, не каждый человек обретает свой миф и становится лидером. Побеждает лишь тот, кто сможет вобрать в себя всю скрытую силу массы — красную энергию, измененное состояние сознания и, наконец, невероятную целеустремленность и самоотверженность. «Каждый мог бы стать таковым, но почти никто таковым не является», — сказал Гофмансталь.

Как уже отмечалось в главе 1, по результатам теста Майерс — Бриггс только 12% людей обладает так называемым Прометеевским темпераментом. Эти люди обладают *холистическим мышлением*, будучи в силах использовать ресурсы левого полушария (ответственного за речевые, вычислительные, логические и микро-ориентационные операции), в то же время загружая правое (ответственное за невербальные, зрительно-пространственные, макро-ориентационные интуитивные операции и перцепцию — восприятие).

Прометеи используют левое полушарие для осознания объективного и количественного, а правым осмысливают субъективное и качественное. Великие творцы в состоянии подавить свою размеренную, аналитическую «левую» натуру, чтобы дать волю натуре творческой, где доминирует правое полушарие.

Забегая вперед, обратимся к массам. «Толпы обладают веществом и формой. Они состоят из людей внушаемых и поляризованных, податливых и изменчивых, подверженных случайностям внешнего мира. Их *форма* — прочные верования, догматические по своей природе, по необходимости утопические, сходные с религией. Толпы соединяют, таким образом, то, что есть *наиболее примитивного в человеке*, с тем, что есть *наиболее постоянного в обществе*. Именно здесь и кроется проблема: каким образом форма воздействует на вещество? ...Согласно схеме Аристотеля, необходим третий член силлогизма — *демиург, творец*, способный соединить их вместе и сделать из них произведение искусства: столяр, превращающий дерево в стол; скульптор, отливающий из бронзы статую, музыкант, который переводит звук в мелодию.

Таким демиургом и является *вождь*. Он превращает внушаемую толпу в коллективное движение, сплоченное одной верой, направляемое одной целью. Он — художник общественной жизни, и его искусство — это правление, как столярное мастерство — искусство столяра, а ваяние — искусство скульптора. Именно он формирует массу, готовит ее к идее, которая наполняет эту массу плотью и кровью. В чем секрет искусства вождя? В глазах массы он воплощает *идею*, а по отношению к идее — *массу*, и в этом *обе искры* его власти.

Он осуществляет власть, опираясь не на насилие, имеющее вспомогательное значение, а на *верования*, которые составляют главное. Ведь и скульптор проявляет свой талант не тем, что с помощью молотка и стамески разбивает камень, а тем, что создает из него статую».

Иными словами, для толпы *вера* является тем, чем атомная энергия — для материи: наиболее значительной и едва ли не самой ужасающей силой, которой мог бы располагать человек. Вера активно действует, и тот, кто ею владеет, обладает возможностью превратить множество скептически настроенных людей в массу убежденных индивидов, легко поддающихся мобилизации и управляемых.

Согласно словарю В. Даля, первое значение слова «вера» — «уверенность, убеждение, твердое сознание, понятие о чем-либо, особенно о предметах высших, невещественных, духовных». Недаром в русском народе говорят: «С верой нигде не пропадешь.// Вера спасает.// Вера и гору с места сдвинет.// Веру к делу применяй, а дело к вере.// Не та вера правее, которая мучит, а та, которую мучат.// Мера всякому делу вера».

Идеи управляют массами, но масса с идеями неуправляема. Чтобы сделать идею материальной, преобразовать рациональные взгляды отдельных людей в действие всеобщей страсти, необходима особая категория людей: *выходцев из толпы*, захваченных *верой*, более и ранее других загипнотизированных *общей идеей*; Составляя единое целое со своей идеей, они превращают ее в *страсть*. (Напомню, что по другой теории — В. М. Бехтерева, — герои не выходят из толпы, а сами ее создают).

Ле Бон пишет: «Вождь чаще всего сам был загипнотизированным идеей, ее последователем, апостолом которой он становится позже. Она им овладевает до такой степени, что все, помимо нее, утрачивается, и что любое противоположное мнение кажется ему ошибкой и суеверием. Таков Робеспьер, загипнотизированный своими химерическими идеями и использовавший методы Инквизиции, чтобы их пропагандировать».

Подобные люди, больные страстью, полные сознания своей миссии, аномальные, с психическими отклонениями. Они утратили контакт с реальным миром и порвали со своими близкими. Значительное число вождей набирается среди невротизированных, перевозбужденных, полусумасшедших, которые находятся на грани безумия. Какой бы абсурдной ни была идея, которую они защищают, любое рациональное суждение блекнет перед их убежденностью. Презрение и гонения лишь еще больше возбуждают их. Личный интерес, семья — все приносится в жертву. Инстинкт самосохранения у них утрачивается до такой степени, что единственная награда, которой они домогаются, — это *страдание*. О том же пишет Ле Бон: «Полусумасшедшие, как Пьер Лермит и Лютер, потрясли мир». Вторит ему американский актер Питер Устинов: «Будь у героев время подумать, героизма вовсе бы не было».

Лидеры — своеобразный сгусток (центр) толпы. Но они также и радикально от нее отличаются своей несравненной энергией, своим упорством и твердостью. Именно это безмерное упрямство, это стремление идти к цели можно считать признаком их *«безумия»*. Здоровый, нормальный человек относительно легко идет на компромиссы ради безопасности (своей и близких). Вождю же необходимо *быть человеком веры* до крайностей, до коварства. Поскольку большинство людей непостоянны в своих убеждениях, то с появлением такого *вождя* всякая неуверенность исчезает. Любое его действие нацелено на достижение *триумфа* — доктрины, религии, нации — *любой ценой*. Другие люди покоятся ему и выполняют свой долг.

Любой великий вождь — *фанатик*. Массы заражаются фанатизмом с поразительной легкостью. Несокрушимая уверенность в себе фанатиков порождает безмерное доверие других. Они говорят себе: «Он знает, куда идет, тогда пойдем туда, куда он знает». Громкие раскаты его речи непреодолимо влекут их. Когда он говорит *языком силы*, озаренной *светом веры*, все его слушатели покоряются. «Религиозный человек думает только о себе», — утверждает Ницше. — В «Я» заложена его идея».

Контраст между вождем и просто политическим деятелем блестяще описан историком Французской революции Фюре: «Тогда как Мирабо или Дантон, другой виртуоз революционного слова выглядят ораторами-лицедеями, мастерами двуязычия, Робеспьер — это *пророк*. Он верит во все, что говорит, и выражает это языком Революции; ни один современник не пронес через себя такого, как он, идеологического воплощения революционного феномена. Можно сказать, что у него нет никакой дистанции между борьбой за власть и борьбой за интересы народа, которые совпадают по определению».

Таким образом, здесь можно видеть слияние индивидуальной судьбы и судьбы толпы, идеи и общества, власти и веры. Смысл властной миссии, призвания, первое качество вождя — амбиция, его непреодолимая жажда вырваться вперед. Вождь, загипнотизированный верой, идет навстречу толпам открыто, лицом к лицу. Ему не чужды закулисные махинации, силовые компромиссы, коварство власти. Но самая большая его уловка состоит в том, чтобы делать то, что он говорит, следовать своим путем до конца, когда никто на это не надеется, не считая его таким безрассудным, каким он на самом деле является.

Второе качество вождя проявляется в преобладании смелости над интеллектом. Людей, способных

поразмислити над задачею, рассмотреть проблему со всех точек зрения, дать объяснения и предложить решение в политике, как и везде, достаточно много. Они представляют собой прекрасных советников, строгих экспертов и грозных исполнителей. Но верная теория ничего не значит без воли к действию, умения увлечь людей. В решающие моменты смелость, а значит, характер берет верх над интеллектом. Слова Ле Бона: «Вождь может быть порой умным и образованным, но в целом это ему скорее бесполезно, чем полезно. Обнаруживая сложность вещей, позволяя объяснить и понять их, ум проявляет снисходительность и существенно ослабляет интенсивность и действенность убеждения, необходимого проповеднику. Великие вожди всех эпох, главным образом, революционных были людьми ограниченными и, однако, совершали великие деяния».

Вот неизменный постулат: не бывает слишком много характера, то есть силы, но можно обладать избыточно большим умом, то есть слабостью, которая обескровливает отвагу и рассеивает ослепление, необходимое, чтобы действовать. Вспомним Грибоедова «Горе от ума», известную поговорку «Все понять — значит все простить» или библейское «Во многот мудрости много печали»...

Так, по сравнению с другими руководителями, великими ораторами как Зиновьев и Троцкий, блестящим теоретиком Бухариным, Сталин слыл за личность неприметную, с посредственным интеллектом. Он обладал только элементарными познаниями в области истории, литературы и марксизма. Его тексты были совсем не оригинальны, выдавая ограниченность ума, к тому же ему недоставало полемического дара. Врачи даже считали его психически больным: диагностировали паранойю.

Но блеск ума и обширность знаний стали ограничениями не для Сталина, которому их недоставало, а для Троцкого, который был ими щедро наделен; они сделали его нерешительным в критические моменты, склонным к компромиссам и к ложным расчетам. Один из сторонников Троцкого, Иоффе, признавался ему в этом перед самоубийством в одном из писем: «Я всегда думал, что вам недостает ленинского характера, непреклонного и неуступчивого, этой способности, которой обладал Ленин, держаться одному, оставаться одному на пути, который он считал верным... Вы часто отказывались от вашего собственного правильного взгляда, чтобы прийти к соглашению или к компромиссу, значимость которых вы переоценивали».

История подтверждает теорию: идеальный для психологии толп вождь идет в своем «безумии» до конца. Он взбирается на вершину. Он выполняет миссию. В нем толпа признает единственного Героя и покоряется его околдовывающей личности: Робеспьеру, Наполеону или Магомету. Что же привлекает массу и отличает вождя от обычного человека? «Это, конечно, не дар слова, не физическая сила, не ум, не красота или молодость. Многие вожди лишены этих качеств. Да, несмотря на неприятную внешность, корявую речь, посредственный ум, они властвуют и очаровывают. Ведь должен существовать некий знак избранности, особый стигмат, делающий из человека повелителя толп.

Признак, который светится через веру и мужество, неопределимую, но действенную черту вождя С. Московичи называет авторитетом. Речь идет о «таинственной силе, некоем колдовстве, наполняющей восхищением и уважением, парализующей критические способности». Человек, обладающий ею, осуществляет неотразимое воздействие, естественное влияние. Одного его жеста или одного слова достаточно, чтобы заставить повиноваться, добиться того, для чего другим бы потребовалась армия в состоянии войны, бюрократия в полном составе. Ганди достаточно было произнести короткую речь перед вооруженной и перевозбужденной толпой, за которой стояли миллионы людей, чтобы успокоить и разоружить ее.

Этот дар — основное преимущество вождя, а власть, которую он ему дает, кажется демонической. Гете видел этот демонический элемент «в Наполеоне настолько действенным, как может быть в Последнее время ни в ком другом». Авторитет объясняет господство, которое тот имеет над своим окружением, и его влияние на Движение мнений. Он придает ему ореол: каждый жест восхищает его приверженцев, каждое слово околдовывает аудиторию. Толпа магнетизируется его присутствием, напуганная и очарованная одновременно, загипнотизированная его взглядом. Она замирает, она послушна. Как и гипнотизер, вождь является мастером взгляда и художником глаз, инструментов воздействия.

Глаза самого Гете, говорил Гейне, были «спокойны, как глаза бога. Впрочем, признаком богов является именно взгляд, он тверд, и глаза их не мигают с неуверенностью». Это, конечно, не случайно, замечает он также, что Наполеон и Гете равны в этом смысле. «Глаза Наполеона тоже обладали этим качеством. Именно поэтому я и убежден, что он был богом».

Авторитет у вождя становится гипнотической силой, способностью воздействовать на толпу: диктовать ей свою волю и передавать свой идефикс. Он заставляет ее делать то, что она не желала и не думала делать, остановиться или идти, разрушать или сражаться. И он делает это абсолютно один, нужно добавить, голыми руками, без видимой внешней помощи. Он не опирается ни на какую силу физического подавления».

Такой демонстрацией авторитета можно считать возвращение Наполеона с острова Эльба. Вот оди-

нокий и побежденный человек, лишенный союзников и средств, который с горсткой верных ему людей высаживается в стране, где мир восстановлен, где король привлек к себе значительную часть буржуазии, полиции и армии. Ему достаточно показаться и быть услышанным, чтобы все перед ним отступило. Перед ореолом Наполеона пушки короля умолкли, его войска рассеялись. Шатобриан следующим образом описывает возвращение вождя: ошеломленный народ, исчезнувшая полиция, пустота вокруг его гигантской тени: «Его очарованные враги ищут его и не видят, он прячется в своей славе, как лев в Сахаре прячется в солнечных лучах, чтобы скрыться от взоров ослепленных охотников. В горячем смерче кровавые фантомы Арколя, Маренго, Аустерлица, Йены, Фридланда, Эйлау, Москвы, Лютцена, Бау-цена составляют его кортеж из миллиона мертвецов. Из недр этой колонны огня и дыма при входе в города раздаются звуки трубы, смешанные с трехцветными императорскими штандартами — и ворота городов открываются. Когда Наполеон перешел Неман во главе четырехсот тысяч пехотинцев и ста тысяч лошадей, чтобы подорвать царский дворец в Москве, он был менее удивителен, чем когда, прервав ссылку, бросив свои цепи в лицо королям, он пришел один из Канн в Париж, чтобы мирно почивать в Тюильри».

Итак, в авторитете слиты два качества вождя: его сияющая убежденность и упрямая отвага.

С. Московичи так же, как и генерал Де Голль, разграничивает авторитет должности (передаваемый по традиции) и авторитет личности (независимый от всяких внешних признаков власти или места). В стабильных и жестко иерархизированных рангами, титулами и т. п. обществах прошлого преобладал должностной авторитет. Все, в прямом смысле слова, склонялось перед фамилией с частицей, перед армейским или церковным званием, наградами или униформой. Сейчас ситуация изменилась. Единственным авторитетом, которым можно воздействовать на массы, становится авторитет личности. Он целиком исходит от личности, которая с первого слова, с первого жеста или даже самым своим появлением очаровывает, притягивает, внушает.

Авторитет основан на даре — способности, которой некоторые люди наделены, как другие способностями рисовать, петь или разводить сады. Но дар — это не наследство, над ним нужно работать, направлять его, разрабатывать, пока он не станет истинным талантом, социально полезным и применимым.

«Это ремесло включает в себе несколько простых правил: осанка, точный и повелительный стиль речи, простота суждения и быстрота решений — вот главные составляющие воспитания вождя. Поскольку речь идет о толпах, нужно добавить способность уловить и передать эмоцию, привлекательность манер, дар формулировки, которая производит эффект, вкус к театральной инсценировке — все, что предназначено для разжигания воображения. Примененные разумно, эти правила порождают подражание, возбуждают восхищение, без которого нет управления.

Кроме того, авторитет, понятый таким образом, нуждается в сохранении определенной дистанции, покрова тайны. Расстояние, отделяющее его от толпы, пробуждает в ней чувство уважения, покорной скромности и возводит вождя на пьедестал, воспрещая делать обсуждения и оценки. Даже если он представляет социалистическую власть, то и тогда заботится о том, чтобы не было фамильярности: «Тито, — пишет один старый соратник руководителя югославской коммунистической партии, — заботливо оберегал свою репутацию. Он держал на расстоянии самых близких своих товарищей, даже в состоянии возбуждения, которое на войне дает близость смерти или победы».

Понятно, что это желание отдалиться от своих приближенных у вождя, вышедшего из толпы, соответствует желанию порвать с прошлым. Отделяясь от своих соратников, он превращает отношения взаимности в подчинение, отношения равенства в неравенство. Став властителем, будь то Наполеон или Сталин, он не знает больше друзей, у него есть только подчиненные или соперники. Огромная пропасть, которую он создает, способствует этому изменению. В противном случае он не будет свободен в своих решениях, не сможет руководить по своему усмотрению.

«Я был вынужден, — признался однажды Наполеон своему биографу Лас Казу, — создать вокруг себя ореол страха, иначе, выйдя из толпы, я имел бы много желающих есть у меня из рук или хлопать меня по плечу».

Одиночество человека у власти проистекает, без сомнения, из этого разрыва и отказа от взаимности в мире, где ему больше нет равных. На вершине пирамиды есть место только для одного. Одиночество, необходимо, чтобы подчеркнуть авторитет вождя, создать вокруг него атмосферу *тайны*, питающей все иллюзии. Так, массы могут награждать его всеми желаемыми качествами. Поддерживать ощущение загадочности, возбуждать любопытство по поводу своих намерений особенно необходимо вождю в решающие моменты. Шарль де Голь возводит это в принцип: «Авторитет не может обходиться без тайны, поскольку то, что слишком хорошо известно, мало почитается». Проще говоря, не существует великого человека для его камердинера.

Завеса тайны, скрывающая его, всегда украшена какими-то представлениями, как театральный занавес масками и драматическими сценами. Все это позволяет показать его в благоприятном свете. Его

внешность, личность, жизнь защищены экраном незнания, искусно камуфлирующим его предпочтения, действительные увлечения, чувства, болезни. Вильсон, близкий к безумию, и Помпиду при смерти продолжали, однако, управлять: один — Соединенными Штатами, другой Францией. Своей связностью, *иллюзорной силой* эти образы, распространяемые таким способом, внушают страх, пресекают любую дискуссию. Это условие авторитета. Поскольку «оспариваемый авторитет — это уже больше не авторитет. Боги и люди, которым удалось надолго сохранить свой авторитет, никогда не допускали спора».

Властители толп пользуются Тайной, чтобы создать впечатление, что они наделены тем, чего масса лишена. Тайна выводит их за рамки обычного, позволяет им делать сюрпризы и устраивать представления, вплоть до инсценировки собственного конца. Вера толпы вынашивает эту тайну, приукрашивает образ, который она хочет себе создать. Загипнотизированная иллюзией, толпа сопротивляется вторжению реальности. Массы и вожди, постоянные сообщники, вместе создают мир видимостей, святая святых их общих верований. Потребность в надежде довершает остальное.

«Сущность авторитета, — заявляет Ле Бон, — состоит в том, чтобы помешать видеть вещи такими, какие они есть, и парализовать суждения. Толпы всегда, да и сами люди чаще всего, нуждаются в готовых мнениях».

Итак, можно сказать, что *авторитет* по своей сути есть *разделяемая иллюзия*. Мы захвачены ею, как волшебством чародея. Зная, что это трюк, мы, однако, верим в его магию и позволяем себя покорить.

Добавим: единственные вожди, сохраняющие свой безупречный авторитет и вызывающие безграничное восхищение толп, — это мертвые вожди. Живых боготворят и питают к ним отвращение, любят и ненавидят. «Но мертвым создается безграничный культ, так как они составляют одно целое с коллективной идеей и иллюзией. Они — боги. Именно поэтому мертвые вожди опаснее живых: невозможно бесконечно править в их тени, разрушать их легенду, обожествлять, не ранив самой толпы».

Если сила исключается, а разум неэффективен, настоящему вождю остается третий путь: *обольщение*. Авторитет обольщает, а вождь — обольститель. Обольщать — значит переносить толпу из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства. Как это делать подробно рассматривается в книге «Ангельский огонь».

«Поразительный спектакль, несмотря на его банальность: наверху вождь, щедро изливающий свои обещания на толпу, находящуюся внизу, она же дружным хором возвращает ему потоки похвал и клятв, уверяя его, что он уникален, и что давно уже земля не рождала деятеля такого масштаба».

Вождь стремится *господствовать над людьми* в такой же мере, в какой над ним *властвует идея*: это первое звено подлинной власти. Это человек, охваченный единственной страстью — ясновидец, упремец, однобожец, самоотверженец.

Но что же ищут вожди в толпе? Психология масс открывает нам *единственную причину*, которая господствует над всеми другими: *желание авторитета*, пробужденного в них всемогуществом верований, которые в итоге их изменяют. Если речь идет о *личностях*, это могут быть *имена* Наполеона или Сталина, Иисуса Христа или Карла Маркса, если о *функциях*, то это будут *титлы*: генерал, профессор, император или президент. Желание авторитета проявляется в *желании известности*, от которого никакой человек не застрахован. Отсюда у вождя навязчивая идея *присваивать свое имя* людям, партии, городам, наукам и т. д. Их число измеряется его влиянием. Отсюда опять же этот вальс *имен*, когда вождь меняется, отстраняется или умирает.

Ни один вождь не обладает подлинной властью, если никто его самого не ассоциирует с его именем, *быть именем и сделать себе имя* ничего не значит для разума, но значит все для *эмоций*. Масса безымянна.

Лидер — зеркало толпы. Восхищаясь им, массы восхищаются собой. Каждый в глубине души чувствует, как он становится маленьким Наполеоном или Эйнштейном. Поэтому *сила* лидера в том, «чтобы быть правдивым и действовать правдиво. Если он действует по правде, не являясь сам по себе правдивым, его сила утрачивается. Он впадает в иллюзию, что является владыкой, не будучи им в действительности. Таким образом, он теряет силу своего обаяния, весь тот капитал доверия, которое оказала ему толпа».

Восхищаясь собой, и тобой будет восхищаться толпа — приблизительно такой совет нужно дать вождю».

В. Даль определяет слово «авторитет» как «свидетельство или мнение известного человека в деле науки, принимаемое слепо, на веру, без проверки и рассуждений».

Термин «авторитет» с точки зрения политического значения соотносится с модным в настоящее время термином «*харизма*» (по мнению С. Московичи, они взаимозаменяемы с небольшой разницей). В толковом словаре Даля такого слова нет, но есть близкое фоновсемантически слово «харица» (один из

вариантов слова «харя»).

Для психологии толп авторитет составляет условие всякого могущества, тогда как понятие харизмы, взятое в историческом аспекте, выделяется как его *особая форма*. Теория авторитета предшествовала, даже вдохновила теорию харизмы. У харизмы больше выражена *пророческая* сторона, а у авторитета — *эмоциональная*.

В переводе с греческого «харизма» — это милость, благодать, божественная сила, ниспосланная человеку для преодоления греховности и достижения спасения. В традиционном смысле, слово «харизма» относится к священной личности (*власть пророка*).

Оно определяет догмы религии, связано с благодарностью, которая облегчает страдание; со светом, который исходит на измученное сознание верующего; с живым словом пророка, которое трогает сердца; с внутренней гармонией учителя и его учеников.

Однако выдающийся немецкий социолог Макс Вебер, исследуя в начале нашего века феномен харизмы в общественной жизни, придал ему несколько иное значение. По Веберу, «харизмой следует называть качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается как одаренная сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфически особыми силами и свойствами, недоступными другим людям». По мнению Вебера, эта благодать присуща вождям, которые очаровывают массы и становятся объектом их обожания. Черчилль обладал ею так же, как и Мао Цзэдун, Сталин, Де Голль, Тито.

Сегодня слово «харизма» стало столь популярным, что его используют даже газеты с большим тиражом и политические рекламисты (например, лозунг «Кто сказал, что харизма — это ерунда?»), наивно полагая, что массовый читатель понимает его значение. Эта востребованность слова «харизма» во многом обязана неясности и неточности термина, который будит в нас таинственные отзвуки слов «харя» и «маразм». Идея Макса Вебера гораздо яснее: этот *тип власти* «особым образом отличен от экономической. Он представляет собой *«призвание свыше»*, в высоком смысле слова, как *миссию*».

Иначе говоря, воздействие харизматического лидера на массы не зависит ни от богатства, ни от промышленности, ни от армии — они представляются всего лишь вспомогательными средствами повседневного управления. Харизма означает *дар*, некое качество отношений между последователями и учителем, в которого они верят, которому подчиняются. Этот дар (качество) — например, способность излечивать, которую раньше приписывали королям, — определяется верой, обыденными представлениями.

Будучи однажды признанным, этот дар действует, как *символическое плацебо*. Он производит желаемый эффект на того, кто входит в контакт с его носителем. В точности, как безобидное лекарство, которое гасит боль, лечит потому, что оно прописано врачом, в то время как реально не обладает ни соответствующими физическими, ни химическими свойствами. Несмотря на прогресс науки, *лекарством для одного человека является другой человек, это самый универсальный наркотик*

Несомненно, харизма основывается в большей степени на *верованиях массы*, нежели на личных талантах человека.

«Вера вообще играет особенную роль как фактор, способствующий внушению, — отмечает В. М. Бехтерев. — Поэтому во все времена являлись целители, которые одним взглядом, словом и даже простым мановением руки или жестом ...заставляли прозревать слепых, ходить параличных или немощных, исцелять прокаженных и «бесноватых» и даже воскрешать умерших. Само собою разумеется, что дело идет здесь о слепоте и параличах функционального происхождения, о слепоте нервного происхождения, об истерической одержимости и о так называемых мнимо умерших».

В качестве яркого примера подобного влияния веры Бехтерев приводит «недавние подвиги в Америке немецкого эмигранта Шлятера, который, начав башмачником в Данвере, вообразил, что его призвание заключается в том, чтобы просветить всю Америку евангельским учением. С этих пор он закрывает свою торговлю и, превращаясь в странника, выдает себя за Мессию и исцеляет многих наложением своей руки. Вскоре молва о проводимых им чудесах повлекла за ним толпы приверженцев, на глазах которых совершались чудесные исцеления. Репортер того времени так описывает свои впечатления: «со всех сторон были видны мужчины, женщины и дети с печатью душевного страдания на лице; с каждой минутой толпа увеличивалась и скоро вся местность представляла море голов, насколько можно было охватить взглядом. Потом внезапное движение прошло по собранию, и всякий даже малейший шепот затих... пришел Шлятер. Когда я приблизился к нему, мной овладел сверхъестественный страх, который было трудно проанализировать. Моя вера в этого человека росла вопреки моему разуму. Бодрствующее, контролирующее, мыслящее, рассуждающее «я» стало колебаться, терять свою силу, а рефлексорное, подбодрствующее начало укрепляться. Когда он отпустил мои руки, моя душа признала какую-то силу в этом человеке, чему, по-видимому, противились мой ум и мой мозг. Когда он раскрыл мои руки, я почувствовал, что мог бы *упасть перед ним на колени и назвать его владыкой*». Сразу вспоминается фильм «Праздник святого Йоргена» или деятельность бывшего ком-

сомольского работника и милиционера, а ныне — мессии Виссариона...

Не всякий может быть шаманом или вождем. Именно поэтому так много званых и мало *избранных*. Но таланты вождя понятны любому. Это показал Шекспир в примечательном диалоге:

Лир: Ты узнаешь меня, приятель?

Кент: Нет, господин, но в вашей наружности есть нечто, что заставляет назвать вас господином.

Лир: Что же?

Кент: Власть.

Понятие харизмы — наиболее популярное изобретение Вебера, «является наименованием, которое можно дать власти идеи в политической или религиозной областях».

Когда какой-либо человек покоряет нас или оказывает на нас воздействие, это всегда происходит благодаря внушению. Этот эффект остается тем же самым для всякого человека, подвергающегося гипнозу. Харизма является идеей, пронизывающей нас, идеей, которую мы разделяем, без которой ничего не создается. Она может быть туманной, но оказывать в высшей степени конкретное действие, при условии, что остается единственной. Мы вынуждены испытать ее влияние наподобие физической реальности, минуя логику. Стало быть, общественное положение человека может напрямую соотноситься с обладанием им харизмой. Власть является результатом харизмы. ...Теории Вебера постулируют такую силу, которая направлена изнутри вовне, от мира идей к миру реальных. Именно ей общества обязаны своим движением и своей стабильностью», — такой комментарий дает С. Московичи. И вновь перед нами слово-идея, которая была в начале...

Как всякая первичная, иррациональная власть, харизма одновременно и *благодать*, и *стигмат*. Она придает ее обладателю знак чрезвычайной значимости и отметину исключительности, неистовой силы.

«Харизма обладает свойствами *воскрешения прошлого*, пробуждения чувств и образов, погребенных в памяти авторитетом традиции. Благодаря этому сговору с миром воспоминаний, вождь вызывает немедленную *реакцию повиновения*. Можно сказать, что Достаточно ему появиться, чтобы масса признала в нем другого вождя, который играл роль на другой сцене, в других обстоятельствах. Кажется, что он будит в ней своего рода внутреннего демона, как гипнотизер пробуждает в своем подопечном наследие архаического прошлого. Единственного настоящего *демона* людей — *память*».

Как верно заметил Пол Валери: «Прошрое, более или менее фантастическое, воздействует на будущее с мощью, сравнимой с самим настоящим».

В психической жизни ничто не теряется, все может возвратиться в тот или иной момент. Принято говорить, что у народа короткая память. Герои и необычайные события быстро забываются. На самом деле, память у народа долгая, он никогда не отводит взгляда от зеркала прошлого. Точно так же, как все, происходящее в жизни индивидов, оставляет мнестический след в мозге, так и массы получают мнестические следы благодаря языку. «Язык кажется превосходным средством передачи мнестических следов из поколения в поколение. Символы, которые он несет, незамедлительно узнаются и понимаются, начиная с раннего детства. Более того, мы располагаем мифами и религиями, которые лежат у истоков языка и которые сосредоточивают и сохраняют в течение тысячелетий очень древние идеи и ритуалы».

«Обладание магической харизмой, — пишет Макс Вебер, — всегда предполагает *возрождение*». Возрождение образа, который масса узнает. В подобном случае вспоминают идентичность с другим персонажем, главным образом, мертвым. Ученики Пифагора представляли его похожим на шамана Гермотима, позже в Сталине находили Ленина. Римляне сделали из этого механизма политическую формулу. В каждом императоре воскресала личность основателя. Он и носил титул *redivivus* — воскресший, обновленный (лат.). Октавиан Ромул *redivivus*. С той поры эта практика не прекращалась. Все вожди поддерживают свою власть, взывая к героям прошлого, которые, однажды воскреснув, *зажигают бывшие чувства*. Бодлер очень точно заметил: «Феномены и идеи, которые периодически, через годы, воспроизводятся, при каждом воскресении заимствуют дополнительную черту варианта и обстоятельства». Так появляются галереи героев, определяющие явление будущих лидеров.

В одном из выпусков журнала «Коммерсантъ-Власть» А. Сосланд открывает публике 6 секретов вождя. К сожалению, в перечне тайн отсутствует главная составляющая — мифологический текст, своего рода «лингвистическая икона». Но, тем не менее, выявленные автором закономерности также представляют определенный интерес.

«Среди известных истории харизматических персонажей есть основатели мировых религий — Будда, Моисей и Христос. К ним относятся создатели направлений внутри мировых религий — Лютер и Кальвин, например. С другой стороны, это великие государственные и военные деятели, такие, как Чингис-хан или Наполеон. В XX веке среди таких деятелей — Гитлер и Муссолини, Ленин и Троцкий,

но также Ганди и Мартин Лютер Кинг. Свойство харизмы относительно безразлично к роду деятельности и ее морально-этическому содержанию: харизматическим лидером с равным успехом может быть и святой, и преступник.

Широко распространено мнение, будто харизма — это врожденное свойство, данное человеку от природы раз и навсегда. Однако в основе харизмы лежит всего лишь умение производить впечатление обладания такого рода свойствами. Харизма — это вовсе не врожденное мистическое качество. Это вполне поддающийся анализу набор *персональных черт* (точнее было бы сказать — *составляющих* — И. Ч.).

ПРИЙТИ СО СТОРОНЫ

Очень трудно оказывать влияние на людей, среди которых ты вырос. Поэтому одна из наиболее важных черт харизматической личности — *чуждость* своему окружению. Человеку, который пришел со стороны, намного легче управлять другими людьми. Примеры — корсиканец Наполеон, француз (чужак в Женеве) Кальвин, грузин Сталин. Понятно, что стороннее происхождение в прямом смысле слова вовсе не обязательно. Достаточно хотя бы признаков иного происхождения, чтобы иметь возможность двигаться по харизматическому пути.

ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ ДРУГИХ

У человека, претендующего на харизматическую карьеру, должны быть некие признаки, или *стигматы* (отметины), выделяющие его из окружающей массы. Таким признаком может быть даже болезнь или увечье. Хорошо известно, как в традиционных культурах относились к горбунам, юродивым и т. д. Их почитали и побаивались, ведь считалось, что такие люди связаны с потусторонними силами. Бросающаяся в глаза ущербность как бы переводит ее обладателя в особое измерение, поражая воображение окружающих. Примерами могут служить «карлик» Наполеон или одноглазый Моше Даян.

Харизматические личности, как правило, не скрывают свои физические недостатки. Оливер Кромвель, например, потребовал от своего личного художника рисовать его портрет «со всеми язвами и бородавками», которых на лице вождя английской революции было предостаточно. Исключение из этого правила составил разве что Франклин Рузвельт, запретивший показывать себя в инвалидном кресле.

Очень выгодна всегда была «священная болезнь» — эпилепсия. Судорожные припадки традиционно воспринимались как знак избранничества. История демонстрирует нам большое количество великих эпилептиков, от пророка Мухаммеда до Петра Великого и того же Наполеона. Безусловно, к стигматам относится и неординарно-демонстративное поведение, в котором прочитывается указание на безумие: например, введение коня в сенат, падения с мостов или драки в Государственной думе.

Лидер непременно должен быть носителем знаков, по которым его всегда узнают и вспомнят. Сигара Черчилля, трубка Сталина, кепка Лужкова — примеры, которые первыми приходят в голову. В формировании харизматического имиджа важно все до мелочей: походка, одежда, интонации, осанка. Все это должно сделать человека узнаваемым и запоминающимся.

ПЕРЕЖИТЬ ОЗАРЕНИЕ

Созревший для своей миссии герой получает свыше приглашение к общественной деятельности или некий *знак*, указывающий на его предназначение. Призвание в религиозной сфере, разумеется, осуществляется посланцем высших сил или знамением, от них исходящим (Моисей перед неопалимой купиной, Будда под деревом Бодхи). К героической деятельности в светской области человек может быть призван другими незаурядными событиями, которые вызывают неожиданное *озарение* (Владимир Ульянов после казни брата Александра, произносящий знаменитое: «Мы пойдем другим путем»).

Еще пример: судьба президента Филиппин Корасон Акино, которая никогда не собиралась заниматься политикой. Но после того как в 1983 году у нее на глазах вооруженный полицейский застрелил ее мужа Бенигно Акино, лидера филиппинской оппозиции, она сменила мужа во главе оппозиционных сил и приняла участие в президентских выборах 1986 года. Выборы Акино проиграла, но не смирилась с этим, а, обвинив режим тогдашнего диктатора Фердинанда Маркоса в подтасовке результатов, возглавила народное восстание. Став президентом Филиппин, Акино сумела пережить несколько покушений на свою жизнь и две попытки государственного переворота. Впрочем, к концу первого президентского срока популярность Акино упала настолько, что она не стала выдвигать свою кандидатуру для переизбрания.

УДИВИТЬ СТОРОННИКОВ

Новизна — неотъемлемая часть харизмы. Невозможно представить себе, чтобы экстраординарные способности проявлялись общепринятым образом. Например, даже если в основе программы харизматического лидера лежит почвеннически-охранительная или реваншистская идеология, на фоне общей духовной ситуации эпохи она должна казаться чем-то новым.

Огромное значение имеет новизна самого политика. Его внезапное появление должно ошеломить избирателя. В условиях демократической власти действие харизмы зачастую непродолжительно и заканчивается вскоре после избрания. Очень важно не растерять своей привлекательности к моменту выборного соревнования. Задача разумного политика и его команды — рассчитать, чтобы пик восприятия его как харизматической личности пришелся как раз на момент выборов.

ПРИДУМАТЬ РИТУАЛ

Харизматическое поведение зачастую предполагает некую театральность. С этим связано широкое использование гербов, эмблем, гимнов, знамен и различных обрядов.

Разумеется, важно заботиться о соответствии содержательной части идеологии внешнему оформлению. Хотя строить воздействие на людей можно на чем угодно, даже на теме борьбы против грызунов, харизма политического деятеля, претендующего на общенациональное влияние, должна отвечать на важнейшие вызовы времени.

Харизма требует известного постоянства — как идеологического, так и внешне-ритуального. Харизматический лидер всегда в той или иной степени — человек одной мысли, *ритуалы* и символы, правила поведения и приветствия — это нечто незыблемое, то, чему необходимо хранить верность. Попытка даже незначительной модификации символики может привести к величайшим конфликтам и кризисам — например, раскол русской церкви в XVII веке. Наполеон, скажем, справедливо видел в монархических ритуалах инструмент укрепления своей власти, как и последовавший его примеру африканский генерал Бокасса — самый известный, если и не самый харизматический диктатор современности. Это прекрасно понимали советские и нацистские вожди, разработавшие уникальные сценарии военных парадов, съездов, приветствий и демонстраций.

ПОБЕДИТЬ ВРАГОВ

Личность, претендующая на особое влияние, всегда находится в состоянии борьбы. Харизматический лидер, собственно, живет для того, чтобы в любой момент перегрызть глотку тому, кто покушается на интересы его группы.

При этом лидер никогда не будет так же рьяно отстаивать свои собственные, корыстные интересы. Вождь-политик тщательно скрывает собственные амбиции, выставляя себя «слугой народа», против своей воли и как бы нехотя берущего на себя бремя власти. Легенды о скромности и неприхотливости «великих и простых» вождей народов являются неотъемлемой частью жизнеописаний тех же Кромвеля, Наполеона, Ленина или Сталина.

Харизматическая личность всегда востребована там, где произошла беда. В такой ситуации лидер никогда не станет успокаивать народ. Напротив, он приложит все силы к тому, чтобы держать людей в напряжении, говоря, что все ужасно, тяжело и почти катастрофично, но, слава Богу, есть человек, который знает, как со всем этим справиться.

Борьба начинается с восстания против норм и авторитетов, чем вызывает ответную агрессию. Так в свое время поступил Мартин Лютер, прибивший свои «Виттенбергские тезисы» к дверям католического собора.

Всегда неплохо, если лидер вызывает у своих последователей потребность защищать его от врагов. Это усиливает харизму. Если никто, как назло, не нападает на героя, необходимо создать видимость угрожающей ему опасности. Сейчас этим активно пользуются Саддам Хусейн и Слободан Милошевич, до них — Иосиф Сталин и Адольф Гитлер (поджог рейхстага). А Фидель Кастро и вовсе придумал себе образ рекордсмена по числу покушений на его жизнь. Бойцовская позиция рождается у жертвы как бы в ответ на преследования. Таким образом, вопрос о том, что первично — агрессия в адрес «харизмоноса» или его бойцовская позиция — вопрос несущественный. Главное, чтобы это качество проявлялось как можно более интенсивно, иначе всякой харизме конец.

Харизматическое действие непременно должно быть успешным. Народ любит гонимых, но не любит битых. Все сюжеты из жизни харизматических политиков — это повествования о достижении успеха. Когда в 1813 году Меттерних встретился с Наполеоном в Дрездене и предложил ему мир на условиях, казалось бы, вполне почетных, но требовавших от Наполеона определенных уступок, то услышал в ответ: «Ваши государи, рожденные на троне, не могут понять чувств, которые меня воодушевляют. Они возвращаются побежденными в свои столицы, и для них это все равно. А я солдат, мне нужна честь, слава. Я не могу показаться униженным перед моим народом. Мне нужно оставаться великим, славным, возбуждающим восхищение!».

Если время идет, а успехов не наблюдается, необходимо во что бы то ни стало создать иллюзию побед. Делается это всегда одинаково: обнаруживается некая всеобщая беда, от которой страдает или может пострадать весь народ (еще лучше — все человечество). И оказывается, что нынешняя деятельность лидера как раз сосредоточена на преодолении этой почти неизбежной катастрофы. Когда

напряженное ожидание апокалипсиса достигает высшей точки, проблема объявляется успешно решенной. Чаще всего к такому способу поддержать свой авторитет прибегают лидеры религиозных сект, успешно предотвращая провозглашенный ими самими конец света.

ЛОГИКА ВЛАСТИ

Перечисленные составляющие харизмы на первый взгляд могут показаться вовсе не обязательными. Действительно, почему главными свойствами харизматической личности объявляются именно они? Однако все они связаны между собой и подчинены строгой логике завоевания власти. Создание харизмы при этом распадается на три основные цели.

1. *Выделение лидера* из толпы, подчеркивание его исключительности и необыкновенности. Этой цели служат его особое происхождение («чуждость»), событие, изменившее всю его жизнь («озарение»), внешние качества и особенности поведения («стигматы»). Новизна идей — тоже элемент неординарности.

2. *Сплочение последователей* и достижение некоего единообразия в их поведении. Этому служат ритуалы, лозунги, эмблемы и символы, подхватываемые и воспроизводимые толпой.

3. Самое главное: обеспечить *преданность масс* вождю. При всей исключительности вождя и его отличии от массы, у них должно быть нечто общее, что их объединяет: это может быть общий враг, общая цель, общий успех. И, разумеется, общая борьба, в ходе которой эта беззаветная преданность и горячая любовь могут сполна проявляться. (Хочется обратить внимание на противоречия, которыми изобилует данный текст. Так, выделение лидера из толпы уже автоматически означает их общность. — И. Ч.).

ПРИМЕРЫ

1) Фидель Кастро Рус

ЧУЖДОСТЬ. Сын испанского иммигранта, до сих пор говорит с испанским акцентом. Известность приобрел сначала в Доминиканской республике и Колумбии. На Кубу вернулся уже признанным борцом-революционером.

СТИГМАТЫ. Борода, сигара, китель цвета хаки. Борода и военный китель стали символами революционеров стран третьего мира.

ОЗАРЕНИЕ. Легенда о сыне сахарного магната, блестящем молодом юристе, порвавшем со своим окружением ради народного блага.

НОВИЗНА. Пообещал народу Кубы равенство, благоденствие, победу над Америкой.

РИТУАЛЫ. Скопированы с ритуалов СССР. Образована коммунистическая партия. Яхта «Гранма» превращена в музей. Народные демонстрации и парады проводятся со сталинской пышностью и тщательностью.

БОРЬБА. Необходимое количество врагов обеспечивается географической близостью к США.

2) Сэр Уинстон Черчилль

ЧУЖДОСТЬ. Подчеркивал свое полуамериканское происхождение (мать Черчилля — американка). Впервые проявил себя и стал знаменит за пределами Британии.

СТИГМАТЫ. Сигара, трость. Вспоминает один из членов советской делегации на Ялтинской конференции: «Сначала в дверях появлялась сигара, только потом сам Черчилль. Даже когда он не держал сигару во рту или в руках, мы никогда о ней не забывали».

ОЗАРЕНИЕ. В 1939 году объявил, что решил спасти Британию от завоевания Гитлером.

НОВИЗНА. Несколько раз менял партийную принадлежность. Постоянно появлялся перед публикой в новых качествах — журналист, военный, глава военно-морского ведомства, историк.

РИТУАЛЫ. Отсутствуют.

БОРЬБА. Вся политическая карьера Черчилля была построена на борьбе с коммунизмом и фашизмом.

3) Аятолла Рухолла Мусави Хомейни

ЧУЖДОСТЬ. Почти всю свою деятельность по подготовке исламской революции вел из-за границы (Ирак и Франция).

СТИГМАТЫ. Внешность и аскетизм Хомейни запомнились всем жителям за пределами Ирана. В Иране же необходимости во внешних проявлениях не было: вполне хватало сана великого аятоллы, а затем и имама.

ОЗАРЕНИЕ. По легенде, Хомейни было пять лет, когда его отец, мулла в городе Хомейн, был убит по приказу местного помещика.

НОВИЗНА. Сформулировал принципы исламской революции.

РИТУАЛЫ. Строжайшее следование исламским нормам и правилам. Многомиллионные демонстрации протеста. Пятничные проповеди, превращенные в событие государственного значения.

БОРЬБА. Рекордсмен по разнообразию врагов: шах, западные Ценности, американский империализм, коммунизм, Советский Союз, режим Саддама Хусейна, сионизм, мусульмане-сунниты.

4) Франклин Делано Рузвельт

ЧУЖДОСТЬ. Отсутствует. С молодых лет считался «типичным многообещающим американским политиком». Родственник одного из самых популярных американских президентов — Теодора Рузвельта, работал на другого популярнейшего президента — Вудро Вильсона.

СТИГМАТЫ. Отсутствуют. О том, что после перенесенного полиомиелита Рузвельт потерял способность самостоятельно передвигаться, страна практически не знала. Окружение президента об этом не распространялось, журналисты соблюдали негласное правило не показывать Рузвельта в инвалидном кресле.

ОЗАРЕНИЕ. Отсутствует. Ничего другого, кроме как участия в политической жизни страны, от него никто не ждал.

НОВИЗНА. Отсутствует.

РИТУАЛЫ. Ввел регулярные радиообращения к нации.

БОРЬБА. Отсутствует. Уникальность харизмы Рузвельта в том, что она строилась не на личных качествах, а на его общении с безусловно харизматичными лидерами — Сталиным и Черчиллем, и на борьбе с другим харизматическим лидером — Гитлером (присоединение к чужим мифам — И. Ч.).

5) Борис Николаевич Ельцин

ЧУЖДОСТЬ. Отсутствует. Уникальность подчеркивалась не противопоставлением всему населению, а только верхушке коммунистической партии.

СТИГМАТЫ. Изувеченная правая рука, слабость к спиртному, автомобиль «Москвич», падение в реку. Особенность Ельцина заключалась в том, что все эти «стигматы» подчеркивали скорее близость к народу, чем выделяли его.

ОЗАРЕНИЕ. Высокопоставленный партийный деятель, бросивший вызов привилегиям.

НОВИЗНА. Первым повел политику по искоренению коммунизма.

РИТУАЛЫ. Регулярные радиообращения, обращение «Дорогие россияне!».

БОРЬБА. Легко находил врагов то в коммунистах, то в чеченцах, то в Западе.

Приведенные автором примеры как раз и выявляют противоречия в концепции. Так, Рузвельт, у которого отсутствуют 5 из 6-ти составляющих харизмы не должен был бы попасть в этот ряд, но попадает. Значит, есть и другие составляющие харизмы.

Чтобы их выявить, обратимся к исследованию Дж. Н. Ландрама, посвященному анализу сорока гениев и попытке ответить на вопрос «Что делает великих людей великими?»

Один из выводов, к которым приходит автор: власть парадоксальна. «Чем больше ее желаешь, тем труднее ее получить. Психологи нового времени считают, что единственный способ получить больше власти — это забыть о ней как таковой и сосредоточить свою волю на овладении источниками власти. Как утверждал Дам Расе, мистический и духовный вождь: «Это тончайший из всех парадоксов: ...как только вы отказываетесь от чего-либо, вы можете получить все. Когда вы желаете власти, вы не можете получить ее. В ту минуту, когда она вам не нужна, власти у вас больше, чем вы смели мечтать».

Многие люди излишне усердствуют в достижении каких-либо результатов, и их настойчивость не приближает, а наоборот отдаляет их от успеха. Они так зациклены на своей цели, что не способны действовать лучшим образом, отвечающим их задачам. Путь к совершенству и путь к власти — расслабленность и в то же время сосредоточенность. Психиатр и писатель Виктор Франкл окрестил эту идею «*концепцией парадоксального намерения*», согласно которой чрезмерная концентрация на чем-либо оказывает на объект противоположное воздействие. Говоря словами Франкла, «то, чего бояться,

обычно и происходит, а самое заветное желание исполнить невозможно». Работая с различными формами невроза, Франкл обнаружил, что при таких заболеваниях, как импотенция, заикание, чрезмерное потоотделение, именно стремление к совершенству — один из факторов проигрыша. Те, кто, расслабляясь, сосредоточивались на противоположной цели, справлялись с задачей куда лучше остальных, изо всех сил пытавшихся добиться желаемых результатов. Заключение Франкл а таково: «Не ставьте себе целью успех ради самого успеха; чем больше вы будете стремиться к этому, тем больше вероятность того, что вы промахнетесь. Потому что успех, как и счастье, невозможно догнать; он должен явиться ненамеренно, как побочный эффект неукоснительного следования курсу, ориентированному на куда большее Достижение».

На принципе парадоксального намерения Франкла основана жизнь каждого великого человека.

Преуспевающие люди сосредоточиваются на самом основном, продвигаясь вперед маленькими шажками, при этом держа главную цель на задворках сознания. Чтобы преуспеть в своих стремлениях, важно поставить себе четкую цель, затем забыть о ней и сосредоточиться на закладке фундамента успеха.

Они стали лучшими, насколько вообще могли ими стать, а власть, богатство и слава явились побочным следствием их целеустремленной деятельности.

История просто изобилует подобными примерами. Колумб искал Индию, а нашел Америку. Дарвин со своей любознательностью создал теорию эволюции, будучи при этом пастором по образованию. Белл искал средство лечения глухоты, а изобрел телефон. Эйнштейн работал клерком на почте, когда предложил на суд свою теорию относительности. Маркиз де Сад всю свою жизнь превратил в сплошной парадокс. Горячий атеист, живущий в римско-католической стране, дворянин революционной Франции, предающийся садомазохизму в самый разгар эпохи Просвещения. Его эксцентричное поведение было причиной, по которой он проводил свою жизнь в тюрьме. Но не попади де Сад в тюрьму, он никогда бы не стал знаменитым писателем-философом или символом сюрреалистического направления. Как Наполеон, так и Гитлер являли собой парадоксы высшего порядка. Они стали политическими диктаторами, получив власть из рук народа.

И Гитлер, и Наполеон использовали свой дар увлекать народ за собой, чтобы убедить несчастных, обезумевших от горя граждан дать им абсолютную власть над страной. Изумляет, что ни тот, ни другой не были одной национальности с теми, кто им эту власть доверил. Полная симпатия к народам, которые они вели за собой, была невозможна, поэтому эти двое одержимых были вынуждены использовать другие способы убеждения. В случае с Наполеоном это были австрийская и британская угрозы, тогда как Гитлер эксплуатировал угрозу коммунизма и голодной смерти, чтобы заполучить власть и влияние. Для такого успеха в ужасающих количествах требуются энтузиазм, присутствие духа и умение вести за собой. Оба диктатора обладали этими чертами в высшей мере.

Опасность наделения властью культовых лидеров состоит в том, что фактически они никогда не отдадут ее обратно. В статье, опубликованной в декабрьском номере журнала «Парад» за 1994 год, Карл Саган писал о пугающей угрозе культовых лидеров: «Стоит вам однажды дать подобному шарлатану власть над собой — и вы вряд ли когда-нибудь получите ее назад». Парадокс Наполеона и Гитлера в том, что они смогли захватить диктаторскую власть на платформе страстного национализма. По иронии корсиканец Наполеон (итальянского происхождения, говоривший на ломаном французском) и австриец Гитлер возобладали над народами, погрязшими в националистической идеологии. Они преодолели эти препятствия силой своей воли. Наполеон убедил французов короновать себя императором в возрасте тридцати трех лет за его военные успехи в Италии. Гитлер присвоил себе диктаторскую власть над Германией как ее фюрер (вождь), обещая спасти нацию от эксплуатации евреями и коммунистической угрозы. Придя к власти, он отправил на смерть миллионы немцев. ...Гитлера, как и Наполеона, никогда не смущало истинное положение вещей, и, однажды получив власть, он уже никогда не выпускал ее из своих рук».

Проанализировав жизненный путь людей, добившихся несомненных успехов, Дж. Ландрам выделяет решающие факторы формирования творческой личности. К ним относятся:

- 1) *Адекватный умственный коэффициент (IQ)*. IQ немного выше нормы идеален для успеха деловых и творческих начинаний. Слишком низкий или высокий IQ является скорее препятствием на пути к цели. Умственные способности для достижения успеха желательны, но не имеют решающего значения.
- 2) *Порядок рождения*. К первенцам предъявляют довольно высокие требования, развивая стремление к совершенствованию. В семье на них смотрят как на лидеров, что рождает у детей огромный энтузиазм.
- 3) *Переезды*. Прививают самостоятельность, независимость, настойчивость, любовь к риску. Неопределенность не тяготит детей, они учатся справляться с неизвестным и с особым рвением рисковать.

4) *Недостаток формального образования.* Обеспечивает потребность преуспеть больше других; беззащитность, неуверенность заставляют работать усерднее. Школы с раздельным обучением и пансионаты представляют собой отличную среду для воспитания независимости, уверенности в себе и самостоятельности.

5) *Вымышленные герои/кумиры.* Дают детям бессознательное ощущение всемогущества и снимают все ограничения на пути к успеху. Каждому следует иметь героя или героиню, чье величие пережило смерть, в качестве наставника.

6) *Положительные примеры.* Независимые, имеющие собственное дело родители своим примером прививают детям автономность и внушают, что успех как таковой не привязан к ведомости о зарплате. Успех — дело одного человека, а не организации.

7) *Снисходительные родители,* поощряющие детей исследовать мир методом проб и ошибок, приучают детей не чураться риска. Исследование новых горизонтов, эвристический подход к решению задач необычайно важны и обеспечивают ребенку успех, когда он вырастет.

8) *Кризис.* Травмы, такие как смерть родителей, братьев или сестер, собственный опыт соприкосновения со смертью, подготавливают людей к небывалому успеху. У тех, кто достиг точки «хаоса», проявляются признаки мании и одержимости. Человек либо умирает, либо перерождается и становится еще сильнее, чем *до* травмы. После глубоких кризисов легче идешь на серьезный риск.

Далее Ландрам формулирует семь основных секретов творческого гения и талантливой политики:

1) **ИНТУИЦИЯ.** Прометеи, обладающие интуитивным складом ума, необычайно склонны к творчеству, благодаря своей способности охватить взором все возможности и вероятности в жизни. В своих стремлениях прибегают к «наитию» (качественному), а не «рациональному» (количественному) мышлению. Прометеи обладают панорамным видением леса, а не одних только деревьев, то есть холистической прозорливостью. Подчиняют левое полушарие правому, высвобождая, таким образом, творческую энергию.

2) **САМОУВАЖЕНИЕ** = Внутренний Образ = Уверенность в себе.

Довольно рано в наше бессознательное закладываются образы святого или грешника, победителя или неудачника, а это, в свою очередь, создает внутренний образ. Этот внутренний образ и уверенность в себе закрепляются первыми успехами. Очень важна свобода действий, когда за ошибки не критикуют. Преуспевающие люди обладают чувством внутренней несокрушимости и всемогущества, что внешне проявляется как оптимистический взгляд на жизнь.

3) **СКЛОННОСТЬ К РИСКУ** присуща всем творческим гениям.

Некоторые даже стремятся к смерти. Без серьезного риска никакой успех не возможен. Творческий гений спокойно переносит неопределенность. Это качество прививается ему в детстве снисходительными и независимыми родителями и закрепляется полной свободой риска. Люди могущественные воспринимают его не как опасность, а как захватывающее приключение.

4) **МЯТЕЖНЫЙ ДУХ.** Могущественные политики и творцы обязаны отличаться от других. Шедевры создаются ренегатами, которых общество воспринимает как диссидентов. Подобные люди склонны разрушать настоящее ради сотворения будущего, в отличие от бюрократов, которые всегда приносят будущее в жертву настоящему. Творческие гении не слушают знатоков, избегают толпы и действуют только по собственному усмотрению. Они новаторы-иконоборцы.

5) **ОДЕРЖИМОСТЬ.** Творческие гении — люди, страдающие расстройством личности, с маниакальным упорством добиваются своей цели. Многие заражаются подобным энтузиазмом в результате детской травмы или кризиса. Огромный успех — часто следствие маниакального поведения, отсюда и «маниакальный синдром успеха». Нормальное поведение соотносится с заурядностью, а аномальное поведение, одержимый энтузиазм — с огромными достижениями. Люди, обладающие харизмой, редко бывают нормальными.

6) **ТРУДОГОЛИЗМ.** Могущественные творческие люди обычно являются личностями типа А, так как серьезное отношение к работе — составная часть успеха. У великих людей понятие самооценки часто сливается с понятием победы, энтузиазм исходит изнутри. Для них работа — не тяжкая повинность, а благословение и удовольствие. Подобные личности одержимы собственной миссией и в работе находят утешение. Для них восьмидесятичасовые рабочие недели не исключение, а норма.

7) **УПОРСТВО.** Чудовищная сила воли необычайно важна для успеха в политике и творчестве, поскольку для преодоления неблагоприятных обстоятельств требуются упорство и настойчивость. Настойчивость — вот что отделяет среднюю работу от превосходной, а заурядного исполнителя от совершенного. Упрямы не сдаются никогда и, следовательно, достигают поставленных перед собой целей и добиваются окончательной победы. Многие сходят с дистанции уже перед финишем, но только не победители.

Обобщая ключевые характеристики гениев, Ландрам приводит следующие данные:

- 1) Первенцы: мужчины и женщины (первенцы своего пола) — около 79%.
- 2) Экстраверсия: Неважно для мужчин, но важно для женщин (80%).
- 3) Т-личности: высокий уровень содержания тестостерона. Все исследуемые проявляли в поведении любовь к риску.
- 4) Харизма: Большинство (80%) обладали привлекательностью, которая стала основой их власти и влияния.
- 5) А-личности: Все мужчины и большинство женщин принадлежали к типу личности А.
- 6) Маниакально-депрессивное расстройство: две трети страдали этим биполярным заболеванием (значительно серьезнее нормальных людей).
- 7) Высокая сексуальная активность: 77% мужчин выказывали сексуальный энтузиазм; у женщин это проявлялось меньше.
- 8) Атеизм. Две трети исследуемых не верили в Бога, хотя и были высоко одухотворенными людьми.
- 9) Прометеевский темперамент. Все мужчины и большинство женщин обладали интуитивным складом ума (были прометеями).

«Анализ показывает, что для мужчин тот факт, что они первенцы, более важен, чем для женщин (86% и 72% соответственно). А вот экстраверсия у мужчин играет гораздо меньшую роль (45%), чем у женщин (80%). Вот уж поистине женщины владеют речью куда лучше мужчин. 90% исследуемых принадлежали к типу личности Т (любители риска с высоким уровнем содержания тестостерона), при этом мужчины были более склонны к риску, чем женщины. 80% по общему признанию обладали харизмой, но здесь колебания в связи с полом незначительны. Мужчины совершенно очевидно более склонны к трудоголизму, чем женщины. Трудоголиками являлись все мужчины, тогда как среди женщин их насчитывалось лишь 80%. Гигантомания — типично мужская черта. Подавляющее большинство мужчин проявляли в поведении симптомы маниакально-депрессивного расстройства (55%), тогда как среди женщин это количество составляло всего лишь 28%. Цифры далеко превосходят среднестатистические. Энергия либидо у мужчин выше, чем у женщин (77% и 61% соответственно), что и следовало ожидать, так как среди мужчин больше Т-личностей. Но и тут великие женщины набирают гораздо больше очков, чем женщины вообще. Среди женщин верующих больше, чем среди мужчин (56% и 32% соответственно), хотя большинство не принадлежало к какой-либо определенной церкви. 85% предпочитали в личной жизни и карьере руководствоваться интуицией. Все мужчины без исключения и две трети женщин обладали интуитивным складом ума, то есть темпераментом прометеев».

Чтобы уточнить понимание Ландрамом некоторых используемых терминов, приведем определения согласно «Американскому психиатрическому словарю»:

МАНИЯ. Расстройство эмоциональной сферы. Характеризуется чрезмерно приподнятым настроением, преувеличенной самооценкой, гиперактивностью, возбужденным состоянием, ускоренным мышлением и речью.

ОДЕРЖИМОСТЬ. Расстройство возбудимости. Характеризуется навязчивыми идеями или потребностями, или и тем и другим.

МАНИАКАЛЬНАЯ ДЕПРЕССИЯ. Расстройство эмоциональной сферы. Основными симптомами являются маниакальные эпизоды и (или) регулярно повторяющиеся эпизоды маниакального или депрессивного свойства.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТИП А. Темперамент, характеризующийся чрезмерным энтузиазмом, духом соревновательности, ощущением нехватки времени, беспокойством, нереальными амбициями и навязчивой идеей контроля.

В качестве примеров героев с интуитивно-мыслительным темпераментом, одержимой волей и маниакальной энергией Ландрам приводит истории Наполеона и Гитлера.

Работая с политиком, естественно, изначально следует определить, к какому типу он относится. Представители Прометеевского типа способны к великим деяниям, но рекламистам с ними ох как не просто. Прометеи считают себя самодостаточными, делают ставку только на личные встречи и выступления, недооценивают важность СМИ. С другой стороны, запечатлеть в слове личные героические истории таких людей гораздо легче — не надо ничего выдумывать. Требуется только отыскать нужные слова, чтобы легенда Прометея озарилась ярким светом. Но как это сделать?

Обратимся к мифу.

Развернув идею С. Московичи о том, что *харизма* является особой разновидностью *авторитета*, можно сказать также, что и авторитет и харизма предполагают некоторое историческое развитие и, в большинстве случаев, завершенность. Лингвистическое проявление авторитета и харизмы — МИФ. Это может быть исторический миф — развернутый текст, который пишется народом, а может быть

личный героический миф — «в словах данная чудесная личностная история», который создается здесь и сейчас при помощи специальных языковых средств и стремительно внедряется в массовое сознание.

О создании (синтезе) личных мифов поговорим чуть позже. А пока нас интересуют мифы исторические, состоявшиеся — особая суггестивная коммуникативная роль Божества (Бога), воплотившаяся в конкретных языковых личностях прошлого. Как уже говорилось, в каждом человеке есть героическое начало, но лишь избранные смогли его проявить в полной мере. И было сказано «В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог» (от Иоанна святое благовествование)...

Все исследователи мифов, в той или иной степени, признают наличие центральной суггестивной роли Божества. Психотерапевт А. Б. Добрович сравнивал роль Божества с белым солнечным светом: «Притягательно, но и страшно Божество. В нем сверхчеловеческая мощь и власть, недостижимая мудрость, непостижимое право карать или миловать... Перед ним остается лишь лечь лицом в пыль и с благоговейной покорностью ждать своей участи». Бог мудр, но страшен. Его образ амбивалентен.

Как формируются божественные мифы?

Миф выполняет роль мета-языка (посредника, медиатора) между двумя противоположностями: здоровьем и болезнью, личностью и обществом, известным и непознанным. Поскольку мифотворчество — это «богодействие» и «есть не единичный, но многократно повторяющийся акт» (С. Н. Булгаков), существуют разные способы его проявления.

«По своей теургической природе миф имеет необходимую связь с культом как системой сакральных и теургических действий, богодейством и богослужением... Культ есть переживаемый миф, — миф в действии. Отсюда универсальное значение богослужения, культа во всякой религии, ибо его живая, реальная символика есть не только средство для упражнения благочестия, но и сердце религии, и око ее, — активное мифотворчество...».

Культ как миф в действии, включает в себя ряд составляющих:

- 1) литургия (символика, выражаемая в слове): молитвы, церковные песнопения, обряды, проповеди;
- 2) иконография («помимо религиозного значения иконы, как таковой, этого мифа-вещи, в которой эмирическая видность таинственного соединяется с трансцендентной сущностью, она всегда имеет вполне определенное содержание, это есть мифология в красках, камне или мраморе);
- 3) символические действия, имеющие теургическое значение: чин богослужения, жертвы, таинства.

«В богослужебном ритуале, естественно возникающем в каждой религии, символически переживается содержание мифа, догмат становится не формулой, но живым религиозным символом. Самое центральное место в культе занимают, конечно, таинства».

Миф изначально воплощается в слове: «в начале бе Слово», что позволяет «настраивать» последующие мифы — создавать единый текст, включенный в историю и культуру общества: «Человеческую историю можно представить как историю сменяющихся знаковых систем. Это представление предполагает существование некоей исходной точки, первознака, архетипической схемы, которая обнаруживается, прежде всего, в ритуально-мифологических системах».

Совершенная определенность есть точка, и такой точкой можно считать ИМЯ Бога. Новые знаки (новые мифы) расширяют эту точку, конкретизируют ее и одновременно увеличивают ее «неопределенность». Новый знак преобразует старую «знаковую систему»...

Обожествляющие себя политики, по сути, являются атеистами, хотя верят только в одного бога — себя самого. Б. Рассел отмечает: «Люди принимают религию из эмоциональных побуждений. Часто нас уверяют, что нападать на религию весьма пагубно, ибо религия делает людей добродушными. ...А я полагаю, что как раз те люди, которые придерживались христианской религии, и отмечались в большинстве своем вопиющей порочностью. Вы признаете, разумеется, тот любопытный факт, что, чем сильнее были религиозные чувства и глубже догматические верования в течение того или иного периода истории, тем большей жестокостью был отмечен этот период, и тем хуже оказывалось положение дел. В так называемые века веры, когда люди действительно верили в христианскую религию во всей ее полноте, существовала инквизиция с ее пытками; миллионы несчастных женщин были сожжены на кострах как ведьмы; и не было такого рода жестокости, которая не была бы пущена в ход против всех слоев населения во имя религии». «Религия основана ...прежде всего и главным образом на страхе. Частью это ужас перед неведомым, а частью ...желание чувствовать, что у тебя есть своего рода старший брат, который постоит за тебя во всех бедах и злоключениях. Страх — вот что лежит в основе всего этого явления, страх перед таинственным, страх перед неудачей, страх перед смертью. А так как страх является прародителем жестокости, то неудивительно, что жестокость и религия шагали рука об руку. Потому что основа у них обеих одна и та же — страх».

Все черты, отмеченные Б. Расселом, можно отнести и к суггестивной роли Божества: амбивалент-

ность образа — сверхчеловеческая мощь и власть, но подверженность истинно человеческим слабостям, недостижимая мудрость, непостижимое право карать или миловать. Тут же воздействие на эмоции, прежде всего отрицательные (не случайно так мстителен всемогущий Бог, и вовсе не собирается подставлять обе щеки ударяющему, и судит, судит...). Страх нужен вере, иначе это уже не Божество, а чудаки-Сократ, разгуливающий по улицам и болтающий доброжелательно с самыми разными людьми.

Нужен ли такой Бог? Да. Необходим большинству. Он означает и принадлежность к определенному эгрегору, и наличие чувства защищенности, и обладание собственным ангелом-хранителем. В той мере, в какой действия людей при наступлении событий, несущих трагические следствия, отработывались веками и тысячелетиями, «они как неотъемлемая часть передаваемого из поколения в поколение жизненного опыта становились привычкой, не требующей вмешательства сознания. Программа таких действий, «записанная» в памяти человека, уходит в подсознание, они совершаются как бы автоматически, с выключенным по отношению к ним сознанием».

Таким образом, вера в Бога, основанная на внедренном с помощью набора различных средств мифе, является тем же защитным механизмом от инстинкта страха, что и множество реакций, именуемых суевериями. «Такая вера рождает возможность освобождения от животного инстинктивного чувства страха, в том числе страха за свою безопасность, страха перед собственной смертью. Она порождает надежду достичь непостижимого».

Мифы пытаются ответить на ряд мировоззренческих вопросов с помощью посредника. И ответить эмоционально, используя такие особенности человеческого ума, как способность к воображению, озарению, интуитивным догадкам.

Посредники-вожди двойственны по природе, несут в себе «единство чувственного и сверхчувственного, естественного и сверхъестественного». Через посредство пророков, которые, будучи людьми, вместе с тем обладают чудотворной способностью слышать голос Бога, общаться с ним, простые смертные люди получают возможность узнавать о божественных установлениях.

Посредник-человек (имясловный) — это и есть вождь. Анализу жизненного пути великих людей посвящены многие страницы книги «Ангельский огонь». Они выходили из народа, побеждали обстоятельства и врагов, обретали бессмертие. Их мифы — стихийны и уникальны, но механизм их порождения общий — вербальная мифологизация (ВМ).

Вербальная мифологизация личности (ВМЛ) применяется как особый метод в психотерапии и социальной терапии. ВМЛ — это создание осознанного (направленного) защитного текста — мифа личности — в условиях терапевтической группы. Личный миф — закрепление героического состояния здесь и сейчас в легендарном тексте, наличие точки отсчета, опоры, запускающей таинственный процесс психологической «нуль-транспортировки» из будущего в настоящее.

Метод ВМЛ появился именно как попытка открыть доступ к языку творческого бессознательного личности, лингвистически «причесать и умыть Судьбу», сделать ее своей союзницей. Метафорически очень точно этот процесс описан в итальянской сказке «Злая судьба»:

«Жили когда-то семь сестер, семь королевских дочерей. Росли сестры во дворце, не зная заботы и горя. Недаром говорит пословица: богатому да счастливому и свеча, как солнце, светит. Но едва старшей дочери исполнился двадцать один год, а младшей, Сантине, пошел пятнадцатый, счастье покинуло королевскую семью. На королевство напало вражеское войско. Король потерял свою армию, потом свой трон, а потом и самого его взяли в плен. А королеве с дочерьми пришлось бежать в чужое королевство и укрыться в глухом лесу, в темной хижине, в которой когда-то жил угольщик.

Теперь королевская семья узнала вторую половину пословицы — бедному да несчастному и солнце, как сальная свечка, чадит. Вместо мягких пуховиков и атласных одеял у них были голые доски, чуть прикрытые сухой травой. Вместо золотых и серебряных блюд — одна глиняная миска и восемь деревянных ложек. А в миске что? Иногда похлебка из грибов, а иногда и вовсе ничего. Так вот и жили.

Однажды вечером королева-мать вышла из хижины, посидеть у порога. Тут к ней подошла старая престарелая старушка с корзиной в руках и спросила:

— Не купите ли вы у меня немного винных ягод?

— Ах, добрая женщина, — ответила, вздохнув, королева, — еще недавно я могла бы купить у тебя хоть сто таких корзин. Но сейчас у меня нет ни одного сольдо. Возьми этот гребень и дай мне за него семь винных ягод для моих семи дочерей.

— Не надо мне гребня, — сказала старушка, — я и так дам тебе ягод.

— Поведай мне о своем горе. Может, я и сумею помочь. Королева рассказала старушке обо всем, что случилось с ними за последний год.

Старушка выслушала, покачала головой и сказала:

— Бедная королева! У одной из твоих дочерей злая судьба. Все ваши несчастья от этого. Пока с

вами девушка Сфортуна — девушка Неудача — не ждите удачи.

— У которой же из моих дочерей злая судьба? — спросила королева.

— У той, что спит, скрестив на груди руки, — ответила старушка. — Прогони ее, и все пойдет хорошо.

Потом она подняла с земли корзину и исчезла за деревьями.

Королева вошла в хижину, зажгла свечу и склонилась над старшей дочерью. Та спала, вытянув руки. Вторая дочь закинула их за голову, третья подложила ладони под щеку, четвертая — под подушку, пятая рукой прикрывала глаза, у шестой руки свесились вниз. И всякий раз королева облегченно вздыхала. Но вот мать поднесла свечу к младшей дочери, Сантине, и чуть не вскрикнула, — младшая дочь спала, скрестив на груди руки.

Королева стала на колени у ее постели и горько зарыдала. Одна горячая слеза упала на щеку девушки. Она проснулась и услышала, что говорит мать:

— Ах, моя доченька! Ты такая любящая и ласковая, неужели ты и вправду можешь приносить несчастье! Нет, нет, моя бедная Сантина, никогда я не назову тебя Сфортуной, что бы ни говорила старуха. Я никогда не прогоню тебя. Лучше мы будем делить с тобой все, что накличет твоя злая судьба».

Что мы узнали из зачина этой сказки? Злая судьба может настигнуть человека, независимо от его личностных качеств. Злая судьба «заразна». Она «метит» свою жертву, оставляет стигматы — скрещенные во сне руки (с точки зрения современной психологии это означает повышенную закрытость, отгороженность от общества и близких). И, наконец, злая судьба по-новому именуется свой объект — нежная Сантина превращается в Сфорту. А разобраться в первопричинах всех этих несчастий помогает опытный человек со стороны — именно старушка определила суть проблем королевской семьи, поставила точный диагноз и даже верно с точки зрения латентной фоносемантики обозначила объект несчастий. Имя «Сантина» характеризуется признаками «легкий», «простой», «светлый», «хороший», «хилый» (некоторая возможность «надлома» в этом имени все же присутствует); по цвету — «голубой», «синий», «желтый». Имя «Сфортуна», напротив, имеет признаки «тихий», «тусклый», «злой», «грустный», «плохой», «медленный», «мужественный» (в этом варианте, наоборот, есть надежда на изменение), цвет — «фиолетовый», «синий», «желтый». Обратим внимание, что божественный «голубой» сменяется на свою противоположность — дьявольский «фиолетовый». Что же было дальше?

Отправилась в путь юная королевна, но нигде не могла найти себе пристанища. Попала к ткачихам — злая судьба испортила драгоценную пряжу; попала к виноделу — судьба разлила десять бочонков королевского вина, приговаривая: «Десять красных ручейков, собирайтесь в озеро! Я свое дело знаю, а девчонке от меня не отвязаться». И везде бедную девушку били и прогоняли — общество не желает иметь ничего общего с приносящими несчастье.

Наконец, дорога привела Сфорту на берег речки, и она познакомилась с прачкой Франчиской — природным психотерапевтом (еще один Помощник). Разглядев все замечательные качества девушки, прачка пригласила ее к себе жить.

— Ах, добрая женщина, — ответила девушка, — я не смею даже переступить порог твоего дома. Недаром я прозываюсь Сфортуной. Моя злая судьба насылает несчастья на меня и на дом, в который я вхожу.

— Ну, это пустяки! — сказала Франчиска. — Судьба, конечно, особа важная.

Да ведь и человек не флюгер, чтобы вертеться, куда ветер подует. Можно и против ветра повернуть, можно и злую судьбу добрее сделать. Посиди здесь, я скоро вернусь.

Не прошло и часа, как прачка вернулась. Она принесла два больших румяных кренделя.

— Возьми эти крендели, — сказала она Сфорту, — и иди вниз по течению речки. Речка приведет тебя к морю. Стань на берегу моря и позови мою судьбу.

— Как же можно позвать судьбу? — удивилась Сфортуна.

— Да очень просто. Крикни погромче: «Ого-го-го! Судьба Франчиски-и-и!» И так три раза. Тут моя судьба и покажется. Ты сней обойдись повежливей, ну да, впрочем, тебя этому учить не надо... Отдай моей судьбе один крендель, поклонись от меня да расспроси ее, как разыскать твою судьбу. Второй крендель подари своей судьбе.

Шла, шла Сфортуна и вышла к берегу моря. Три раза позвала она судьбу Франчиски, и та появилась перед ней.

— Синьора судьба Франчиски! Франчиска посылает вам привет и вот этот крендель. И еще, если будет на то ваша милость, научите, как мне разыскать мою судьбу.

— Научить я тебя могу, — сказала судьба Франчиски. — Только ты этой встрече не обрадуешься. Твоя судьба презлая старушонка. Но, если хочешь, слушай. Видишь выючную тропинку, ведущую в горы? Ступай по ней. Когда дойдешь до ущелья, сверни в первую расселину между скалами. В самом темном углу стоит печка, у печки хлопочет старуха. Это и есть твоя судьба. А уж раз-

говаривай там, как сама знаешь, потому что с ней и сам черт сговориться не может.

Сфортуна поблагодарила судьбу Франчиски и пошла искать свою судьбу.

Вот и ущелье, вот и расселина, вот и печка. А вот и судьба Сфортуны. Ох, что у нее был за вид! Седые волосы висели грязными космами, крючковатый нос перепачкан в саже, платье изодрано в клочья. Молодой королевне было уже почти шестнадцать лет, и можно было поклясться, что за все эти годы ее судьба ни разу ни умывалась.

— Зачем пришла? — заворчала старуха, увидев Сфорту. — Когда мне понадобится, я и сама тебя разыщу. А пока убирайся прочь.

— Я сейчас уйду, дорогая синьора моя судьба. Возьмите только в подарок вот этот крендель.

— Очень мне нужны твои подарки! — сказала судьба и повернулась спиной к девушке.

Но Сфортуне показалось, что голос старухи стал чуть мягче. Девушка положила крендель на печку и тихонько ушла».

Какие выводы можно сделать из этого отрывка повествования о судьбе Сантины-Сфортуны? Очень важно вовремя встретить Учителя или Друга, который поможет «против ветра повернуть и злую судьбу добрее сделать». Судьбы обитают в разных местах — чья-то у моря, чья-то между скалами, имеют разный возраст, внешность и нрав. Но между тем, судьбы взаимодействуют, или, по крайней мере, имеют информацию друг о друге. С судьбой можно разговаривать, нужно только найти верный тон и приготовить правильный подарок...

А дальше происходило вот что: судьба Сфортуны стала добрее, белье для короля, выстиранное Сфортуной и Франчиской становилось все белее, а штюпки — красивее кружев на рубашках. Король все увеличивал жалованье, а мудрая Франчиска использовала эти средства для своей нехитрой психотерапии. В первый раз она купила платье, башмаки и черную кружевную шаль для Сфортуны. Во второй раз — платье, башмаки, красивый головной платок, мыло, губку, гребенку и целый пузырек с драгоценным розовым маслом.

«Прачка принесла покупки домой и сказала Сфортуне:

— Смотри, какие подарки я приготовила твоей судьбе. Сейчас я испеку крендель, и ты пойдешь к ней в гости. Одень ее во все новое, да сперва вымой хорошенько.

Судьба Сфортуны была такой же грязной, как и раньше, но встретила она девушку по приветливей.

— Крендель принесла? — спросила она, завидев Сфорту.

— Конечно, принесла, дорогая синьора моя судьба. И она протянула старухе крендель.

Только судьба подошла к Сфорту, девушка крепко схватила ее за руки и потащила к ручью. Ну и вопила же старуха, когда Сфорту терла ее намыленной губкой.

— Не хочу мыться! Не хочу мыться! — кричала она, вырываясь.

Но Сфорту не обращала внимания на ее крики. Она чистенько вымыла свою судьбу, причесала ее, надела новое красивое платье, обула в новые скрипучие башмаки и вылила на нее весь пузырек с розовым маслом.

Ах, какая милая добрая старушка стояла теперь перед ней! А пахло от нее, как от десяти кустов роз. Известное дело, все женщины, даже самые старые, любят новые наряды. Судьба налюбоваться на себя не могла. Она то и дело оправляла оборочки на юбке, поскрипывала новыми ботинками, примеряла шаль.

— Умница ты моя, — сказала она Сфорту. — Так уж повелось: если у человека злая судьба, он только и знает, что жалуется да клянет ее. Вот она и становится еще злее. Никому и в голову не придет, что надо самому постараться сделать свою судьбу краше.

Ты, моя голубка, так и поступила. Теперь все у тебя пойдет хорошо. Спасибо тебе за подарки, прими и от меня подарочек.

И судьба дала Сфорту маленькую КОРОБОЧКУ. Девушка расцеловала старушку в обе щеки и побежала к Франчиске.

Вместе с Франчиской они открыли коробочку. И что же там лежало? Всего-навсего кусочек галуна длиною в палец.

— Не очень-то щедрая у тебя судьба, — сказала Франчиска и засунула коробочку в ящик комода».

Надо ли говорить, что на самом деле дар судьбы был очень щедрым — этот самый кусочек галуна оказался ключом к сердцу короля, испытания родных окончились, и все завершилось, как водится, счастливой свадьбой: «За креслом невесты стояла еще одна гостья. Она радостно кивала каждый раз, когда слышала смех Сантины. Но никто не видел эту гостью, кроме молодой королевны, потому что это была ее собственная судьба».

Итак, вернемся к последовательности действий Франчиски-психотерапевта. Сначала она приводит в порядок свою подопечную (ничего лишнего, только самое необходимое — пристойный внешний вид), затем готовит дары для судьбы, которую нужно накормить, помыть, нарядить. И тогда все меняется.

Дары судьбы, когда они есть, гораздо больше, чем может показаться на первый взгляд — это и есть Удача, но только в том случае, если человек нашел место обитания своей судьбы и сумел договориться с ней. А это и означает получение доступа к языку собственного творческого бессознательного при помощи мифологического текста (точки отсчета, места встречи с судьбой).

Итак, сказочный алгоритм нахождения общего языка с собственным бессознательным нам ясен. Осталось только разобраться: как сделать то же самое для реального человека, обычного выходца из народа. Здесь и приходит на помощь метод вербальной мифологизации личности (ВМЛ).

Методу ВМЛ полностью посвящена книга «Птица Свободы». А здесь мы обсудим только некоторые аспекты мифотворчества (именно «мифотворцами» называет Б. Л. Борисов специалистов по рекламе и паблик рилейшнз).

Почему именно «миф», а не «имидж» необходим потенциальному победителю?

Во-первых, это традиция российской философии (напомню: мы идем своим путем!). Так, А. Ф. Лосев в книге «Диалектика мифа» пишет: «Нужно быть до последней степени близоруким в науке, даже просто слепым, чтобы не заметить, что миф есть (для мифического сознания, конечно) наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность. Это не выдумка, но *наиболее яркая и самая подлинная действительность*. Это — *совершенно необходимая категория мысли и жизни*, далекая от всякой случайности и произвола». «Миф не есть бытие идеальное, но *жизненно ощущаемая и творимая, вещественная реальность и телесная, до животности телесная, действительность*». «Всякий миф, если не указывает на автора, то он *сам есть всегда некий субъект*. Миф всегда есть живая и действующая личность. Он и объективен, и этот объект есть живая личность». «Я говорю, что *если* вы хотите мыслить чисто диалектически, то вы *должны прийти* к мифологии вообще, к абсолютной мифологии в частности».

Во-вторых, понятие «миф» является центральным в мировой психологии, индивидуальной и групповой психотерапии, социальной психологии масс. Именно «миф... является тем шагом, при помощи которого отдельный индивид выходит из массовой психологии».

По свидетельству Джозефа Кэмпбелла, после окончания труда «Символы трансформации», К. Г. Юнг сообщил: «Едва я закончил рукопись, как меня осенило, что значит жить с мифом и что такое жить без него. Миф, как говорил кто-то из отцов Церкви, это «то, во что верят все, всегда и везде»; следовательно, человек, который думает, что он может прожить без мифа или за пределами его, выпадает из нормы. Он подобен вырванному с корнем растению, лишенный подлинной связи и с прошлым и с родовой жизнью, которая в нем продолжает себя, и с современным человеческим сообществом. Это игра его разума, которая всегда оставляет в стороне его жизненные силы». — «Это и был тот радикальный сдвиг от субъективного и персоналистского, в сущности своей *биографического*, подхода к прочтыванию символизма psyche к более широкой — культурно-исторической, *мифологической* — ориентации, которая затем станет характерной чертой юнговской психологии». Он спросил себя: «Каков тот миф, которым *ты* живешь?» — и обнаружил, что ответ ему неизвестен. «Итак, самым естественным образом я поставил перед собой цель докопаться до «моего» собственного мифа, и рассматривал это в качестве сверхзадачи, ибо, — как сказал я сам, — как могу я, занимаясь лечением своих пациентов, учитывать личностный фактор, мое собственное уравнение личности, которое так необходимо для понимания других людей, если я не осознаю его? Я просто вынужден был выяснить, какой бессознательный или подсознательный миф формировал меня, из какого подземного клубка я произрастаю». Хорошо бы такой же мыслью задавались и имиджмейкеры прежде, чем приступить к «формированию» имиджа политика. Тогда бы они могли отделять «зерна от плевел»: собственную выдумку от реальных способностей и достоинств личности.

Э. Берн показывает на конкретных примерах «сходство между мифами, сказками и реальными людьми. Оно лучше всего схватывается с транзакционной точки зрения, основанной на собственном мифе (изобретенном специалистами по анализам игр и сценариев) как средстве более объективного видения человеческой жизни».

В-третьих, понятие «миф» подчеркнуто *лингвистическое* (речь, слово, толки, слух, весть, сказание, предание), в отличие от понятия «имидж» (образ), и в той или иной мере связано с творчеством.

Эту мысль наиболее четко выразил А. Ф. Лосев в книге «Диалектика мифа»: «...Миф не есть историческое событие как таковое, но оно всегда есть *слово*. Слово — вот синтез личности как идеального принципа и ее погруженности в недра исторического становления. Слово есть заново сконструированная и понятая личность. Понять же себя заново личность может, только войдя в соприкосновение с инобытием и оттолкнувшись, отличившись от него, т. е. прежде всего, ставши исторической. Слово есть исторически ставшая личность, достигшая степени отличия себя как самосознающей от всякого инобытия личность. Слово есть выраженное самосознание личности, уразумевшая свою интеллигентную природу личность, — природа, пришедшая к активно развертывающемуся самосознанию. *Личность, история и слово* — диалектическая триада в недрах самой мифологии. Это — диалектическое

строение самой мифологии, структура самого мифа. Вот почему всякая реальная мифология содержит в себе 1) учение о первозданном светлом бытии, или просто о первозданной сущности, 2) теогонический и вообще исторический процесс и, наконец, 3) дошедшую до степени самосознания себя в инобытии первозданную сущность. ...*миф есть в словах данная чудесная личностная история*».

Ту же идею находим в «Мифологиях» Ролана Барта: «*Миф — это слово*. Разумеется, это не какое угодно слово: чтобы язык стал мифом, он должен обладать некоторыми *особыми* качествами. ...Миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это форма, способ обозначения. ...Поскольку миф — это слово, то мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциальных. Значит, мифом может быть все? Да, я считаю так, ибо наш мир бесконечно *суггестивен*. Любой предмет этого мира может из замкнуто-немного существования перейти в состояние слова, открыться для усвоения обществом — ведь никакой закон, ни природный, ни иной, не запрещает нам говорить о чем угодно. Дерево — это дерево. Да, конечно. Но дерево в устах Мину Друэ — это уже не просто дерево, это дерево приукрашенное, приспособленное к определенному способу восприятия, нагруженное положительными и отрицательными литературными реакциями, образами, одним словом, к его чистой материальности прибавляется определенное социальное *применение*.

Разумеется, не обо всем говорится одновременно: бывают предметы, которые на миг попадают во владение мифического слова, а затем исчезают, и их место занимают, становясь мифом, другие. Бывают ли предметы *фатально* суггестивные, как говорил Бодлер о Женщине? Определенно нет: можно допустить, что бывают мифы очень древние, но никак не вечные, ибо только человеческая история превращает действительность в слово, она и только она властна над жизнью и смертью мифического языка. Уходя или не уходя корнями в далекое прошлое, мифология обязательно зиждется на историческом основании, ибо миф есть *слово, избранное историей*».

Итак, выделиться из толпы (осознать себя личностью), мобилизовать свои творческие резервы, выразить свою чудесную личностную историю в слове и означает — стать уникальным, обрести свой миф. Как часто человек не может ответить на такой, казалось бы, простой вопрос: «Что вас отличает от всех других?» В лучшем случае, можно услышать ответ «красивые ноги (грудь)» или «высокий рост». Но это скорее относится к имиджу (образу). А где же личность?

Чтобы проявить личность в мифологическом тексте, требуются ...профессиональный Помощник и групппа.

Философы и психологи отмечают непрременную вербальность мифа, эмоциональность, реальность для мифологического сознания, личностность — способность выделить человека из толпы (массы), элемент чуда («чуждости» по А. Ф. Лосеву). Метод ВМЛ позволяет создать такой объективно-субъективный миф в условиях терапевтической группы (иными словами, словесно закрепить результаты работы психотерапевта и группы при помощи «якорного» аутосуггестивного текста с интериоризованными положительными коннотациями). Суть ВМЛ в том, что во время работы группы на основании добровольно выданной пациентом (клиентом, членом группы) преимущественно положительной информации о собственной уникальности и творчески переработанной при помощи совместных усилий членов группы, создается «личный миф» пациента, который помогает закрепить благотворное состояние творческого транса и периодически (по мере необходимости) в него возвращаться.

Если проводить аналогии, то тексты личных мифов сродни универсальным суггестивным текстам (защитным молитвам, заговорам, мантрам), а сам метод близок «ключу саморегуляции» (возможностью погружаться в трансное состояние по мере необходимости и желания). Но и от первого, и от второго личные мифы отличаются тем, что они уникальны, осознанны и являются по-настоящему «в словах данной чудесной личностной историей», о которой писал А. Ф. Лосев, рассматривая диалектику мифа. Это некая точка отсчета, вступление в гармоничные взаимоотношения с обществом (в лице членов группы), получение положительных социально-психологических «поглаживаний», момент самоутверждения и просветления, выделения собственной личности из «коллективного бессознательного», получение доступа к собственному «творческому бессознательному».

Методологически работа мифологической группы происходит следующим образом:

1) Ведущий создает установку на работу с личностью и текстом: «Забудьте все, что вы знаете про этого человека. Сегодня он впервые явится перед нами и собой в своей истинной сущности, выявит свое высокое предназначение. Он уникален...» Неосознаваемые установки переводятся в мотивы, формируется интерес к себе и группе и соответствующий эмоциональный настрой (внимание к каждой неповторимой личности, поиск языковых универсалий, сосредоточенность на тексте). Заключается «неписаный» договор о «правополушарной» работе, отключении аналитического аппарата, налагается запрет на пользование специальной терминологией, особенно оценочного и диагностического характера. Все это необходимо во избежание случайного ятрогенного влияния группы, так как Герой

(объект описания, воздействия) находится в состоянии лингвистического транса, то есть открытости, доверия Слову, а, следовательно, особенно уязвим.

Далее работа ведется с периодической сменой формального лидера (Героя мифа), хотя Ведущий группы при этом выполняет координирующую роль «серого кардинала» (следит за соблюдением договора, выводит группу из тупиковых ситуаций, переключает внимание и пр.). Мифы составляются для всех членов группы, отсюда — ограниченное количество участвующих (идеально — 7-9 человек), чтобы каждый почувствовал себя и уникальной личностью (Героем) и массовым человеком (членом общества), вырабатывающим нормативы поведения (в том числе языкового).

2) Объект описания — Герой (ситуативный лидер) — выдает о себе информацию позитивно эмоционального характера в том объеме, который кажется ему необходимым и достаточным.

3) Если информации для возникновения ярких образов недостаточно, члены группы задают вопросы («мифологический герой» имеет право не отвечать на вопросы травмирующего характера).

4) Поиск «Имени текста» — ключевого слова или словосочетания. Здесь и далее группа выполняет функцию живого, доброжелательно настроенного по отношению к объекту мифа словаря, чутко расширяющего активный словарный запас личности.

5) Создание текста, которое заканчивается в тот момент, когда объект заключает: «Все. Достаточно. Больше ничего не нужно».

В процессе работы, в момент «открытия» ключевого слова — своеобразного озарения, инсайта (найденное нужное Слово, ключ к мифу!), внимание и объекта и группы переключается на текстовую часть — идет погружение в своего рода «лингвистический транс». Поэтому очень важна *визуализация* текста — на экране компьютера при помощи программы «Экспертиза текстов внушения». Кроме того, текст множество раз перечитывается вслух — как самим Героем, так и (по его просьбе) кем-нибудь из членов группы, так как должны быть задействованы все каналы восприятия.

В период создания мифа личность испытывает влияние всех положительных граней мифологии — тех самых закономерностей, которые К. Г. Юнг назвал «архетипами»: «В психике архетипы проявляются через универсальные символы подсознательного: пробиваются в сновидениях, отражаются в мифах, религиозных, мистических и философских теориях. Из-за их тесной связи с инстинктами — с одной стороны, и индивидуальными подсознательными очагами — с другой, архетипы обладают особой, иногда совершенно неодолимой силой. Эмоциональное воздействие архетипа необычайно велико — это голос более громкий, чем голос самого человека, зов из вечности. В экстремальных ситуациях архетипы, всплывая из глубин, приносят древние способы решения, пробуждают спасительные силы и тем самым помогают избавиться от опасности. По общему закону развития, каждая психическая структура несет в себе метки пройденных ступеней эволюции. Поэтому при сильных переживаниях, затруднениях и бедствиях во множестве появляются интеллектуальные продукты, похожие на фрагменты древних учений». А насколько усиливается это воздействие, когда древние архетипы воплощены в личном, только моем, единственном мифе!

Другой положительный момент метода: он позволяет человеку выговориться (рассказать о себе хорошее, плохое, забавное — все, что пожелает) и получить при этом исключительно положительную социальную реакцию — «поглаживание» — (от восхищения до сочувствия). Наблюдая «становление» личности в мифе, понимаешь, что все люди, по сути своей, хорошие. Но одним не хватает зоркости сердца, чтобы понять их уникальность, а другим — мастерства, чтобы свою уникальность проявить. Таким образом, ВМП — это еще и универсальная обучающая модель бесконфликтной коммуникации.

К достоинствам метода можно отнести и получаемую личностью возможность разобраться (публично!) в смысле своей собственной жизни и неосознаваемых установках. Очень часто рассказ начинается со слов: «А мне ничего не надо», то есть смысл собственной жизни как таковой настолько замаскирован от самого человека, что его «раскопками» нужно специально заниматься вместе с группой. А между тем, по мнению психологов, «на высшем уровне иерархии ценностей находится смысл жизни. Жизнь становится непереносимой для тех, кто не имеет цели, для которой стоило бы жить, которой стоило бы добиваться. Утрата смысла жизни порой равносильна смерти. Если человек плохо понимает, для чего он живет, то он не способен устоять в жизненной борьбе, оценить свои возможности. Изучая пациентов, предпринявших суицидальные попытки, психологи обнаружили, что к решению покончить с жизнью их привела негативная оценка перспектив и потеря способности управлять своими делами».

В. Франкл в книге «Человек в поисках смысла» предполагает средством нахождения смысла *логотерапию*, которая имеет специфическую и неспецифическую сферы применения: «Специфической сферой являются ноогенные неврозы, порожденные утратой смысла жизни. В этих случаях используется методика сократического диалога, позволяющая подтолкнуть пациента к открытию им для себя адекватного смысла. Большую роль играет при этом личность самого психотерапевта, хотя навязывание им своих смыслов недопустимо. Неспецифическая сфера применения логотерапии — это психо-

терапия разного рода заболеваний с помощью методов, построенных на соответствующем подходе к человеку. В работе «Теория и терапия неврозов» ...неспецифическое применение логотерапии иллюстрируется примерами использования техник парадоксальной интенции и дерефлексии при лечении соответственно фобий и навязчивых состояний, с одной стороны, и сексуальных неврозов — с другой. Механизм действия этих техник основывается на двух... фундаментальных онтологических характеристиках человека: способности к самоотстранению и к самотрансценденции». Виктор Франкл имеет в виду индивидуальную работу с пациентом. Но языковая работа в группе может быть более эффективной, так как предполагает не только публичное нахождение личностного смысла, но и оценку, а главное — признание его реальности частью общества, представленной членами группы.

Современная психотерапия все более ориентируется на методы группового воздействия, однако эмоции и мысли, которые переживают участники группы зачастую остаются неотрефлексированными или выраженными в самых общих предикатах — «что-то такое со мной произошло, что как-то изменит что-то когда-то в чем-то». Такая неопределенность может явиться источником нового невроза, ведь «групповые проблемы схожи с проблемами личными. Личность противится тому, чтобы обнаружить свою рассогласованность, так как для этого надо посмотреть на скрывающиеся части своего «я». Точно так же мы боимся обнаружить рассогласованные коммуникации в своей группе, так как в этом случае мы должны измениться сами и позволить существовать другим позициям. Трудности в общении и конфликты между сторонами возникают и нарастают при естественном ходе вещей в группах, так как эти группы или личности прикованы только к одной форме поведения, одной философии или одной позиции, отрицая существование других». И здесь следует остановиться на обсуждении проблемы ведущего группы.

«Работа с любой группой требует, в первую очередь, осознания консультантом своей собственной роли. Эта роль отличается от других ролей в группе своей заинтересованностью в благополучии всей группы и его связью с окружающим миром. Он не принадлежит ни к одной отдельной партии или части группы, если только не считать такой принадлежностью подчинение его интересов целому», — эти идеи, высказанные А. Минделлом в его введении в психологию демократий, глубоко созвучны идеям вербальной мифологизации. Роль лидера в процессе творчества группы переходит к каждому из ее участников; глубокая демократия при полной ответственности ведущего (лидер как оператор процесса) — все это присутствует и в группах ВМЛ: «Личность в роли лидера может только направлять процессы, но не порождать их!».

Поскольку каждый член группы в тот или иной момент с необходимостью становится лидером, начинает действовать еще один принцип демократического лидерства: «Объективность и нейтральность ко всем сторонам группы являются важными характеристиками лидерства. Я давно постиг эту истину на своем личном опыте. Если мне что-то не нравилось в клиенте, я невольно старался подавить в себе это. Он, конечно, мог это почувствовать и для завершения терапии обратиться еще к кому-нибудь. Теперь я знаю, что ощущение антипатии — это процесс, который можно использовать конструктивно и с пользой для клиента. Когда мне что-то в ком-то не нравилось, на меня в этот момент действовала та часть его «я», которая использовалась не в полной мере. Если я смогу определить, что меня смущает, а затем помогу клиенту получить доступ к этой части и использовать ее более сознательно в его взаимоотношениях, то мои собственные чувства тоже изменятся».

Сам Герой мифа становится вынужденным ауто- и гетеросуггестором, погружается в состояние творческого транса и ведет за собой группу. Сначала я думала, что это группа порождает тексты, но анализ конкретных мифов и поведение личности во время со-творчества совершенно отчетливо показали, что текст создается конкретным человеком, а назначение группы — создать благоприятные условия для творческого транса, доброжелательно выслушать, дать наибольшее количество ярких языковых вариантов, послужить средством социализации мифа-человека. Недаром метод ВМЛ популярен и среди больных неврозами, и среди здоровых. Это своего рода откровенный разговор в поезде дальнего следования (каковым, по сути, и является наша жизнь) с совершенно незнакомыми людьми, которым, зачастую, выдается сокровенная информация, недоступная и самым близким людям: пассажир получает понимание, психологические «поглаживания» попутчиков и радостно-вдохновленный ...выходит на станции назначения обновленным и ликующим (если, конечно, повезло со спутниками). А поезд-жизнь мчит дальше с огромной скоростью...

Для членов группы это очень интересный опыт постижения человека во всех его противоречиях и слабостях, а также выработка позитивных намерений по отношению к окружающим, облеченная в форму совместного творчества (фольклора). Действительно, часто ли приходится творить нам, современным рациональным людям, испытывать ведомые только поэтам и писателям «муки слова», отливать свои мысли в идеальные формы? Поскольку, по В. Франклу, в каждый данный момент смысл может быть только один, поэтому и текст может быть только один — созданный здесь и сейчас, для данного конкретного человека, запечатлев мотивы и установки уникальной личности в единственно возможную языковую форму.

В этой связи действенность личных мифов объясняет следующее наблюдение психологов: «Мотивы могут быть осознанными (*цели*) и неосознанными (*установки*). При этом индивидуальные ценностные шкалы осознаваемых и подсознательных мотивов разделены и даже могут противоречить друг другу. ...Некоторые люди могут осознанно стремиться к одному (и совершенно искренне провозглашать соответствующие мотивы), а действовать в соответствии с мотивами противоположной направленности, доминирующими на подсознательном уровне. Так, осознанно человек может высоко ценить щедрость — но при этом, под влиянием подсознательной мотивации, на деле проявлять совершенно обратные качества. ...Мотив определяет появление цели как чего-то желаемого в будущем. Цель — образ того, к чему направлен мотив. Поэтому цель и способна осуществлять связи между будущим и настоящим. Возникновение таких связей позволяет цели, как образу будущего, влиять на настоящее и формировать его. Возникает цепочка: возникновение потребности, развитие на ее основе доминирующей мотивации, целенаправленная деятельность по удовлетворению данной потребности. Здесь будущее выступает как форма опережающего отражения, посредством которого человек приспосабливается к еще не наступившим событиям. Временная перспектива, таким образом, структурируется, в нее включаются мотивы и намерения, которые могут осуществиться в будущем.

Считают, что в физическом мире будущее не влияет на прошлое. В психике этот принцип причинности нарушается: в нем ожидаемое (предполагаемое) будущее может воздействовать на настоящее. Чтобы подчеркнуть это фундаментальное отличие, С. Л. Рубинштейн ввел понятия времени физического и исторического, пространства физического и пространства организма, предполагая, что они подчиняются разным законам. Таким образом, переводя неосознанные мотивы (установки) в осознанные (цели) мы можем посредством мифологического текста изменить настоящее через программирующее влияние светлого будущего (программу на мрачное будущее в группе ВМЛ, как показывает опыт, получить невозможно). Это та самая встреча с собственной судьбой — здесь и сейчас — в горах, на берегу моря или среди звезд и возможность ее умыть, накормить и приодеть... Капризная женщина-судьба любит не только получать подарки, но и щедро одаривать свободных духом подопечных.

Больше двух тысяч лет назад Сун Цу писал: «Победители сначала одерживают победу, а потом идут на войну, тогда как побежденные сначала идут на войну и там тщатся победить». Сун Цу знал, что победы одерживаются в уме, и лишь затем — на поле битвы. Это обстоятельство особенно важно для людей, обладателей социальных мифов. Героический текст сначала звучит в душе, и только потом проецируется на общество в целом.

Авторитет в области исследования такого человеческого качества, как самоуважение, Натаниел Брэнден писал в «Шести основах самоуважения»: «Самоуважение — это репутация, которую мы заслуживаем в собственных глазах». Он, вслед за Мишелем Монтенем, придерживался того мнения, что наш собственный образ — это не то, что думают о нас другие, но что мы сами думаем о себе. Если закрепить эти мысли в Тексте Силы и обнаружить, что у тебя вовсе не мания величия, а вполне разумная с точки зрения части общества самооценка, то можно смело выходить навстречу любым жизненным трудностям.

Обратимся к конкретному тексту Силы — первому, а потому особенно дорогому (Смоленск, золотая осень 1994-го):

«ДОКТОР-ВОИН

Он родом из города, которого больше нет. Он потомок рода ведунов и воителей. Его закалила Сибирь. Он — доктор-воин. Так кто же он на самом деле?

Он — доктор. Получил высшее системное медицинское образование. Он владеет тайнами древней восточной и западной медицины. Его оружие — слово, подобное острию и веющие руки.

Он — воин. Он побеждал днем и ночью, в воздухе и на земле, в степях и горах. Сотни раз он специально *поднимался* высоко в небо и ястребом падал на землю, выполняя свое особое назначение.

Он — доктор-воин. В тридцать три года ему было знамение. Жизненный путь привел на Смоленскую землю. Подобно древним Рюриковичам он выковал заветный ключ к умам и сердцам смолян.

И город принял его».

Если говорить о характеристиках данного текста, то они близки к показателям, характеризующим так называемые универсальные суггестивные тексты (заговоры, молитвы, мантры), которые, как мы знаем, создавались и доводились до совершенства веками. Фоносемантические характеристики текста — «яркий», «возвышенный», «сильный», «прекрасный», «радостный». (Вот он — лик личности!). Текст ориентирован на «мягкое кодирование». «Золотое сечение» совпадает со словом «поднимался». Преобладающие цветовые характеристики — «белый» и «голубой». На уровне смысловых значений и повторов маркируются определенные идеи — доктор, воин, спецназ, Юрий, герой. Интересно, что встреча с судьбой произошла у героя в древнем городе Смоленске в 33 года (ассоциации с былинным героем и самим Иисусом Христом). Глубинное содержание текста скрыто, понятно только самому носителю мифа. Однако читать такого рода тексты очень интересно — получаешь в полном смысле эс-

тетическое наслаждение.

Еще несколько примеров личных мифологических текстов с характеристиками.

Княгиня Ольга

В стольном граде белокаменном
В светлом тереме узорчатом
Живет девица-красавица
Ясноокая лебедушка
И читает она книгу мудрую
Заповедную, сокровенную
Мысли добрые в древней книге той
Тайный смысл в словах открывается
И в душе ее откликается
Величаво выходит княгинею
К людям добрая, сердцем чистая
В мыслях светлая, в деле смелая
Силы темные неразумные
Побеждает она играючи
И живут они в добром здравии
С милым суженым — ясным соколом
И с детишками ненаглядными
Своей жизнью наслаждаючись
В стольном граде том белокаменном.

Фоносемантические характеристики: светлый (9,35), медлительный (9,10), яркий (8,76), сильный (7,16). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 3,45. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков — 55,70%. Цветовые ассоциации: сиреневый, красный, черный, голубой, синий. Золотое сечение — «В деле смелая».

Стрелок, достигающий цели

Он идет по своей тропе, озаренной сиянием свежего ветра и прохладой утреннего солнца.

Преодолевают таинственные овраги.

Переплывает звучащие речи дождей.

Зорко смотрит по сторонам.

Легок его шаг и дыхание его ровное. Внимание устойчиво.

Мысли собраны, как и стрелы в его колчане.

Пространство и время окружают его целями, но он определяет главные.

Прицел его верен. Выстрел точен.

Тропа уводит его в необозримую даль. Красивые закаты сменяются яркими рассветами.

Он знает, что все приходит и уходит. Но всегда с ним его тугой лук и острые стрелы.

Он — Стрелок, достигающий цели.

Фоносемантические характеристики: зловещий (9,38), угрюмый (8,37), сильный (7,45), яркий (6,70). Ориентация на жесткое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,45. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 55,92%. Цветовые ассоциации: голубой, белый, зеленый, сиреневый, черный.

Золотое сечение: «Пространство и время окружают его целями, но он *определяет* главные».

ПОБЕДИТЕЛЬ

В одном из провинциальных городов рос жизнерадостный, добрый молодой человек. Он отличался большой силой, доброй душой, отважным сердцем и дружелюбием. Однажды, прогуливаясь по городку, он столкнулся с грузной, дряхлой, скрюченной, костлявой старухой. Она жадно впиалась в него взглядом, и он почувствовал, что теряет силы.

Сил становилось все меньше и меньше. Придя домой, он совсем ослаб. Он знал, что ему поможет только Союзник, открывший дорогу к человеку Знания, который указал ему верный путь к его личной силе.

Настало время последней битвы, которая была неизбежна.

Собрав оставшиеся силы, он бросил вызов злой силе.

Вдруг начался сильный ураган, который принес огромное, страшное, лохматое чудовище. Столкнув-

шись взглядом с чудовищем, он увидел в нем старуху.

Он посмотрел в небо и вспомнил наставления Человека Знания: «Победить зло сможешь только ты сам».

Он взял тепло Солнца, твердость Камня, быстроту Ветра, злость Голодного Волка, неуязвимость Гепарда, выносливость Буйвола, холодный, расчетливый ум Змеи. И он почувствовал в себе Силу Воина, которая переполняла его, словно бурлящий горный поток.

Стиснув зубы, сжав кулаки, он решительно бросился на чудовище. Битва была долгой и невыносимо трудной. Чудовище то отбрасывало его, то нападало снова. Оно смешивало жизнь и смерть, и он вырвал жизнь, и он стал Победителем.

Он нашел дорогу к себе и увидел жизнь. Она принимает его таким, какой он есть, и дарит ему свое чудо.

Он — Победитель!

Фоносемантические характеристики: сильный (29,77), суровый (27,50), возвышенный (23,74), яркий (19,02), зловещий (18,47), угрюмый (15,76), бодрый (13,37). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,33. Ритмичность средняя. Доля высоких звуков: 53,24%. Цветовые ассоциации: белый, синий, голубой, черный» желтый, зеленый. Золотое сечение: «Он взял тепло Солнца, твердость Камня, быстроту *ветра*, злость Голодного Волка, неуязвимость Гепарда, выносливость Буйвола».

ОБРЕТЕНИЕ ИМЕНИ

Билеты куплены. В ближайшее время ценители высокого искусства наконец-то встречаются с восходящей русской оперной звездой мирового уровня Алексеем Копыловым. Кто мог предположить, что этот некогда болезненный ранимый заикающийся мальчик обладает теперь такой мощью, силой голоса и благородным тембром. Вняв зову, он взял себя за руку и вывел вперед. Те, кому уже посчастливилось услышать это редкое исполнение, ощутили необыкновенный восторг, легкость и прочувствованность каждого звука. Он теперь уверенно ведет своим голосом через глубинные переживания к достижению единства земного повседневного и высокого божественного. Артист уже здесь и затаенное дыхание лучших залов планеты вновь взорвется бурными аплодисментами!!! Мы видим ММИР ЛЕТ этак через пять, когда на сцену снова выйдет копылов и все...

Фоносемантические характеристики: сильный (13,17), ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,64. Ритмичность низкая. Доля высоких звуков: 53,55%. Цветовые ассоциации: белый, зеленый, черный, синий. Золотое сечение: Он теперь уверенно ведет своим голосом через глубинные переживания».

МАСТЕР

Раннее утро. Тихая таежная река. Тумнин. Заря. Свет осенней листвы. Мастер спит.

Во сне напал враг, мелькнул металл клинка.

Он всегда готов. Чувство опасности. Мастер движением тела ушел вправо, на край, подсек врага, сбросил его в пропасть.

Я всегда готов перед лицом опасности, неприятности и смерти встретить их спокойно с борьбой до конца.

Раум.

Фонсемантические характеристики: суровый (9,11), зловещий (8,62), устрашающий (7,75), стремительный (6,40), темный (5,80), возвышенный (4,77), бодрый (4,48), сильный (4,36). Ориентация на жесткое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,10. Ритмичность средняя. Доля высоких звуков: 54,80%. Цветовые ассоциации: желтый, синий, серый. Золотое сечение: «Мастер движением тела ушел вправо, на край, *подсек* врага, сбросил его в пропасть».

ЛЕГЕНДА О ВОИНЕ

Однажды Он пришел в храм, чтобы встретиться в обители духовной с творцом своим. И принял Он посвящение на путь праведный. И искать Он стал божью истину. И вставали преграды темные, дабы укрепить силу его. И были искушения, дабы закалить дух его. И суждены ему были страдания, дабы испытать веру его. И обрел Он силу духовную. И ступил по Земле твердой поступью. И победы его множились. И пошла о нем слава добрая. И за что бы ни брался Он — дело верное. И удача всегда и во всем ему. И пройдет он путем воина. И войдет Он в обитель духовную, чтоб остаться с творцом века вечные.

Фоносемантические характеристики: сильный (9,32), возвышенный (7,68). Ориентация на мягкое кодирование. Средняя длина слова в слогах: 2,03. Ритмичность высокая. Доля высоких звуков: 48,90.

Цветовые ассоциации: голубой, синий, черный, коричневый, серый. Золотое сечение: «И ступил по Земле *твердой* поступью».

Вот так договариваются со своим подсознанием и своей судьбой обычные люди. Они высоко поднимают планку, обращаясь к силам земным и небесным, и обретают свою, уникальную Силу. Обратите внимание, что фоносемантический признак «сильный» характеризует многие из этих текстов.

Отметим самые общие особенности личных мифологических текстов:

1) тексты личных мифов тяготеют к художественным, и, в большинстве своем, таковыми и являются. Это тексты фольклорные («автотексты массового сознания» по Б. А. Грушину), следовательно, «плохими» быть не могут в принципе. Речь идет лишь о той или иной степени художественности, которая зависит от социально-психологических характеристик самой личности, уровня ее образования и т. д. Степень совершенства текста мифа определяется истинными потребностями личности. Миф должен быть впору — ни больше и ни меньше;

2) «мягкие», т. е. тексты со многими степенями свободы — им можно приписывать сколь угодно много позитивных смыслов;

3) ауто- и гетеросуггестивные для объекта мифа (как сообщалось выше, группа выполняет функцию благотворной суггестивной среды, а личность в состоянии творческого транса порождает текст, используя предлагаемые группой варианты и идеи);

4) мифы образны, вбирают в себя все лучшее, что есть в языке(при помощи «живого словаря» — членов группы); эмоционально насыщены; предельно метафоричны; принципиально правополу-шарны; переводят неосознанные мотивы (установки) в осознанные(цели);

5) магичны, сакральны (непонятны непосвященным в работу данной группы, да и многим членам группы понятны не до конца), личностно ориентированы;

6) непереносимое условие — именование: наличие «ядра мифа» (текста-примитива, заголовка, компрессированного текста) — ключевого слова, словосочетания или фразы;

7) монологичны по форме, диалогичны по содержанию (представляют собой диалог личности и общества);

8) о герое мифа речь идет исключительно в *третьем лице* (предельная отстраненность объекта описания от образа, созданного в тексте); взгляд на себя со стороны, глазами других людей — то, что Франкл назвал «самоотстранением» и «самотрансценденцией» (чтобы избежать «мании величия»);

9) при создании текстов необходимым суггестивным фактором служит визуализация текста при помощи компьютерной программы «Экспертиза текстов внушения». Смысл визуализации — напоминание о том, что человек — это текст; манипуляции с неудачными фразами как с неприятными жизненными ситуациями(сами написали — сами бесследно уничтожили и переписали). Кроме того, использование профессиональной лингвистической компьютерной программы позволяет сознательно применять резервы различных уровней языка (в том числе и латентных): отслеживать фоносемантику, совмещать «золотое сечение» с кульминацией текста, создавать гармонию цвета и т. д. — это еще и уникальный языковой тренинг;

10) личные мифы закрепляют особую суггестивную роль — модификацию терапевтической роли Божества (позволяют человеку осознать свою уникальность, разглядеть свой «лик»); язык мифологических текстов динамичен: в них заложены условия саморазвития (трансформации на необходимом этапе) текста, а, следовательно, личности, которой данный текст посвящен.

Напомню, что речь шла о создании личных мифов «внутреннего» пользования. Для внешнего мира предлагаются другие — общественные — мифы. Но прежде, чем мы обсудим возможности создания героических «мифов внешнего пользования», следует понять, благодаря чему образуется масса — как люди сговариваются и объединяются.

ГЛАВА 4. НАРОДНЫЙ СГОВОР. СИМВОЛЫ МАССЫ

Сговор — переговоры для соглашения о чем-либо, уговор.

Символ — сокращение, перечень, полная картина, сущность в немногих словах или знаках.

Ополчения побеждаются, цари покорствуют, а дух народный непобедим.

В. Даль. Толковый словарь

Человек всегда стремился доминировать. Как уже говорилось, невозможно представить себе даже услужливых дикарей, отдающих друг другу последнюю кость или женщину.

Однако люди регулярно объединяются — в группы, толпы, массы. И с развитием интеллекта и научно-технического прогресса величина этих объединений увеличивается. Чем дальше диапазон распространения слова, тем больше общность. Недаром гигантские массы начали образовываться лишь с появлением средств массовой информации. Народ сговаривается — объединяется через язык и символы.

По В. Далю «Сговорить — сладить беседой, управиться речью, разговором, убедить кого-либо в чем-либо; условливаться, соглашаться, советоваться сообща и взаимно постановлять что-либо».

Массовый человек живет в каждой личности, какой бы независимой и оригинальной она не была. Потому что всегда есть соблазн расслабиться, присоединиться к чему-то большому, снять с себя ответственность хоть на миг. Для Героя это минутная слабость, для обывателя — нормальное состояние.

В любом случае, следует ясно представлять себе свойства массы и механизмы ее образования. Очень подробно все эти вопросы рассмотрены в книге «Ангельский огонь», а здесь я остановлюсь только на массовых символах. Эти «сущности в немногих словах» не только помогают людям объединиться, но и необходимо присутствуют в мифологических текстах силы.

Новое для психологии масс понятие «массовые символы» ввел Э. Канетти. Исследователь определяет их следующим образом: «Коллективные единства, состоящие не из людей и, тем не менее, воспринимаемые как массы, я называю *массовыми символами*. Это такие единства, как зерно и лес, дождь, песок, ветер, море и огонь. Каждый из этих феноменов заключает в себе крайне важные свойства массы. Хотя он состоит не из людей, но похож на массу и символически замещает ее в мифах и снах, речах и песнях».

Канетти отмечает, что массовые символы не являются людьми, и лишь *воспринимаются* как масса, однако освещают массу новым, многообещающим, естественным светом. Именно эти символы являются в мифах, речах и песнях и определяют непобедимый дух народа.

ОГОНЬ

Огонь повсюду равен себе: большой или маленький, неважно, где возникший, давно горящий или только вспыхнувший — в нашем представлении он всегда в определенном смысле один и тот же независимо от обстоятельств появления. В том, как мы представляем себе огонь, подразумевается пожар — могучий, безжалостный, неумолимый.

Огонь вбирает в себя все вокруг, он ухватист и ненасытен. Неистовость, с которой он пожирает целые города, леса и степи, — самое впечатляющее его свойство. До пожара дерево стояло возле дерева, дом возле дома, каждый отдельно, сам по себе. Но все разделенное пожар соединяет мгновенно. Изолированные до того предметы исчезают в одном и том же пламени. Дома, живые существа — он все вбирает в себя. Не перестаешь удивляться всеобщей беспомощности перед прикосновением огня. Чем больше жизни, тем меньше способность сопротивляться огню; только то, в чем жизни меньше всего, — минералы — могут ему противостоять. Стремительный порыв не знает границ. Он хочет втянуть в себя все, и всего ему мало.

Огонь может возникать всюду и возникнуть неожиданно. Все привыкли к вспышкам пожаров. Но всегда поражает внезапность возникновения огня, и каждый раз производится расследование его причин. Поскольку выяснить их удается не часто, возникает некий благочестивый страх, связанный с образом огня, который таинственно вездесущ и может возникнуть в любой миг и где угодно.

Огонь многообразен. Люди знают, что он есть в разных бесчисленных местах. И в каждом отдельном случае огонь может быть разным: порывы и *языки*; красный, белый, голубой. В Ведах огонь именуется «единый Агни, многообразно воспламеняющийся».

В России — *царь-огонь* — одно из имен персонифицированного грома в русской и белорусской сказке. Огонь (Гром, Перун) — муж царицы Молоњи (рус. Маланьица, белорус. Молонья и т. п.); эта супружеская пара преследует Змея (царя Змиулана) и сжигает его стада в той же последовательности, что и в древнем ритуале сожжения разных видов домашних животных в качестве жертвы богу грозы (в разных индоевропейских традициях). Возможно, что это специфическое употребление имени Огонь непосредственно восходит к общеславянскому мифологическому имени, родственному древнеиндийскому Агни (ср. русский заговор «Огонь, Огонь! Возьми свой огник!» с таким же ведийским, обращенным к Агни, которому приносят в жертву пять видов животных), балтийским (литовским) наименованиям бога огня, производным от этого корня, и лат. *ignis* в выражениях типа *ignis Vestae*, «огонь Весты». Ср. «живой огонь» или «святой огонь», возжигаемый на Купалу, и сербский ритуал очищения скота живым огнем (живе ватре).

Перун — главное божество языческого пантеона, бог грозы (грома). «В весенней грозе древний человек усматривал животворящий источник обновления земли, природы, отсюда — первостепенная роль Перуна. В белорусском и украинском языках слово «перун» означает «гром», «удар грома». Если молния зажигала какую-то постройку, то говорили: «Перуном спалило». Такой пожар тушить было нельзя. Известно проклятие, ходившее в народе: «Чтоб тебя Перун убил!» (у словаков: «Перунова стрела в тебя!»).

Перун-громовержец возбуждал в древнем человеке двоякое чувство. С одной стороны, это был страх перед божеством, владеющим грозными природными стихиями, которые способны нести смерть и разорение. От такого злого божества надо было искать защиту, надо было его умиловить. Верили, что спастись от удара молнии можно, если умыться «с серебра», то есть погрузив в сосуд для умывания серебряную ложку или золотое кольцо. От молнии предохраняло также растение черныбыльник. С другой стороны, верили, что всемогущий Перун убивает и разгоняет силы зла, наказывает их и утверждает добрые начала.

Перун тесно связан помимо огня с культами воды, дерева и камня. Он считается родоначальником небесного огня, который, нисходя на землю, дает жизнь огню земному и обеспечивает людям тепло и жизнь».

Не велит шутить с огнем русская пословица. «Ни шутить, ни дружить, а знать и понимать, что он силен. Силен живой огонь, вытертый из дерева, тем, что помогает от многих приток и порчей с ветру и с глазу. Божий огонь, то есть происшедший от молнии, народ боится тушить, и если разыграется он в неудержимую силу великого пожара, заливает его не иначе как парным коровьим молоком. Огонь очищает от всякия скверны плоти и духа, и на Ивана Купалу прыгает через него вся русская деревенщина, не исключая и петербургских, и заграничных немцев. Святость огня, горевшего на свече во время *стояний*, на чтении двенадцати евангелий в Великий четверг признается и почитается даже в строгом Петербурге, и непотушенные свечи из церквей уносятся бережно на квартиры. В местах первобытных и темных, где, как в Белоруссии, языческие предания уберегаются цельнее, почитание огня обставляется таким множеством обрядов, которые прямо свидетельствуют о том, что в огне и пламени не забыли еще старого бога Перуна. На Сретеньев день (2 февраля) в тех местах в честь огня установлен даже особый праздник, который зовется Громницей.

В юридических обычаях еще с тех времен, когда люди находились в первобытном состоянии, огонь служил символом приобретения собственности. Вожди народных общин, вступая на новые земли, несли горящие головни, и вся земля, которую они могли занять в течение дня с помощью огня, считалась собственностью племени. Так как огнем же добыты от лесов пашни и у нас по всей Руси, то поэтому в древних актах населенные при помощи таких способов места постоянно называют *огнищами* и *печищами*. Около очага, около одного огня группировались потом семьи, из них вырастали целые села. Появилось в Древней Руси прозвание пахарей *огнищанами*, справедливое в обоих значениях: от очага и от расчистки срубленного и спиленного леса».

Огонь разрушим: его можно победить и приручить, он может погаснуть. У него есть стихийных враг — вода, противостоящая ему в образе рек и ливней. Этот враг вездесущ и в своих многообразных проявлениях не слабее, чем огонь. Враждебность воды и огня вошла в пословицу: «как вода с огнем» — значит в крайней непримиримой вражде. В древних представлениях о конце мира побеждает всегда либо вода, либо огонь. При потопе все живое тонет в воде. В *мировом пожаре* мир гибнет от огня. Иногда вода и огонь появляются вместе, взаимно умеряя аппетиты друг друга, в одной и той же мифологии.

«Праздник Ивана Купалы (Иванов день) приходился на 24 июня (по старому стилю) — день солнцеворота, «макушку» лета, время пышного цветения растительности и торжества плодоносящей земли. В

этот самый долгий день солнце, по древним поверьям, «играло», то есть по-особенному раскидывало свои лучи и вновь их собирало, купалось в воде, плясало.

Особых почестей в купальский праздник удостаивался огонь, что находило выражение в кострах и связанных с ними обрядах. Костры раскладывались на полях, по берегам рек, на холмах и возвышенностях, они разжигались «живым огнем», который добывался посредством трения: именно такой огонь считался *солнечным*. Некоторые ученые полагают, что купальский костер, собственно, и изображал солнце. От него зажигали колеса — символ солнца, катали их по дорогам и вокруг деревень, спускали с обрыва в реку (в песне: «Купалка селом катилась»).

Благодаря своей солнечной сущности костер обладал чудесными свойствами, которыми старались воспользоваться участники праздничного обряда. В белорусских деревнях до недавнего времени, еще в XIX веке, в костер бросали березовые ветки, приговаривая: «Кабы мой лен был так же велик, как этот дым!» Особенно был распространен обряд перепрыгивания через костер. В одном документе середины XVII века отмечено: «Некоторые, костер запалив, скачут через него по некоему древнему обычаю».

А вот описание другого автора: «О Купале боге (которого считали богом урожая), в действительности же бесе, до сих пор по разным странам российским память держится... Собравшись ввечеру, юноши, девушки и женщины плетут себе венки из какого-то зелья, возлагают на головы и опоясываются ими. На этом бесовском игральнице раскладывают огонь и, взявшись за руки, ходят нечестиво вокруг него, и скачут, и песни поют, скверного Купала имя часто повторяя, и через огонь перескакивают, самих себя этому бесу в жертву приносят». И еще: «По селам и деревням кладут огни по полям и всю ночь и до самого солнечного восхода играют и через те огни скачут жонки и девки».

Для чего?

Возжигание огней требовалось, чтобы поддержать энергию солнца, которая должна была убывать после дня солнцестояния. Купальские огни охраняли урожай от покушения ведьм. Через огонь прыгали и прогоняли скот, чтобы очиститься от враждебных темных сил, от болезней, уберечься от смерти, чтобы отпугнуть злые существа. Перескакивание через костер, кроме того, готовило к предстоящей жатве — давало новые силы. Скакать через костер старались как можно выше: будто бы от высоты прыжков зависела высота хлебов.

Вокруг *огня* — и вокруг *воды* — разыгрывались обрядовые сцены: символические похороны или сжигание мифологического существа. (Вспомните революционные действия, во время которых сжигали на площадях чучела буржуев и кулаков). В купальском обряде роль мифологического обрядового существа играло *дерево* — его специально срубали накануне, украшали венками и цветами. Называли его Мореной, иногда — Купал ой. Вокруг дерева ходили и пели песни. Затем появлялась кукла: соломенное чучело в женском платье — тоже Купала. Ее украшали и ставили под дерево, затем сжигали, либо бросали в реку с притворным плачем, либо разрывали на части, и девушки уносили их на огороды, «чтобы огурцы родились».

Облик Купалы оставался неопределенным. Купала вполне мог (могла) быть и женского рода. Само имя Купалы ведут от глагола «купать», а также «кипеть», что указывает на органичную связь его с водой.

В наиболее древних письменных источниках упоминается одно имя — Купала, без дополнительного — Иван. По-видимому, это дополнение появилось позднее, под влиянием христианства: к дате 24 июня Церковь приурочила праздник Иоанна Предтечи (или Крестителя). Так встретились два праздника, два имени — языческий Купала и христианский Креститель: объединяла их вода, ведь Крещение тоже связано с водой, очистительным купанием. Так имя пророка Иоанна со временем перешло на Купалу и прочно с ним срослось». Такое мышление — наполовину языческое, наполовину христианское вообще характерно для менталитета России.

За время своего существования человек обрел власть над огнем. Ему не только удастся, когда нужно, применять против него воду — он умеет сохранять огонь в расчлененном состоянии. Он заключил его в печи. Он кормит его, как кормят животных, может морить голодом, может погасить. Отсюда следует еще одно важное свойство огня: с ним обращаются так, будто он *живой*. У него беспокойная жизнь, которая может угаснуть. Угаснув здесь совсем, на новом месте он живет дальше.

Если соединить вместе все эти отдельные черты огня, возникает неожиданная картина: он везде равен себе, стремительно распространяется, способен внезапно возникнуть повсюду, заразителен и ненасытен, многообразен, может быть разрушен, у него есть враг, он умирает, он ведет себя будто живой, и именно так с ним обращаются. Но все эти свойства суть атрибуты *массы*, трудно вообще дать более полное перечисление ее свойств. Можно соотнести их все по порядку. Масса повсюду равна себе: в разные эпохи, в разных культурах, у людей разного происхождения, с разным образованием, говорящих на разных языках она остается, в сущности, той же самой. Где бы она ни появилась, она бурно вбирает в себя все вокруг. Ее заразительному воздействию мало кто способен противо-

стоять, она стремительно растет, изнутри ей не положено границ. Она может возникнуть всюду, где собираются люди, спонтанно и внезапно. Она многообразна и вместе с тем едина, ее составляет множество людей, и никогда не известно, сколько их на самом деле. У нее есть центр — очаг возгорания. Она поддается разрушению. Ее можно ограничить и приручить. Она ищет себе врага. Она исчезает так же внезапно, как возникает, и иногда столь же необъяснимо; само собой, у нее есть собственная беспокойная и бурная жизнь. Эти черты сходства огня и массы ведут к тому, что они часто сливаются. Они переходят друг в друга и друг за друга выступают. Из символов массы, сопровождающих человечество в его истории, огонь — один из самых важных и самых переменчивых. Следует лучше присмотреться к некоторым связям огня и массы.

Среди опасных свойств массы, которые всеми признаются, прежде всего, бросается в глаза ее страсть к *поджогам*. Корни этой страсти заключаются в *лесном пожаре*. Люди часто поджигали лес, который сам по себе является древнейшим массовым символом, чтобы создать места для полей и деревень. Можно предположить что, именно пуская лесные пожары, люди учились общаться с огнем. Между огнем и лесом существует изначальная, многое освещающая связь. На месте сожженного леса потом вырастет урожай и, если нужно увеличить сбор зерна, приходится снова очищать землю от леса.

Из горящего леса спасаются *бегством* животные. Массовый ужас — это естественная, извечная реакция животных на большой огонь, да и человеку была свойственна эта реакция. Однако он овладел огнем, заполучил его в свои руки, и теперь уже огню следовало его бояться. Эта новая власть овладела старым страхом, в результате возник их удивительнейший союз.

«Сыр-бор загорелся» — говорят на Руси, когда неожиданно, снегом на голову, нагрянула великая неизживная беда либо поднялся шум из пустого. «Обе крайности сведены все на тот же *сухой сосновый лес*, так называемый *красный*, — строевой, величественный в непечатом виде, который докучлив северянину по своему изобилию, но драгоценен по разнообразию приносимой пользы. Нет для великоросса более сокрушительной беды, как если когда займется пожаром этот сырой бор, и помрачится солнце, и потонет в непроглядном дыму вся эта поднебесная красота...

Все теперь поглощено огнем, и он ничего не пощадит. Вот уже затрещало и занялось и то место, которое «заповедали»: звали священника с образами и хоругвями, пели всем миром «Слава в вышних Богу» и обходили кругом, и никто не смел въезжать в тот лес с топором. Огонь теперь и заповедное пожрет, все переменит — старые виды велит забывать и закажет привыкать к новым. Теперь остается одно: прислушиваться и ужасаться — ужасаться тому шуму и треску, который разводит пожар и в сухоподстоях, и в молодняке. Кто бывал свидетелем лесных ураганов в огненном море, производимом большими пожарами, тот всю жизнь о том не забудет».

Раньше масса бежала от огня, теперь огонь обрел для нее огромную притягательную силу. Известно магическое воздействие пожара на людские толпы. Людям мало очагов, каминов и печей, которые семьи и другие группы совместного проживания держат лично для себя. Им нужен огонь, видимый издали, вокруг которого можно быть всем вместе. Как бы массовый страх, вывернутый наизнанку, торопит их на место пожара, и, если он достаточно велик, они ощутят вокруг него нечто вроде согревающего света, объединявшего их когда-то. В мирные времена такое переживание достаточно редко. Масса, как только она образуется, испытывает сильнейшие позывы к разжиганию огня и использованию его притягательной силы для ее собственного возрастания (костры, факелы).

Воплощенный пережиток этих древних связей человек носил с собой каждый день и всюду. Спички представляют собой упорядоченный лес из отдельных стволов, каждый с легко сгорающей верхушкой. Можно зажечь их несколько штук одновременно или все сразу и так искусственно создать лесной пожар. Человек испытывает такое побуждение, но обычно этого не делает, потому что мелкость масштаба лишает процесс свойственного ему блеска.

Но притягательность огня идет гораздо глубже. Люди не только спешат к нему и стоят вокруг, есть древние обычаи, при которых они прямо уподобляют себя огню. Прекрасный пример здесь — знаменитый танец огня индейцев *навахо*. Они танцуют огонь, они становятся огнем. Их движения напоминают движения огня. Они поджигают то, что у них в руках, и должно казаться, будто горят они сами. Под конец они выбивают из тлеющего пепла последние искры, пока не появляется солнце, принимающее от них эстафету огня, которую они приняли при заходе солнца. Огонь здесь — живая масса. Так же как другие индейцы в танце становятся буйволами, эти превращаются в огонь. Для позднейших людей живой огонь, в который перевоплощаются навахо, стал просто символом массы.

Священный танец огня — Шангуанг Харан по-прежнему исполняется у современных балийцев. Юноша на воображаемой лошади входит в транс и ходит по раскаленным углям с целью изгнать из деревни демонов.

Стремление человека стать огнем, реактивировать этот древний символ сильно и в позднейших сложных культурах. Осажденные города, лишённые надежды на прорыв блокады, часто губят себя

огнем. Короли с двором, изгнанные без надежды на возвращение, сжигают себя. Примеры тому обнаруживаются в древних культурах Средиземноморья, так же как у индейцев и китайцев. Средневековые с его верой в адский огонь довольствовались отдельными еретиками, горевшими вместо всей собравшейся публики. Она посылала своих, так сказать, представителей в ад и видела, что они и в самом деле горят.

Представляет огромный интерес анализ значения ритуалов с огнем в различных мифологиях.

Множество таких примеров приводит Дж. Фрэзер в книге «Золотая ветвь»:

1) *Обозначение власти.* В латинских городах Лациума «политическим и религиозным центром каждой общины был неугасимый огонь царского очага, попечение о котором было делом девственниц-весталок из царского рода».

2) *Защита от демонов:* «Чужеземных злых духов, — рассказывает путешествовавший по центральной части острова Борнео европеец, — которые сопровождают путешественников, боятся больше, чем злых духов, обитающих по соседству. Когда в 1897 году во время пребывания у кайанов меня посетила группа туземцев с реки Махакам, ни одна женщина не выходила из дому без горячей связки из коры дерева *plehiding*, чей зловонный запах отгоняет злых духов». В Афганистане и в некоторых районах Персии по случаю прибытия путешественника, прежде чем он войдет в селение, нередко приносят в жертву животное и пищу или жгут огонь и воскуряют благовония. На афганской границе миссию часто встречали огнем и курениями. Иногда со словами «Добро пожаловать!» под копыта лошади путешественника бросают поднос с тлеющими головнями».

3) *Эпизодическое изгнание злых духов.* Если бедствие или эпидемия тяжелой болезни обрушились на то или иное селение в Минагасской области на Целебесе, то виноваты в этом злые духи, которых надо изгнать «Мужчины — часть из них в масках, а другая с вычерненными лицами, — вооружившись мечами, ружьями, пиками и метлами, осторожно, крадучись возвращаются в покинутое селение. Прокравшись, они по знаку жреца начинают метаться по улицам, врываться в дом и пробегать под ними (их дома строятся на сваях), пронзительно крича и нанося удары по стенам, дверям и окнам, чтобы прогнать злых духов. После этого вселение со священным огнем вступают жрецы и остальные жители. Держа в руках этот огонь, они по девять раз обходят вокруг каждого дома и три раза вокруг лестницы, которая к нему ведет. Затем они вносят огонь в кухню, где он должен непрерывно гореть в течение трех дней. Теперь, когда демоны изгнаны, воцаряется всеобщее веселье».

Э. Канетти также подробно останавливается на значении *импульсивных поджогов*, осуществляемых отдельными персонами, для самих этих персон, которые действуют и существуют изолированно, не принадлежа к определенным политическим или религиозным кругам.

Крепелин описывает историю одинокой пожилой женщины, которая за свою жизнь совершила около 20 поджогов, первые — еще ребенком. За поджоги ее шесть раз судили, и 24 года она провела в тюрьме. У нее в голове все время была одна мысль, навязчивая идея: «Если бы то или это горело...» Какая-то невидимая сила толкала ее на поджог, она не могла ей противиться, особенно, если в кармане были спички. Она сама охотно и весьма подробно во всем признавалась, заявляя, что ей хочется смотреть на огонь. Она еще в раннем детстве поняла, что огонь — это средство привлечь людей. Возможно, толпа, собравшаяся вокруг огня, была ее первым переживанием массы. Потом уже массу легко было заменить огнем. Когда ее обвиняли или когда она обвиняла себя сама, то испытывала наслаждение оттого, что все на нее смотрят. Именно этого она желала: она хотела стать огнем, привлекающим к себе всех. Следовательно, ее поджигательство имело двоякий характер. Прежде всего, она стремилась быть частью массы, созерцающей огонь. Он во всех глазах одновременно, он соединяет все глаза *одной* могучей скрепой. У нее никогда не было возможности стать частью массы — ни в бедные ранние годы, когда она жила изолированно, ни, разумеется, в ее бесконечные тюремные сроки. Позже, когда пожар уже догорал, и масса грозила исчезнуть, она сохраняла ей жизнь, сама внезапно превращаясь в огонь. Это было элементарно: она признавалась в поджоге. И чем подробнее был рассказ, чем больше она говорила, тем дольше она сама была огнем.

Случаи такого рода не столь редки, как можно было бы думать. Даже не имея всегда столь экстремального характера, они неопровержимо свидетельствуют — если глядеть с точки зрения изолированного индивида — о связи огня и массы.

Пиромания — неодолимое, импульсивно возникающее болезненное влечение к поджогам. Пироманией страдала З. Космодемьянская, которая была схвачена фашистами, когда пыталась поджечь сарай с лошадьми. В русском языке для обозначения пиромании есть фразеологическое сочетание «Красного петуха пустить» в смысле *совершить поджог*. У немцев этому выражению буквально соответствует «*den rot hen Hahn aufstecken*» и малороссийское «червоного пивня пустить». «У нас «подпускают» или прямо-таки «сажают» красного петуха на кровлю из мести за донос или преследование преступных деяний уличенные, или пойманные, или наказанные злодеи.

Обещанием поступить так держат в страхе и вынуждают молчание целых селений, например, шайки

конокрадов и других мелких воров. Поджигают селения беглые с каторги и мест поселения в Сибири.

Петух издревле у славян и скандинавских народов служил символом бога огня, в умиловление которого и приносился он в жертву».

М. Маковский в «Сравнительном словаре мифологической символики в индоевропейских языках следующим образом определяет понятие «Огонь»: «первозлемент Вселенной. Вполне понятно поэтому, что слова, обозначающие огонь, нередко соотносились со значением *«середина, центр»*; *«язык»* — *«род»*, *«семья»*. Значение «гореть» может переходить в значение *«мир»* (Вселенная).

Согласно словарю В. Даля, «ОГОНЬ»:

— явление горенья; высшая степень жара, которая проявляется сгущенным светом; соединение тепла и света, при сгорании тела; раскаленный газ, пары, обнимающие все горящее; пламя, или жар (тлеющий), искра: Огонь нисшел с небеси.// Огнем пожгу, мечом посеку, конским хвостом пепел размету!// Где огонь, там и дым (и пепел; и зола).// Где дым, там и огонь.// Нет дыма без огня.

— пальба, стрельба./ Война, военное время./ Живость, горячность, ретивость, рвение, быстрота, запальчивость нрава: Это огонь, не человек!// В этом коне много огня.// Конь огонь-огнем.// Огонь в глазах, во взоре.// Огню да воде не верю.// Огонь — беда, вода — беда: а и то беды, как ни огня, ни воды!

— жар, искра духовная, наитие./ Иллюминация, фейерверк, потешные огни: Огонь да вода — нужда да беда.// Огню не верь, да воде не верь.// Огонь да вода — супостаты.// С огнем не шути, с водой не дружись, ветру не верь!// Огонь силен, вода сильнее огня, земля сильнее воды, человек сильнее земли.// Хороши в батраках огонь да вода, а не дай им Бог своим умом зажечь!// Не топора бойся, огня.// Мужик с огнем, жена с водою.// Неправедно нажитая прибыль — огонь.// Неправедная деньга огонь.// Из огня да в полымя.// Из огня да в воду.// Не с огнем к пожару соваться.// Около огня обожжешься, около воды обмочишься.// Огонь не вода, пожитки не всплывают.// Огонь не вода — охватит, не всплывешь.// Как огнем обхватило.// Попал промеж двух огней.// Сиж, как в огне.// Пройти огонь, воду, медные трубы (все испытать).// Правда на огне не горит, на воде не тонет.// Огонь без дыма не живет.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ в русском языке:

МЕЖДУ ДВУХ ОГНЕЙ. В таком положении, когда опасность или неприятность угрожает с двух сторон (быть, казаться, находиться и т. п.).

ДНЕМ С ОГНЕМ. Очень трудно, с большим трудом (можно найти, отыскать и т. п.).

ИГРАТЬ [шутить] С ОГНЕМ. Поступать неосмотрительно, неосторожно, не думая о последствиях.

ОГНЕМ И МЕЧОМ. Книжн. с беспощадной жестокостью, применяя самые крайние меры насилия, принуждения.

ПРЕДАВАТЬ ОГНЮ И МЕЧУ. Беспощадно разорять, уничтожая и сжигая все. О земле, стране, народе.

ТАСКАТЬ КАШТАНЫ ИЗ ОГНЯ для кого, кому. Выполнять очень трудную работу, результатами которой пользуется другой.

Идти В ОГОНЬ И В ВОДУ за кого, за что, за кем. Пойти В ОГОНЬ И В ВОДУ за кого, за что, за кем. (Идти, пойти) на все, на любые самоотверженные поступки, не раздумывая, жертвуя всем. Готов В ОГОНЬ И В ВОДУ.

ПОДЛИВАТЬ МАСЛА В ОГОНЬ. ПОДЛИТЬ МАСЛА В ОГОНЬ. 1. Обострять отношения, усугублять какие-либо чувства, настроения и т. п. 2. Разжигать, повышать интерес, внимание к кому-либо или к чему-либо.

ПРОЙТИ <СКВОЗЬ> ОГОНЬ И ВОДУ <И МЕДНЫЕ ТРУБЫ>. Испытать, перенести в жизни многое, побывать в различных трудных положениях, переделках.

ПРОМЕТЕЕВ ОГОНЬ. Книжн. неугасающее стремление к достижению высоких, благородных целей.

АССОЦИАЦИИ

ОГОНЬ: вода 57; ЯРКИЙ 36; горит 32; пламя 23; костер 20; горячий 16; жаркий 14; КРАСНЫЙ 12; пожар 11; души, и вода, тепло 10; в печи, камин, сильный 7; жарко, любви 6; большой, вечный, горячо, костра, на себя, пылает 5; в душе, вода и медные трубы, дрова, лес, Прометея 4; боль, война, гореть, конь, пылающий, стихия 3; АЛЫЙ, бушует, в камине, в ночи, жар, жара, живой, и пламя, красивый, нефть, печи, печь, пламенный, погас, потух, поход, свет, сердца, страсть, стремительный, факел 2; автомат, автомата, Алексин, баба, Барбюса, батарей, без дыма, бесовский, бешеный, больно, в глазах, в груди, в очаге, в степи, вагон, вдали, ведро, ветер, взметнулся, войны, все подбирает, все пожирает, всепоглощающий, всепожирающий, вспыхнул, газ, гаснет, глаза, горел, гори, деньги, деревня, дерево, догорает, догорел, древний, душа, дым, жажда, жажды, желаний, жечь, жжет, забыться, завораживающий, загон, задул, зажечь, зажигалка, знак, и воды; и воды, и медные трубы; и медные трубы, и меч, и огонь, из окна, изба, искра, испепеляющий, источник света и тепла, красиво, крошечный, ле-

то, логопед, ложь, любовь, мерцает, металл, меч, мотылек, мрак, на воспреценке, на траве, на чердаке, наш, не тронь, не шали, неандерталец, неугасимый, неумолим, ожог, очаг, очищающий, первобытные люди, первобытный, перекинулся, пещера, пламя ЖЕЛТОГО цвета, пли, по батареям, по врагу, по живым, по штабам, пожарищ, пожирающий, полыхает, полыхающий, помойка, прелесть, прожорливый, пылал, разгорайся, РЫЖИЙ, сверкает, сердце, сила, смерть, спички, страсти, страстный, страшный, стяг, судьбы, трубы, тушили, уголь, уничтожающий, хворост, шустрый, это жизнь, явление, язык, языки, языки пламени, ярко, яркое пламя, ясный 1 (Русский ассоциативный словарь, кн. 1, с. 102).

СИМВОЛЫ ВОДЫ

МОРЕ

Э. Канетти отмечает: «Море многократно, оно в движении, в собственной тесной внутренней связи. Многократное в нем — это волны, из которых оно состоит. Они бесчисленны, того, кто в море, они окружают со всех сторон. Равномерность их движения не исключает их различий по величине. Они не бывают в покое. Ветер, приходящий извне, направляет их движение: они ударяют туда или сюда — все по его приказу. В плотности соединения волн выражается то, что охотно ощущают также люди в массе: податливость каждого перед другими, как будто он — *они*, как будто он не отграничен от остальных — зависимость, из которой не может быть выхода, а также ощущение мощи, порыва, которое она дарит каждому, а значит и всем вместе. Подлинной природы связи между людьми мы не знаем. И море не объясняет ее, оно ее выражает.

Кроме многократности волн у моря есть еще многократность *капель*. Они, однако, остаются каплями лишь, пока не связаны Друг с другом. В их малости и разделенности сквозит бессилие. Они почти ничто и вызывают в наблюдателе лишь сострадание. Можно опустить руку в воду, поднять ее и смотреть, как вяло и поодиночке скатываются капли. Им сострадаешь как безнадежно одиноким людям. Капли *считаются* только тогда, когда их уже невозможно сосчитать, когда они вместе мощной волной устремляются ввысь.

Море имеет *голос*, очень изменчивый и слышимый безостановочно. В его интонации тысячи голосов. Люди вкладывают в него многое: терпение, боль, гнев. Но самое впечатляющее в этом голосе — его густота. Море никогда не спит. Человек слышит его днем и ночью, сквозь годы и десятилетия; он знает, что мог бы слышать его и столетия назад. В своем тяжком покое, как и в возмущении, оно напоминает особенное существо, единственно с которым оно и делит эти свои качества в полном объеме, — массу. Однако у него есть постоянство, которого ей недостает. Оно не иссякает и не исчезает время от времени, оно есть всегда. Величайшему и вечно тщетному стремлению массы — стремлению *продолжать существовать* — оно предстоит как уже осуществленное.

Море всеохватно и ненаполнимо. Все реки, потоки и облака, вся земная вода могла бы излиться в море, и его бы от этого не прибавилось: оно будто бы никогда не меняется, всегда есть ощущение, будто это одно и то же море. Значит, оно так велико, что может служить примером массе, которая всегда стремится стать больше, чем она есть. Массе хочется стать большой как море, и, чтобы этого достигнуть, она притягивает к себе как можно больше людей. В слове «океан» море как бы возводится в свое церемониальное достоинство. Океан универсален, он дотягивается всюду, омывает любую землю, в нем, по представлениям древних, плавает Земля. Не будь море ненаполнимым, у массы не было бы образа ее собственной ненасытности. Она не могла бы так осознавать свое глубокое и темное влечение к поглощению все большего и большего количества людей. Океан же, естественно стоящий перед ее глазами, дает ей мифическое право необоримого стремления к универсальности.

Хотя море изменчиво в своих аффектах — может быть умиротворенным и грозным, может взорваться штормом, — оно всегда налицо. Известно, где оно: его положение открыто, не замаскировано. Оно не возникает вдруг там, где прежде ничего не было. Тайнственность и внезапность, свойственные огню, у него отсутствуют: огонь появляется будто из ничего, выпрыгивает как опасный хищник, его можно ждать повсюду. Моря ждешь только там, где совершенно точно оно есть.

Но нельзя сказать, что у моря нет тайн. Тайна, однако, заключается не в его внезапности, а в его содержании. Массовидная жизнь, которой оно исполнено, свойственна морю так же, как его открытое постоянство. Его величие еще больше возрастает, когда думаешь о его содержании: всех растений, всех животных, неисчислимое количество которых оно укрывает.

У моря нет внутренних границ, оно не делится на народы и страны. У него *один* язык, повсюду тот же. Нет, так сказать, ни единого человека, который мог бы из него выделиться. Оно слишком всеохватно, чтобы точно соответствовать какой-нибудь из известных нам масс. Но оно есть образец покоящейся в себе гуманности, в которую впадает вся жизнь и которая все в себя вбирает».

Согласно словарю В. Даля «МОРЕ — скопление солено горьких вод в обширных впадинах, раздолах земной поверхности. МОРЕМ зовут вообще все воды эти, в противоположность земле, суше, матери-

ку. ...МОРЕ означает также бездну или пропасть, необъятность»: «Выпить море (говорится о неисполнимом).// Море бед.// Море хлопот.// На море, ни киане, на острове, на Буяне лежит бел-горюч камень алатырь.// Хорошо море с берегу.// Тихо море, поколь на берегу стоишь.// Не ищи моря, и в луже утнешь.// Не море топит, а лужа.// Жди горя с моря, беды от воды.// Хвали море с полатей (на полатях лежучи).// В море горе, а без него нет и того (о морских промыслах).// От горя хоть в море, от беды в воду.// Кто в море не бывал, тот и горя не видал.// Дальше моря, меньше горя.// Ближе моря, больше горя.// Горе не море: выпьешь до дна.// Горе — что море: ни переплыть, не вылакаты.// Пришло горе, взволновалось море: люди тонут, и нас туда же гонят. // Ветром море колышет, молвою народ.// Не ходи в море без одежи: море удорожит.// Моря песком не засыплешь.// Хвалилась синица, что море зажжет.// Моря не перегородишь.// Шилом моря не нагреешь.// Ума за морем не купишь, коли его дома нет.// Журавли за море летают, а все равно курлы!// Ум за морем, а смерть за воротами.// По капле дождь — а дождь реки поит: реками море стоит.// И быстрой (и большой) реке слава до моря.// В море глубины, а в людях правды не изведешь.// Не мутясь и море не становится.// Пьяному и море по колено.// Таланный и в море сыщет.// Море по рыбе не тужит.// В богатом житье, как в море.// Был и на море, был и за морем.// Море даст, что возьмешь (о промыслах).// Челном (щепкой) моря не перепыхать.// У моря сиди, да погоды жди.// Кто в море бывал, тот лужи не боится.// Не море топит корабли, а ветры.// Слезою моря не наполнишь.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ в русском языке:

КАПЛЯ В МОРЕ. Ничтожно малое количество по сравнению с чем-либо.

МОРЕ ПО КОЛЕНУ кому. Все нипочем, ничто не страшно для кого-либо.

РАЗЛИВАННОЕ [разливное] МОРЕ. 1. ЧЕГО. Очень много. О вине, водке и т. п. 2. Попойка, пирушка.

АССОЦИАЦИИ:

МОРЕ: СИНЕЕ 72; Черное 52; ГОЛУБОЕ 18; вода 15; волны 13; соленое, теплое 12; океан 10; глубокое, по колено, река, солнце 8; шумит 7; бурное, горе, озеро, отдых, слез, шторм 6; большое, волнуется, пляж, широкое 5; берег, бушующее, ласковое, лужа, море, спокойное, Средиземное, цветов 4; волна, крови, парус, песок, счастья, штормит, шумное 3; безграничное, буря, всего, гладкое, гладь, горизонт, закат, зеленое, зовет, курорт, любви, медуза, облака, огромное, пена, пенное, прекрасно, простор, разливанное, рыба, тепло, улыбок, чудес, юг 2; Айвазовского, акватория, Байрон, Балтийское, без берегов, безбрежно, бездонное, бесконечное, бескрайнее, бирюзовое, болото, буйное, бурлит, бушует, в Гаграх, в мечтах, в пене, валун, величие, ветер, взбушевалось, взволнованное, виднеется, влага, водная пустыня, война, волнующееся, вопросов, впечатлений, вскоре, вспенилось, галька, глубоко, голосов, горы, грозное, грохотало, грязь, гуляет, даль, денег, дитя, жидкость, жизни, жизнь, забот, загар, земля, зовет меня и манит, зовущее, зонт, камни, Каспийское, корабль, красное, круг, Лазурное, Лаптевых, лето, любовь, места, много воды, моряк, надежд, надежды, небо, Море невухим (трактат философа), неизбежность, необъятность, беспокойное море, общение, огней, ограниченная бесконечность, океана, парусник, пенится, перед закатом, переплыть, песен, песня Антонова, плавное, плещется, плыть, по, прелесть, просто море, пространство, пугающее, радости, раскинулось, расстилается, речка, родина, рыбак, свобода, синий, синь, синяя, скалы, славное, след, слеза, слов, смеялось, смеяться, соленая вода, Сочи, спокойно, спокойное голубое, спокойствие, стеклянный пароход, суша, счастье, тоска, удовольствия, холодное, хочу на море, чайка, чайки, Черное море, чувств, чудес в стране дураков, штормило, штормовое, это прекрасно 1 (Русский ассоциативный словарь, кн.1, с. 83).

ДОЖДЬ

По Э. Канетти, «повсюду, а особенно там, где он бывает редко, дождь перед тем, как ему пролиться, выглядит единством. Он приплывает в виде облака, покрывающего небо, становится темно, перед тем, как пойти дождю, все окутывается *серым*. Мгновение, когда дождь вот-вот хлынет, более едино, наверное, в сознании людей, чем в самом своем существе. Ибо человек жаждет этого мгновения: выпадет ли дождь — это, может быть, вопрос жизни и смерти. Его непросто умолить, приходится прибегать к колдовству; существуют многочисленные и действительно многообразные методы его привлечения.

«На острове Ява, когда нужен был дождь, двое мужчин принимались хлестать друг друга гибкими прутьями и продолжали это до тех пор, пока из их спин не начинала течь кровь: струящаяся кровь символизировала дождь, который теперь, как предполагалось, обязательно должен был пролиться на землю.

Люди племени эггхиу, в одной из областей Абиссинии, чтобы вызвать дождь, каждый раз в январе вступали в кровавые схватки — друг с другом, деревня с деревней, — которые продолжались в течение целой недели.

У племен Верхнего Нила вождями являются обычно знахари, власть которых покоится главным образом на предполагаемой способности вызывать дождь.

Члены племени ленду к западу от озера Альберт в Центральной Африке твердо верят, что некоторые люди обладают способностью вызывать дождь. У них делатель дождя является вождем. Великое уважение к распределителям небесной влаги питают и туземцы племени баньоро, которые буквально осыпают их дарами. Тот же, кто обладает абсолютной и неоспоримой властью над дождем, великий распределитель дождя, является правителем».

Дождь проявляется множеством капель. Во всех языках говорится, что дождь *падает*. Люди воспринимают его в виде параллельных штрихов, многочисленность падающих капель подчеркивает его направление. Нет другого направления, впечатляющего человека более чем падение; все остальные по сравнению с ним — это что-то отклоняющееся, вторичное. Падение — то, чего человек сызмала боится и против чего сильнее всего старается вооружиться в жизни. Он учится предохраняться от падения, а кто не может научиться, с определенного возраста смешон или опасен. Дождь же, в противоположность человеку, *должен* падать. Ничто не падает так часто и в таком количестве, как дождь.

Возможно, количество капель чуть-чуть ослабляет тяжесть и твердость падения. Их частые удары создают приятный шум. Чувствовать их на коже приятно. Может быть, важно, что в переживании дождя участвуют три чувства: зрение, слух, осязание. Все эти чувства вместе передают его в ощущении как многочисленное. От него легко спрятаться. Он редко бывает опасен и чаще всего заключает человека в приятные тесные объятия.

Удары капель воспринимаются как равномерные. Параллельность штрихов, одинаковость ударов, одно и то же чувство влажности, вызываемое каплями на коже, — все будто делается для того, чтобы подчеркнуть одинаковость капель. Дождь может идти сильнее или тише, быть густым или не очень. Количество капель колеблется в очень широких пределах. Никто и никогда не рассчитывает на его постоянное усиление, наоборот, известно, что он кончится, и конец этот означает, что капли бесследно уйдут в землю.

В той мере, в какой дождь является массовым символом, он не напоминает о фазе стремительного и неуклонного прироста, которую символизирует *огонь*. В нем нет ничего от константности, хотя есть иногда кое-что от неисчерпаемости *моря*. Дождь — это масса в момент ее разрядки, а это одновременно и момент распада. Облака, из которых он возникает, исходят им, капли падают потому, что уже не могут держаться вместе, и остается пока неясно, смогут ли они (и если да, то как) вновь найти друг друга».

Согласно словарю В. Даля: «ДОЖДЬ — вода в каплях или струями из облаков. СИТНИЧЕК — самый мелкий дождь; ЛИВЕНЬ — проливной, самый сильный и т. д.: Дождь пробил до костей.// Дождь сухой нитки не оставил.// После дождика даст Бог солнышко.// После грозы дождь, после ведра ненастье.// Дождик вымочит, а красно солнышко высушит.// Будет дождичек, будут и грибки; а будут грибки, будет и кузовок.// Частые дождички, буйные ветры.// Как в мал дождь, так будет и рожь.// Даст Бог дождь, уродится и рожь.// Дождь как из ведра.// По капле дождь, по росинке роса.// От дождя, да в воду.// Быть было ненастьем, да дождь помешал.// Либо дождь, либо снег, либо будет, либо нет.// Дождем покрыто, ветром огорожено (жилье).// Не под дождем: постоим да подождем.// Мокрый дождь, а нагой разбою не боится.// Дождь на молодых — счастье.// Дождь — мужику рожь, а бурлаку — вошь.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ в русском языке:

ПОСЛЕ ДОЖДИЧКА (дождика) В ЧЕТВЕРГ. Прост, неизвестно когда.

ЗОЛОТОЙ ДОЖДЬ. Большие денежные суммы.

АССОЦИАЦИИ:

ДОЖДЬ: идет 15; сильный 12; осень, снег 6; грибной 5; мокро, мокрый, проливной 4; лужи, мелкий, пошел 3; как из ведра, льет 2; влага, вода, все идет, Вячеслав Тихонов, град, дождь, долгий, дома, кислота, косой, ливень, лил, лужа, мокрое окно, моросящий, не прекращается, небо, нудно, погода, погодное явление, предмет, прошел, рай, свежесть, серо, серый, синий, слякоть, смерти, сохнуть, сыро, чистота 1 (Русский ассоциативный словарь, кн. 3, с. 54).

РЕКА

Э. Канетти следующим образом трактует данный символ массы: «В реке прежде всего бросается в глаза ее *направление*. Она движется в покоящихся берегах, с которых можно беспрерывно наблюдать ее протекание. Беспокойство водных масс, следующих без остановки и без перерыва, пока река вообще остается рекой, однозначность общего направления, даже если оно меняется в мелких деталях, неумолимость движения к морю, усвоение других, мелких потоков, — все это, несомненно, имеет ха-

ракетер массы. Поэтому река тоже стала символом массы, но не массы вообще, а отдельных форм ее проявления. Ограничение в ширине, где она может прибавлять, но не бесконечно и не неожиданно, показывает, что как массовый символ река есть нечто предварительное. Она символизирует процессии: люди, смотрящие с тротуаров, — это деревья на берегу, жесткое здесь включает в себя текучее. Демонстрации в больших городах похожи на реки. Из различных районов стекаются маленькие потоки, пока не сформируется основной. Реки в особенности символизируют период, когда *масса формируется*, когда она еще не достигла того, что ей предстоит достичь. Реке не свойственны всеохватность огня и универсальность моря. Вместо этого здесь доведенное до крайности направление: масса, следующая в этом направлении, растет и растет, но она есть уже в начале. Река — это направление, которое кажется неисчерпаемым и которое в истоке воспринимается даже серьезнее, чем у цели.

Река — это масса в ее *тщеславии*, масса, показывающая себя. Элемент наблюдаемости не менее важен, чем направление. Без берегов нет реки, и шпалеры кустарника по берегам выглядят как толпы зрителей. Можно было бы сказать, что у нее есть внешность, предназначенная, чтобы ею любовались. Все массовые структуры, напоминающие реки, — процессии, демонстрации — стараются показать как можно больше своей поверхности: они разворачиваются до максимально возможной длины, демонстрируя себя возможно большему числу зрителей. Они хотят, чтобы их обожали или страшились. Их прямая цель на самом деле не так уж и важна, важно расстояние до нее, протяженность улиц, по которым они текут. Что касается плотности среди участников, то здесь нет обязывающих требований. Она выше среди зрителей, совершенно особый род плотности возникает между участниками и зрителями. Это нечто вроде любовного сближения двух очень длинных существ, одно из которых, вобрав в себя другое, дает ему медленно и нежно струиться сквозь себя. Прирост здесь совершается в самом истоке через пространственно четко структурированные прибавления.

Равенство капель в реке самоочевидно, однако она несет на своей поверхности самые разные вещи, которые гораздо важнее для нее и сильнее определяют ее облик, чем груз моря, исчезающий на его гигантской поверхности.

Связав все это воедино, можно лишь с оговорками назвать реку массовым символом. Она является им, но менее, нежели огонь, море, лес или зерно. Она — символ такого состояния, когда масса еще владеет собой *перед* прорывом и *перед* разрядкой, когда ее угроза больше, чем ее действительность: она есть символ *медленной массы*.

Согласно словарю В. Даля: «РЕКА — поток водный, проточная по земляному ложу вода, большого объема, чем РЕЧКА и РУЧЕЙ; / о чем-либо схожем с рекою, или для выражения понятия о струе, потоке: Реки слез проливаю.// Слезы рекой.// Реки крови.// Ливень рекой.// И большой бадьей реки не вычерпать.// По которой реке плыть, той и песенки петь.// Которой рекой плыть, ту и воду пить (той и славу петь).// Напившись мужик и за реку в драку лезет.// Два братца в воду глядятся, а век не сойдутся (река и берега).// Арарат всем горам гора, Евфрат всем рекам река.// Ты от горя за речку, а оно уже стоит на берегу.

АССОЦИАЦИИ:

РЕКА — Волга 36; быстрая 34; широкая 32; глубокая 27; течет 25; вода 24; море, озеро 13; большая, ГОЛУБАЯ, жизни 10; горная, Миасс 9; чистая 8; бурная, глубока, грязная, рыба 7; берег, течение 6; мелкая, Ока, ручей, широка 5; Кама, полноводная 4; бежит, детства, Днепр, извилистая, лента, лето, мост, природа 3; времени, замерзла, купаться, лодка, неглубокая, океан, пережат, переправа, речка, рука, рыбалка, СИНЯЯ, теплая, тишина, Тобол 2; Амазонка, бабочки, БЕЛАЯ, блещит, блики солнца, болото, брат, брод, в реке, в тумане, великая, велосипед, ветвистая, винная, влага, водные лыжи, водный поток, водоем, гигантская, глубина, глубокая (песня), глубоко, голубая жилка, грязна, грязь, гусь, даль, дерево, детство, длинная, длинный, длинный берег, Днестр, дом, Дон, дорога, елка. Енисей, жизнь, журчит, забот, загрязнена, загрязненная, зелень, земля, Зерафшан, играет, изгиб, исток, Истра, камень, Клязьма, красота, крыша дома, лед, Лена, лес, лужа, любви, матушка (кормилица), мелководная, мечты, могучая, могучий, можно искупаться, молоко, молочная, Москва-река, мутная, небо, Нева, нефть, омут, отдых, перейти, петляет, печали, плавать, плес, плотина, половодье, поток, прозрачная, прохлада, прохладная, прошлого, пруд, пустыня, разделяет берега, разлившаяся, рак, речушка, рукав, руки, Сена, синий, слез, смерть, спокойная, среди леса, сток, сухая, счастья, течь, теща, трава, Угрюм, угрюмая, узкая, Урал, флюс, химикаты, холодная, цветная, широкий, ширь, шумела, яркая 1 (Русский ассоциативный словарь, кн. 1, с. 142).

М. М. Маковский следующим образом определяет место слова «вода» в индо-европейских языках: «Вода считалась первоэлементом Вселенной и потому была священной. Древние говорили о спасительной силе воды, о ее омолаживающем действии. Ср. соотношение значений «вода» — «спасать»; «защищать».

Как отмечал Юнг, вода является наиболее частым символом бессознательного. М. Евзлин говорит,

что вода означает не «дух, ставший водой», но первобытный хаос, бездну, на которую нисходит Дух, оживляя ее темные и бездонные просторы. Отметим, что вода могла, согласно представлениям язычников, выступать не только как спасительное, священное начало, но и как источник зла, гибели, смерти (дихотомия «жизнь — смерть»).

Жидкость в языческом сознании нередко уравнивается с *речью* (речь течет). Это представление входило в состав понятий, группировавшихся вокруг культа Сомы. Сомы есть жидкость — текучая, очищающая, но Сомы — не только жидкость, это и поэт, певец.

В антропоморфной модели Вселенной в качестве воды выступала «кровь».

Согласно словарю В. Даля: ВОДА — стихийная жидкость, ниспадающая в виде дождя и снега, образующая на земле родники, ручьи, реки и озера, а в смеси с солями, — моря. Кипящая вода обращается в ПАР, мерзлая образует ЛЕД; испарения водные (влаги, мокрота, сырость) наполняют мир-околицу в виде облаков, тумана, росы, дождя, снега и пр. Едва ли не все жидкости в природе содержат в себе воду; сама же она состоит из двух газов: водорода и кислорода; первый, сгорая при помощи последнего и соединяясь с ним, образует воду.// Вольная вода (глубина, на которой судно стоит безопасно).// Матерая вода (глубь, фарватер).// Мертвая вода (сказочн. от которой срastaются части изрубленного тела, оживающего затем от ЖИВОЙ ВОДЫ).// Вода всему господин: воды и огонь (и вино) боится.// И царь воды не уймет.// Огнем вода ключом кипит, а водою и огонь заливают.// Водой мельница стоит; да от воды же и погибает.// Тихая вода берега подмывает.// Всегда жди беды от большой воды.// Путь водою проходит бедою.// Пришла беда, разлилась вода: переехать нельзя, а стоять не велят.// Из огня да в воду (в полымя).// Где вода была, там и будет; куда денга пошла, там и копится.// Пора придет, и вода пойдет.// Люди Иван, и я Иван; люди в воду — и я в воду.// Что за беда, коли пьется вода.// Хлеб с водою, да не пирог с лихвою.// Хлеб да вода — молодецкая еда (солдатская, мужицкая, бурлацкая еда).// Сыт крупницей, пьян водицей.// Кто на молоке ожогся, тот на воду дуется.// Воду толочь — вода и будет.// Мир (сходка), что вода: пошумит да и разойдется.// Стоит у воды, а пить просит.// Вода с водой не как гора с горой, сливается.// Словно водой снесло.// Сгинул да пропал, словно в воду упал.// Все беды пропадут, в воду уйдут.// Вода путь найдет.// Против воды тяжело плыть.// Стоячая вода гниет.// На упрямых воду возят.// Быль, что трава (ноги оплетает), небыль что вода (сбегает).// Будь здорова, как вода, плодovита, как земля.// Мертвой-живой воды испить, да живучим корешком закусить.// Не плюй в водицу: случится (сгодится) напиться.// Под лежач камень и вода не течет.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ:

КАК С ГУСЯ ВОДА. 1. кому. Нипочем, безразлично; не производит никакого впечатления, никак не действует на кого-либо; ничего не делается кому-либо. 2. с кого. Легко, быстро, бесследно исчезает, забывается и т. п. что-либо кем-либо.

СЕДЬМАЯ [десятая] ВОДА НА КИСЕЛЕ. Очень дальний родственник.

ТЕМНА ВОДА ВО ОБЛАЦЕХ. Книжн. непонятно, неясно. (Выражение из Библии).

ВИЛАМИ ПО < НА > ВОДЕ ПИСАНО. Неизвестно еще, будет так или нет, удастся ли, осуществится ли.

КАК РЫБА В ВОДЕ. Свободно, непринужденно, хорошо (чувствовать себя где-либо).

ЛОВИТЬ РЫБУ В МУТНОЙ ВОДЕ. Извлекать выгоду из чьих-либо затруднений, корыстно пользоваться какими-либо неурядицами, беспорядками, неясностью обстановки.

СИДЕТЬ НА ХЛЕБЕ И < НА > ВОДЕ. Жить впроголодь.

АССОЦИАЦИИ:

ВОДА — холодная 48; чистая 42; пить 20; МОРЕ 18; прозрачная 15; родниковая 14; жидкость, РЕКА 11; мокрая, питьевая 9; живая, земля 8; ключевая, ОГОНЬ, стакан, течет 7; бежит, в стакане, ГОЛУБАЯ, горячая, грязная, дистиллированная, жизнь, теплая 6; воздух, кран, ОЗЕРО, хлорированная 5; водка, газированная, жажда, жесткая, ледяная, мутная, пресная, суша 4; в кране, вкусная, минеральная, морская, прохлада, раствор, свежая, святая, снег, сырость, утекла ХЛЕБ, хлорка, чиста 3; H₂O, быстрая, ванна, горькая, для умывания, И ОГОНЬ, из-под крана, кипяченая, колодезная, колодец, лимонад, лужа, льется, ПЕСОК, прибывает, прозрачный, прохладная, речная, ржавая, ручей, сырая, туда, тяжелая, холод, чай 2; 40 градусов, 40%, aqua, авария, бассейн, блеск, болото, бочка, в ведре, в колодце, в кувшине, в пруду, в пустыне, в ручье, вода; вода, кругом вода; водица, водопроводный кран, водород, Волга, волна, вредная, выпить, гавань, газ, газировка, глубока, глубоко, гнезда, ГОЛУБИЗНА, горячее, горячий, грязна, грязновата, грязь, губит людей, деньги, дзот, есть, жара, железо, живительная, жидкая, журчание, журчит, закипела, заледенела, замерзла, ЗЕЛЕНАЯ, зеркало, И ПЛАМЕНЬ, из ведра, из крана, из озера, Кавказ, КАМЕНЬ, кипеть, кипяченый, кол, количество, кончи-

лась, купание, лед, лежать, лей, лить, литься, лодка, мама, мертвая, мокро, мокрый, молоко, мурава, не водка, невкусная, нежная, отравлена, отравленная, очисти нас, пена, пиво, ПЛАМЯ, правильное, прозрачная жидкость, проточная, пустыня, разбавлять, разгрузки, РЕЧКА, РОДНИК, рыба, СИНЯЯ, сияющая, сок, соленая, спирт, спокойная, стоялая, стоячая, стремление, студеная, таз, текучая, теплый, тетрадь, течение, течет из крана, течь, треска, утоление жажды, хлористая, холодная, холодный, хорошая, хорошо, хрусталь, шуметь, шумит, язык 1 .

ЛЕС

«Лес *над* людьми. Он может быть закрытым, заросшим кустарником; трудно в него проникнуть, и еще труднее в нем двигаться. Но его настоящая плотность, то, из чего он действительно состоит, его кроны — всегда *вверху*. Эти кроны отдельных стволов, переплетаясь, образуют общую крышу, эти кроны, задерживая свет, вместе отбрасывают величественную лесную тень.

Человек, вертикальный как дерево, становится в общий с деревьями ряд. Однако они гораздо больше его, и он вынужден смотреть на них снизу вверх. В его природных обстоятельствах нет другого феномена, который так постоянно оставался бы над ним и одновременно рядом — ив таком множестве. Ибо облака проносятся мимо, дождь впитывается в землю, а звезды далеко. Из всего этого множества явлений, воздействующих сверху, ни одному не свойственна такая постоянная близость, как лесу. Высота стволов преодолима: на них карабкаются, добывают плоды, там живут.

Направление, в котором прослеживают его человеческие глаза, — это направление его собственного изменения: лес постоянно растет вверх. Равенство стволов весьма приблизительно, это тоже, собственно, равенство направления. Тот, кто в лесу, чувствует себя в безопасном убежище; он не у вершин, где совершается рост и где плотность максимальна. Именно эта плотность дает ощущение безопасности, и она *вверху*. Так в лесу изначально родилось *благоговение*. Оно заставляет человека смотреть вверх в сознании благодарности за его превосходящую и охраняющую силу. Простой взгляд вверх превратился у многих племен в благодарное поднятие взора. Лес превзошел чувство церкви, стояния перед Богом в окружении пилястров и колонн. Его ритмическое совершенство воздействует как свод собора, объединяющего все роды в высшее и неразделимое единство.

Другое, не менее важное качество леса — это его многократно утвержденная незыблемость. Каждый отдельный ствол прочно укоренен и не уступает воздействиям извне. Сопротивление его абсолютно, его не сдвинуть с места. Его можно свалить, но нельзя передвинуть. Поэтому он стал символом *войска* — войска стоящего, которое не побежит ни при каких обстоятельствах, которое ляжет до последнего человека, не уступив ни пяди земли».

«Поклонение деревьям играло важную роль в Европе, в истории религии арийцев, — отмечает Дж. Фрэнгер. — И это вполне естественно. Ведь на заре истории Европа была покрыта безбрежными первозданными лесами, и разбросанные там и сям расчищенные участки представляли собой островки в океане зелени. ...Древнейшим святилищем у германцев были естественные леса. О том, насколько большое значение придавали этому поклонению в прежние времена, можно судить о жестокости наказания, которое по законам германцев ожидало всякого, кто осмелится содрать кору стоящего дерева. Преступнику вырезали пупок и пригвозждали его к той части дерева, которую он ободрал; затем его вертели вдоль дерева до тех пор, пока кишки полностью не наматывались на ствол. Наказание это было явно направлено на то, чтобы заменить засохшую кору дерева живой тканью преступника. Действовал принцип зуб за зуб: жизнь человека за жизнь дерева.

В Упсале — древней религиозной столице Швеции — была священная роща; деревья в ней считались божественными. Деревьям и рощам поклонялись и славяне-язычники ...Литовцы ухаживали за священными рощами рядом со своими деревнями и домами; считалось грехом сорвать с них даже ветку. Они думали, что человек, сломавший ветвь в такой роще, либо тут же умрет, либо будет изуродован.

Но нигде в античном мире эта древняя форма религии не сохранилась лучше, чем в сердце великой столицы мира. На Форуме, в оживленном центре Рима, до имперских времен поклонялись священному фиговому дереву Ромула. Достаточно было, чтобы оно проявило признаки увядания, и весь город охватывал ужас. На склоне Палатинского холма росло кизилевое дерево, считавшееся в Риме одним из наиболее священных объектов. Если кому-то из прохожих казалось, что это дерево поникает, он поднимал истошный крик, которому вторили люди на улице, и вскоре можно было видеть, как целая толпа людей с наполненными водой бадьями в беспорядке несется со всех сторон, как будто (по словам Плутарха) спешит потушить *пожар*.

Деревья, которые истекают кровью и испускают крики боли и негодования, когда их надрубают или поджигают, очень часто фигурируют в китайских книгах. В некоторых частях Австрии старые крестьяне продолжают верить, что лесные деревья одарены духом и без особой на то причины не позволяют надрезать их кору. Прежде чем повалить дерево, они просят у него прощения.

Басога в Центральной Африке полагают, что дух срубленного дерева может поразить смертью вождя

и его семью. Для того чтобы предотвратить это несчастье, прежде чем повалить дерево, они обращаются за советом к знахарю».

Согласно словарю В. Даля, ЛЕС — пространство, покрытое растущими и рослыми деревьями: это ЛЕС НА КОРНЮ; срубленные и очищенные от сучьев и вершины дерева, бревна: ЛЕС В СРУБЕ. КРАСНЫЙ, хвойный лес — игляные или хвойные деревья; ЧЕРНЫЙ, лиственный лес — остальные виды, с листьями.// Лес к селу крест, а безлесье неугоже поместье.// Такой лес, что в небо дыра!// Был бы хлеб да муж, и к лесу привыкнешь.// Лес лесом, а бес бесом.// Чей лес, того и пень.// Наука в лес не ходит.// Дальше в лес, больше дров.// Кто в лес, кто по дрова; ин рубль, ин полтора.// Лес по топищу не плачет.// Соколу лес не в диво.// Беда не по лесу ходит, а по людям.// Лес видит, а поле слышит.// Родишься в чистом поле, а умрешь в темном лесе.

АССОЦИАЦИИ:

ЛЕС — густой 53; ЗЕЛЕНый 40; дремучий 28; темный 25; деревья 20; шумит 14; поле, рук, хвойный 11; дерево 10; рубить 9; рубят 8; березовый, большой осенний, роща 7; воздух, отдых, природа, река, сосновый 6; зимний, красота, трава 5; береза, бор, грибы, дрова, зелень, красивый, лето, огромный, русский, щепки 4; весенний, елка, еловый, лиственный, непроходимый, поляна, сгорел, смешанный, солнце, сосна, тайга 3; вес, весной, глухой, горит, далеко, дикий, дубовый, ель, засох, луг, опустел, покой, птицы, редкий, с перелесками, сосны, старый, тихий, цветы, чаща, чудес, шумный 2; БАГРЯ-НЫЙ, бежать, берег, бес, бревно, в дали, в зелени, валить, вдалеке, венский, вырубили, вырубка, вырубленный, глубокий, гулять, густой и зеленый, девственный, деревня, до небес, дорога, дранки, дров, друг, елки, естество, жизнь, загадочный, зеленеющий, зола, и море, и тьма, как бес, книга, комитетских, кошки, красиво, кругом, кусты, Леонов, Леонова, летом, луга, машина, медведь, место отдыха, много деревьев, могуч, молодой, мох, мрак, муравьи, на опушке, надо беречь, небо, ночь, обед, облако, одеколон, одинокий, одна, октябрьское ущелье, опушка, осень, осина, Островский, охота, пень, пенки, печь, плес, повыврубили, пожар, пойдем гулять, поход, прекрасен, прекрасный, прохлада, пустой, пустыня, расписной, растет, рубит, рубят — щепки летят, рыбалка, рядом, свежесть, светлый, свобода, сила, синий, скинул свой наряд, скрытая жизнь, сообщество, сор, социализма, спокойствие, срубить, степь, стоит, стресс, сумрачность, таинственный, там, темень, точно терем расписной, тропы, тьма, у дома, фиговый, хвоя, частый, чистый воздух, чудеса, шашлык, Шервудский, шумел, шумен, ягода, ягоды 1 (Русский ассоциативный словарь, кн. 1, с. 72—73).

Лес состоит из деревьев. Сравнительный анализ индо-европейских слов, проведенный М. М. Маковским, показывает: «Дерево в древности считалось (как гора или вода) вместилищем душ или духов (добрых и злых)». Значение «дерево» могло соотноситься со значением «загробный мир», символизировать Вселенную, соотноситься со значением «середина» (по преданию, Мировое дерево стояло посередине Мироздания), «число», «музыка, гармония, порядок», «чудо, волшебство», «предзнаменование», «жертвоприношение» \.

РОЖЬ (зерно)

«Рожь в некоторых отношениях представляет собой редуцированный лес. Она растет там, где раньше был лес, и никогда не вырастает такой высокой, как лес. Она целиком во власти человека и его труда. Он ее сеет и косит, исполнением древних ритуалов добивается, чтобы она хорошо росла. Она податлива как трава, открыта воздействию всех ветров. Все колосья одновременно уступают порыву ветра, поле клонится все целиком. После бури, побитые и поваленные, они долго лежат на земле. Но у них есть таинственная способность подниматься вновь, и если они не переломаны совсем, вдруг в один миг поле стоит целое, как прежде. Налитые колосья — что тяжелые головы: они кивают тебе или отворачиваются в зависимости от того, как дует ветер.

Рожь обычно не достигает человеческого роста. Но человек остается ее господином, даже когда она его перерастает. Ее скашивают всю вместе, как она вместе росла, как вместе была посеяна. Даже травы, не используемые человеком, остаются всегда вместе. Но рожь обречена на общую судьбу: вместе посеяна, скошена, собрана, обмолочена и сохраняется. Пока растет, она прочно укоренена. Колос не может уйти от колоса. Все, что случается, происходит со *всеми* колосьями. Так она и стоит, по росту мало отличающаяся от человека, а так как ее много, воспринимается почти как равная по высоте. Когда ее возбуждает ветер, ритм ее колыханий напоминает ритм простого танца.

Равенство людей перед смертью любят выражать в образе ржи. Но она падает вся *сразу* и потому напоминает вполне определенную смерть — смерть в битве, косящую целые шеренги: поле как поле битвы.

Податливость превращается в подчиненность: в ней есть что-то от собравшихся верных подданных, которым недоступна даже мысль о сопротивлении. Они стоят — легко обозримые, послушные, готовые исполнить любое приказание. Пришедший враг безжалостно их растопчет.

Происхождение ржи из груд зерна, из посевного материала так же важно, как и груды зерен, которыми она заканчивает. Семи- или стократным будет урожай, новые горы во много раз больше тех, что стояли у истока. Пока она росла в общем строю, ее стало больше, и в этом приращении ее благословение».

АССОЦИАЦИИ:

РОЖЬ — хлеб 13; поле 1; ЗОЛОТАЯ, колосится 7; высокая, пшеница 4; ЖЕЛТАЯ, колоситься, колосья, спелая 3; в поле, зеленая, зерно, зрелая, поспевает, убирать 2; битва (за урожай), большая, большое поле, брось, волнуется, вошь, выросла, высока, густая, дурандиха, злак, золотистая, золотистый, золотое, колос, колосс, колышется, коса, кругом, любовь, несжатая, неубранная, песня, приятная, пшено, рожа, светлая, сеять, смерть, спеющая, ты о чем поешь?, убрана; хвала рукам, что пахнут хлебом.

ВЕТЕР

Его сила меняется, а вместе с ней и его голос. Он может визжать или выть, звучать тихо или громко — мало тонов, на которые он не способен. Поэтому он воспринимается как нечто живое даже теперь, когда в человеческих глазах многие природные явления потеряли свою одушевленность. Кроме голоса в ветре важно направление. Чтобы его определить, нужно знать, откуда он пришел. Поскольку человек целиком погружен в воздушную среду, удары ветра воспринимаются как нечто очень телесное: человек весь на ветру, ветер все соединяет, в бурю он мчит с собой все, что может захватить.

Он невидим, но движение, сообщаемое им волнам и облакам, листьям и траве, дает ему проявиться, и явления его разнообразны. В *ведических* гимнах боги ветров, *маруты*, фигурируют всегда во множественном числе. Их трижды семь либо трижды шестьдесят. Это братья одного возраста, они живут в одном и том же месте и в одном и том же месте рождены. Их голоса — это гром и завывание ветра. Они сотрясают горы, сваливают деревья и сокрушают леса как дикие слоны. Часто их зовут еще «певцы»: ветер поет. Они могучи, неистовы и страшны как львы, но так же забавны и игривы, как телята или дети.

Древнее отождествление дыхания и ветра свидетельствует о том, насколько концентрированно он воспринимается. У него плотность дыхания. Но именно в силу своей невидимости он более всего годится для представления невидимых масс. Поэтому он отдан *духам*, которые диким воинством прилетают, завывая, в буре или спасаются бегством, как в песне эскимосского шамана.

Знамена — это тоже ставший видимым ветер. Они — как вырезанные куски облаков, только ближе и пестрее, прочно прикрепленные и сохраняющие форму. Они действительно разворачиваются только в движении. Народы, будто желая поделить ветер, прибегают к знаменам, чтобы обозначить ими воздух над собою как свою собственность.

АССОЦИАЦИИ:

ВЕТЕР — сильный 81; дует 36; холодный 25; странствий 21; в голове, перемен, северный 13; в лицо, холод 10; воет, дождь 9; южный 8; свежий, теплый, ураган 7; буря, вольный, гуляет 6; буйный, в поле 5; веет, вьюга, дуть, надежды, попутный, пыль, снег, холодно, шквал 4; в спину, воздух, встречный, западный, колючий, могуч, надежд, порыв, порывистый, свищет 3; буран, быстрый, вихрь, восточный, дерево, деревья, дул, легкий, лицо, мельница, осень, погода, приятный, пронизывающий, с моря, с юга, соленый, шум, шумит, юго-западный 2; 100, афганский, без сучков, беспокойный, бетель, бродяга, быстр, в пустыне, в ушах свистит, веет с высоты, ветер; ветер, ты могуч; вечер, влажный, вольность, времени, встреч, гвоздь, гнилой, гнущееся дерево, горе, горный, горы, горячий, гроза, Двенадцать, движение, движение воздуха, деревня, долгий, друг, духота, дуэт, дым, дышать, жарко, желудков, затиш, здорово, злой, знойный, и дождь, колышущиеся по ветру волосы, космос, крепкий, крепчает, крепчал, летать, лето, листья, мечта, море, морозный, мысль, мягкий, мятежный, на свете, на улице, напор, небо, нет, носит, ночь, обдывать, осень теплая, парус, пасмурно, переменный, поднимается, подул, поле, пронзительный, проносит, простор, противный, прохладно, прохладный, путешествие, рвать, рвется, резкий, с востока, с пылью, свежесть, свежий в лицо, свобода, свободы, север, сегодня очень холодно, синий, сирокко, слабый, сор, степь, стих, стон, счастья, сырой, сырость, тепло, треплет, туман, туча, ты могуч, удач, удачи, улица, утро, флюгер, хотел, хрупкий, шальной, шапка, шелест, ширь, шляпа, штиль 1.

ПЕСОК

Из свойств *песка*, которые важны для нас, выделим два. Первое — малость и одинаковость его частиц. Это, собственно, одно качество, ибо люди считают частицы песка одинаковыми только потому, что они так малы. Второе — это бесконечность песка. Он необозрим, его всегда больше, чем человек

способен охватить взглядом. Где он лежит малыми кучками, на него не обращают внимания. Действительно величествен он там, где неисчислим — на морском берегу или в пустыне.

Беспрерывное движение песка привело к тому, что он занимает приблизительно среднее место между жидкими и твердыми символами массы. Он образует волны как море, может взвихриться облаком; самый тонкий песок — это *пыль*. Особую роль играют угрожающие пески, когда песок становится враждебным и агрессивным по отношению к человеку. Однообразие, громадность и безжизненность пустыни воздействуют на человека с непреодолимой силой: ведь она состоит из бесчисленных одинаковых частиц. Она затопляет его как море, только коварно, медленно и долго.

Отношение человека к пескам пустыни предопределило некоторые из его дальнейших позиций, борьбу, которую ему приходилось выдерживать с огромными стаями совсем маленьких врагов. Опустошающее воздействие песков переходило к стадам саранчи. Для возделывателей растений она страшна так же, как пески, она оставляет за собой пустыню.

Можно удивляться тому, что некогда песок стал символизировать потомство. Но факты, известные с библейских времен, показывают, сколь мощно желание иметь бесчисленное потомство. Причем главное в нем не только качество. Разумеется, каждый желает себе целый отряд могучих и отважных сынов. Однако в отдаленном будущем, как сумме жизней поколений видится уже нечто большее, чем группы и отряды, и тогда желают массу потомков, а самая большая, необозримая и неисчислимая из масс, известных человеку, — это песок. Как мало при этом подразумеваются индивидуальные качества потомков, видно из подобного же китайского символа. Там потомство сравнивается с тучей саранчи, и такие качества, как многочисленность, единство и непрерывность следования, считаются для потомства обязательными.

Другой символ, который в Библии применяется для обозначения потомства, — это звезды. Здесь тоже упор делается на неисчислимость; речь не идет о достоинствах одной особенной звезды. Важно еще, что они остаются, не преходят, есть всегда.

АССОЦИАЦИИ:

ПЕСОК — ЖЕЛТЫЙ 76; сахарный 29; сыпучий 26; море, пляж 22; речной 20; горячий 19; теплый 16; глина, морской 15; мелкий 14; сахар 13; золотой 9; БЕЛЫЙ, мокрый, пустыня, сыпется 7; сыплется 6; земля, на берегу 5; берег, зыбучий, носок, сухой, часы 4; вода, гравий, кварцевый, лето, много, на пляже, пустыни, пыль, сырой, течет 3; время, гранит, грязный, дюны, золотистый, зыбкий, крупный, лопата, на море, привезли, рафинад, река, сладкий, стекло, трава, тяжелый, у моря, чистый 2; 3 фракции, барханы, бархатный, в носок, в песочнице, в саду, в туфлях, в ушах, в яме, ветер, вечен, вечности, вечность, висок, влажный, высох, высыпал, галька, гараж, голубой, гора, горшок, грунт, деньги, дети, детское ведерко, детство, для завода, дом, домик, дым, жарко, горячий, желтый песок, жизни, забава, забвения, загорать, закапывать, и море, и пламя, и солнце, из карьера, камень, камни, кирпич, коварный, копать, коричневое, кремний, лист, луг, лужок, Майами, мелко, меси, мягкий, на асфальте, на земле, надоед, невский, нога, о Намибии, окварцованный, опять, оранжевый, певец, перелесок, песочные часы, песчаный, прибой, прибрежный, приятно, просеивать, пушистый, раскаленный, рассыпать, рассыпчатый, речка, рука, рыжий, рыхлый, сахарный или речной, свисток, серый, сказка, сквозь пальцы, скок, слякоть, совочек, солнце, соль, старость, стишок, стран, строительный, строительный материал, сухость, сыпать, сыпуч, сыпучесть, сырость, тепло, труха, у реки, уголь, уходит, хрустеть, цемент, шипение, шорох, ярко-желтый, ящик 1.

ГРУДЫ

Все груды, касающиеся человека, искусственным образом собраны. Единство груд плодов или зерна — продукт трудов. Сбор урожая — дело множества рук; он происходит в определенное время года и столь важен, что стал основой древних членений времен года. На праздниках люди радовались собранному им гряду. Их гордо выставляли напоказ. Часто сами праздники происходили вокруг груд.

У собранного равная природа, это определенный род плодов, определенный сорт зерна. Гряда складывается как можно плотнее. Чем выше и плотнее, тем лучше. Все под рукой, не надо добывать где-то еще. Размеры груды вызывают гордость: если она достаточно велика, хватит на всех или надолго. Когда их собирание становится привычным, размеры перестают играть большую роль. Приятнее всего вспоминать годы, благословенные богатым урожаем. В анналы, если таковые существуют, они зачисляются как счастливые годы. Урожаи соревнуются друг с другом из года в год или от места к месту. Принадлежат ли они общине или единоличнику, они Образцовы и воплощают в себе их безопасность.

Правда, затем они потребляются, где-то сразу в силу обстоятельств, где-то постепенно, по потребности. Постоянство их ограничено, а последующее уменьшение заложено в самом первоначальном представлении о них. Их новое появление подчиняется ритмам года и дождей. Сбор урожая — это ритмическое нагромождение груд, и праздники приходят в соответствии с этим ритмом.

ГРУДЫ КАМНЕЙ

Однако есть и другие груды, не вызывающие столь приятных ощущений. Груды камней воздвигаются потому, что их трудно разбросать вновь. (Время разбрасывать камни, время собирать камни).

Они воздвигаются надолго, даже навеки. Они не должны уменьшаться, им предстоит оставаться такими, каковы они есть. Они не переходят в чьи-нибудь желудки, в них не всегда живут. В древнейших грудях каждый камень представлял человека, который его принес. Позже вес и размер отдельных составных частей возрос, и, чтобы с ними справиться, требовалось уже много народу. На какое бы представительство не претендовали такие груды, они воплощают в себе тяжкий труд и долгий путь бесчисленного множества людей. Иногда выглядит загадкой, как это вообще могло быть осуществлено. Чем непостижимее их наличие, чем отдаленнее родина камней и длиннее путь, тем большее число строителей вырастает в воображении и тем величественнее впечатление, производимое на позднейших зрителей. Они представляют собой ритмическое усилие множеств, от которых не сохранилось ничего, кроме этого неразрушимого монумента.

Считается, что в камнях пребывает магическая сила. Дж. Фрэзер приводит многочисленные примеры использования камней в ритуалах: «На острове Мадагаскар для противодействия непостоянству судьбы в основание тяжелой сваи, поддерживающей дом, нужно зарыть камень. Распространенный обычай клясться на камнях, возможно, основывается на вере в то, что мощь и прочность камня подкрепляют клятву. Так, датский историк Сак-сон Грамматик рассказывает, что «когда древним предстояло выбирать царя, они обычно становились на вросший в землю камень и оттуда провозглашали свое решение; порукой тому, что решение прочно, была непоколебимость камня».

«Сухую погоду жители Новой Каледонии вызывают при помощи продырявленного камня в форме диска. На восходе солнца колдун берет в руку этот камень, многократно проталкивает через отверстие горящую головню и приговаривает: «Я зажигаю солнце. Пусть оно поглотит тучи и высушит нашу землю, дабы она ничего не производила». Жители Банковских островов вызывают солнечный свет с помощью поддельного солнца. Они берут камень правильной круглой формы, называемый «ват лоа», обвязывают его красной тесьмой и приклеивают к нему совиные перья, изображающие лучи солнца, тихо напевая при этом должное заклинание. Затем они вешают камень на высокое дерево в священной роще, например на индийский баньян или на казуарину».

Б. Л. Борисов приводит пример выстраивания имиджей режимов Гитлера и Сталина при помощи искусства. В архитектуре полномочными имиджмейкерами стали «у Гитлера — Альберт Шпеер, у Сталина — Борис Иофан. ...Первая очная дуэль этих двух ведущих архитекторов-имиджмейкеров тоталитаризма состоялась на всемирной выставке в Париже в 1937 году. Справа и слева от Эйфелевой башни располагались два павильона — Германии и СССР. Альберт Шпеер построил 55-метровую башню с орлом на верхушке. Борис Иофан возвел башенный фасад павильона и установил на нем скульптурную группу В. Мухиной «Колхозник и колхозница». Сталин был раздосадован, когда узнал, что павильон Шпеера оказался на несколько метров выше. Это даже привело к временной опале Иофана». Вертикальное устремление культовых сооружений эпох тоталитаризма не случайно. Вертикализация — это взгляд снизу вверх.

Интересна в этой связи и история мавзолеев XX века. «Первый был построен по приказу Сталина в 1924 году для Ленина. По аналогии было обустроено место упокоения основателя Монгольской народно-революционной партии Сухэ-Батора. Для посещения публики оно никогда не открывалось. Мавзолей Клемента Готвальда в Чехии, где покоилось еще 49 человек, был закрыт в 1991-м. Здание было приватизировано и продано американскому консорциуму, который планировал создать культурный и развлекательный центр. Мавзолей Хо Ши Мина был построен во Вьетнаме в 1975 году, и доступ туда никогда не прекращался. Мавзолей Мао Цзэдуна в Пекине построили в 1977-м. После недолгого перерыва вновь открыт с 1998 года. Мавзолей Энвера Ходжи в Албании был построен в 1986 году. В 1991-м там разместился международный культурный центр. Мавзолей Ким Ир Сена в Северной Корее считается сегодня самым посещаемым в мире. Мавзолей Георгия Димитрова в Софии был построен в 1950 году. В 1991-м тело Димитрова было кремировано. Потом там даже был открыт общественный туалет. Спустя некоторое время решили его использовать как место захоронения электронных игрушек «тамагочи». А завершилась вся эта трагифарсовая история многоэтапной процедурой взрыва летом 1999 года. Но строение оказалось столь крепким, что процесс его уничтожения вырос до многозначного символа.

КАМНИ — в почках 6; бросать, драгоценные 4; большие, горы, море, преткновения 3; обвал, падают, речные, СЕРЫЕ, у моря 2; бассейн, берег, в желчном пузыре, в море, в огород, в омут, в организме, вековые, вечные, высота, глыбы, голова, голые, голыши, гора, горн, горная река, град, грани, гранитные, грызть, драгоценность, драгоценный, дырка, замшелые, Каин, каменистый берег, кидать, кирпич, кирпичи, кирпичный, кованый, колеса, колья, круглые, летели, минерал, много, мощные, на склоне, огород, огромные, острые, падать, пазуха, палки, перстень, песок, под лежащий камень вода не течет, почки, резные, рубин, самоцветы, серый, складывать, собирать, стекла, стена, стук, судьба, твердые, тяжелые, у берега моря, упали 1.

СОКРОВИЩА

Сокровища, как и другие груды, тоже собраны вместе. Однако в противоположность плодам и зерну они состоят из единиц, которые несъедобны и непреходящи. Важны крайняя ценность этих единиц, и лишь вера в постоянство их ценности побуждает к сбору сокровищ. Сокровище — это груда, от которой не отнимается, и которая должна расти. Принадлежащее владыке, оно зовет других владык на грабеж. Известность, которую оно создает своему хозяину, навлекает на него опасность. Сокровища порождали стычки и войны, и многие жили бы дольше, имей они меньше сокровищ. (Современная «война» с российскими олигархами — Гусинским, Березовским и другими — тому подтверждение).

Часто поэтому сокровища приходится держать в *тайне*. Своеобразие их состоит, следовательно, в напряженности между блеском, который они распространяют, и таинственностью, которая их охраняет.

Сладострастие *скачущих чисел* в самом его выразительном виде проявляется возле сокровищ. Все другие подсчеты, к каким бы высоким результатам они не вели, например, подсчеты скота или людей, не сопровождаются столь высокой концентрацией подсчитываемого. Образ владельца, втайне перебирающего свои сокровища, запечатлен в человеческих душах не менее прочно, чем надежда внезапно наткнуться на клад, который так глубоко запрятан и так прочно забыт, что уже не принадлежит никому. Внезапная страсть к сокровищам поражала и побеждала самые надежные и дисциплинированные армии, благодаря ей многие победы превратились в свою противоположность. Превращение армии в толпу кладоискателей, причем накануне битвы, изображено Плутархом в жизнеописании Помпея. «Как только одна часть флота пристала к берегу в Утике, а другая в Карфагене, на сторону Помпея перешли семь тысяч неприятельских воинов, сам же он привел с собой шесть полных легионов. Здесь с ним случилось забавное происшествие. Какие-то из его воинов, по-видимому, случайно наткнувшись на клад, добыли большие деньги. Когда об этой находке стало известно, у других воинов явилась мысль, что вся эта местность полна кладов, спрятанных карфагенянами в пору их бедствий. Много дней Помпеи не мог совладать со своими воинами, которые искали клад. Он ходил вокруг и со смехом наблюдал, как тысячи людей копают и переворачивают пласты земли на равнине. Наконец воины утомились от этой работы и предложили Помпею вести их, куда угодно, так как они достаточно наказаны за свою глупость».

Кроме таких непреодолимо влекущих кладов есть сокровища, которые собираются вполне открыто, как своего рода добровольный налог, в ожидании, что затем они выпадут одному или нескольким людям. Сюда относятся разные формы лотерей: это быстрая форма образования сокровища, причем известно, что сразу после розыгрыша оно будет вручено одному или нескольким счастливым. Чем меньше число тех, кому оно выпадет, тем больше само сокровище, тем оно притягательнее.

Страсть, с которой люди тянутся к таким возможностям, предполагает абсолютную веру в составляющие сокровище *единицы*. О силе этого доверия трудно составить преувеличенное впечатление. Человек сам отождествляет себя со своей денежной единицей. Сомнение в ее ценности для него оскорбительно, ее неустойчивость подрывает его веру в самого себя. Падение денежной единицы затрагивает человека вплотную, он чувствует собственное унижение. Когда этот процесс ускоряется и наступает *инфляция*, обесценившиеся люди образуют массовые структуры такого рода, которые можно прямо и непосредственно отождествить с массами бегства. Чем больше люди теряют, тем более сходны их судьбы. То, что отдельным избранным, которые сумели что-то для себя спасти, кажется паникой, для всех остальных, лишившихся денег и в этом равных, является массовым бегством.

АССОЦИАЦИИ:

СОКРОВИЩ — остров 47; много 9; нет 5; богатство, золото, клад, Остров сокровищ 2; блеск, большое, готовищ, деньги, драгоценности, драгоценные камни, дурман, золота много, искатели, КУЧА, ларец, мира, множество, мозг, море, несметное количество, несметные, несметных, нету, пещера, пират, подземелье, поиск, полон чемодан, сказка, сокровища Агры, сокровища в сундуке, сундук, требуют наши сердца, тьма, Флинт, хотелось бы, хотеть, хочу, это хорошо 1.

Следует обратить внимание вдумчивого читателя, что все символы массы, выделенные Э. Канетти, перекликаются, как на уровне мифологическом (ритуальном) так и на уровне ассоциаций современ-

ных носителей языка. Однако есть еще один массовый символ — кровь, являющийся универсальным и достаточно важным для понимания народной символики России. И не только.

КРОВЬ

Кровь объединяет в себе свойства всех символов массы, но она имеет и непосредственное отношение к каждой личности, массу составляющей. Кровь, горячая и красная как огонь, обладает всеми признаками «водных» символов массы (капли, ручейки, реки, озера, моря крови). В ней — сила деревьев и ценность сокровищ. Кровь можно концентрировать в одном месте, можно проливать, можно останавливать (задерживать).

Согласно словарю В. Даля: Кровь — красная, жизненная жидкость, которая обращается в животном теле, в жилах, силою сердца. Алая, жильная, артериальная кровь обращается в боевых жилах; черная, подкожная, венозная, в жилах обратных.// Также употребляется в значении рода, племени колена, поколения: От крови Рюриковой; благородной крови.// Кровью кровь омыть, обиду обидой.// Мстить за кровь, за убийство.// Москва на крови стоит.// На личике алая кровь с молоком переливается.// Бела, румяна, ровно кровь с молоком.// Кругла, пухла, бела, румяна, кровь с молоком.// Сердце кровью обливается.// Сердце кровью подплывает.// Кровь путает.// Кровь пути кажет.// Кровь — улика.// Виноватого кровь — вода; а невинного — беда.// Повинного кровь — вода; праведного кровь — беда.// Война кровь любит (кровь пьет).// Ни моря без воды, ни воды без крови.// Кровь за кровь.// Кровь крови просит.// Кровь кровью смывается.// Ты у меня кровью своею умоешься.// Заговорил на свою алую горячую кровь, на свой чистый, подложечный пот.// КРОВИНКА — капля, малость крови.// КРОВНЫЙ — однокровный, родственник ИЛИ чистый, настоящей породы, без подмеси, чистокровный. ИЛИ близкий, сердечный, задушевный.// Он мне приходится кровным.// Кровная лошадь (с родословною, известного племени, породы, скаковой, рысистой).// Кровная нужда, просьба, обида.// Кровный мой, родной, милый, задушевный.//

КРОВНИК — родной, кровный, однокровный человек // кро-воместник, враг за убийство родни.

КРОВАВЫЙ — кровопролитный, кровянистый, кровяной.// Кривавый бой; кровавая обида, кровная.

КРОВОЖАДНЫЙ, КРОВОЖАДНИК (-НИЦА) — кто жаждет крови, жаден до крови.// Бывали злодеи, в кровожадности не уступавшие дикому зверю.

КРОВОЛИТИЕ, КРОВОПРОЛИТИЕ — убийство, погубление людей в битве, резне, насилии.

КРОВОПИВЕЦ — кровожадный, лютый, свирепый, немилосердно жестокий человек.

С точки зрения сравнения индо-европейских языков, *кровь*:

- В антропоморфной модели Вселенной соответствует *воде* в рамках микрокосма. Вода же и жидкость вообще непосредственно соотносятся с понятиями *звука, пеня*.
- Кровь уравнивалась со *вселенной* и *мирозданием*.
- Кровь уравнивалась также с *числом* как символом Мироздания.
- Кровь — неизменный *атрибут сакрального действия*.
- Кровь может быть *символом рождения*.
- Кровь была неизменным атрибутом *жертвоприношения*.
- Значение «кровь» могло соотноситься со значением «*клятва*».
- Понятие крови может соотноситься с различными *душевыми переживаниями* («чувствовать», «думать», «понимать»).
- Со значением «кровь» может соотноситься значение «*судьба*».
- Кровь может соотноситься с понятием «*совершать (сакральное действие)*».

АССОЦИАЦИИ:

КРОВЬ — КРАСНАЯ 92; АЛАЯ 24; горячая 14; рана 13; голубая 12; донор, красный, с молоком 11; из носа 10; за кровь, родная 8; бровь, донора, из носу, моя 7; течет 6; густая, жидкая, любовь 5; боль, больница, вода, группа, лимфа, людская, свернулась, смерть 4; жила, красное, пить, плазма, рука, сдавать, сдать, страх, стынет, теплая, чужая 3; 1 группы, больно, в жилах, война, донорская, жизнь, и пот, из раны, много, на лице, народа, нож, первая, переливать, плохая, пот, пустить, ручьем, снег, страшно, тело, фонтаном, человека 2; 2 группы. 4 группы, артериальная, багровое, бежит, белая, бешеная, бинт, больного, большой, бордовый, брат, бурая, бурый, в банке, в бровь, в жилах греется, века, веков, венозная, вены, весна, вкуса, врагов ласкает взор, вторая группа, второй группы, выпустить, вьется, вязкая, глаз, голубой, горячий, группа крови, группы крови, давать, девочке, дело, деньги, диван, драка, дымится, еда, есть, жарко, желтая, жестокость, живость, жидкость красного цвета, жуть, закипает, засохла, застыла, золото, и вино, и розы, идет; из носа, душа, на поляну; из пальца, капает из раны, капли, КАПЛЯ, кипит, кипящая, клекотала, клюква, краска, красная жидкость, красно, кровать, кровообращение, крыса, лаборатория, лишняя, лужа, лужица, льется, людская не водица, младенца, младших классов, много пролито, молодая, молоко, море, мужа, мысль, мясо, на RW, на

одежде, на пальце, на рубашке, на рукаве, на руке, на щеке, не вода, несвертываемость, несчастье, низкая, новая, новь, общая, ОГОНЬ, операция, основа жизни, остановилась, отвращение, ошибка, палец, по крови, по совести, помидор, помощь, последняя, потекла, потоком, преступление, приятно, пробирка, проливать, пролита, пролить, прольется вновь, просить, пускать, пушу, пятно, радость, рано, ребенок, резать, река, рекой, рекой льется, родина, родной, родство, рукав, своя, слезы, слякоть, солдата, сосуд, специфичная, стынет в жилах, тепло, течь, ткань, тревога, третьей группы, труп, туловище, ужас, хирург, хлеб, хлестала, хлещет, хлынула, холодная, хорошая, Цой, черная, чисто медицинское, шприц, ясная 1.

Единство, с которым представитель нации действительно чувствует себя связанным, — это всегда *масса* или *массовый символ*, — считает Э. Канетти. «Оно всегда несет в себе черты, характерные для масс или их символов: плотность, потенциал, рост, открытость в бесконечное, неожиданность или крайняя стремительность образования, своеобразный ритм, внезапность разрядки. ...Но эти символы никогда не выступают голыми, никогда *сами по себе*: представитель нации всегда видит самого себя на *свой* лад одетым, в прочной связи с массовым символом, который у его нации считается важнейшим. В его регулярном возвращении, в его появлении согласно требованиям момента, заключается преемственность национального чувства. С ним и только с ним изменяется самосознание нации. Он гораздо изменчивее, чем обычно полагают, и из этого можно черпать надежду на дальнейшее существование человечества». Для англичан таким символом является море, для голландцев — земля, отвоеванная у моря. Массовый символ немцев — войско (марширующий лес). Символ французов нового происхождения — это их *революция*. Как же обстоят дела в России?

«Умом Россию не понять», — это общий вывод, к которому приходят иноземцы, говоря о «загадочной русской душе».

Массовые символы россиян — огонь и кровь. У нас зажигаются сердца, глаза, души. Неожиданно мы можем пустить «красного петуха» — огонь, чтобы отомстить за обиду (кровь за кровь). Огонь — это символ силы, справедливости и победы. Кровь — неизменная спутница борьбы.

Огонь неразрывно связан с кровью, красным цветом и красотой.

Обратимся к семантическому анализу слова «кровь»: «Прежде всего, *кровь* служит носителем генетической информации. Говорят о *кровных родственниках*, *кровном родстве*; по отношению к родственникам используется метонимическое обозначение *родная кровь*; ср.: Где же вы, братья, братцы, моя родная кровь? (А. Твардовский); *брат по крови* может противопоставляться *брату по духу*; ср. также: Его связывает с детьми не столько кровь, сколько дух (В. Белинский). Говоря об этническом происхождении, используют такие характерные конструкции, как *в его жилах течет цыганская кровь*. Кровь заговорила, — говорят о проснувшихся родственных или национальных чувствах (ср.: *голос крови*). Метафорическое выражение *это у него в крови* указывает на то, что нечто так свойственно ему, как если бы было заложено у него генетически.

С другой стороны, *кровь является носителем самых сильных эмоций: страсти, гнева, ярости*, — ср. такие выражения, как *кровь бросилась в голову*, *кровь кипит*. Раздражая человека, мы *портим ему кровь*. Свойственное молодости безотчетное томление, склоняющее человека к удалым поступкам или любовным приключениям, описывается при помощи выражения *кровь играет*. Человек с *холодной кровью* не подвержен действию страстей, при всех обстоятельствах он сохраняет *хладнокровие*, но он не способен к любви; ср.: Кровь моя холодна... Я не люблю людей (И. Бродский). Впрочем, у всякого человека *кровь стынет* от ужаса и некоторых других сильных чувств (И нынче — Боже! — стынет кровь, Как только вспомню взгляд холодный... — говорила пушкинская

Татьяна), и иногда застывшая кровь не противоречит чувству любви; ср.: Емкими словами выразить не в силах// Всю любовь и нежность — кровь застыла в жилах... Умопомрачительно я тебя люблю (из одного акростиха). *Кровь* также является носителем того, что *человек принимает близко к сердцу*, чувств, которые сильнее всего (*кровно*) его затрагивают. Именно в этом смысле говорят о *кровных интересах* (ср.: Он кровно в этом заинтересован).

То, что *сердце* человека является одновременно органом чувств и органом кровообращения, не является парадоксальным совмещением двух разнородных функций: в этом проявляется роль *крови* как носителя сильных эмоций. Поэтому не обязательно видеть в выражениях типа *сердце кровью облива*ется контаминацию двух разных аспектов сердца. В наивно-языковой модели человека противоречия между понятиями «орган кровообращения» и «орган чувств» нет, поскольку *кровь* и является носителем сильных чувств.

Кровь участвует и в оппозиции *голова — сердце*, посредством которой в языковой модели человека выражается противопоставление рационального и эмоционального. Вообще говоря, *разум* призван контролировать *сердце* (можно сказать «Его сердце послушно разуму»), хотя в целом «жизнь *сердца* неподвластна законам логики, ср.: Сердцу не прикажешь». Но язык располагает средствами и для обозначения ситуации, когда не только *разум* не контролирует чувства, но, напротив того, чувства

берут верх над *разумом*, так что человек действует как бы в состоянии аффекта. Тогда говорят: *кровь бросилась в голову*, — *кровь* выступает в роли средства, позволяющего *сердцу* одержать победу над *разумом*.

Кровь — это также то, что человек *проливает* в ситуации насильственной смерти (слово «*кровопролитие*» обычно обозначает массовое убийство людей). Отсюда само слово *кровь* метонимически используется для обозначения кровопролития, насильственного лишения жизни (ср.: Только не надо крови; Он так рвется к власти, что не остановится и перед кровью и т.п.). Впрочем, не всегда «пролитие крови» свидетельствует о насильственной смерти; человек может говорить: «Я за вас кровь проливал», — при этом даже ни разу не будучи даже ранен. Занятый тяжелым трудом человек *проливает пот и кровь* (ср.: *добыто потом и кровью*), так что, по данным словарей, *кровный* в сочетаниях типа *кровный заработок* означает «добытый тяжелым трудом» (ср. также название книги Метченко «Кровное, завоеванное»). Преодоление препятствий может сопровождаться и кровотечением из носа — отсюда выражение *кровь из носа* «несмотря ни на какие трудности», *проливая кровь*, человек хотя бы частично расстается с самым ценным, без чего невозможна жизнь. Поэтому о безжалостных эксплуататорах, заставляющих людей *проливать пот и кровь*, говорят, что они *пьют* (или *сосут*) *чужую кровь* (ср.: Довольно нашей кровушки попили!), называют их *кровопийцами* или *кровососами*.

Толковые словари приравнивают значения этих слов, указывая, например: «*кровосос*... Прост, то же, что *кровопийца*». Но представляется, что значение слова *кровопийца* несколько шире, оно может применяться по отношению к человеку, склонному к *кровопролитию* и даже находящему в нем удовольствие, ср., например: Старик и сегодня настаивал на том, что ...надобно тебя пытать и повесить, но я не согласился... Ты видишь, что я не такой еще кровопийца (А. Пушкин), а *кровосос* используется преимущественно по отношению к жестоким эксплуататорам.

Указанные представления о функциях *крови* определенным образом коррелируют друг с другом. Так, в выражениях *кровная связь*, *кровно связаны*, отражена как идея чего-то подобного близости кровных родственников, так и идея эмоциональной близости (а сквозь эти значения может просвечивать и идея проливаемой крови, ср. следующее рассуждение В. Н. Топорова: Жизненная судьба отца Александра Меня и его конец снова возвращают нас к тому узлу, который так кровно (кровью сердца) и так кроваво (пролитая кровь) связывает русских с евреями. Различные аспекты наивно-языкового представления о крови проявляются в понятии *кровных денежек*, которые жалко тратить (чаще всего используется субстантивированная форма *чьи-либо кровные*, особенно при противопоставлении — ср.: Одно дело, когда университет оплачивает командировку, а другое — ехать на свои кровные), *кровные* здесь — это и полученные *потом и кровью*, и те, в которых человек *кровно* заинтересован, и те, с которыми человеку так же жалко расставаться, как *проливать кровь*.

В юности у человека бывает *горячая кровь*, она *кипит*, *играет*, *горит*, вследствие чего человек ощущает в себе избыток энергии, жизненных сил, жажду активной деятельности, любовных приключений; ср.: Девка она молодая, кровь играет, жить хочется (А. Чехов); О милый сын, тыходишь в те лета, // Когда нам кровь волнует женский лик (А. Пушкин). Говорят и просто: *молодая кровь*. С возрастом кровь остывает (она *чуть теплится*), ее становится меньше (*скудеет в жилах кровь*), и она течет медленнее, в связи с чем энергия, жажда любви и деятельности покидают человека; ср.: Здравствуй, мое старение! // Крови медленное струение... (И. Бродский); Поэтому, когда разница в тридцать лет и в одном кровь молодая играет, а в другом едва теплится — какое тут может быть согласие? (В. Распутин); Правда, бывает, что хотя скудеет в жилах кровь, но в сердце не скудеет нежность (Ф. Тютчев). Но в целом именно *кровь* остается носителем жизненных сил, страстей и т. п., и мы не говорим о *старой крови*. Сочетание *старая кровь* если и возможно, то будет понято, скорее всего, как относящееся к донорской крови, срок хранения которой истек, так что *старая кровь* оказывается противопоставлена не молодой, а *новой*; ср. диалог из «Ракового корпуса»: Хо-хо! Двадцать восьмое февраля! Старая кровь. Нельзя переливать. — Что за рассуждения? Старая, новая, что вы понимается в консервации? Кровь может сохраняться больше месяца!

Кровь — символ молодости, это самое *горячее*, что есть в человеке, источник *тепла*, согревающий все тело. Даже к старости, когда *кровь* уже не столь горяча, она сохраняет эти функции и остается самым теплым в человеке (ср. в стихотворении Бродского о старении: Если что-то во мне и теплится, это не разум, а кровь всего лишь) хотя выполняет эти функции не столь успешно; ср.: Уже стар, кровь не греет».

Вся история России обогрета кровью и огнем. Вспомним княгиню Ольгу и ее кроваво-огненную месть древлянам, подвиги русских героев, многочисленные заговоры «на кровь» и «на огонь» и даже суеверия. Так, вампиры, появившиеся как частотная реакция в речи современных носителей языка — отзвук суеверий, которые нашли подтверждение в науке. Открытие порфириновой болезни — наследственного нарушения пигментного обмена с повышенным содержанием порфиринов в крови и тканях и усиленным их выделением с мочой и калом, позволило канадцу Денису Дольфину выдвинуть гипотезу о реальных прототипах вампиров. При этом заболевании под влиянием ультрафиолетового излуче-

ния солнца гем — небелковая часть пигмента крови гемоглобина — превращается в токсичное вещество, а кожа темнеет и лопаются. Потом деформируются пальцы. Руки все более напоминают лапы животного, они покрываются густыми волосами, напоминающими шерсть. Жесточайшая боль провоцирует агрессию (нервно-психические расстройства). Спазмы лицевых мышц создают видимость оскаленных зубов. Говорили, что в старину страдающие избавлялись от мучений, выпивая некоторое количество здоровой крови. Таким образом можно продемонстрировать процесс превращения человека в зверя благодаря изменению состава крови.

Кровь издавна служила частью магических ритуалов. Так, Дж. Фрэзер отмечает, что «один из способов привести себя в состояние одержимости — напиток теплой крови только что принесенной жертвы. В храме Аполлона Дирадиотеса в Аргосе раз в месяц ночью приносили в жертву ягненка, и женщина — она должна была соблюдать целомудрие, — отведав крови ягненка, и будучи приведена богом в состояние одержимости, пророчествовала и прорицала». С помощью крови вызывали дождь. Но при этом существовало и табу на кровь, которое выражалось по-разному в разных странах. Так, «римскому жрецу Юпитера запрещалось прикасаться к сырому мясу и даже произносить это слово. В отдельные периоды брахману-учителю предписывается не смотреть на сырое мясо, на кровь и на людей, у которых были отрублены кисти рук». «Распространено предписание, согласно которому не должна проливаться на землю кровь верховного правителя. Поэтому изобретают разные способы «бескровной казни». Когда хан Кублай нанес поражение своему дяде Найяну, восставшему против него, и взял его в плен, он приказал завернуть Найяна в ковер и подбрасывать его до тех пор, пока тот не умрет. ...Татары считают проливать на землю кровь великого хана делом в высшей степени непристойным; поэтому жертву душат тем или иным способом».

«Когда некоторые первобытные народности проливают кровь соплеменника, они не допускают, чтобы она попала на землю, но подставляют под нее тела других членов племени. У некоторых из австралийских племен мальчиков, которым предстоит подвергнуться обрезанию, кладут на несколько лежащих в ряд соплеменников, чтобы кровь стекала на них, а не на землю. Когда во время обряда инициации у юноши выбивают зуб, его усаживают на плечи мужчины; вытирать кровь юноши, стекающую на грудь мужчины, запрещается. Галлы имели обыкновение пить кровь врагов и обмазывать ею себя. Имеются свидетельства о существовании аналогичного обычая у древних ирландцев». Дж. Фрэзеру довелось наблюдать, как современные ирландцы поступают таким же образом с кровью друзей. Присутствуя на казни знаменитого изменника Мурро О'Брайена в городе Лимерик, он видел, как старая женщина — его приемная мать — взяла отрубленную голову и выпила всю вытекавшую из нее кровь со словами, что земля недостойна ее впитать; она вымазала ею лицо и грудь, рвала на себе волосы и кричала истощенным голосом.

Можно вспомнить и факты из Российской истории. Так, партия эсеров протестовала против насилия ...с помощью насилия. В своих воспоминаниях о Нерчинской каторге эсерка М. А. Спиридонова пишет, что ее товарищи, протестуя против телесных наказаний, не раз прибегали к самоубийствам. Например, на Кутомарской каторге Лейбазон, Пухальский, Маслов, Рычков, Кириллов покончили с собой в знак протеста против бесчеловечного обращения надзирателей с каторжанами. Описание Спиридоновой акта самоубийства потрясает. «...Лежит товарищ на нарах. Нога положена на ногу. В его углу темно. Под себя он положил все собранное свое тряпье, чтобы под нары не потекла уличающая его кровь из перерезанных тупым ножом вен под коленями и на руках. Подкрадывается обморочное состояние. Жизнь медленно уходит вместе с кровью тела. Скоро ли, скоро ли придет освобождение?

Но постепенно тревога западает в стихшую душу, смерть не хочет приходить, молодой организм высылает свои средства самоспасения, перерезанная жила затягивается пленкой, кровь засыхает сгустками, и надо опять и опять начинать сначала. Он пилит стеклом, тычет израненное место острием, выжимает сгустки...».

Весь XX век прошел для России под знаком крови. О крови писали поэты. Вождь В. И. Ленин призывал «защищать каждую позицию до последней капли крови». В песнях тоже пели про кровь: «Капли крови густой из груди молодой на зеленую траву стекали...»

Да что там говорить — вся христианская традиция (как, впрочем, и языческая) замешана на крови. Вспомним знаменитую чашу Грааля, кровь Христову... В России — стране крайностей — «огонь в крови». Да, скифы мы. Но неужели Россия — страна кровожадных и жестоких людей? Проанализируем факты языка. Обратимся к фразеологическим сочетаниям, содержащим слово «кровь» (некоторые из них упоминались выше):

КРОВАВЫЙ ПОТ. Полное изнурение, изнеможение от непосильной работы. (Но все, что грязного есть в жизни самой бедной, — // И горе, и разгул, кровавый пот трудов, // Порок и плач нужды, оборванной и бледной, // Я видел вокруг себя с младенческих годов. — Никитин. С суровой долею я рано подружился).

ДО КРОВАВОГО ПОТА («Я буду работать до кровавого пота, не спать ночей, — одним словом, я на-

прягу все силы, чтобы Зина была счастлива!» Чехов. Соседи).

В КРОВИ у кого. Органически, от рождения присуще кому-либо; в характере, в натуре кого-либо. («Лиризм на все способный, // Знать, у меня в крови». А. К. Толстой, Русская история от Гостомысла. — [Я] «работаю совсем не из-за денег, а только из любви к делу. У меня это в крови». Мамин-Сибиряк. Рекомендательное письмо).

ДО ПОСЛЕДНЕЙ КАПЛИ КРОВИ. Жертвуя всем, отдавая все, не жалея жизни (бороться, биться, защищаться и т. п.). («И вся Сечь молилась в одной церкви и готова была защищать ее до последней капли крови, хотя и слышать не хотела о посте и воздержании». Гоголь, Тарас Бульба. «— Вы заступаетесь за этих бабенок? — Не за бабенок, а за права женщины, которые я поклялась защищать до последней капли крови». Тургенев, Отцы и дети. «[Кутузов] говорит, что Москву до последней капли крови защищать будет и готов хоть в улицах драться». Л. Толстой. Война и мир. «Через двое суток Лазо был уже во Владивостоке, где скоро началась самая яркая и значительная полоса в его, до последней капли крови отданной народу, героической жизни». К. Седых. Даурия).

КУПАТЬСЯ [утопать] В КРОВИ кого, чьей. Книжн. совершать казни, массовые убийства, кровопролития. («Свершится суд... и папская тиара // В последний раз купается в крови!» Тютчев, Свершается заслуженная кара. «Где вражда, где трусость роковая, // Мстящая — купаются в крови, // Стон стоит над миром не смолкая». Некрасов, Страшный год).

НАПИТЬСЯ [насосаться] КРОВИ чьей. Прост. Много и вдоволь помучить, попритеснять кого-либо, поглумиться, поиздеваться над кем-либо. («На дворе кричала какая-то баба: — Насосались нашей крови, ироды, нет на вас погибели!» Чехов, В враге).

ОБАГРЯТЬ РУКИ В КРОВИ. ОБАГРИТЬ РУКИ В КРОВИ. Книжн. убивать кого-либо; быть причастным к убийству, казни. («От ликующих, праздно болтающих, // Обагряющих руки в крови, // Уведи меня в стан погибающих // За великое дело любви». Некрасов, Рыцарь на час. «— Я соглашусь с обвинением, что несчастный клиент мой обагрив свои руки в крови отца». Достоевский, Братья Карамазовы).

УЗЫ КРОВИ. КРОВНЫЕ УЗЫ. Кровное родство. («Ни единое существо, связанное с вами узами крови, не подлежит моему проклятию». Пушкин, Дубровский).

< НИ > КРОВИНКИ В ЛИЦЕ НЕТ [не осталось] у кого. Кто-либо очень бледен, побледнел. («У Елены кровинки в лице не осталось, как только она услышала походку Инсарова». Тургенев, Накануне. «И с красой я своей распрощалась, // Не узнала б теперь меня мать: // Ни кровинки в лице не осталось». Плещеев, Я у матушки выросла в холе).

ВХОДИТЬ В КРОВЬ И ПЛОТЬ. ВОЙТИ ВО ПЛОТЬ И КРОВЬ.

1. КОГО, ЧЬЮ. Становиться устойчивой чертой характера, привычкой, чем-то привычным, необходимым. («Он чувствовал, что нужно было бы говорить о чем-то другом, к чему он сам не без труда подошел в свое время и что вошло теперь в его плоть и кровь». Фадеев, Разгром).

2. ЧЕГО. Становиться неотъемлемой частью, свойством («Все изученное входит в плоть и кровь вашего нравственного, умственного и эстетического образования!» Гончаров, Литературный вечер).

ВЫСАСЫВАТЬ КРОВЬ из кого. Жестоко эксплуатировать, всячески притеснять, доводить до крайней степени нужды.

ГОЛУБАЯ КРОВЬ. Человек дворянского, аристократического происхождения. («— Какие вы все сейчас довольные, радостные, счастливые, — все: и купцы, и биржевые маклеры, и чиновники разных рангов, и помещики, и люди голубой крови! А что с вами было три-четыре дня назад?» Шолохов, Тихий Дон).

КРОВЬ БРОСИЛАСЬ [кинулась, ударила] В ГОЛОВУ кому. Кто-либо пришел в исступление, сильное возбуждение и т. п. («Кровь кинулась Вадиму в голову, он шепотом повторял роковую клятву и обдумывал исполнение; он готов был ждать». Лермонтов, Вадим. «Каждое слово протекло ядом по всем моим жилам. Кровь бросилась мне в голову». Тургенев, Первая любовь. «Чувство порядочности востребовалось в Крюкове, и кровь ударила ему в голову». Чехов, Тина).

КРОВЬ ГОВОРИТ в ком. КРОВЬ ЗАГОВОРИЛА в ком. 1. Сказывается характер, натура. 2. Проявляется чувство родства.

КРОВЬ ЗА КРОВЬ. Убийство за убийство. О мести. («Верна там дружба, но вернее мщение, // Там за добро — добро, и кровь — за кровь». Лермонтов, Измаил-бей. «— Будь я трижды проклят, если я не перережу всех этих Могельницких! Ворвусь в усадьбу и всех до одного под корень. Кровь за кровь! — страстно кричал Андрей» Н. Островский, Рожденные бурей).

КРОВЬ ИГРАЕТ [кипит, бродит, горит] в ком.

1. Кто-либо ощущает в себе избыток сил, энергии. («В постепенном ходе развития является юношеский возраст. Много уже видел, много узнал уже пылкий юноша; кипит в нем молодая кровь, рвутся наружу свежие силы». Добролюбов, О русском романе. «— Девка она молодая, кровь играет, жить

хочется, а какая тут жизнь?» Чехов, В ссылке).

2. Кто-либо испытывает сильное волнение, охвачен страстью, порывом чувства и т. п. («И в беспокойстве непонятном// Пылаю, тлею, кровь горит,// И всё языком, сердцу внятным,// О нежной страсти говорит». Пушкин, Послание к Юдину. «И лучших дней надежды и любовь,// В груди моей все оживает вновь,// И мысли далеко несутся,// И полон ум желаний и страстей,// И кровь кипит — и слезы из очей,// Как звуки друг за другом льются». Лермонтов, Сосед. «Вот юность — вот играет кровь,// И сердце жжет ненужная любовь». Огарев, Сплин).

КРОВЬ ОТ КРОВИ кого, чей.

1. Родной ребенок. О кровном родстве.

2. Порождение, детище кого-либо или чего-либо. Об идейном родстве. («Мы, писатели, — плоть от плоти, кровь от крови нашей великой страны». А. Н. Толстой, Речь на VIII Всесоюзном съезде писателей).

КРОВЬ С МОЛОКОМ.

1. Здоровый, цветущий, с хорошим цветом лица, с румянцем. О человеке.

Парень был здоровенный, кровь с молоком, но говорил слабым и женственным голосом». А. Н. Толстой, Нужна ли мужицкая сила?; «Если, говорят, в первую ночь муж с женой возьмут и выпьют друг за друга по капле крови, то век будут жить в любви и радости, а дети у них будут кровь с молоком». К. Седых Даурия.)

КАК КРОВЬ С МОЛОКОМ. («Свеж он был, как кровь с молоком; здоровье, казалось, так и прыскало с лица его». Гоголь, Мертвые души).

1. Свежее, румяное. О лице. («Он был красавец собою, с открытым грудным и объемистым басом, лицо — кровь с молоком». Помяловский, Очерки бурсы; «Настя — стройная, с лицом бело-розовым, тугим, то, что называется кровь с молоком, с кораллами на белой шее, с деланно наивным, озорным взглядом голубых нежных глаз». Н. Задорнов, Могусюмка и Гурьяныч).

КРОВЬ СТЫНЕТ [леденеет, холодеет] < В ЖИЛАХ > у кого. **КРОВЬ ЗАСТЫЛА** < В ЖИЛАХ > у кого. Кто-либо испытывает чувство сильного страха, ужаса. («И между тем душа в ней ныла,// И слез был полон томный взор.// Вдруг топот!., кровь ее застыла.// Вот ближе! скачут... и на двор Евгений!» Пушкин, Евгений Онегин; «Кровь несчастного заныла в жилах, дыхание занялось в груди, голова закружилась». Салтыков-Щедрин, Невинные рассказы; «И он в ярких красках и в живых образах ...нарисовал мне картину казни... У меня кровь застыла в жилах». Скиталец, Сквозь строй; «Все вмиг всколыхнулось в Устине, померк свет в глазах, застыла в жилах кровь». Шишков, Тайга).

ЛИТЬ [проливать] **КРОВЬ**. **ПРОЛИТЬ КРОВЬ**.

1. За кого, за что. Погибнуть, умирать, защищая кого-либо или что-либо. («Он за край, где жили деды..., пролил кровь» Жуковский, Торжество победителей; «Счастлив буду пролить кровь за нашу Москву. В. Ажаев, Далеко от Москвы // Сражаться, воевать. («Я счастлив., что мог пролить кровь за свое отечество». Л. Толстой, Отрочество; «Прапорщик хоть и маленький чин, хотя ни то ни се, но все же он слуга отечества, офицер ...кровь проливал». Чехов, Упразднили!; «Вы не согласны со мной? По-вашему — мы наступаем зря? Льем кровь зря?» Федин, Необыкновенное лето).

2. кого, чью. Убивать кого-либо. («Много разбойники пролили// Крови честных христиан». Некрасов, Кому на Руси жить хорошо).

ПОРТИТЬ КРОВЬ кому. **ИСПОРТИТЬ КРОВЬ** кому. Причинять неприятности, огорчения и т. п.; раздражать чем-либо. («Как ты права была в том, что не должно мне было принимать на себя эти хлопоты, за которые никто мне спасибо не скажет, а которые испортили мне столько уж крови, что все пиваки дома нашего ее мне не высосут. Пушкин, Письмо Н. Н. Пушкиной от 28.07.1834; «Одно платье на Таню, которое взялась шить англичанка, испортило много крови Дарье Александровне». Л. Толстой, Анна Каренина).

ПОРТИТЬ СЕБЕ КРОВЬ. **ИСПОРТИТЬ СЕБЕ КРОВЬ**. Нервничать, раздражаться, огорчаться. («— Дядюшка! вы сердитесь? — сказал Александр. — С чего ты это взял? Из чего я стану себе портить кровь? и не думал сердиться». Гончаров, Обыкновенная история; «— Сколько она себе крови испортила и слез пролила ради меня, я вам и сказать не могу». Чехов, Нищий; «Теперь он всюду хозяин... Стоит волноваться, стоит портить себе кровь! А она этого не понимала, не хотела понять». В. Тендряков, Тугой узел).

РАЗГОНЯТЬ КРОВЬ, разогнать кровь. Усиливать кровообращение. («Нам побольше двигаться надо, кровь разгонять». Сергеев-Ценский, Счастливица; «Для того, чтобы хоть немного согреться, Петр Васильевич прошелся по чердаку и сделал несколько упражнений утренней гимнастики. Разогнав таким образом кровь, он прислонился к слуховому окну». В. Катаев, За власть Советов; «— Лошадям разогнать кровь даже полезно, все время шагом плетутся». В. Авдеев, Гурты на дорогах).

< ХОТЬ > **КРОВЬ ИЗ НОСУ** (носа). Прост. Во что бы то ни стало, несмотря ни на какие трудности, препятствия и т. п. О категорическом требовании, о крайней необходимости сделать, выполнить что-

либо. («Немедленно же едешь на вокзал, руководишь погрузкой и, хоть кровь из носу, пробиваешься к Воронежу». В. Саянов, Небо и земля; «Своему немногочисленному аппарату Владимиров поставил задачу: — Кровь из носу, а жуликов найти, и найти самим!» И. Соловьев, Будни милиции; «Мое дело — хоть кровь из носа, а обеспечить работу мотора» С. Славич, Из жизни Парфентия Пятакова).

Писать КРОВЬЮ СЕРДЦА. Книжн. С глубокой искренностью, с глубоким чувством, убеждением, пережив, выстрадав написанное. («Чтобы действительно писать кровью сердца..., необходимо беспрдельно и глубоко сознательно любить и ненавидеть». Писарев, Реалисты).

НАЛИВАТЬСЯ КРОВЬЮ. НАЛИТЬСЯ КРОВЬЮ. Краснеть от прилива крови. О глазах, лице и т. п. («А, бывало, мы его вздумаем дразнить, так глаза кровью и нальются, и сейчас за кинжал». Лермонтов, Герой нашего времени; «Однажды утром, во время оживленной торговли, хозяин, стоя за конторкой, вдруг быстро начал перебирать все на ней. Лоб его покраснел, густо налившись кровью, и на шее туго вздулись жилы. — Илья! — крикнул он. — Погляди-ка на полу — не лежит ли где десятирублевка». М. Горький, Трое; «Глеб не выдержал: ударил кулаком по столу и вскочил со стула. Шея и лицо его налились кровью». Гладков, Энергия).

СЕРДЦЕ КРОВЬЮ ОБЛИВАЕТСЯ чье, у кого. СЕРДЦЕ КРОВЬЮ ОБЛИЛОСЬ чье, у кого. Кому-либо невыносимо тяжело от душевной боли, чувства сострадания, жалости, щемящей тоски и т. п. («Сердце Прасковьи Ивановны обливалось кровью от жалости и ужаса». С. Аксаков, Семейная хроника; «Расставаясь с Верочкой, он вдруг почувствовал, что сердце его сжалось и облилось кровью: жаль ему стало тихой и доброй своей жены». Тургенев, Два приятеля; «Иконы все больше родительского благословения, — и их там тоже, как мы слышаны, не очень хранят... Кровью сердце обливается, как и подумаешь о том». Писемский, Люди сороковых годов).

СМЫВАТЬ КРОВЬЮ. СМЫТЬ КРОВЬЮ.

1. Испустить ценой своей жизни. («И вы не смоее всей вашей черной кровью// Поэта праведную кровь». Лермонтов, Смерть поэта).

2. Избавляться, освобождаться от чего-либо позорящего, бесчестящего ценою жизни кого-либо. («Уверить себя, что ему надо отомстить кому-нибудь и кровью смыть обиду, было для него величайшим наслаждением». Л. Толстой, Набег; «Устранится причина страданий, обида будет смыта кровью, и он смело может смотреть всем в глаза». Мамин-Сибиряк, Субъект).

УМЫВАТЬСЯ КРОВЬЮ. УМЫТЬСЯ КРОВЬЮ. Прост.

1. Обливаться кровью. О человеке, которого били по лицу. («Артель говорит мне: «Ступай, Андрей, ты потрезвее других, дай ему в морду, чтобы кровью умылся!» Скиталец, Кандалы).

2. за что. Бороться, сражаться, защищая что-либо. («Солох: «Довольно вам горячиться, хлопцы. Чего не поделили? Оба вы — рабочие, оба умываетесь кровью за Советскую власть». А. Н. Толстой, Хлеб).

Итак, «кровь» как массовый символ в языковой концептуализации мира русского языка не является синонимом «кровавости», «кровожадности», «жестокости». Это скорее сердечность, душевность. Т. В. Булыгина и А. Д. Шмелев выдвигают по этому поводу парадоксальную, на первый взгляд, гипотезу: «уникальность человека, отличающую его от животного мира, язык видит не столько в его интеллектуальных или душевных качествах, сколько в особенностях его строения и в функциях составляющих его частей, в частности в строении тела». Иными словами, высказывание «Электрокардиограмма не показывала никаких отклонений, сердце билось ровно» меньше говорит нам о естественно-языковом представлении относительно роли сердца, нежели высказывание «Пустое сердце бьется ровно» (М. Лермонтов). Отсюда вывод: «Русская языковая модель человека определяется противопоставлением идеального и материального, а также интеллектуального и эмоционального. Первое противопоставление отражается в языке как противопоставление *духа* и *плоти*, второе — как противопоставление *сердца (груди)* и *крови*, с одной стороны, и *головы* и *мозга (мозгов)* — с другой. Центральное положение *души* в этой модели определяется тем, что она соединяет в себе свойства материального и идеального, интеллектуального и эмоционального. Именно это позволяет ей выступать в качестве представителя человека в целом». Вот мы и снова вернулись к особенностям загадочной русской души (духа). Сердце, кровь и дух для русского человека — связанные между собой понятия, что и закрепились как в языке, так и в восприятии. Отсюда — безусловно положительная реакция на лозунг «Голосуй сердцем!» и приятие символов крови, даже если они выступают в виде антирекламы (об этом — в главе 7).

Согласно словарю В. Даля:

РОССИЯ — внутренние губернии: сиб., урал., астрах.// Собр. общество православных христиан, отправляющее богослужение по исправленным книгам, в противоположность раскольникам и староверам.

РУСЬ в знач. мир, бел-свет. Совсем на руси, на виду, на открытом месте, на юру. Все вывела на русь,

распахнула душу, все высказала.

РУССКИЙ — мороз, сильный// ветер// сарафан, для отличия от московского, круглого, клинчатого, закрытого (высокого), обложенный спереди в два ряда гарусной тесьмой, с пуговками посередине: Здесь русским духом пахнет (сказоч. — людским, человеческим).// Не стерпело русское сердце, из себя вышел; в драку пошел.// Русский ум — задний ум, запоздалый.// Русский Бог, авось небось да как-нибудь.// Русский час, невесть сколько.// Русское: сухо, бреди (подымайся) по самое ухо!// Русское спасибо.// Русская рубаша, мужская, косоворотка; женская, без ворота.// С ним по-русски не сговоришь (глуп или упрям)./ В значении — крещеный, христианин: Что ты, тварь, в русские не окрестился.

АССОЦИАЦИИ современных носителей русского языка:

РОССИЯ — страна 23; родина 16; мать 8; молодая 7; матушка 5; наша, ФЛАГ 3; великая, государство 2; 90-х, березка, беспредел, больная, большая, будущее, в нищете, величие, во мгле, восстанавливается, выругаться, гордость, гостиница, Грузия, держава, Ельцин, звезда, концертный зал, лес, любимая, мать ваша, мир, многострадальная, может выжить, Москва, моя, наша родина, нашла себя, не знаю, помойка, простор, родина, нашла себя, не знаю, помойка, простор, родина наша; родина, отечество, патриотизм; Русь, свободная, СНГ, телевизор, терпение 1.

РУСЬ — великая 20; изначальная 10; родина, Россия, Святая 7; Киевская 6; Древняя 4; матушка, страна 3; большая, православная, родная 2; БЕЛЫЙ, велика, великан, вечная, возрожденная, Волга, воскреснет, государство, жива, загадочная, изба, красавица, крещение, магнитофон, молодая, Москва, моя, наша, несчастная, отчизна, родимая, русский, СИЛА, советская, степь, страна болгарский, бразильский, великан, Великий Новгород, глагол, дипломат, Достоевский, дьявол, еврей, крестьяне, крестьянин, Максимыч, мат, Мономах, правило, православный, пьяный, разведчик, русак, русский, Русь, салат, славянка, советский, совок, сплясать, танк, украинский, упражнение, фланг, юмор 1.

Как видим, при всех тяготах жизни последнего российского десятилетия XX века, преобладают позитивные ассоциации, а значит, не все еще потеряно, жив ДУХ русского народа.

Наш соотечественник Иван Сергеевич Шмелев, эмигрировавший из России и окончивший свои дни в эмиграции в Париже в 1950 году, писал в романе «Солнце мертвых»: «Не знаю, сколько убивают на чикагских бойнях. Тут дело было проще: убивали и зарывали. А то и совсем просто: заваливали овраги. А то и совсем просто-просто: выкидывали в море. По воле людей, которые открыли тайну: сделать человечество счастливым. Для этого надо начать — с человеческих боен.

И вот — убивали ночью. Днем ...спали. ОНИ спали, а другие, в подвалах, ждали... Целые армии в подвалах ждали. Юных, зрелых и старых, — с *горячей кровью*. Недавно бились они открыто. Родину защищали. Родину и Европу защищали на полях прусских и австрийских, в степях российских. Теперь, замученные, попали они в подвалы. Их засадили крепко, морили, чтобы отнять силы. Из подвалов их брали и убивали.

Ну, вот. В зимнее дождливое утро, когда солнце завалили тучи, в подвалах Крыма свалены были десятки тысяч человеческих жизней и дожидались своего убийства. А над ними пили и спали те, что убивать ходят. А на столах пачки листов лежали, на которых к ночи ставили *красную букву*... одну роковую букву. С этой буквы пишутся два дорогих слова: Родина и Россия. «Расход» и «Расстрел» — тоже начинаются с этой буквы. Ни Родины, ни России не знали те, что убивать ходят. Теперь ясно».

Другой великий россиянин, академик Владимир Михайлович Бехтерев (умер от неизвестной болезни в 1927 году в *красной России*) в работе «Внушение и его роль в общественной жизни» утверждал: «Можно сказать, что вряд ли вообще совершалось в мире какое-либо из великих исторических событий, в котором та или другая роль не выпадала бы на долю внушения или самовнушения. Уже многие крупные исторические личности, как Жанна д'Арк, Магомет, Петр Великий, Наполеон I и пр., явившись яркими выразителями народных стремлений и народной воли, окружались в то же время, благодаря народной вере в силу их гения, таким ореолом, который нередко действовал на окружающих лиц подобно внушению, невольно увлекая за ними массы народов, чем, без сомнения, в значительной мере облегчалось и осуществление исторической миссии, принадлежащей им по праву *сильного ума и энергии*. ...Одного ободряющего слова любимого полководца достаточно, чтобы тотчас же воспрянул дух солдат, и увлекаемые сказочным словом люди пошли на верную смерть, нередко не отдавая в том даже ясного отчета...

Как известно, еще в недавнее время многие были склонны отрицать совершенно роль личности в ходе исторических событий...

«Великих людей, — говорит Михайловский, — создает та же среда, которая выдвигает и толпу, только концентрируя и воплощая в них разрозненные бродящие в толпе силы, чувства, инстинкты, мысли, желания»... Но и *герои создают вокруг себя толпу*. Они сами могут быть двигателями народных масс. ...При этом во влиянии героев на толпу забывают о *внушении*, этой важной *силе*, которая независимо от силы ума и энергии служит могучим орудием в руках *счастливого одаренных от природы*

натур, как бы созданных быть руководителями народных масс. Нельзя, конечно, отрицать, что личность сама по себе является отражением данной среды и эпохи, ...что ни одно историческое событие не может осуществиться, коль скоро не имеется для того достаточно подготовленной почвы и благоприятствующих условий, но также несомненно и то, что в руках известных публицистов, ...блестящих ораторов, ...прославленных демагогов и любимцев народа, ...знаменитых полководцев и великих правителей при соответственном богатстве их умственных способностей имеется еще та могучая СИЛА, которая может объединять народные массы для одной общей цели и которая способна увлечь их на подвиг и повести к событиям, последствия которых отражаются на целом ряде грядущих поколений».

И такой силой — разрушающей и созидающей, разделяющей и объединяющей является слово, которое оживает только в руках самодарных художников...

ГЛАВА 5.

ТАЙНАЯ СИЛА ПОВЕЛИТЕЛЯ. БАЗОВЫЙ МИФОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТАТЕКСТ (БММ)

Сердце сердцу весть подает.

Создать — делать, соделывать, творить или производить из небытия в бытие; // изобретать, вымышлять, сочинять, составлять мысленно или на деле, воздвигать, строить.

Вновь создают только самодарные художники, а прочие подражают им.

Подлинный — истинный, настоящий, суший, самый тот, оригинальный.

В. Даль. Толковый словарь

Истинный Победитель всегда выделяется из толпы. Не обязательно внешностью, но особым даром, неким свечением, внутренним прорывом, огнем. Он — сердце предвыборной кампании. А «сердце без тайности — пустая грамота».

Какова же тайность такого привычного слова «сердце»? Обратимся к словарю В. Даля: «Сердце — грудное чрево, принимающее в себя кровь из всего тела, очищающее ее чрез легкие и рассылающее обновленную кровь по всем частям, для питания, для обращения ее в плоть. СЕРДЦЕ, у человека, полая, сильная мышца, разгороженная внутри накрест: в тупом конце его (заднем) два предсердия, в остром (переднем) две полости сердца; черная, перегорелая (обратная) кровь вливается в правое предсердие, идет оттуда в правую половину сердца, а отсель в легкие, возвращается алою, очищенной, жизненной кровью в левое предсердие, из него в левую полость, а отсюда разгоняется первой БОЕВОЮ жилою по всему телу. Сердце ...сжимаясь и разжимаясь поочередно, для выгона и принятия крови, рождает пульс или бой, отзывающийся во всех боевых жилах тела. // Вещественно, СЕРДЦЕ принимает иногда значение: нутро, недро, утроба, средоточие, нутровая середина; // нравственно оно есть представитель любви, воли, страсти, нравственного духовного начала, противоположно умственному, разуму, мозгу; всякое внутреннее чувство сказывается В СЕРДЦЕ. // Гнев, негодование, злость и злоба. МЯГКОЕ, ДОБРОЕ, ТЕПЛОЕ, ЛЮБЯЩЕЕ СЕРДЦЕ, человек, по нравственному состоянию своему. И ДОБРОЕ СЕРДЦЕ, ДА БЕЗМОЗГЛАЯ (БЕЗГЛУЗДАЯ) ГОЛОВА. СЕРДЦЕ НЕ СТЕРПЕЛО, страсти взяли верх. КАМЕННОЕ СЕРДЦЕ, бесчувственный и жестокосердный человек. СЕРДЦЕ СКАЖЕТСЯ или СЕРДЦЕ СКАЖЕТ, ПО КОМУ ОНО БОЛИТ, чувство, любовь. СЕРДЦЕ СЕРДЦУ ВЕСТЬ ПОДАЕТ. ЧУЕТ СЕРДЦЕ ДРУГА И НЕДРУГА. СЕРДЦЕ СЖАЛОСЬ, ЁКНУЛО значит. соболезнование, страх, испуг. СЕРДЦЕМ, от СЕРДЦА, сердечно, с любовью. Это мне ПО-СЕРДЦУ, нравится. СКРЕПЯ СЕРДЦЕ, против воли, желанья. НЕУМОЛИМОЕ СЕРДЦЕ, своеволие страстей, разгар. ОЖЕСТОЧИЛО НЕВЕРИЕ СЕРДЦЕ ТВОЕ, немилосерд. С-СЕРДЦОВ, ПО-СЕРДЦАМ, В-СЕРДЦАХ, осердясь, во гневе, по злобе или ненависти. ОТЛЕГЛО ОТ СЕРДЦА, избавился от страха, либо заботы. СЕРДЦЕ ОТОШЛО, гнев прошел. ОТХОДЧИВОЕ СЕРДЦЕ, вспыльчивый, но добрый нрав. СЕРДЦЕ НОЕТ, грустно. ВОРОБЬИНОЕ СЕРДЦЕ, в ничтожном человеке, кипучий нрав. СЕРДЦЕ ЧУЕТ (слышит). У СЕРДЦА УШИ ЕСТЬ. СЕРДЦЕ ДУШУ БЕРЕЖЕТ, И ДУШУ МУТИТ.

Что к огню ближе, то жарче; что к сердцу ближе, то больнее. Куда сердце летит, туда око бежит. Всякая болезнь к сердцу. Сердце соколье, а смелость воронья. Дитятку за ручку, а матку за сердечко».

Обратите внимание, что здесь не только образ сердца-политика: «грудное чрево, очищающее кровь», но и типы политиков: «неумолимое сердце», «воробьиное сердце», и стратегии воздействия на массу «Дитятку за ручку, а матку за сердечко». Отсюда и закономерный успех призыва «Голосуй сердцем».

Практически те же значения находим и у современных «языковых личностей» в «Русском ассоциативном словаре»: «СЕРДЦЕ: бьется, горячее 34; доброе 25; человека 24; болит 22; большое 21; золотое 17; любовь, мое 15; ДУША, каменное 10, матери, орган 8, Бонивура 7; КРОВЬ, печень 6; красавицы, не

камень, Собачье 5; боль, большое, здоровое, любящее, мотор, стучит, холодное, человек 4; биение, героя, Данко, друга, здоровье, инфаркт, камень, легкие, организм, остановилось, покой, пульс, разбитое, сердце, стрела, хирург 3; аорта, биться, больной, в груди, голова, горит, горячая, грудь, доброта, желудочек, жизнь, красное, легкое, любить, ноет, отдать, пересадка, поет, почки, ранимое, сжалось, слабое, собаки, твое, теплое, ум 2; артерия, балет, беспокойное, билось, биология, болезнь Боливар, больно, Булгаков, быка, бычье, в пятке, великодушное, верно, верное, воля, гибнет, говяжье, горящее, дорогое, дрожит, дыра, жгучее, желудок, желчь, женщина, жены, живое существо, жирное, збота, замерло, звук, золотая, израненное, кабана, кишка, клапан, красное-синее, красный, крепись, кровоточит, кросс, круглое, кулак, лень, любимого, любить не устанет, люблю, магнитофон, мама, материнское, метка, милость, милый, мирное, мое стучать не устанет, молодое, мотор внутри, мужчина, мы, мышца, насос, не бьется, не выдержит, не на месте, не обманет, не стучит, небольшое, нежное, неутомимое, ОГОНЬ, операция, орган человека, остановилось!, открытое, очень чувствит. орган, па-
дать, партии, перец, пламенное, пламенный мотор, ПЛАМЯ, плачет и страдает, покоя просит, почка, поэт, пылкое, работает, разбито, разговор, разрывается, ранило, ранимо, родины Москва, родное, светлое, седое, сердце-сердце, сердцебиение, сжималось, сильное, скальпель, солнечно, сосуды, стон, стоны, страдалец, страны, стук, стучать, тревожное, трепетное, трехкамерное, умереть, ушло в пятки, форма, хорошее, часы, человеческое, член, чувствительное, чует, чуткое, чье, щедрое, эгоиста 1».

Итак, чем глубже в текст (тайну), тем больше слов. Вчитайтесь в приведенные словарные статьи. Здесь можно найти не только образы, но и информацию о популярных в народе произведениях искусства и авторах («Собачье сердце» М. Булгакова), цитаты из шлягеров («Мое сердце остановилось, мое сердце замерло»), указания на массовые символы. Не говоря уже об эпитетах и образах для передачи негативной и позитивной информации о лидере и его конкурентах...

Однако вернемся к сердцу, которое «душу бережет, и душу мутит». По Далю, «ДУША — человек, с ДУХОМ и телом// душевные и духовные качества человека, совесть, внутреннее чувство». «Человек с сильною, слабою душой», или просто, СИЛЬНАЯ, СЛАБАЯ ДУША. Взять что НА-душу, на совесть; принять в чем-либо клятву, присягу; ручаться. Взять грех НА-душу, сделать что-либо самоуправно, приняв на ответ. Душа-человек, [ПРОСТО ДУША], прямой и добродушный, откуда и привет: ДУША МОЯ. ПОЛОЖИТЬ ЗА КОГО ДУШУ, пожертвовать жизнью. ИСКАТЬ

ЧУЖОЙ ДУШИ, хотеть погубить ближнего. НА ДУШЕ ЛЕГКО, ТЯЖЕЛО, спокоен и весел; озабочен и грустен. У МЕНЯ ДУША НЕ НА МЕСТЕ, боюсь, тревожусь. ПОКРИВИТЬ ДУШОЙ, поступить против совести. ЗАТАИТЬ ЧТО В ДУШЕ, держать в тайне. ДУША ВСЕГО ДОРОЖЕ, или ДУША ЗАВЕТНОЕ ДЕЛО. Душа душу знает, сердцу весть подает. Душа с душой беседует.

Интересно, что «говоря ДУША, в знач. человека, разумеют иногда людей обоего пола, либо только мужеского, ДУШУ РЕВИЗСКУЮ, что собственно означает человека податного состояния». Не оттого ли российским женщинам так сложно подняться к вершинам власти, что во тьме подсознания сохранился смысловой атавизм времен крепостного права?

У современных носителей языка «ДУША: болит 10; поет 6; нараспашку 5; моя, поэта, человека 4; в пятки, открытая, тело 3; бессмертная, Бог, небо, потемки, прекрасная, рай, СЕРДЦЕ, улетела, широкая 2; *alma*, в ведре, в кармане, в пути, в рай, вижу, вода, возвышенная, главное, доброта, добрый, душ, живет, и бог, и тело, коллектива, кон, красивая, летать, любимая, девушка, метущаяся; не знаю, что это; неопознанная, неспокойна, общества, ориентир, пар, позаботиться, покоя хочет, полет, просит, пустота, радость, рожа, святая, сильная, смерть, ткань, труп, человек, чиста, чистая, чужая — потемки, я 1».

Относя слово «дух» к человеку, замечает Владимир Даль, «иные разумеют душу его, иные же видят в душе только то, что дает жизнь плоти, а в ДУХЕ высшую искру Божества, ум и волю, или же стремление к небесному». «ДУХ — сила души, доблесть, крепость и самостоятельность, отважность, решимость; бодрость. У МЕНЯ НА ЭТО НЕ СТАНЕТ ДУХУ. Человек с духом — стойкий, смелый, храбрый. Собраться с духом, придать кому духу, смелости.// Отличительное свойство, сущность, суть, направление, значение, сила, разум, смысл. Дух веры христианской. Духом кротости, а не палкой по кости.// Дыхание. Дай перевести дух. Со страху дух захватило.// Видимое дыхание, пар выходящий из рта. В этом знач. ДУХ, как жизнь, ниже души; а в высшем знач. искры Божества, ДУХ выше души и отличает человека от животного.// Запах, вонь, уханье. Здесь русским духом пахнет. Доселе русского духу слыхом не слыхано, видом не видано, а ныне русский дух во-очью является. Он духу его не терпит.// Направление в людях к воле, свободе. ИСПУСТИТЬ ДУХ, умереть. ГОРЕТЬ ДУХОМ, быть исполнену ревности, усердия.

Практически те же значения, осененные современным колоритом, находим в «Русском ассоциативном словаре»: «ДУХ: святой 9; сильный 5; вон 3; афган, Бог, боевой, вечность, возвышенный, воздух, выпустить, дед, душман, пещера, предпринимательства, привидение, противоречия, тело 2; Алладин, Афганистан, бесплотный, богатырь, Божий, взаимопомощи, витает, войны, времени, вселенский, вы-

сокий, высота, выше, дерево, долина, духи, духовенство, живой, жизни, захватило, захватывает, злой, знаний, легкий, леса, мертвец, мой, морской, нечистый, огня, первичен, плохой, победы, поддержать дух, поднимать, покровитель, противоречие, рвется, сапога, свежий, свободы, силы, солдат, спирт, спокойный, стоит, тяжелый, умершего, умиротворенный, ушел, характер, хна, чистый, [дух]овной жаждою томим 1».

Мифы рождаются независимо от воли и желания героя. Если человек явился в нужное время и в нужном месте, если его видно и слышно многим, если он представляет для общества интерес, можно с большой долей вероятности утверждать, что он имеет стихийный миф — набор информационных сообщений, порожденных им и транслируемых текстов, а также слухов, формирующих его образ в массовом сознании. Основными недостатками *стихийного* мифа являются его неподконтрольность и расплывчатость. И даже формируемый сознательно «имидж» может иметь те же недостатки, так как ориентирован в первую очередь на визуальное восприятие объекта.

Почему же все-таки не имидж, но ЛИК (миф)?

Лик — слово, обозначающее самое высокое явление человеческого лица. (Ср. парадигму: лик, лицо, харя, морда, рожа, физиономия, мурло и пр.). В. Даль определял ЛИК как «лицо, облик, обличие; выражение лица, физиономия; // поличье, портрет, изображение, ОБРАЗ. Но в то же время это и «собор святых, ангелов, бесплотных духов. // Собрание поющих в церкви, хор, клирос. // Хоровод, круговая медленная пляска с песнями. // Действие ликующего, ликование. ЛИКОВАТЬ, торжествовать, праздновать шумно, веселиться гласно; радоваться, оглушать воздух кликами радости. ЛИКОВАНЬЕ — радостные крики, возгласы. Вот он, российский лик, желанный народу.

Как же воспринимают слово «лик» современные носители языка?

«ЛИК: светлый 40; лицо 35; святой 28; божий 23; прекрасный 19; облик 18; святого 15; ОБРАЗ 13; икона 11; земли 8; луны, прекрасен 7; солнца, человека, ясный 6; блик, красота, крик 5; Бог, девушки, девы, женский, зеркало, мадонны, победы 4; безликий, Богоматери, ВНЕШНОСТЬ, ГЛАЗА, древний, его, звериный, луна, небесный, святых страшный 3; безобразный. Бога, ВЗГЛЯД, ГЕРОЯ, дева, женщина, запоминающийся, КРАСИВЫЙ, круглый, мадонна, мгновение, МИГ, нежный, пик, планеты, природы, Пушкин, радость, свет, силуэт, СИЯЮЩИЙ, смерти, счастья, тонкий, Христа, человеческий 2; ангел, без, безличие, безмолвный, безумный, БЕЛЫЙ, бесстрашный, бзик, бледный, Богоматерь, божественен, божественный, больница, брод, ВЕЛИЧЕСТВЕННЫЙ, величие, весна, ветра, ВЗОР, вид, вижу, восклицание, вывеска, гладкий, ГЛАЗ, голова, ГОЛУБОЕ, гордый, добрый, дурной, жены, жертвы аборта, жизни, журавля, земля, земной, ЗОВ, и гримасы, и суть, Ивана, ИЗОБРАЖЕНИЕ, Иисус, иконный, иконописный, иконы, Ильича, ИМИДЖ, интересный, кого-то, конкурс, кооператив, копье, корпус, красавица, красавицы, красиво, КРАСНЫЙ, красоты, КРОВЬ, кулик, ликует народ, ЛИЦА, лицезреть, ЛИЦО СВЯТОГО, луг, луноликий, луч, ЛУЧЕЗАРНЫЙ, любви, любимый, людей, манера, мгновенный, Мефистофеля, милый, младенца, младенческий, мой, морда, мудреца, мужа, на иконе, надежды, написанный, наружность, невесты, невидный, неизвестный, ненужный, неподвижный, неприятный, ОБЛИЧЬЕ, образ Христа, образ человека, общества, ОГНЕННЫЙ, окна, ОКО, отворить, откуда-то, отражение, ошеломил, партии, планета, погода, ПОРТРЕТ, ПРАВДА, преобразился, приятный, профиль, радостный, религия, родной, РОЖА, с иконы, свежий, СВЕТЕЛ, свинья, свободы, свой, сердца, СЕРЫЙ, симпатичный, скорбь, сношение, стертый, стихи, судьбы, таинственный, твой, театр, тих, удачи, ужас, ужасный, умертвляющий, царевны, царя, церковь, человек, человечества, человеческий, черт, черты в тумане, чистый, чудотворный, шкаф, ЯРКИЙ 1.

Как видим, в этом своеобразном тексте-полилоге есть все — от цветовых характеристик до основных носителей, способов сотворения, проявлений, необходимости «гипнотического взгляда» и пр.

Слово «имидж» для русского языка типичная «философема чужого языка» — иноязычное, неродное, редко фиксируется в словарях. В «Ассоциативном словаре» отражена динамика его внедрения в качестве обратных ассоциаций. Так, находим:

1994 г.: «ИМИДЖ — воскресенье, ЛИК 1.

1996 г.: «ИМИДЖ — казаться, ПРЕЗИДЕНТ, стиль 1.

1998 г.: «ИМИДЖ — СОЗДАВАТЬ 3; престиж 2, авторитет, жанр. ЛЕПИТЬ, престижный 1.

Слово постепенно приживается, но рассматривается носителями языка через призму более привычного и благозвучного слова «ЛИК». Интересно, что среди «реакций» встречается и слово «резидент» (вновь закреплена в языке популярность в народе чекистов и разведчиков).

Сравним фоносемантические характеристики самих слов, обозначающих образ:

ЛИК — «хороший», «женственный», «безопасный», «красивый», «нежный», «светлый»; ГОЛУБОЙ.

ИМИДЖ — «женственный», «хороший», «медлительный»; ГОЛУБОЙ, КРАСНЫЙ, СИНИЙ.

Слово «лик» имеет больше позитивных признаков и в то же время воспринимается однозначно с точ-

ки зрения цветовой символики. Слово «имидж» близко по характеристикам (потому и закрепляется постепенно в языке), но в нем меньше «хороших» нюансов и больше противоречий.

Обратимся к трудам имиджмейкеров: «Имидж (*image*) в переводе с английского — образ. Это — *визуальная* привлекательность личности». «Понятие «имиджа» (синонимичное «персонификации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные) связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества».

Б. Л. Борисов отмечает: «Явление, именуемое «имидж», гораздо старше своего обозначения. Ведь самым первым имиджмейкером был, по-видимому, сам господь Бог, который, как известно, на шестой день творения создал человека «по образу и подобию». Потом начался тираж. Это библейская версия возникновения имиджа. И как тут не вспомнить, что мифологический Прометей был наказан богами не просто за то, что похитил огонь, но и за то, что лепил из глины человечков.

В современном русском языке английское слова «*image*» наделяется такой емкостью и многозначием, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание — вот, думается, еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия.

Таким образом, следует констатировать, что *понятие «имидж» является крайне нечетким конструктом*. Его использование в сфере технологий маркетинговой коммуникации отличается крайней противоречивостью. Недаром патриарх паблик рилейшнз Эдвард Бернайз неоднократно выступал против использования этого термина вовсе».

Действительно, политик в маске или в роли чувствует себя не очень комфортно. Во-первых, оттого, что приходится играть (притворяться, если называть вещи своими именами), и основные силы уходят на эту игру, имеющую мало общего с делами общественными. Во-вторых, остается подсознательный страх, что кто-нибудь заглянет под эту самую маску, сдернет ее или застанет врасплох в момент переодевания. В-третьих, роль политика — это не роль актера немого кино, и вот тут-то и начинаются настоящие трудности. Язык выдает играющего с головой, так как очень трудно убедительно «сыграть» текст: выдадут латентные характеристики — звук, ритм. И подсознание реципиентов чутко реагирует на эту фальшь недоверием и отторжением.

«Маской принято называть такой аспект поведения человека, который не является для него органичным», — отмечает Б. Л. Борисов. — «Надеть маску» — значит притворничать, исполнять чью-то роль. Человек формирует некий имидж, но и имидж формирует человека. Если нет средств на прикид а ля новый русский, то можно строить из себя боевика-спортсмена, народовольца, чудака, индивидуалиста и т. д. Маркс был прав: бытие определяет сознание. Уточнением могут служить его же слова: «Экономические маски лиц — это только олицетворение экономических отношений, в качестве носителей которых эти маски противостоят друг другу».

Маска навязывает свой образ действий, свой стиль поведения и образ жизни. В кино и литературе можно найти немало примеров коллизий подлинного «я» и маски: от «Человека-невидимки» Г. Уэллса и «Чужого лица» К. Абэ в литературе до «феллиниевских клоунов, кассовых кинохитов вроде «Бэтмена» с Джеком Николсоном, «Маски» с Джимом Кэрри, «Красавчика Джони» с Микки Рурком».

Летом 1936 года Франклин Рузвельт сказал о проходящей предвыборной гонке: «Есть только одна проблема в этой кампании. Это я сам, и люди должны стать либо за меня, либо против». Поэтому у лидера нет нейтральных действий или характеристик: все может быть использовано ему на пользу или во вред. Так, В. Жириновский обвинял первого вице-премьера России Б. Немцова в том, что тот ходит на дискотеки тогда, когда страна голодает (программа «ССР — Скандалы. Слухи. Расследование»). А Евгений Киселев в программе «Итоги» говорит, что у лидера могут поинтересоваться цветом его носков и тем, где и за какую цену он их купил.

Анонимный российский имиджмейкер в интервью «Всеукраинским ведомостям» задает следующие символические отношения между аудиторией и лидером: «Отношение русского человека к лидеру — это отношение сына к отцу. Так было всегда, и от этого совершенно неважно, что политик делает, чем занимается конкретно. У нас происходит не борьба деятелей, а борьба легенд. Кто придумает себе более правдивую легенду, кто заставит людей поверить в себя — тот и победит».

И здесь мы вновь возвращаемся к мысли, что человек — это текст, *победитель — героический (легендарный) текст* и его задача — гармонично вписаться в другие тексты. Создание же иллюстраций к ним — дело вторичное, хотя и тоже очень важное. Здесь тоже нужен самодарный художник высокого класса. Хотя в целом «любовь зла» (в том числе и народная). Как показывает практика, любят и малых, и лысых, и старых, и больных...

Г. Г. Почепцов в книге «Как становятся президентами» располагает характеристики лидера по «глубине», необходимой для их восприятия: «Легче всего аудиторией воспринимаются *физические* характе-

ристики (*привлекательность/непривлекательность*). Они будут считаться у нас поверхностными. Именно на них реагирует, к примеру, молодежь. Далее последуют *личностные* характеристики, которые также хорошо воспринимаются массовой аудиторией из-за их понятности и возможности простого переноса на себя (это характеристики типа *семьянин/несемьянин*). На более далеком уровне окажутся характеристики типа *компетентности*. Массовая аудитория не в состоянии проверить правильность характеристик этого уровня, поэтому она удовлетворяется простым переносом компетентности с одного поста на другой (типа компетентность премьера на компетентность президента)».

Каков же «герой» в реальном восприятии современных носителей языка? Ассоциативный словарь приводит следующие значения:

ГЕРОЙ: дня 12; нашего времени 7; войны 6; времени, труда 5; романа 4; ВОВ, ВОЙНА, наших дней, НЕ моего романа, рассказа, Советского Союза, социалистического труда СССР, фильма 2; Афгана, Афганистан, Афины, верный, ВОЖДЬ, войны 1812 г., года, города, грудь, дурак, ЖЕЛТО-КРАСНОЕ, звезда, золото, какой, книги, козел, КРАСНЫЙ, мерзостный, мечты, моего времени, моего романа, мультфильма, НЕ трус, общество, орден Ленина, ордена, очень, пилотка, пионер, подвиг, положительный, посмертно, произведения, СИЛЬНЫЙ, смелый, Сов. Союза, солдат, соц. труда, сумасшедший, титан, труд, ты, узник, человек, Эллады 1.

ГЕРОИНЯ — романа 25; фильма 17; мать 8; ГЕРОЙ, кино, повести 4; героин, главная 3; НЕ моего романа, пьесы, труда, фильм 2; возвышенность, графиня, древнегреческая, Дульсинея, ебаная, ЕГО романа, Жанна д'Арк, женщина, Золотая звезда, Изаура, книги, княгиня, крутая, моего времени, морфий, Павлик, песни, положительная, поступок, рассказ, романа, руина, самая-самая, сказка, сказки, театр, умная, экрана 1.

Как видим, Героиня для нашего общества — это что-то вымышленное, связанное с лицедейством и литературой — кино, театром, романами. А ГЕРОЙ — это явление сегодняшнее, связанное с войной и подвигами; вождь. «Порок и добродетель — основные ресурсы творчества имиджмейкера, — отмечает Б. Л. Борисов. — В сложной символике жизни это означает, что фигурантов искусства, политики, шоу-бизнеса в повседневной действительности просто так не разглядишь».

Сотворение Победителя следует начинать с создания так называемого героического лингвистического мифа — текста-иконы, фиксирующего ЛИК лидера: базового текста-полилога, который условно назовем «базовым мифологическим метатекстом» (БММ). Это сердце Данко, биение которого оживит и осветит рекламную кампанию, задаст ей ритм и обеспечит полнокровную жизнь героическому образу. Для создания БММ используется модифицированный метод вербальной мифологизации личности (ВМЛ), разработанный лабораторией суггестивной лингвистики и социально-психологической терапии «Ведиум» как метод терапии. Метод вошел в золотой фонд психотерапии России.

Как было показано выше, ВМЛ — это создание защитного текста-мифа личности в условиях терапевтической группы. Личный миф — закрепление героического состояния здесь и сейчас в легендарном тексте, наличие точки отсчета, опоры, запускающей таинственный процесс психологической «нуль-транспортировки» из будущего в настоящее.

В целом личные мифологические тексты можно охарактеризовать как тексты *силы* (самый частотный фоносемантический признак в них именно «сильный»), а массив таких текстов дает доступ к языку творческого бессознательного. Сейчас мы знаем, какими образами универсально оперирует личность в состоянии творческого транса, какие языковые структуры являются наиболее употребительными, и даже имеем в распоряжении частотный словарь творческого бессознательного.

Наличие такого рода позитивной информации привело к идее применить метод ВМЛ в политической рекламе как метод социальной массовой терапии. И такой эксперимент состоялся в Перми в декабре 1996 года.

Предварительные рассуждения состояли в следующем:

1) Россия жаждет Героя — мифологического Сокола, Орла, Вождя. (И миллионная Пермь здесь не является исключением). Эту тенденцию отмечают многие специалисты по PR и рекламе. Так, Г. Г. Почепцов отмечает: «Имидж возможен ...и вне контекста. Когда же имидж мы встраиваем в определенный контекст, возникает развитие того или иного сюжета, в рамках которого есть имиджи других действующих лиц. Вот это сочетание имиджа с другими имиджами в рамках определенного сюжета мы и назовем мифом. ...Миф — это только то, что уже было закодировано в сознании как вариант построения той или иной ситуации. «Герой» в этом плане это всегда миф. Все герои встраиваются в более или менее однотипном сценарии. ...Миф победителя, а не жертвы более характерен для лидера». Б. Л. Борисов, в свою очередь, пишет: «Миф — это универсальная система гуманитарного освоения мироустройства». И далее: «Именно политическое мифотворчество создает модель мира, в котором мы живем».

2) На практике не встречаются биографии политиков, которые можно было бы дочитать до конца без

специальной мотивации (вспомним биографию Г. Зюганова, приведенную в главе 2) — все они похожи как близнецы-братья и вызывают преимущественно негативные эмоции, в лучшем случае — зевоту. Следовательно, должен быть базовый мифологический текст — вариант биографии, в котором были бы сконцентрированы не только факты биографии героя, но и дан сгусток положительных эмоций в отношении него. Как известно, наши избиратели «голосуют сердцем» (то есть правым полушарием) и в большинстве своем избирают именно человека, а не партию. Их интересуют собственные эмоции, а не экономика и политика. «Хороший человек» в российской ментальности, безусловно, равен «хорошему вождю». Объединение людей вокруг Героя происходит, прежде всего, благодаря его личностным качествам (в частности, способности к внушению). Семен Глузман писал в этой связи: «Трагедия в том, что человек с улицы жаждет доброго мифа, а у нас его никто не творит. Есть только негативные, разрушительные мифы. Человек с улицы доверчив, и профессиональные политики это прекрасно знают. Но сейчас ситуация не благоприятствует созданию доброго мифа...».

3) Традиционный подход (особенно западный) в этом смысле не всегда эффективен: можно изменить внешность, написать речи, провести акции и... не синхронизироваться с положительными массовыми установками. Конечно, на уровне первого лица государства непременно выделится тип политика, востребованный временем. Но «перебор» таких кандидатур — процедура долгая и не всегда эффективная (вспомним череду «преемников Бориса Николаевича Ельцина» до появления В. В. Путина). Это, кстати, как раз и говорит о том, что «имиджмейкеры» действовали вслепую, шли на ощупь. Иначе бы уже первый (в крайнем случае, второй) вариант должен был быть принят Россией, так как «востребованный» тип был заранее известен благодаря социологическим исследованиям. Однако этого оказалось мало... Главными имиджмейкерами В. В. Путина оказались, как мы уже отмечали, Ю. В. Андропов и Ю. Семенов.

4) Единственный способ адекватно передать информацию — это текст, но не простой, а мифологический, в котором каждый знак работает на победу. Потом, после реальной первой Победы, такого рода тексты называли «базовыми».

Вывод: героя можно создать здесь и сейчас, учитывая ряд факторов: особенности личности героя как таковой, «привязку» к местности и т. д., а также используя универсалии языка творческого бессознательного.

Уже первый эксперимент по внедрению ВМЛ в политическую избирательную кампанию дал невиданные результаты: кандидат с внедрением 6% через три недели агитации и пропаганды набирает 62% голосов на выборах и становится настоящим народным героем. И это при том, что речь шла только об эксперименте, метода создания текста-полилога еще не существовало!.. Был только опыт работы в психотерапевтических группах. И вот такой терапевтической группой, принявшей действия и слова Победителя, стало миллионное население Перми. Главный результат — не победа даже, а достижение невиданной гармонии между политиком и населением: все повторяют одни и те же слова — и герой, и люди (в транспорте, на улицах, на встречах), и царит атмосфера праздника, ликования. Антиреклама тоже оказалась направленной и работала непосредственно на внедрение... Каждый фрагмент текста попал точно в цель и работал на результат. Похоже, таких результатов мировая практика (где к выборам готовятся годы) еще не знала. Итак, каков он — наш герой — и самый первый текст-победитель?

Слово и дело Юрия Трутнева

Путь

Он родился в первый день весны года 1956. На Разгуляе, где когда-то возник наш город, в старом двухэтажном доме (Ленина 3) под присмотром бабушки и деда рос обыкновенный мальчик. Родители много работали на нефтяных промыслах. Пришлось стать самостоятельным.

Школа, пионерия, комсомол — все как у миллионов советских людей. Учился легко, увлекался математикой, химией, историей. Пошел по стопам родителей и поступил в ППИ на горный факультет. С успехом его окончил, работал в НИИ, сдал кандидатские экзамены, первый получил направление в целевую аспирантуру и курировал научно-техническое творчество в горкоме комсомола. Здесь Юрий Трутнев проявил изрядный дар лидера и возглавил студенчество Прикамья при областном комитете.

Романтика

Еще ребенком взбирался он на крутой склон у речки Егошиха и потом многократно поднимался в горы. Урал, Кольский полуостров, Памир... Испытание самого себя. Пели много и хорошо, рисковали, друг друга спасали. Товарищи знали — если идешь в связке с Юрой — все в порядке.

Юрий Трутнев не раз ходил на медведя. Охота тоже была испытанием. В одной из схваток он понял, что человек гораздо сильнее зверя и должен быть благороден. Ему есть чему научить своих сыновей (их двое)...

Сила

Любимое животное Юрия Петровича — тигр. Именно его он считает царем зверей. «Ведь лев, — поясняет он, — лидер по привычке, а не по призванию. Кроме того, он слишком кудряв и номенклатурен, водится где-то в Африке, и видели-то его только в зоопарке да по телевизору. А Тигр — наш российский житель. Мудрый, красивый хищник. Сила, грация... Может быть победителем».

Лидер обязан быть сильным. Он должен уметь защищать тех, за кого взял ответственность. И Юрий Трутнев тренируется в спортзале, постигая тайны боевого искусства, жмет штангу весом в **140** кг, работает в облспорткомитете. Возглавляя крупное предприятие, он может позволить себе ходить без охраны, и не платит дань бандитам.

Работа

В 1988 году Юрий Трутнев начал работу в негосударственном секторе экономики. Нефтяник по образованию, он принципиально не стал участвовать в распродаже отечественного сырья. Он пошел другим путем: выбрал отрасли, благоприятные для развития региона. На голом месте создал одну из крупнейших промышленно-финансовых групп в Перми. «Экс» начинал с пяти человек — теперь дал городу несколько тысяч рабочих мест, причем ни разу не задержал зарплату. Помогает образованию, культуре и науке. Сила и крепкое слово, труд и воля, организаторский талант и отвага, определили его успех.

Но жить в государстве и быть свободным от него нельзя. И Юрий Трутнев становится депутатом областного законодательного собрания, председателем комитета по экономической политике и налогам, депутатом городской Думы.

Долг

Юрий Трутнев последним вступил в предвыборную борьбу. «Я, к сожалению, не увидел среди заявившихся на пост мэра людей, которые смогут кардинально изменить Пермь. Двое из них возглавляли администрацию последние четыре года. И теперь трудно надеяться на то, что они изменят стиль работы и наш город». Они говорят: «Нет денег...» И по-прежнему сохраняют помойки и пустыри, разбитые дороги, темноту, грязь, унижительное существование тысяч людей старшего поколения — наших родителей...

Юрий Трутнев знает: «Деньги в городе есть. Нет порядка и той силы, которая распределит их разумно и справедливо». Слово его крепко.

Только он сможет нам помочь».

Фоносемантические признаки: «яркий» (18,49), «возвышенный» (16,65), «сильный» (15,92), «бодрый» (13,51), «прекрасный» (13,22), «радостный» (12,89). Ориентация на мягкое кодирование. Как видим, текст обладает всеми признаками личного мифологического текста, а также универсального суггестивного текста. «Золотое сечение» совпадает с фразой «Он пошел другим путем». Цветовые ассоциации: «голубой» (20,97), «белый» (6,99), «сиреневый» (2,99), «серый» (2,61). Явно преобладает голубой цвет, который ассоциируется с ясным небом, прозрачностью воды, впечатлительностью лириков. Священный 5цвет для православных христиан. Символ созерцательности, свидетельствует об альтруизме. Голубой обладает болеутоляющим характером, для нервных больных является более успокаивающим, чем зеленый. Это цвет массы.

Использованы два символа массы: «горы» (идея подъема самого будущего Вождя, а также символ Урала) и «груды сокровищ» («Деньги в городе есть, а поделить их между страждущими должен честный и смелый человек» — еще большевики использовали эту продуктивную идею, вложенную затем М. Булгаковым в уста Шарикова: «Да что там думать, взять все — да и поделить!»). Особенность этого первого «внешнего» мифа лишь в том, что он создавался практически без участия кандидата — использовались ранние немногочисленные видео- и аудиозаписи, статьи и прочие материалы, которых было чрезвычайно мало. Текст создавался по канонам личных героических мифов, включая образы и структуры из языка творческого бессознательного. Интересно, что данный текст оказался актуальным и 4 года спустя во время выборов главы областной администрации: в урезанном, можно сказать, изуродованном виде. Юрий Трутнев снова одержал уверенную победу в первом туре, пользуясь, практически, теми же материалами. В этот раз агитация велась на три миллиона жителей Пермской области. И это неудивительно, так как мифологический текст содержит в себе возможности саморазвития. А поскольку «так не бывает», возникли слухи о вмешательстве «крутых» московских специалистов; о мешке денег, якобы отвезенном в Москву, который и решил исход выборов; о вмешательстве С. Кириенко (он, действительно, приезжал в Пермь за два дня до выборов, но ходил между двумя основными кандидатами, не выказывая никаких предпочтений). Конечно, такие объяснения более понятны и близки дилетантам, рассчитывающим на традиционное русское «авось».

Предвижу возражения насчет всеобщего воодушевления и «говорения» одними фразами — очень это напоминает ЛТИ, которым пользовались фашисты для упрочения своей власти («Ангельский огонь», глава 5). Но отличия все же есть. В данном случае, «нормы» не навязывались сверху, они были толь-

ко предложены в виде печатной продукции. А «применение» их было личным делом каждого.

Известно: когда форма и содержание совпадают в гармоничной пропорции, тексты хочется цитировать, повторять — строки стихов и песен, например. Так же и с былинами, легендами. Они потому и не затерялись в веках, что были облечены в совершенную форму, идеально пригодную для передачи...

Сегодня, имея за плечами опыт 7-летней работы над созданием эффективных политических и рекламных текстов, я могу смело говорить уже о наличии метода — на первый взгляд, очень простого, но имеющего массу нюансов, овладеть которыми можно только на практике. Бездумные попытки подражания, клонирования (как я покажу ниже) ведут к прямо противоположному результату. И дело здесь не в недостатках метода, а в профессионализме его применения, в чувстве меры и языковом чутье. Кроме того, каждая новая рекламная кампания плюс лабораторные исследования в области суггестивной лингвистики приводят к тому, что следующий опыт становится более совершенным. Тем не менее, считаю возможным и необходимым объяснить основные принципы порождения действенных терапевтических текстов, так как любой позитивный шаг в этом направлении ведет если не к оздоровлению, то, по крайней мере, к сохранению психического здоровья нации. Давно пора превратить политическую рекламу из орудия «социальной порчи» в инструмент социальной терапии...

Итак, мы ведем разговор о создании эффективного политического базового текста биографии — Базового Мифологического Метатекста (БММ), априорно предполагая, что имеем дело с героем, ориентированным на победу. Именно поэтому такое большое внимание было уделено ранее особенностям мифологической личности Вождя как таковой. Поучительно и важно иметь представление о реальном героическом пути Победителей, оставивших неизгладимый свет в истории. Сотни страниц книги «Ангельский огонь» посвящены им: Наполеону и Гитлеру, Ленину и Сталину, Тухачевскому и Деникину, Андропову и Путину и многим другим. Если у потенциального лидера нет желания побеждать, никакой эффективный текст не спасет, как бы ни старались специалисты. Главное обстоятельство Победы — сам кандидат, вооруженный совершенным БММ. Вспомним, в легендах, сказах и мифах на помощь к герою могут прийти внешние силы (старички, старушки, животные, птицы). Именно они дают ему единственно верное направление движения (или триаду: «направо, налево, прямо» — тогда объект еще и должен сделать верный выбор), а также вооружают каким-нибудь «особым» образом: клубочком, богатырским конем, мечом-кладенцом и пр. В реальной жизни профессиональные мифотворцы, обладающие сокровенными лингвистическими знаниями могут помочь Лидеру стать настоящим вождем массы. Но только помочь.

Главное отличие БММ от текста личного мифа в том, что это — текст-полилог, многочисленные векторы которого направлены к массе — каждый воспринимающий находит в нем что-то свое. Личный миф, напротив, обращен прежде всего к ядру самой личности и только во вторую очередь — к окружающим.

Методически работа группы мифологов-рекламистов выглядит очень похоже на работу терапевтической группы. Однако и здесь есть отличия. Рассмотрим, как происходит синтез базового мифологического метатекста (БММ).

I этап. Интервьюирование героя, запись на видеопленку. Группа задает вопросы (обязательно и провокационного характера). Можно считать это «боевым крещением» лидера, первой встречей с аудиторией избирателей. Главное — собрать как можно больше информации для порождения ярких метафорических образов, которые затем лягут в основу не только БММ, но и всей предвыборной кампании. Напомню, что сами по себе факты знаков не имеют, но могут быть использованы как для агитации, так и для пропаганды (агитации против). Весь фокус в том, кто (единомышленники или противники) первым и каким образом использует факт биографии политика.

II этап. Анализ полученного материала, поиск ключевого образа.

III этап. Создание мифологического текста.

IV этап. Согласование текста с Героем. Очень часто он вносит какие-нибудь поправки и дополнения. И это хорошо, так как происходит «внутреннее приятие» текста, процесс со-творчества.

V этап. Окончательная редакция текста, выбор варианта фотографии, маркировка специальным суггестивным фоном.

Текст-полилог — БММ — может быть создан только группой. Особенность работы — обязательное отсутствие в момент рождения текста самого героя и близких к нему людей. В отличие от реальной терапевтической группы, где царит презумпция уникальности личности и ее таланта, группа мифотворцев должна учесть все негативные, смешные, двусмысленные коннотации (дополнительные значения); предвосхитить основные направления антирекламы. Иначе говоря, следует сделать так, чтобы каждое слово, каждый знак попадали точно в цель и не отклонялись от своей траектории в силу внешних или внутренних причин. Здесь требуется ювелирная точность и... свежая голова. Как показы-

ваает опыт, породить идеальный суггестивный (мягкий) текст можно только в состоянии подъема и, желательно, в первой половине дня. Недаром говорят: «Утро вечера мудренее».

Отсутствие объекта мифа важно еще и потому, что сам первый момент его соприкосновения с собственной Легендой создает эффект просветления, мощного гетеросуггестивного воздействия, инсайта: вроде бы знакомые (его собственные) слова, факты до боли знакомой биографии, но в целом — впечатление героической уникальности. Герой иницируется текстом как красной мантией, красными революционными шароварами или красной звездой. Теперь он *избранник*.

По своему опыту знаю, что создать такой мифологический текст для себя лично невозможно. Только общество в лице своих представителей может сказать Лидеру, что благославляет его на подвиги...

Чтобы совершить Прометеевы подвиги, Вождь должен излучать наивысшую самоуверенность. Успех порождает еще больший успех. Как заметил психолог Лоренс Кольберг: «Одаренные личности склонны сомневаться, ставить под вопрос или вовсе отвергать то, что их сограждане воспринимают как само собой разумеющееся». Герои прислушиваются к своим внутренним сигналам. Они нарушают традиции. Они разрушают настоящее, чтобы создать будущее. Пионеры всегда одиноки, и им требуется непоколебимое самоуважение, чтобы не обращать внимание на «знатоков», которые точно знают, почему та или иная идея глупа. Они не спрашивают себя: «Смею ли я?». Они задают только один вопрос: «КАК я смогу это совершить?»

Хирургам-специалистам по пластическим операциям давно известно, что размеры обыденного самоуважения не толще кожи. Максвел Мальц («Психокибернетика», 1968), рассказывая о своем опыте в исправлении лицевых шрамов, сообщил, что заново пересадил личность пациента. После долгих лет работы по исправлению физических образов он пришел к заключению: «Самое важное открытие века в психологии — это открытие *внутреннего образа*... Поведение, личность и достижения закономерно связаны с вашим внутренним образом». Как сказал герцог Найтингейл: «Мы становимся такими, какими себя мыслим». Внутренне усвоенный образ углубляется через повторяющиеся позитивные успехи. Успех предопределяет успех.

Иногда, в случае с травмами, все происходит быстро: это своего рода аналог пластической хирургии, исправляющей физические недостатки. Но остаются «шрамы на сердце». Более приемлемый путь изменения внутреннего образа — уверенно пуститься в неведомое, вооружившись уникальным БММ, а затем с удовольствием приумножать успешные результаты. Спустя некоторое время в сознание проникает убежденность, что все возможно.

«*Самоуверенность* коренится в четком *внутреннем образе*, происходящем из глубоко усвоенного *самоуважения*, которое не так-то легко поколебать. Все три качества достигаются воспитанием. Большинству (гениев) эта уверенность была привита родителями, семьей и учителями, которые говорили детям о том, какие те гениальные. ...Герои подпитывались этой лестью, никогда не ставя под вопрос оправданность подобных восхвалений. Уверенность в своих силах позволяла им спокойно рисковать. Успех скорее укреплял их внутренний образ. Например, Пикассо сказали, что он будет великим художником; его первые рисунки нахваливались, хотя это были обычные детские рисунки всего лишь за одним исключением: эти каракули не были детскими, потому что Пикассо сказали, что он — художник, а не ребенок. Ему основательно промыли мозги, прежде чем он поверил, что гениален. Первые успехи Пикассо отпечатались в его психике, что во взрослом состоянии обеспечило позитивный внутренний образ на грани эгоцентризма.

Успех предопределяет успех. Наполеон, Гитлер, Хьюз и Мер-док стали глухи к враждебным мнениям, потому что были убеждены в своих всезнании и способностях. Людям с глубоким самоуважением на первых порах требуется поддержка, но *раз получив ее от окружающих*, они способны черпать ее в собственных поступках.

Нельзя думать о чем-либо негативно и позитивно одновременно. Следовательно, логично заключить, что если думаешь только о хорошем, то для плохого места не останется. ... Творцы и предприниматели должны обладать глубоким самоуважением, чтобы опровергнуть мнение знатоков. Эксперты психологически настолько погружены в то, что «есть», что неспособны представить, что «может быть», а, следовательно, являются смертельными врагами всех новаторов. Единственная защита от этих господ «Нет» — это устойчивое самоуважение. Те, кого губит первое же возражение, никогда не наслаждаются огромным успехом и не получают власти» (Дж. Н. Ландрам, «Четырнадцать гениев, которые ломали правила»).

Американские психологи сейчас много пишут о том, что обязательно нужно договориться собственным бессознательным и объясняют: *почему и для чего* это необходимо. Единственный открытый вопрос — *как* это сделать? Как изменить самооценку? Отвечаю: через специальный БММ для общественного пользования.

Самое сложное здесь — найти адекватный образ и выразить его в слове. В нем нужно отразить и особенности данной личности, и дух времени, и ожидания конкретных людей. Поэтически эти ожида-

ния выражены следующим образом:

Я с тревогой смотрю на восток
И на запад взираю с тревогой.
Как бы завтра наш путь не протек
Освещенной кострами дорогой.
Кто готов нас в поход повести?
Есть ли в седлах князя молодые?..

Молодые, красивые князя есть, просто их необходимо *явить* миру и самим себе.

ИМЕНОВАНИЕ (номинация)

Заголовок является «ядром мифа», ключевым Словом-именем. Почему так важно имя? Потому что это самая главная мантра в жизни личности, выделяющая ее среди всех окружающих. «Распад сознания в массе приводит к психическому единству всех — причиной тому внушение. Как будто загипнотизированные, люди превращаются в психические автоматы, движимые своим бессознательным. Когда их спрашивают, как в пьесе немецкого автора Толлера: «Кто вы?», — они отвечают: «Масса безымянна». Вождь проходит инициацию именем, имеет имя и умело пользуется им. В целях конспирации лидеры прошлого часто прибегали к смене имен (фамилий), а потом закрепляли за собой самый удачный вариант. Сейчас это не принято, поэтому именование происходит за счет контекста, по ассоциации (иногда скрытой). Так, в приведенном ранее тексте «Слово и дело Юрия Трутнева» таким контекстом выступает латентный образ Ивана Грозного и его опричников — воинов, наводящих порядок, устрашающих мирное население. Русский писатель Сергей Максимов следующим образом запечатлел влияние и опасность этого «крылатого слова»: «Вылетало грозное крылатое слово, как бы и в самом деле мелкая птичка воробей, там, где ему доводилось свободнее или казалось привольнее, но обычно предпочитало оно городские площади, бойкие торговые места, людные улицы — вообще всякие места народных сходбищ. Это... выходило по той причине, что слову необходимо было на полете оглядываться и зорко высматривать, имеются ли налицо неглухие люди, лишние свидетели и притом в «достодолжном количестве».

Упадало крылатое слово на чью-нибудь бедную головушку, вцеплялось крепкими когтями, долбило стальным клювом, распускало из-под крыльев мелких пташек, милых детушек, оперенными и наостренными. Знали они, куда сесть и его клевать, однако так, что эти жертвы валились на землю истерзанными трупами, изуродованными до неузнаваемого в человеческом теле образа и подобия Божья.

До того это слово прижилось на Руси и прилаదిлось к нравам, что, смолкнувшее здесь, по сю сторону Уральского хребта, оно продолжало орать во все широкое горло по площадям и бойким местам в Сибири. Тут и там оно выговаривалось озлобленными или непутевыми людьми, такими, кому нечем было поступаться и нечего жалеть. Выкрикивалось сдуру и спьяна, нередко от праздности и скуки, зачастую под влиянием личных неудовольствий, в виде мщенья или вследствие безвыходного тяжелого житья, для развлечения и впечатлений.

«Слово и дело» до Петра проявлялось весьма редко и всегда по убеждению: из любви к царю, государству и вере. ... Петровские преобразования увеличили число недовольных и усилили количество виновных. ...В народе воспиталась и окрепла страсть к доносам...». В конкретной ситуации, когда тоска о «сильной руке» проявляется в обществе особенно ярко, такого рода социально-исторический контекст может быть приемлем и эффективен.

Именование — номинация как конкретное соотнесение слова с данной личностью и обществом происходит методом свободного ассоциирования всей группы на основании полученной от объекта информации. Имя определяет стилистику будущего суггестивного текста, содержит в себе концентрированный образ, который затем разворачивается в текст. Для оценки правильности выбора используется фоносемантический анализ вариантов заголовков. Группа определяет точность номинации и моделирует реакцию массы. При поиске образа и именовании важным элементом становится использование словарей — особенно «Толкового словаря живого великорусского языка» В. Даля и «Русского ассоциативного словаря». Например, можно отметить следующие закономерности ассоциирования: знамя — красное, кровь — красная, рожь — красная, площадь — красная; слово — дело; говорить — правду; голод — холод; женщина — мужчина; жизнь — смерть; лик — светлый и т. д. Иными словами, мы говорим «жизнь», подразумеваем «смерть».

Как писал А. Ф. Лосев, «миф — развернутое магическое имя». В таком случае, магическое имя — свернутый миф. Имя — один из ключей к подсознанию. Выбирая новое имя, трактуя имя тем или иным образом с помощью контекста, мы подключаем человека к континуальным потокам сознания, открываем в нем нечто сокровенное, получаем возможность прикоснуться к его духу. Это особый вид транса: «Случалось ли вам когда-нибудь находить странным ваше имя, произнесенное вами самими. Со мной это часто случается. Я произношу громко, несколько раз подряд, свое имя и перестаю понимать что-либо; под конец я не различаю ничего, кроме отдельных слогов. Тогда я перестаю понимать

все, забываю обо всем. И, как бы загипнотизированный, продолжаю произносить звуки, понять смысла которых я уже не могу».

Французский исследователь Пьер Руже предлагает «вибрационную» теорию воздействия имени на судьбу человека и пишет: «Нет в языке такого слова, которое по влиянию на наш характер и судьбу, по силе выражения чувств, по употребительности можно было бы сравнить с вашим именем. Имя может звучать как просьба или приказ, как упрек или одобрение, как пощечина или ласка... Наиболее частой причиной смены имени является то, что имя (а заодно и его носитель) вызывает насмешку у окружающих. В подобных случаях имя чаще всего действительно не подходит данному человеку, оно не соответствует внутренним вибрациям личности, не вызывает в нем резонанса. Не следует, однако, забывать, что имя — это наш опознавательный знак, запись нашего «я». Смена имени влечет за собой разрыв с прошлым, начало движения в новом направлении. Это как бы новое рождение. Так монахи после пострига вступают в новую жизнь с новыми именами. Во время второй мировой войны многие подпольщики в целях конспирации брали себе новые имена, полагая, что это временная мера. Но некоторые из них в условиях постоянного напряжения, риска и борьбы стали совершенно иными людьми. После окончания войны они оставили себе партизанские имена».

Владимир Луговской написал в 1927 году:

«Хочу позабыть свое имя и звание,
На номер, на литер, на кличку сменить...»

Так поступали большевики. В фильме А. Сокурова «Телец» полубезумный, умирающий Ленин вдруг обращает внимание на новые фамилии своих товарищей: Рыков, Каменев, Сталин и вопрошает: «Кого они хотят напугать?» Действительно, многие революционеры и большевики меняли фамилии, верно предполагая, что новую жизнь лучше начинать с новым, более благозвучным именованием. Фамилии выбирались по семантике, значению. Чаще всего интуиция не обманывала — новая номинация действительно оказывалась лучше.

Так, Цедербаум (тихий, короткий, угловатый, плохой, шероховатый, холодный, быстрый, низменный, грустный, слабый, подвижный) превратился в Мартова (могучий, мужественный, большой, хороший, холодный, величественный, тяжелый). Бронштейн (могучий, мужественный, грубый, активный, подвижный, короткий, быстрый, сильный, храбрый, величественный, большой) стал Троцким (короткий, тихий, быстрый, слабый, шероховатый, угловатый, подвижный, маленький, низменный, хилый, плохой). А «храбрый» Джугашвили явил миру себя как «светлый, легкий» Сталин.

Как видим, «испугать» большевики хотели только на уровне семантики. Фоносемантика чаще всего свидетельствовала о желании замаскироваться, показаться народу более безопасными, женственными, добрыми, чем есть на самом деле. «Мягкое» присоединение использовалось даже в самые кровавые годы истории нашей страны.

С. Попов считает наличие одинаковых звуков в именах условием успешного взаимодействия, так как это обеспечивает одинаковые черты характера. Такую преимущество можно также обнаружить в начальных и окончательных вариантах именования большевиков и меньшевиков.

Подсознание, так или иначе, реагирует на фоносемантику имени. Неблагозвучные имена, как правило, заменяются другими вариантами. И наоборот. Негативное отношение к человеку передается тем или иным вариантом его именования (кличкой, уменьшительным или просторечным вариантом). Неудачная смена имени может привести к полному краху. Сравните варианты, например, Бронштейн — Троцкий. Останься Троцкий Бронштейном, кто знает, как сложилась бы его политическая биография... Недаром, З. Гиппиус упорно называет его все-таки Львом Бронштейном, игнорируя фамилию Троцкий, которая у всех на устах.

Формирование стихийного мифа при помощи именования очень хорошо иллюстрирует отрывок из эпопеи И. Шмелева «Солнце мертвых». В главе «Что убивать ходят» появляется персонаж Шура-Сокол, музыкант. Создавая этот образ, И. Шмелев выбрал и соединил самый низменный, отталкивающий вариант имени Александр и самый «холодный» и мифологически окрашенный вариант названия хищных птиц. Шура-Сокол — это то же, что Александр Балаганов или Шура Пушкин, Шура Суворов, Шура Македонский. Парадокс и абсурд с исторической и литературной точки зрения. Но вполне возможная в реальной жизни ситуация.

Ошибка или небрежность в именовании может свести на нет все усилия предвыборной кампании. Так, неблагозвучная фамилия (например, Филь), даже при условии хорошего внедрения, но при отсутствии соответствующего контекста, может служить основой для «размывания» позитивных смысловых полей массы и приписывания носителю этой фамилии негативных коннотаций («фи», «фу», «филькина грамота» и пр.).

Свести на нет попытки рекламистов «вылепить» героический образ может также излишний «оживляж». Так, во время предвыборной кампании главы Нижнего Новгорода, столичная команда, рабо-

тавшая с кандидатом Бедняковым, «выдала» текст в стиле «Окон РОСТа»:

«Не пора ль, едрёна мать,
Беднякова выбирать?»

Надо ли говорить, что именно данный шедевр стал «языковой квинтэссенцией» предвыборной кампании и, практически, аннулировал все попытки формирования художественного образа по аналогии с Шараповым из фильма «Место встречи изменить нельзя». Тем более что объект такого рода творчества — один из самых обеспеченных адвокатов Нижнего Новгорода, а, следовательно, человек интеллигентный по определению. Инвективный контекст в данном случае сыграл роль «троянского кося» — народ посмеялся и... не принял. Вывод: с массовым сознанием нельзя заигрывать, опускаться до его уровня. Недаром же В. М. Бехтерев настаивал на мысли, что «индивидуальность в толпе не утрачивает своего значения».

Выбирая номинацию, следует помнить, что назначение мифологического текста-биографии — в самую первую очередь — внедрение ИМЕНИ кандидата. Следовательно, важным условием является его повторение в позитивных контекстах 7-9 раз.

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ТЕКСТА

Следующий этап работы — определение смысловых отрезков текста и их номинация. Текст воспринимается лучше, если он разбит на небольшие отрезки, озаглавленные определенным образом. Такие заголовки образуют своего рода «красную линию», охватив глазами которую читатель составляет общее впечатление и о тексте, и о человеке. Эти подзаголовки, кроме всего прочего, являются ключевыми словами. Так, в процитированном тексте это: «Путь» — «Романтика» — «Сила» — «Работа» — «Долг». Особенность данного вербального мифа — его направленность на создание в среде избирателей образа молодого, романтического, сильного (как-никак Герой входил в сборную СССР по восточным единоборствам), честного и обязательного человека. Причем, спортивный принцип подчеркивается даже в формальном построении текста: он строится ступенеобразно, словно показывая неуклонный подъем лидера к самой вершине: от крутого склона речки Егошихи до Памира к вершинам политической власти.

«ПРИВЯЗКА» К МЕСТНОСТИ

В данном тексте ясно показана «привязка к местности» — множество местных реалий — от Разгуляя и речки Егошихи — исторического центра Перми до названия улиц, ВУЗа и пр.

Имеется в этом тексте и «присоединение» к культурным и художественным ценностям, независимо от отношения к ним самого героя. Так, наш герой не любит Маяковского, но уже сам зачин текста «в старом двухэтажном доме (Ленина, 3) под присмотром бабушки и деда рос обыкновенный мальчик» созвучен строкам из поэмы «рос обыкновенный мальчик Ленин». Что же касается самого Ленина — то указаний (скрытых) на него тоже достаточно много, включая «он пошел другим путем», «жить в государстве и быть свободным от него нельзя» (именно такой прием встречается у Б. Акунина в романе «Алтын-толобас» при передаче речи наших современников). Так же реагируют и носители языка, судя по данным «Русского ассоциативного словаря».

ПРОПАГАНДА (СКРЫТАЯ АНТИРЕКЛАМА)

В этом же тексте имеются элементы скрытой антирекламы: образ номенклатурного льва полностью отражает внешний облик основного соперника — бывшего главы города.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ХАРИЗМАТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

В данном базовом тексте присутствуют все составляющие харизмы, *новизна*: найти городские деньги и поделить, *озарение*: решил выставить свою кандидатуру в последний момент, так как некому обеспечить достойное распределение денег. *Стигматы* (отличительные черты): черный пояс каратэ. *Ритуалы*: ходит без охраны, графические «галочки» в оформлении текста. *Чуждость*: «Новый русский» (внешность, сфера деятельности — бизнес). *Борьба* (образ врага): номенклатурный лев; «Они» — чиновники, которые прячут народные деньги.

ЗАПОЛНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЛАКУН

Чем разностороннее и ярче объект мифологического описания, тем меньше информационных и эмоциональных лакун возникает при создании текста.

Если информации об объекте не хватает, а эмоции все-таки выразить нужно, можно использовать любые, ничего не значащие в социальном контексте, однако, реальные высказывания или факты биографии (напоминаю: мы говорим народу *правду* и только правду). Так, фраза, что любимым зверем

является тигр, послужила основой для антирекламного пассажа, посвященного основному сопернику (она же легла в основу и «антирекламы» по отношению к герою, которая только увеличила уровень его внедрения — подробнее об этом — в главе 7). Тот факт, что на одном из выступлений зал поднялся и аплодировал, когда услышал, что герой не платит деньги «крыше», лег в основу раздела о здоровье, отсутствии охраны и о том, что он «не платит дань бандитам». Даже такое хобби, как охота превращается в «школу жизни», характеризующую героя как смелого и сильного человека, отца двоих сыновей, который может стать «отцом» и всему городу.

Таким образом, БММ представляет собой концентрированный печатный вариант публичного образа лидера. Это миф, легенда, метафора, *вербальная икона*, которая создает мощную позитивную установку, своего рода эмоциональный фонд для рекламной кампании. Этот текст предназначен для опубликования полностью или в отрывках, может служить основой для буклета, трансформироваться в тексты любых других жанров.

Когда избиратель начнет относиться к своему кандидату как к желаемому объекту, создастся персонализация, близкая к идеалу. В идеальном случае ведущая сторона становится объектом *героепочитания* (*hero-worship*). «Него» по-гречески означает «совершенный человек, совершенное выражение группового идеала». Объектами такого почитания могут стать отец, старший брат или известный спортсмен для мальчика, смелый предводитель — для группы воинов, святой или мученик — для религиозной секты, градостроитель — для горожан. Соответствующий шаблон поведения предписывает радость, когда человека заметит герой, и злость на тех, кто посмел обличить его слабости; сильное желание высказать герою предпочтение и отдать ему должное; беспокойство, когда герой в опасности или если субъект может быть отвергнут героем. Биография героя вызывает сильное любопытство. Поклонники жадно передают слухи о своем идоле и пытаются усвоить некоторые его привычки. Герой часто используется как модель, по которой человек массы пытается строить свою жизнь.

Героепочитание и есть основной результат воздействия БММ. Рассмотрим еще несколько специальных текстов и их особенности.

Предварительно замечу, что мифологический подход предполагает наличие в текстах так называемых «общих мест» — своеобразных повторений, проходящих из текста в текст «красной строкой». Уместность таких повторов может грамотно определить только специалист. Здесь я остановлюсь только на самых общих особенностях базовых текстов — они и сами достаточно красноречивы. О неудачных же попытках подражания пойдет речь в конце этой главы.

ЮРИЙ ЛЕБЕДЕВ ХОЗЯИН НИЖЕГОРОДСКИЙ

Сила

Юрий Лебедев родом из наших мест. Родился 30 июля 1951 года в городе Ветлуге. Старая там Русь, исконная.

Предки Юрия Исаковича — крестьяне. Дед Лука — потомственный ложкарь. Дед Михаил — командир роты — погиб в 1945, спасая жизнь своих солдат.

От таких корней и сила.

Добровольие

Юра с детства знал тяжелую работу. Сам сено косил, коров пас. Разнорабочим на заводе работал. Первую зарплату принес в шестом классе.

Поступил на историко-филологический факультет. На втором курсе набрал силу, возмужал. Решил в армию идти, добровольно. Студентов не брали — не положено. Добился своего. Служил в ракетных войсках.

Командир доверяет Лебедеву. Уже через два месяца Юрий — старшина батареи. Предлагали в армии остаться.

Но земля предков ждет его.

Долг

В любом деле должен быть результат. Лебедев уверен в этом. Там, где он работал, жизнь менялась к лучшему. Директор киносети, секретарь обкома комсомола, директор профтехучилища, секретарь райкома партии, глава администрации Шахунского района.

В Шахунье Юрия Исаковича и сегодня добрым словом вспоминают. При нем и цены снизились, и новые рабочие места появились, и деньги вовремя давали.

Не место красит хозяина, а хозяин место. С 1994 года Лебедев — вице — губернатор Нижегородской области, исполняющий обязанности губернатора, представитель президента.

Он нужен людям, а чиновникам неудобен.

Крылья

Он любит среднерусскую природу и быструю езду на автомобиле. Сидит с удочкой над тихой рекой и увлеченно играет в большой теннис. Он любит весну, играет на баяне, пианино, гармони, гитаре и любит старинные русские песни.

А главное его увлечение — работа.

Он свободен и крылат.

Вера

Юрий Лебедев считает, что главное жить по совести. Как настоящий хозяин он стремится поддержать тех, кто действительно в этом нуждается. Он верит в хороших людей и всегда смотрит вперед. Он уверенно идет по земле, за плечами его — новые дома, дороги, храмы.

Слово его крепко. Только он сможет нам помочь».

Фоносемантические признаки: «яркий» (22,3), «светлый» (15,32), «бодрый» (14,27), «радостный» (13,36), «прекрасный» (12). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «голубой» (19,00), «сиреневый» (7,68), «коричневый» (2,55), «желтый» (1,40).

Этот текст создавался для нижегородского мэра — Юрия Лебедева. Нижний Новгород — город купеческий по своим традициям и вместе с тем рабочий. Присоединение к традициям — в заголовке. Именно «хозяин нижегородский» воссоздает образ купца из пьес А. Н. Островского — с окладистой бородой и «крепким словом купеческим». Если же выбрать семантически близкий вариант «хозяин Нижнего» — это уже отдает некоторым криминалом...

«Красная линия» текста: Сила — Доброволие — Долг — Крылья — Вера. Каждая часть «работает» над решением той или иной задачи. Так, первая — присоединение к землякам: «Родом из наших мест. Старая там Русь, исконная... От таких корней и сила». Глава города должен быть своим, даже если он «пришлый».

Название второй части — слово «Доброволие» само по себе представляет отдельный мифологический прием. Тексты мифов должны содержать редкие слова — такие, которые находятся на периферии языка вследствие своей повышенной эмоциональности (а, следовательно, мощного суггестивного потенциала), а также неологизмы. Кладезь таких слов — словарь В. Даля и «Словарь древнерусского языка». Доброволие в принятии опасностей, выбор трудных путей — то, что должно характеризовать русского богатыря, человека трудового и честного.

На протяжении всего текста маркируется понятие «хозяин» (это слово «носились в воздухе» в момент предвыборной кампании, да вот использовать его с толком никто, кроме команды Лебедева, не сумел). Когда незадолго до выборов корреспонденты центрального телевидения задавали жителям Нижнего Новгорода вопрос: «Кого Вы изберете главой?», то чаще всего звучал ответ: «Пока не знаю. Но городу нужен хозяин». Так что исход выборов был предопределен задолго до голосования...

Раздел «Крылья» посвящен личной жизни героя, его увлечениям. Многие спрашивали: «Почему крылья?» А потому, что в одном из своих выступлений Юрий Лебедев заметил, что у него фамилия «крылатая». Из этих крыльев, между прочим, появился новый нижегородский фразеологизм: «Летящий лом не остановишь». Особенно ценно, что это придумал народ, а не рекламисты. Значит, прижился миф.

«Золотое сечение» совпадает с кульминацией текста: «Не место красит хозяина, а хозяин место. С 1994 года *Лебедев...*» Иными словами, внедряется основная мысль, что Лебедев — хозяин, способный создать городу *красную* (в смысле — хорошую, красивую) жизнь.

В последнем разделе «Вера» повторяется мотив «Только он может нам помочь», знакомый нам по тексту «Слово и дело Юрия Трутнева». На самом деле, это фраза из писем, которые я получаю в огромных количествах и из разных стран. Независимо от проблемы, концовка письма едина: «Только Вы можете мне помочь». Разумеется, сложно допустить, что взрослый человек может быть настолько уверен в другом, совершенно незнакомом человеке и его возможностях. Просто это одна из ритуальных фраз массового бессознательного, которая, в случае верного и своевременного применения, может послужить ключом к сердцу массы. «Как же мы без него?», — говорили пермяки, когда Юрий Трутнев покинул пост главы города и сражался за место губернатора области. Это и был отсроченный во времени отзвук фразы: «Только он может нам помочь».

Основной цвет, характеризующий данный текст — голубой, массовый, божественный, как и в случае с Юрием Трутневым. Он ассоциируется с ясным небом и «крылатыми» качествами героя: высотой помыслов, миролюбием, творческим отношением к любой, даже самой трудной, работе.

Текст базируется на конкретных массовых символах: лес, река, рожь (поле). Все эти символы так или

иначе ассоциируются с «хозяином» — человеком простым, из народа, оттого надежным и понятным, способным «украсить» место главы города.

Человек земли пермской АНДРЕЙ КУЗЯЕВ

Человек-легенда

Говорят, что удача любит его. А он работает, не покладая рук, и мечтает о человеческом счастье сегодня.

Зеленое море уральских лесов навсегда очаровало его, но имя его знают далеко за пределами губернии.

Ему едва за тридцать, но крепкое его слово уверенно звучит в Законодательном собрании Прикамья.

Человек труда

Родился в простой семье. Рано обрел самостоятельность. Первый трудовой рубль заработал на лесосплаве — вязал плоты на Вишере.

Университет окончил с отличием и поступил в московскую аспирантуру.

Шел 1991 год. Рушились основы великого Союза. Выбор был ^сен и прост — встать на защиту экономики родного края. И он сделал это.

Человек будущего

Андрей Кузяев считает, что главное — это жить по совести. Он стремится поддержать тех, кто действительно в этом нуждается, и передает помощь, как эстафетную палочку. Именно это люди и называют добром.

Он один из немногих, кто верит в государство и всегда смотрит вперед.

Он уверенно идет по земле, за плечами его — новые дома, дороги, храмы...

О нем слагают легенды...»

Фоносемантические признаки: «яркий» (17,3), «сильный» (15,67), «возвышенный» (15,58), «прекрасный» (13,51), «бодрый» (10,74), «радостный» (10,65). Ориентация на мягкое кодирование. Цветовые ассоциации: «белый» (7,79), «зеленый» (5,35), «сиреневый» (2,57), «синий» (1,38).

Этот текст отличается краткостью и особой легендарностью. Имя кандидата хорошо известно землякам, но сам он скрыт от глаз народа. О нем слагают легенды (и запускают слухи). Так, говорят, что он сказочно богат и удачлив. Поэтому задачи БММ — максимально приблизить кандидата к массе (родился в простой семье, рано обрел самостоятельность, первый трудовой рубль *заработал* на лесосплаве и т. д.).

Отсутствие армейского прошлого компенсируется строгим ритмом и ассоциациями: Шел 1991 год (читается как 1941-й), встал на защиту.

«Золотое сечение» — «встать на защиту *экономики* родного края». Основные символы массы, использованные в тексте — лес, река. Лес ассоциируется с трудностями, армией и долгом, река — с направлением, неодолимым поступательным движением — к морю, власти, лучшей жизни. Тем более что река Кама — важный элемент ментальности пермяков — с ней связаны и предприятия (промышленность) и народные гуляния, праздники.

Основные цветовые характеристики данного текста — «белый» и «зеленый».

Испокон веков *белый* цвет ассоциировался с духом предков и наделялся свойствами очищения и божественности. Белым цветом наделялись такие свойства человека, как *сознательное исполнение долга, социальная сплоченность, сохранение традиций, всеобщая осведомленность и память*. В христианстве белый цвет символизирует божественный свет Бога-Отца. В православии белый цвет церковных облачений используется в Рождество Христово, Преображение и Благовещение. По психологическим параметрам воздействия белый характеризуется такими свойствами, как светлый, легкий, холодный, блестящий и ослепляющий. Обыкновенно же белый цвет ассоциируется со святостью, чистотой и целомудрием (в тексте нет никаких упоминаний о личном — семье, детях, хобби). Белый — это фон для полихромного цвета. И этот фон сильно повышает интенсивность находящегося рядом с ним цвета. Белый ассоциируется также с объективностью и прошлым. Это *tabula rasa* (чистая доска), на которой еще предстоит написать нечто содержательное. Как и наши ожидания.

Зеленый цвет благоприятно действует на человека и ассоциируется с юностью (он молод), с жизненной возможностью, с рождением и надеждой. Тысячелетиями человек рос, жил и отдыхал рядом с зеленью. И земная жизнь связана с Воскресением, с весенним обновлением природы. Зеленый цвет как символ плодородия, как растение, пробивающее путь к свету сквозь толщу земли, символизирует

создание ситуаций, пробуждающих сознание, или (как наделяет психология личности преимущественно мужской интеллект) «Я-концепцию». В зеленом сильнее всего выражается мужское начало.

В Каббале зеленый цвет олицетворяет победу. Белое знамя с зеленым крестом Великого Командора масонов XVIII века украшал девиз *Dieu le ueut* «Этого хочет Бог».

Таков и текст легендарного Лидера, дорога которого к Победе.

АРКАДИЙ КАЦ СТРАНИЦЫ БИОГРАФИИ

Старший сын

Жили в Перми на улице Мильчакова в доме № 27 братья. Старшего, родившегося в 60-е годы, звали Аркадий, что по-гречески означает «пастух». Родители нарекли его так, зная что человек с этим именем всегда несет заряд любви и добра.

Немногие старожилы помнят первую пятиэтажку, выросшую среди трущоб и оврагов. Район — развивался, Аркаша — взрослел.

Боевой 10-й «а»

Самая обычная школа № 72. Дружный класс. Веселая школьная жизнь. Любимый классный руководитель — Решетникова Наталья Викторовна. Первая любовь. Походы, партизанские тропы Кубани. Золотая медаль.

Сейчас Аркадий приходит в родную школу, чтобы просто поговорить со своими учителями.

Был в разведке

Воинскую службу проходил в Прибалтике. Аркадий Кац выполнял самые сложные задания, требующие аналитического ума, хладнокровия и собранности.

Армейская жизнь показалась одним мгновением.

Сделал себя сам

По возвращении на Родину, работает на заводе Дзержинского. Учится на экономическом. Университет окончил с красным дипломом. Трудные были дни. Аркадий знал, что денег в городе нет. «Перми нужен крепкий, надежный банк! — решил он, — Ив первую очередь я должен помочь жителям родного района».

Сказано — сделано.

Он любит цветы...

Он не любит сотовые телефоны и пейджеры, но очень любит цветы. Он не любит дождь, но влюблен в море. Он не любит далекие страны и другой жизни для себя не представляет.

Он до сих пор пишет стихи...

Надежда и опора Дзержинского

Сегодня Аркадий Кац выдвигается в Законодательное Собрание как независимый кандидат. Он всегда поддерживал родной район. Для него очень важен депутатский мандат именно от дзержинцев, среди которых прошла вся его жизнь. Он готов защищать интересы своих земляков. Он знает, как это сделать».

Фоносемантические признаки: «яркий» (19,08), «сильный» (17,14), «радостный» (14,3), «бодрый» (12,89), «возвышенный» (11,25), «прекрасный» (9,91), «угрюмый» (9,24). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «голубой» (14,26), «сиреневый» (4,66), «черный» (2,06), «коричневый» (1,96), «зеленый» (1,38), «синий» (1,25).

Этот текст рассчитан на максимальное «присоединение» к конкретной местности (вплоть до микрорайона) и нейтрализацию негативных ассоциаций, которые могли возникнуть в связи с национальностью и профессией героя (банкир). Кстати, он оказался единственным банкиром, избранным в данный орган областного самоуправления.

Очень много конкретных деталей — название улицы, номер дома и школы, имя учительницы. Будут голосовать земляки, соседи — следует максимально продемонстрировать общность интересов, взглядов и забот.

Номинация и контекст именования созданы уникально. В самом начале текста дана дефиниция *гре-*

ческого имени Аркадий (отсюда возникла одна из легенд, что по национальности он грек). Ассоциативный ряд: «партизанские тропы», «медаль», «был в разведке», «Прибалтика» (ассоциируется с западной страной) и, наконец, «служба показалась одним мгновением» — латентно работал на образ народного героя Штирлица. Ключом к такому образу послужил факт службы героя в специфических войсках и некоторое созвучие фамилий (вспомним о теории схожести характеров при наличии одинаковых звуков в именах). Само наименование текста «Страницы биографии» уже напоминало «легенду» разведчика. (При огромной популярности Штирлица не вызывает удивления и тот факт, что народ с огромной симпатией относился к Юрию Андропову и так же относится к Владимиру Путину). Минимум эмоций, максимум информации. При этом текст классически «мягкий», идеальный для «присоединения» к массе и ее «очарования».

Позже, при трансформации текста эти мотивы зазвучали еще громче. Даже статья появилась «Разведчик Кац идет в Законодательное собрание».

Надо ли говорить, что победа была безусловной. Проиграли ему люди с вполне благозвучными фамилиями вроде Миролюбов.

«Золотое сечение» совпадает с фразой: «окончил с красным дипломом. Трудные были дни. Аркадий знал». Основные массовые символы данного БММ — *груды: камней* (строительство первых пятиэтажек) и *сокровищ* (банк), а также *море*, символизирующее открытость положения (море всегда там, где его ждешь), и вместе с тем Тайну, которая заключается в его содержании. Море никогда не спит, и оно есть образец покоящейся в себе гуманности.

Анализируемый текст воспринимается как *голубой* (преимущественно). В данном случае, это — цвет романтического и грозного моря. С энергетическим центром голубого цвета тантризм связывает ясность зрительного осмысления действительности, а также способность к духовной поэзии ("до сих пор пишет стихи") и понимание сновидений. Яркая и светлая аура голубого цвета говорит о духовности и преданности.

ВЛАДИМИР РЫБАКИН ЛЕГЕНДА И БЫЛЬ

Гора Благодать

Ровным-то местом мы в Кунгуре не больно богаты. Все у нас горы да лога, лога да горы. Не обойдешь их, не объедешь. Конечно, гора — горе рознь. Но эту гору не то, что в своей округе, а и дальние люди знают. Эта гора на дороге силу человека показывает. Кто-то поднимется — голову повесит. Кто-то песню запоеет. Иной по ровному-то месту может весь свой век пройдет, да так своей силы и не узнает. А как случится ему на гору подняться, вроде нашей, да поглядит он назад, тогда и поймет, что он сделать может.

Владимир Рыбакин ту гору одолел. И понял, что не всякая гора наружу выходит. Главная гора — работа. Коли ее пугаться не станешь, то и вовсе ладно будет.

Слово о Владимире

Родился Владимир 10 марта года 1955 в селе Елховка Самарской губернии. Счастливое детство, любящие родители. И сейчас помнится ему сладкий сон на сеновале с ароматом луговых трав...

Школа, Куйбышевский институт связи.

Первое испытание — поселок Юг, Гора Благодать. Сетевой узел союзных магистральных связей и телевидения — такая работа, что и поглядеть страшно. А ведь одолел!

1980 год. Владимир Рыбакин командует взводом в окружном полку связи. Тревоги, учения, бессонные ночи. Условия близкие к боевым. Но главные бои еще впереди.

1989 год. Выборы начальника управления связи Пермской области. Люди верят в молодого лидера. Победа за ним.

1994 год. АО «Уралсвязьинформ» выбирает генерального директора. Владимир Ильич выполнил все свои обещания, и люди вновь доверяют его мастерству, мудрости и умению побеждать.

Он любит зимний лес, добрую охоту и старинные русские песни. У очага ждут его жена Ольга, сын Алексей и дочь Евгения. От этого, глядишь, в работе подмога и жить веселее.

Коренная тайность

На память людскую надеяться нельзя. Только и дела тоже разной мерки бывают. Иное, как мокрый снег, не по времени. Идет он — видишь, а прошел — и имени не осталось. А есть такие дела, как гора. Сто годов пройдет, а о них все разговор.

Телефонная связь — та же гора. Без нее до большого города не докричаться. Когда-то Владимир Рыбакин прошел всю землю кунгурскую, чтобы голос древнего города был услышан повсюду.

Сегодня Владимир Ильич Рыбакин сам должен стать голосом Кунгура в Законодательном Собрании. Слово его крепко. Только он может нам помочь».

Фоносемантические признаки: «сильный» (33,36), «возвышенный» (28,73), «яркий» (28,66), «суровый» (24,57), «бодрый» (20,34), «угрюмый» (16,76), «радостный» (14,56), «зловещий» (14,34). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «голубой» (11,08), «белый» (7,5), «синий» (4,66), «коричневый» (1,88).

Здесь тоже присоединение в первую очередь к местности. Но если в предыдущем тексте был показан «свой среди своих», то в данном случае следовало создать образ «своего среди чужих». Предыстория этой легенды такова — за власть боролись восемь местных жителей провинциального городка Кунгура и один — из Перми. Поскольку городок маленький и бедный, к представителям областного центра отношение, мягко говоря, недоверчивое, а если называть вещи своими именами — то открыто враждебное. Как же убедить избирателей, что именно этот кандидат — самый достойный?

Одна из основных задач в этом случае — выделение его из «массы» других кандидатов (девять политиков — это уже масса). А теперь представьте восемь одинаковых листов бумаги, висящих рядом — одинаковые фотографии (и даже лица, потому что земляки), одинаковые биографии — наборы совершенно идентичных слов. Как сориентироваться бедному избирателю? И здесь появляется девятый. И начинается свой сказ...

Внимательный читатель уже, наверное, обратил внимание, что на две трети данный текст состоит из отрывков сказов Бажова. Эти сказы создавались у нас, на Урале. И конечно, они ближе населению городка, отапливаемого печками и живущего по-старинке, чем любая политическая трескотня. Горы вокруг, горы — в тексте. Много слов-диалектизмов, близких и понятных. Как драгоценные камни сверкают и редкие слова. Если добавить к этому ассоциации с В. И. Лениным (героя как-никак зовут Владимир Ильич, и не использовать этот факт просто преступно!), боевые ассоциации и идею голоса — телефонной связи, позволяющей докричаться до высокого начальства — легенда принимает вполне законченный вид. Остается только использовать маркировку фоном и донести эту информацию до людей.

«Золотое сечение» — «Уралсвязьинформ» выбирает *генерального директора. Владимир Ильич выполнил*.

В тексте использованы несколько символов массы. Во-первых, это *горы* — такая же реальность для Урала, как и для Швейцарии. Горы здесь старые, а потому ассоциируются с мудростью, легендами, постоянством. Гора Благодать — то, что каждый местный житель видит с детства. Общность взглядов ведет и к определенности выбора. Во-вторых, это *лес*, окружающий городок со всех сторон, и в то же время являющийся военным символом. На службу призывают кандидата, а не на праздные развлечения. В-третьих, это *огонь* — основной символ массы. Здесь, правда, огонь представлен домашнему — очагом, но его искры освещают и лес, и горы. Печка топится, каша варится, легенда сказывается...

Преобладающие цветовые характеристики текста *голубой, белый, синий*, именно в такой последовательности.

Голубой и белый — полихромные холодные цвета вследствие связи с цветами холодных предметов типа льда, воды, неба. Холодные цвета характеризуют интровертные типы интеллекта. Голубой уменьшает степень тревожности у мужчин. Сочетание голубого и синего с ахромным белым ассоциируется с зимним временем года — блестящим снегом, морозным сверкающим воздухом. В данном случае это блестяще присоединяет данный текст не только к горам и лесу, но и ко времени года — середине декабря, когда и горы, и лес на Урале покрыты снегом. Испокон веков белый цвет ассоциировался с духом предков и наделялся свойствами очищения и божественности. Восприятие *синего* цвета обыкновенно вызывает ассоциации с Вселенной и мыслью, с верностью и божественной мудростью. Для человека характерна некоторая близорукость к синему цвету (ввиду нескоррегированности хроматической аберрации глаза). Поверхность синего цвета как бы удаляется от смотрящего на нее. Гете в «Учении о цвете» писал об этом так: «Насколько охотно мы следуем за удаляющимся от нас предметом, настолько же охотно смотрим на синий цвет, потому что он влечет нас за собой...» Как гипноз, уводящий в мир иной. Этот цвет зовет в какие-то неведомые выси, в неизвестность познания. Как уточнял Кандинский, синий зовет человека к бесконечному, к сверхчувственному. Это чисто человеческая тяга к творчеству, к неведомым ранее высям и мыслям, к бесконечности познания, к подсознанию, гипнотизирующему наш интеллект. Дыхание становится менее глубоким, чем при голубом, длительность выдыхания еще более увеличивается, пульс урывается и ослабляется, почти исчезает чувство боли, снижается мускульное напряжение.

Холодные цвета делают еще более заметным и контрастным огонек очага, символизирующим романтику, любовь и массу.

АРИСТОВ — ЛУЧШИЙ СКАЗЫ И БЫЛЬ

Про великого Полоза

Могучий горный хребет прорезает с севера на юг необозримые просторы русских равнин. Это Урал — колыбель русской металлургии. Сама земля здесь рождает легенды о героях-мастерах, их чудесном труде и единении с «тайной силой».

Гигантский змей Полоз — мужик обычного роста и внешности. А все золото в его власти. Где он пройдет — туда оно и побежит. Не любит он, чтоб обман да мошенство были, а пуще, чтобы один человек другого утеснял.

Про наших челябинских давно сплетка пущена, будто они мастерству у немцев учились. Только старики рассказывают, что настоящий мастер знает с «тайной силой», дружит с Великим Полозом, особую словинку знает, да помалкивает...

Быль об Александре Аристове

В переводе с греческого «Аристов» — лучший, «Александр» — защитник.

Родился в семье рабочих 6 августа 1949 в том самом Пласту, где шахтеры старались, золото добывали. Жил, как многие, в бараке. Сам печку топил, воду носил.

В 14 лет закончилась учеба по книжкам — работать пошел. Ровесники — в парк пиво пить, а он — стружку разгружать. Армия, рабфак, молодая семья... Чем бы ни занимался — строительством, торговлей, металлургией — всегда лучшим становился.

Александр Аристов — мастер с полетом. Он смело отступает от затверженных правил, учится у самой природы умению достигать результата. Орден Российский «За заслуги перед Отечеством» — тому доказательство. А еще — молва народная, легенды о несметном богатстве...

Коренная тайность

Удачником считают в Челябинске Аристова — мужика не то чтоб сильно могучего, но зато на работу ловкого, на которого в труде и спорте смотреть любо. Допытываются, нет ли в том какой тайности?

Александр Михайлович считает, что удача во всяком деле к нему не сама приходит, умом да трудом он ее завоевывает. «Никакой, — говорит, — тайности в том деле нет, а только я приметливый и ни одно дело ниже другого не ставлю. По-моему, хоть железо катать, хоть петли метать, народ кормить иль закон сочинить — все выучка требуется, и не как-нибудь, а по-настоящему. Если какое дело не знаю, за то не возьмусь, а придется, так поищу, у кого поучиться, чтоб по-хорошему вышло. Вот и вся моя тайность: каждое дело самым важным считаю и кругом себя гляжу». Так-то. Правильно старики говорили: в далеком глядельце — главная сила. Тогда и полная перемена жизни будет. На то надейтесь!

Фоносемантические признаки: «бодрый» (11,98), «прекрасный» (11,28), «яркий» (9,63), «возвышенный» (9,01). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «голубой» (8,54), «белый» (6,47), «синий» (2,98), «желтый» (2,34), «красный» (1,63).

Этот текст смоделирован по принципу предыдущего, но только для другого уральского региона. Интересной показалась сама задача универсального присоединения посредством легендарного массива сказов, ориентированных на данную местность. Нет сомнений, что если бы герой в реальности имел такого рода «мифологический тыл», то вероятность его победы была бы гораздо больше, чем это произошло на самом деле. Не очень профессиональные рекламисты создавали образ «нового Демидова», в этом и просчитались. Пролетарский Челябинск — не Нижний Новгород, купцы здесь не в почете...

Интересной особенностью данного текста является соединение двух образов — реального носителя фамилии Аристов и мифологического Полоза (одно из «народных» прозвищ этого человека — Удав).

«Золотое сечение» — «Коренная тайность».

Символы массы, использованные в данном тексте — это *горы* (примета Урала) и *груды сокровищ* (латентно проводится идея о богатстве кандидата — естественном, таком же, как у Великого Полоза; тем более что упоминается «золото»).

Номинация «Аристов — лучший. Легенды и быль» подкрепляется в тексте приведенными значениями фамилии и имени («лучший» и «защитник»).

В БММ имеется и элемент скрытой антирекламы главного конкурента — намек на немцев, у которых нечему учиться местным мастерам.

Текст богат редкими словами — «коренная тайность», «далевое глядельце», которые расцвечивают

текст как самоцветы уральские, что тоже «подкрепляет» образ Великого Полоза, от которого богатство старателям приходит.

Очень яркая цветовая гамма — голубой, белый, синий, желтый, красный. О гипнотическом сочетании голубого, белого и синего я уже писала в предыдущем случае. А вот вкрапления полихромных теплых цветов — *желтого* и *красного* придают тексту дополнительные скрытые смыслы. Название «теплые» эти цвета получили вследствие того, что оказались жестко связанными с цветами теплых предметов типа огонь, кровь, солнце. Теплые цвета характеризуют экстравертные типы интеллекта. Сочетание теплых и холодных цветов дает представление об амбивалентной личности, в которой есть Тайна.

Как считал Гете, желтый цвет всегда несет с собой свет. В своей высшей чистоте *желтый* всегда обладает светлой природой и отличается ясностью, веселостью и мягкой прелестью. Солнечно-желтый как цвет божественного озарения обычно ассоциируется и с цветом Афродиты, и с одеждами Афины, и с ореолом Аполлона, и с аурой Будды, и с нимбом Христа. То есть не только с обычным женским, но и с экстремальным мужским (цветом творцов). Золотисто-желтый — цвет золота (сокровищ); также связывается с лучисто-интуитивной целеустремленностью или с интеллектуальным оптимизмом.

Обыкновенный *красный* цвет ассоциируется с мужским активным принципом, с кровью, с огнем. Практически все культуры исповедуют этот принцип. Вспомним имя нашего прародителя: Адам означает «красный человек». В России красное стало синонимом красивого. Соотнесение звука и цвета показывает громкий характер красного. Спокойно его не вынести. Красный обладает принудительной силой к экстраверсии, то есть к деятельности, направленной вовне личности. В Европе красный цвет одежды соответствовал действию, горению, страстности, желанию и воле к победе. Все это важно как для самого объекта мифа, так и для его команды и избирателей.

ВИКТОР ЧЕРНОБРОВИН ТАК ЗАКАЛЯЕТСЯ СТАЛЬ

Звездная страна

Он родился 30 сентября 1959 года в городе Медногорске. Родители назвали долгожданного сына Виктором — Победителем. Детство прошло среди простых, работающих людей. Речка, лес, друзья, яблоки, грибы, купания. Мама научила его трудиться на совесть, отец — быть мужественным.

А над головой ярко горели звезды...

Синие кони на красной траве

Школа, техникум, Челябинский политехнический институт. Студент — отличник. С первого курса — боец стройотряда. Товарищи доверяют Виктору командование. И вот на его сильных плечах ответственность за судьбы тысяч молодых людей. Он ведет их к победе.

Работа до седьмого пота, костры, песни под гитару.

И вновь продолжается бой.

В 1987 году Виктор Чернобровин начинает работу мастером-механиком на Челябинском электрометаллургическом комбинате. С тех пор его жизнь неразрывно связана с огненной профессией. Менялись должности и задачи, но неизменным оставалось стремление изменить жизнь земляков к лучшему. В 1991 году он получает мандат депутата Горсовета, в 1994 году — Областной Думы. Он всегда говорит людям: «Все получится».

В 1995 Виктора Павловича избрали директором ЧЭМК.

Фиолетовые ирисы

Он любит книги, хорошую и разную музыку, родную природу. Отличный стрелок. Душа любой компании. Играет на гитаре, саксофоне. Видит созвездия в черном небе. Он любит свою семью — жену Светлану и дочерей Женю и Марину.

Ему нравятся свободные волки и дикие фиолетовые ирисы.

Победа — одна на всех

Продукция электрометаллургов — ферросплавы превращает обычное железо в прочную сталь. Мужество человека рождается в борьбе и проверяется испытаниями. Сталь характера Виктора Чернобровина — высочайшей пробы. Она с честью выдержала все испытания на прочность.

Он молод, и главная победа еще впереди.

Фоносемантические признаки: «яркий» (15,92), «сильный» (12,85), «радостный» (11,4), «возвышенный» (10,38). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «голубой» (10,56), «сиреневый» (4,49), «синий» (1,49), «коричневый» (1,11).

Золотое сечение: «В 1995 Виктора Павловича избрали директором ЧЭМК».

Этот текст рассчитан, в первую очередь, на заводчан, металлургов. Отсюда и название «Так закаляется сталь», апеллирующее к воспоминаниям социалистической юности, роману Н. Островского, идее преодоления трудностей. На ту же идею — Победы «работает» и дефиниция имени «Виктор» — победитель.

«Красная нить» текста: «Звездная страна» — «Синие кони на красной траве» — «И вновь продолжается бой» — «Фиолетовые ирисы» — «Победа — одна на всех» подчеркивает как индивидуальность Героя, так и его общность с массой. Названия песен (или цитаты из них), спектаклей «задевают» мифологические струны души поколения советских людей, воспитанных в определенных культурологических традициях. Здесь романтика будней и даже «технологические» детали производства: «продукция — ферросплавы — превращает обычное железо в твердую сталь».

С другой стороны, герой уникален и разносторонен — стрелок музыкант, ему нравятся «свободные волки и фиолетовые ирисы».

В тексте использованы различные символы массы: *лес, река, поле, звезды, груды (металла)*, но ключевым символом является *огонь*.

Наряду с традиционным для мифологических, ориентированных на массу текстов преобладающим «голубым» цветом, текст так же характеризуют «сиреневый», «синий», «коричневый». Сиреневый цвет действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, «примиряет» чувства между собой (вспомним «фиолетовые ирисы»). «Синий» создает внутреннюю силу и гармонию, разряжает стресс за счет своей свежести в сочетании с успокоительным влиянием. «Коричневый» вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение.

«Золотое сечение» укрепляет идею победы: «Виктора Павловича ИЗБРАЛИ».

ПРОКЛАМАЦИЯ ЗА ДЕРЖАВУ ОБИДНО!

Солнце клонилось к закату. Николай Иванович Демкин вспоминал...

Геологоразведчик Иван Дёмкин вернулся с дальней буровой в маленький поселок Усьва. Дома жена и пятеро детей. Трудно стране, трудно каждой семье, но отец говорит старшему сыну Николаю: «Прорвемся!»

1989 год. Пермский завод силикатных панелей. Выборы директора.

Рабочие выдвигают Николая Ивановича Дёмкина. Номенклатура цепляется за власть.

Страсти накалены до предела. Чиновничьи «Волги» окружили завод плотным кольцом. Поток хлынули посулы и угрозы. «Дёмкин, говорите? Сейчас мы поглядим, какой это Дёмкин... Тебя как, сразу уволить?» Другой бы сдался, но Николай Иванович сухо сказал: «Обещал людям — отступить не могу!»

Новый директор Николай Дёмкин — старый русский. Это значит, для всех старается.

Сказал: «Зарплату — вовремя!»

Сделал.

Обещал: «Каждому рабочему завода — квартиру!»

Выполняет.

Рабочие говорят: «Наш человек, работать умеет».

Николай Иванович уверен, что долг сильного лидера — отстаивать в Законодательном Собрании интересы трудовых людей. Именно поэтому он вступил в предвыборную борьбу.

Солнце еще не взошло. Бой предстоит трудный. Но он знает, за что борется.

«Прорвемся!»

ДЕМКИН НИКОЛАЙ ИВАНОВИЧ

Фоносемантические признаки: «суровый» (16,31), «возвышенный» (13,77), «яркий» (11,54), «бодрый» (11,45), «сильный» (9,98). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «голубой» (8,87), «белый» (4,15), «синий» (3,86).

Это миф обыкновенного, справедливого, избранного народом директора, не имеющего даже профессионального высшего образования, который хорошо ассоциируется с образом народного героя Сухова из кинофильма «Белое солнце пустыни». Присоединение к легендарному народному образу значительно облегчает продвижение кандидата, позволяет ему выразительно и просто разговаривать с народом. Стилизация позволяет создавать предельно эмоциональные и трогательные импровизации на тему мифа (письма, листовки, акции). Однако игра самого политика здесь должна быть на уровне актерской, иначе гармонии не добьешься. Проблема же заключается в том, что людям, у которых не очень высокий уровень образования, нравится самоутверждаться в роли «большого» начальника,

быть «человеком из народа» для них унизительно; человек же с высоким уровнем образования быть Суховым не может в силу «перегруженного» интеллекта. Так что сам образ очень удачен, но присоединиться к этому мифу может только настоящий политический самородок.

«Золотое сечение»: «Новый директор Николай Дёмкин — *старый* русский».

В тексте в неявной форме использован революционный символ массы *огонь* — «солнце клонилось к закату», «страсти *накалены* до предела» и т. д. Огонь символизирует готовность к борьбе, является революционным символом, «присоединяет» героя к военачальникам гражданской войны (что, впоследствии, было использовано при проведении разного рода акций, приуроченных к празднику 7 ноября).

На образ красноармейца Сухова, напротив, есть прямой намек в тексте: «сухо сказал» герой в момент суровых испытаний — противостояния с врагами.

Ввиду краткости и композиционной неделимости текста отдельные его части не имеют заголовка. Этому способствует и жанр прокламации — цельного призыва к конкретным действиям.

Цветовая гамма традиционна для БММ — голубой, белый, синий. Вновь зима, испытания, тайна. Контраст между красным символом огня и холодной цветовой гаммой позволяет выстраивать противоречивый образ, интересный своей амбивалентностью (это гораздо сложнее, чем просто традиционный Сухов из «Белого солнца пустыни», по крайней мере, это Сухов конца XX века, которому приходится сражаться с врагами иными, чем басмачи).

ЕСТЬ ТАКОЙ ПАРЕНЬ!

Зовут его Анатолий Гурьев

Назвали в честь деда — известного в старой Мотовилихе человека. По семейному преданию, дед Анатолий 25-ти лет от роду влюбился в прекрасный голос телефонистки из Губахи... Свадьба. Рождение дочери — мамы нашего героя. Так продолжалась династия Анатолия Гурьева.

Он сам делает свою жизнь

Его трудовая жизнь началась на крупнейшем оборонном заводе — на нашем Ленинском. Это было время больших перемен. И Гурьев много работает. Заводскую жизнь он знает не по книжкам. Наверное, поэтому Анатолий Гурьев был самым открытым депутатом Городской Думы — со своей болью к нему мог придти каждый. Но останавливаться на достигнутом не в характере молодого лидера. Получив второе высшее образование, Гурьев добровольно покидает высокую должность и вновь с головой уходит в реальную трудовую жизнь.

Он любит одну легенду

Жила-была чайка по имени Джонатан. Она любила летать, но стая, озабоченная лишь пропитанием, не позволяла ей подниматься высоко. Однажды она расправила крылья и устремилась навстречу солнцу. Ее полет был безупречно точен. Каждый новый порыв ветра наполнял крылья силой. И тогда она поняла, что предела совершенству нет. И другие чайки, любясь ее полетом, впервые увидели высокое-высокое небо.

Кто, если не он

Друзья Анатолия знают, что всем красотам мира он предпочитает леса, реки и древние горы Прикамья и верит, что люди этой земли будут богаты, здоровы и счастливы.

Соратники Гурьева доверяют ему самую ответственную работу. Жизнь показала, что этот парень умеет побеждать.

Избиратели верят в его искренность, знания и силу.

Фоносемантические признаки: «яркий» (28,76), «возвышенный» (25,63), «сильный» (23,81), «прекрасный» (22,49), «радостный» (21,04), «бодрый» (14,15), «светлый» (9,65). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «сиреневый» (6,16), «белый» (5,43), «голубой» (4,66), «синий» (3,91).

Этот текст построен на пересечении двух ключевых идей «Живет такой парень» и «Есть такая партия». Герой молод, не очень выразителен, имеет обыкновенную биографию функционера. Средством «выделения» его из толпы политиков являются две легенды: романтическая история о бабушке-телефонистке с замечательным голосом и краткий пересказ «Чайки по имени Джонатан Левингстон» Р. Баха. «Парень» и «партия» нужны для создания ассоциаций близости к «пролетарскому» району.

«Золотое сечение» — «высоко. *Однажды*, она расправила крылья и устремилась навстречу».

В тексте использовано несколько массовых символов — лес, река, горы, а также — море. Первые три символа «привязывают» читателя к местности. Символ «море» выводит в мифологический контекст.

Хотя сам по себе символ «река» ассоциативно связан с «морем». Здесь проводится идея расширения пространства, победы над обстоятельствами. От уникального голоса предков — высоко в небо, которое сливается с морем. «Парень» и «партия» создают также ассоциацию с пролетарским «огнем» (округ, в котором баллотировался данный кандидат, богат старыми революционными традициями, именно в нем находится памятник борцам революции с Вечным огнем).

Цветовая гамма текста: *сиреневый, белый, голубой, синий*. Если о холодной триаде «белый — голубой — синий» мы уже много говорили, то сиреневый цвет в качестве ведущего встретился нам впервые.

Сиреневый цвет и те, кто его предпочитает, — необычны, неординарны, стремятся к свободе, независимости и пространству. Их жизнь изобилует сюрпризами и зигзагами. Иногда они кажутся «спящими», но стремятся к пробуждению и полету, мечтают о крыльях, чтобы взлететь вверх к Солнцу (как чайка). Они общительны и весьма любят интеллектуальное и духовное общение. Они испытывают интерес и тягу ко всему таинственному, необъяснимому и всегда пытаются найти разгадку. Они любят скорость и не боятся опасности. Таким образом, преобладание сиреневого цвета, соединенное со смысловыми лакунами, усиливает впечатление о человеке-айсберге, большая часть сущности которого скрыта под водой. А тайны хочется разгадывать. Конечно, только в том случае, когда самим кандидатом избрана верная линия поведения. Окажись он проще, чем подразумевается на глубинном уровне, и текст зазвучит фальшиво.

Вообще, следует обратить внимание на то, что «информационные пустоты» биографии (сюда же относятся сознательные умолчания о реальных фактах двусмысленного характера) в мифологических текстах заполняются информацией исключительно эмоционального характера — от львов и тигров до чаек и романтических историй предков. Лучше уж так, чем морить избирателей скукой...

Такого рода и следующий текст. Его герой — человек очень скромный и ранимый (сам по себе — настоящая информационная лакуна). Однако на латентном уровне это миф самого Гитлера.

САМООТВЕРЖЕНЕЦ

Виктор Дерюгин

Родом из Сибири

Он родился жарким летом пятьдесят второго. Сибирское село Окунево на холме меж двух светлых целебных озер. Места суровые, не хлебные, без тяжкого труда ничего не дается. Жили трудно и честно.

Витя с детства знал тяжелую крестьянскую работу. Сено косил, коров пас, работал на лесозаготовках.

Сам

Поступил в Челябинский институт на инженера учиться. Романтика стройотрядов, напряженная учеба, занятия в изостудии.

Получив диплом, вернулся в родное село.

Лидер

Молодой энергичный инженер-электрик сразу же обратил на себя внимание. Предложили заняться ответственной работой. Виктор избран секретарем райкома комсомола. Люди верят ему, а партийным функционерам он неудобен. Добровольно оставил высокий пост. Вновь начал с нуля — электромонтером на Челябинском электродном заводе. И новое назначение...

Земляк

Металлургический район — это город в городе. Все друг друга знают, на виду каждый. Но Виктор Петрович известен по-особому. Он хорошо знает, как найти деньги для врачей, учителей и пенсионеров своего округа. Он уверен, что Челябинск — это земля трудолюбивых и добрых людей. Их заботы — его заботы, потому что он ходит по тем же улицам, дышит тем же воздухом. Он — один из нас.

Надо!

Он мог стать художником, но жизнь распорядилась иначе. Виктор Дерюгин всегда там, где трудно, где требуются его опыт и сила.

Он — самоотверженец. Только он может нам помочь.

Фоносемантические характеристики: «сильный» (20,79), «яркий» (19,54), «возвышенный» (15,77), «суровый» (14,77), «угрюмый» (11,54), «зловещий» (11,06), «бодрый» (11,01), «прекрасный» (9,53). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «белый» (8,55), «голубой» (7,10), «синий» (1,78), «зеленый» (1,24).

Редкое слово «самоотверженец» создает яркий образ, уводит от фактов типично функционерской

биографии, «цепляет», поэтому вынесено в заголовок и употребляется в конце текста.

«Красная линия» текста: «Родом из Сибири» — «Сам» — «Лидер» — «Земляк» — «Надо!» рисует портрет человека пришлого, но ставшего своим и «вынужденного» вступить за земляков, потому что он «лидер» и «самоотверженец».

В тексте использованы следующие символы массы: *горы* (здесь — *холмы*) с целью смыслового присоединения Сибири к Уралу; *море* (здесь — *озера*), чтобы «увеличить» масштаб повествования; *поле {рожь}* — образ человека из народа, близкого к нему по устремлениям и восприятию действительности (а какой другой может представлять его интересы?).

«Золотое сечение» — *Земляк*.

Цветовая гамма текста: *белый* — *голубой* — *синий* — *зеленый*. Традиционная «героическая» триада дополнена терапевтическим (лесным) зеленым. Темно-зеленые — упрямые и настойчивые. Люди этого цвета создают все земные блага, солидны, респектабельны. Любят покой и природу. Из них выходят талантливые архитекторы и зодчие («мог стать художником, но жизнь распорядилась иначе»).

Следующий текст создан по всем канонам идеального суггестивного политического БММ. В нем есть все, что только может включить в себя такого рода легенда.

Семён Леви ПРОСТО СОЗДАТЕЛЬ

Строители всегда ценились на Руси и являлись попечителями, хозяевами, блюстителями порядка.

Земляк

Вся жизнь Семёна Леви — дорога к новой Перми. Он родился 7 июля 1956 года. Одноэтажный деревянный дом на улице Попова, жизнь в привычной для пермяков неустроенности. С шести лет дрова колот, воду носил. Родители много работали и сына к труду приучили. Летом в деревне копнил, косил, лошадей выгуливал. Первые деньги заработал в 12 лет на сенокосе. Времени хватало на все — отличную учебу, спорт (золотой значок ГТО с отличием), театральную студию.

Он с детства привык побеждать и всего добиваться своим трудом.

Строитель

Пермский строительный техникум, работа мастером на заводе ЖБИ, Пермский политехнический институт, строительные отряды (не романтика, а ответственность: со второго курса — командир). Поднимались новые дома, закалялся характер.

Семёну только 24 года, а он уже назначен главным инженером завода ЖБИ и проводит преобразования по собственному дипломному проекту. Работа кипит, жизнь меняется, сотни людей идут за молодым талантливым руководителем. А он решает все более сложные задачи. В 27 лет — главный инженер крупнейшего на Западном Урале завода КПД. Семён Леви возглавляет реконструкцию и этого предприятия.

Ему тесно в кабинетах, он строит новую жизнь своими руками.

Самоотверженец

В 1987 году возвращается на родной завод ЖБИ директором. Предприятие становится рентабельным. А испытания на прочность продолжаются. Страна на распутье, люди теряют веру и перспективу. Но за Семёном Романовичем идут, его крепкому слову верят. 1991 год. Завод ЖБИ приватизирован шестым в губернии. Рабочие избирают Леви генеральным директором АО «СТРОЙ-ИНДУСТРИЯ». И делают правильный выбор. Пока другие «начальники» набивают карманы и делают ставку на спекуляцию, Семён Леви строит и вкладывает все средства и силы в создание крепкого современного самостоятельного хозяйства. Даже пожар, поразивший завод сразу после приватизации, не смог помешать развитию.

Только три года назад он снял телогрейку и кирзовые сапоги, когда одержал победу, превратив завод в предприятие мирового уровня.

Хозяин

У него есть все — дом, большая семья (троих детей воспитывает), достаток. Он мог бы спокойно жить в Европе. Но Семён живет здесь, в России, в Перми. И с детства мечтает построить город дивной красоты. И строит. И будет строить.

Он любит уральскую природу и охоту. В свободное время сидит с удочкой над тихой рекой и увлеченно играет в большой теннис и футбол. А главная его страсть — работа.

У него всего вдоволь — испытаний, побед, любви. И много сил и желания сделать жизнь пермяков иной — лучше, краше, современнее. Он считает, что город — это огромное предприятие, которое на-

до заставить работать как часы. Он способен взглянуть на жизнь с высоты сокола, увидеть главное, навести порядок во всем.

Семён Леви уверен: сегодня не без завтра — у нашего города большое будущее.

Избранник

Семён Романович Леви — генеральный директор сильного предприятия и депутат Законодательного собрания. Окончил Высшую школу экономики, награжден медалью ордена «За заслуги перед Отечеством II степени», а звание Почетного академика-строителя Семён Романович получил даже раньше московского мэра.

Семён Леви — настоящий государственный человек. Его думы — об обновленной Перми и великой России. *У города есть шанс получить не только Главу, но и настоящего Хозяина, Строителя, Создателя.*

Фоносемантические характеристики: «яркий» (31,13), «сильный» (30,49), «возвышенный» (27,9), «прекрасный» (22,68), «бодрый» (21,01), «радостный» (20,55), «светлый» (17,04), «суровый» (10,94). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: голубой (21, 18), белый (7,47), синий (2,98), сиреневый (2,92), желтый (1,70), зеленый (1,68).

Данный текст почти идеален как с точки зрения формы, так и содержания — ни одного случайного слова или знака, все математически, лингвистически и психологически выверено.

Остановимся на конкретных особенностях данного текста, включающего все возможности БММ:

- 1) Это текст со многими степенями свободы, вбирает в себя все элементы, характеризующие лидера, предлагает своеобразный сгусток актуальных и достаточных для завершенности образа информационных фрагментов.
- 2) Смоделирован на компьютерной программе «Экспертиза текстов внушения», имеет очень высокий суггестивный потенциал. Ориентирован на мягкое кодирование. Большинство носителей русского языка неосознанно воспринимается как яркий, сильный, возвышенный, бодрый, радостный, прекрасный, светлый.
- 3) «Золотое сечение» совпадает со словами: «когда одержал победу, превратив завод». Если проанализировать фразу полностью, то она включает в себя и стигматы героя, и образ Дня Победы, и ностальгию по прошлому, и образ европейского будущего: «Только три года назад он снял телогрейку и кирзовые сапоги, когда одержал победу, превратив завод в предприятие мирового уровня».
- 4) Текст включает в себе латентную позитивную программу, закрепленную на эмоционально-смысловом уровне: развитие — успех — сила — работа — красота созидания.
- 5) Образ творца-строителя разворачивается по принципу усиления созидательной утверждающей смысловой доминанты «красной линии»: *земляк — строитель — самоотверженец — хозяин — избранник*. Акцентирование смысловых отрезков позволяет обеспечить многослойное восприятие с многократным обыгрыванием темы основательности, прочности, надежности, созидания.
- 6) Ключевые слова базового текста: Создатель. Строитель. Хозяин. Земляк. Самоотверженец. Избранник. Глава. Попечитель. Блюститель порядка. Победитель. Командир. Руководитель. Директор. Спортсмен. Охотник. Рыбак. Настоящий государственный человек. Данный БММ является своеобразным ореолом над головой Героя.
- 7) Хотя слово «создатель» — один из синонимов слова «строитель», но оно также легко ассоциируется со словом «Спаситель» (выше уже никого не бывает). Поэтому в контексте именования эта мощная ассоциация чуть приглушается словом «просто» (однако здесь идет присоединение к обывателям, обожающим сериалы — еще в памяти название «Просто Мария»). Основная идея базового текста: герой-сокол, который может спасти город от безвластия Богатый, сильный хозяин, идет строить новый город.
- 8) Активно используются все возможные ассоциации, связанные с фамилией. Например, Левитация — взлет без привлечения посторонних сил (качество Спасителя); Ленин (вождь).
- 9) Реакция мозга на текст: ЭЭГ-активность. При прочтении базового текста амплитуда альфа-ритма равна 26,21 МкВ. Бета-ритм равен 8,61 МкВ. Сбалансированное воздействие на психику. Положительное восприятие текста. Высокий уровень комфорта и умеренный уровень активности вызывает оптимальное восприятие текста.
- 10) Харизма. Стигматы: Телогрейка, сапоги, каска, медаль ордена «За заслуги перед Отечеством II степени», звание Почетного академика-строителя, два высших образования.

- 11) Харизма. Чуждость: Непонятная фамилия, упоминание об Европе.
- 12) Харизма. Озарение: С детства решил строить красивые дома. Борьба с пожаром на заводе.
- 13) Харизма. Борьба (образа врага): все, кто довел страну до такого состояния, лишил народ веры. Объединившиеся соперники. Чиновники.
- 14) Харизма. Новизна: построить город-сад.
- 15) Харизма. Ритуалы: Маркирующая картина (фон). Революционный шрифт. Красный цвет. Боксерский жест. Ленинский жест.
- 16) Исторические и культурологические ассоциации: Ленин — везде. Революция (шрифт, красный цвет). Аркадий Гайдар (в 16 лет полком командовал). День Победы (в «золотом сечении»). Брежневские времена (новостройки). «Оптимистическая трагедия». Клятва военнослужащего. Лирика советских времен.
- 17) Романтические ассоциации: лошади в ночном. Запах свежескошенного сена. Красный командир, романтика стройотрядов. Богатырь-сокол. Самоотверженец.
- 18) Воздействие на пенсионеров: Всенародный сын (рос без родительской поддержки, всего добивался сам). Из народа. Молодой, сильный. Все делает своими руками. Спаситель. Самоотверженец. Победитель.
- 19) Воздействие на женщин: Самоотверженец (герой и сильный мужчина в прямом смысле слова). Запах свежескошенного сена. Сильные кулаки, красивые руки. Командир. Спасатель.
- 20) Идея власти, подъема: Левитация. Полет над городом. Высота помыслов (великодержавная идея).
- 21) Уникальность: Положение Создателя само по себе уникально — он выше всех. Набор редких слов, «цепляющих» подсознание: Основа основ, самоотверженец и др. Трансовые фразы: «Сегодня не без завтра», «Клянусь служить Перми и России».
- 22) Использован основной символ массы — *огонь* («пожар, поразивший завод»).
- 23) Тиражировалось только одно изображение лидера на фоне специально созданной мифологической визуальной среды — картины «Птицы над городом» челябинского художника Павла Петровича Ходаева по мотивам базового мифологического текста. Это картина, представляющая землю в геометрически правильных линиях (четкость, сбалансированность компонентов) с высоты птичьего полета. Уникальность такого представления обеспечила пристальное внимание к портрету и личности героя, заставила людей фантазировать, приписывать кандидату все новые и новые положительные качества. В картине представлена вся цветовая гамма, характеризующая текст, что обеспечивает особую гармонию между формой-фоном (маркирующей картиной) и содержанием-семантикой (БММ).
- 24) Характер агитационных материалов, созданных на основе базового текста, способствует повышению харизматичности кандидата, наиболее выгодному освещению его лидерских качеств. В неявной форме базовый и последующие тексты создают образ не только преемника главы города, но также в качестве Лужкова для Москвы и Путина для России.

БММ оказывает влияние не только на массу избирателей, но и на самого Героя (если он действительно решил победить): он меняется внешне, расправляет плечи, вырабатывает гипнотический взгляд. С другой стороны, самый идеальный текст бессилён «спасти» личность, готовую проиграть. Миф не всесилен. Хотя, по Р. Барту, «Миф есть слово избранное историей», но история и сама творит мифы, наделяя некоторых Героев особыми возможностями. Вспомним невыразительных внешне, но внутренне готовых к Победе Гитлера, Ленина, Наполеона, Сталина...

Для мифологических текстов, созданных специалистами, показательное использование диалогических возможностей текста, установление нормативов оптимального чередования кодирующих и контакто-устанавливающих фрагментов текстового образования, присутствие скрытых команд (директив), направленных на положительные и негативные действия избирателей. Кроме того, для БММ характерна расплывчатость границ целого дискурса в жанрово-функциональном плане: это и не тексты-сообщения, и не тексты-описания, и не тексты-призывы. Смоделированные тексты изобилуют многообразием аналоговых обозначений, формирующих у избирателя установки на необходимые действия и решения. Синтаксические характеристики «запрограммированных» текстов строго реализуются в соответствии с правилами применения определенных синтаксических конструкций, обусловленных их прагматической заданностью. Основу всех синтаксических отношений образует причинно-следственное моделирование (каузативная связь), опирающееся на синтаксическое множество смыслов. В них широко распространен прием совмещения и разъединения пространства и времени, подчеркивающий косвенным образом (в виде косвенной речи, косвенных речевых актов с определенными установками) суггестивную направленность информации. С точки зрения конструктивного оформле-

ния суждений и высказываний широко используются активные и пассивные структуры, разнообразное подчеркивание коммуникативного фокуса текстового материала — образа героя.

Основные цветовые характеристики мифологических текстов следующие (в порядке убывания): голубой, белый, синий, сиреневый, зеленый, коричневый, желтый, серый, черный, красный.

Широко используется аналоговая маркировка на уровне смыслов конкретных лексем и номинализация. Практически в обязательном порядке каждый порожденный текст включает в себя неопределенные глаголы с множеством различных модальных операторов. Характерно использование словообразовательных элементов русского языка (суффиксов, префиксов и пр.) для передачи дополнительных смыслов. Широко представлены риторические и стилистические приемы типа конкретных фигур речи, а также тропы. Нередко использование иностранных слов, слов-неологизмов и слов, практически вышедших из употребления (момент фасцинации).

Для мифологических текстов характерна значительная повторяемость определенного «рисунка» текста в его динамическом развитии, проявляющаяся практически на всех уровнях языка. Чаще всего повторы наблюдаются на лексическом и фоносемантическом уровне. БММ выверены по оптимальной длине слова по его слогам.

Широко представлена возможность внутренней парадоксальности составляющих текстовое образование единиц. Наблюдаются различного рода антитезы, проявление гармонических величин типа «чисел Фибоначчи» и «золотого сечения», установлены закономерности их совпадения с местами пауз и смысловыми кульминациями (фокальными точками слияния смысла и установок) суггестивных текстов.

БММ тяготеют к художественным текстам и в большинстве своем таковыми и являются. Как и личные мифы, это, прежде всего, тексты фольклорные по своему характеру («автотексты массового сознания» по Б. А. Грушину), следовательно, «плохими» быть не могут в принципе. При этом речь идет лишь о той или иной степени художественности, которая, как показывают приведенные выше примеры, зависит скорее от социально-психологических характеристик самой личности кандидата и уровня ее гуманитарного (в широком понимании этого слова) образования.

Это тексты «мягкие» в плане воздействия и оценки, имеют много степеней свободы, позволяющие каждому избирателю найти что-то свое и сделать осознанный выбор.

БММ образны, вбирают в себя лучшее, что есть в тезаурусе кандидата и что может быть (по прогнозным оценкам специальных компьютерных программ и словарей) в тезаурусе у «среднестатистического» избирателя с учетом конкретного географического региона, характеризующегося теми или иными символами массы. Кроме того, они эмоционально насыщены, предельно метафоричны, принципиально правополушарны, а значит, магичны, сакральны (т. е. непонятны непосвященным в работу людям) и строго ориентированы на определенную личность. Отсюда следует невозможность оценки такого рода текстов родными, друзьями, знакомыми, а также при помощи «фокусных групп». БММ рассчитан не на понимание, а на *воздействие*. Человек же, перед которым поставлена задача что-либо «оценить», чаще всего воспринимает свою миссию через призму доминанты «выявить недостатки» и начинает фантазировать. Чем ниже уровень специального образования такого «эксперта» тем менее достоверны его суждения. А профессионалов на фокус-группы не допускают по определению... В этом опасность фокусных групп вообще.

БММ монологичен по форме, но диалогичен (полилогичен) по содержанию. Он представляет собой «диалог» личности и общества.

О герое мифа говорится в третьем лице, что в данном случае имеет смысл не только как психологическое «отстранение» лидера от своего героического образа в целях некоторой амортизации мощного внутреннего воздействия, но и создания эффекта объективности (это не он о себе, это О НЕМ так говорят современники), в отличие от публичных дискурсов, когда кандидат находится один на один с аудиторией. Прямая речь используется в редких случаях, когда действительно цитируются слова лидера, уже прозвучавшие в эфире или опубликованные в прессе (смотри, например, текст «Слово и дело Юрия Трутнева»).

Созданный в тексте «личный миф для общественного пользования» призван закрепить особую суггестивную роль Вождя (Божества) в подсознании избирателей. Для избирателя — это ясное указание на путь следования за добрым, надежным и справедливым («здоровым») Божеством-лидером. А для кандидата — возможность осознать свою уникальность, избранность (прививание искусственным путем черт и свойств лидерства), своего «лика» (образа, имиджа, роли). Таким образом, БММ выполняет двоякую терапевтическую роль — социальную и индивидуальную. Данная направленность текста подчеркивается языковыми средствами, о которых я говорила выше.

Мифологические тексты динамичны, в них заложены условия саморазвития (трансформации на необходимом этапе) текста, а, следовательно, и личности, которой посвящен сотворенный текст.

Можно выделить несколько способов формирования героических мифов кандидата:

1) *Стихийное формирование*, происходящее помимо воли объекта мифа на основании его внешних проявлений и высказываний, зафиксированных массовым сознанием. Элементы такого мифа можно найти в статьях о герое, слухах и даже анекдотах. Недостаток таких мифов, как уже указывалось, в «размытом» вербальном оформлении и невозможности контролировать его развитие.

2) *формирование мифа на основе вымышленного образа*, зависящее в полной мере от степени артистизма коммуникатора и профессионализма команды.

3) *«Присоединение» чужому мифу* (ученик Бехтеревой, «сокол Жириновского» и т. п.). Недостаток — образ-вампира, внедренный лучше образа данного героя и забирающий у него часть полезной энергии внедрения.

4) *Коррекция неудовлетворительного стихийного мифа* или отрицание его на основе сохранения части информации. Задача очень сложная, так как речь идет о смене установок.

5) *Сознательное лингвистическое творение мифа методом ВМЛ*, оформление его в виде БММ (базового мифологического метатекста). Этот способ требует высокого профессионализма (прежде всего лингвистического), бережного отношения к фактам биографии героя и его взглядам (говорить правду и только правду!), и включает в себя элементы четырех остальных способов формирования мифа. Каждый кандидат должен соответствовать именно своему мифу. Жириновский никогда не сможет выступить в роли красноармейца Сухова, хотя Владимир Вольфович очень любил щеголять военным мундиром и разбирался в стратегических маневрах переброски войск к океану, чтобы помыть там солдатские сапоги. Заметим, что со временем облик Жириновского становится все более «штатским» и интеллигентным. Хотя в целом стратегия его поведения полностью определяется фоносемантическими признаками, характеризующими его фамилию (см. главу 2).

Напомню, что язык — кратчайший (самый тот) путь к подсознанию личности и массы. Поэтому собственно лингвистические методы «присоединения» к мифологии реципиентов позволяют более тонко и направленно зафиксировать уровень «избирательности» (прохождения) конкретного кандидата в определенной избирательной среде, а также могут использоваться в качестве способа дополнительной стимуляции динамики как личности политика, так и «среднестатистического» носителя языка. Основой для эффективного взаимодействия информативного материала с избирательским восприятием является фоносемантический (спрогнозированный при помощи программы «Экспертиза текстов внушения») способ объективации состояний, а также прогноз ЭЭГ-активности мозга (смоделированный при помощи специальной версии программы, называемой «Словодел»). Здесь недостаточно использовать только приемы так называемого нейролингвистического программирования, учитывающего только синтаксический уровень — самый «прозрачный» для носителя языка. Чем более латентные (скрытые) уровни языка учитываются при создании текста, тем выше его эффективность.

Соединение различных мифологических полей при ведущей роли осознанного (научно разработанного) мифа делает возможным повысить эффективность направленного воздействия на выбор избирателей, способствуя «экологичному» (т. е. не только без вредных последствий, но и своего рода терапевтическому) вмешательству во внутренний мир личности. Таким образом, можно произвести некоторую коррекцию личности самого вождя (как известно, идеальных людей нет, тем более что мотивы прихода в политику бывают разные), а также дать надежду людям, которые ждут героя, можно сказать, тоскуют о нем.

Грамотно смоделированный БММ может нейтрализовать любые попытки антирекламы, так как создает определенные установки в среде избирателей. Любые попытки «обидеть» героя воспринимаются как агрессия по отношению к массе, возникает неодолимое желание защитить и поддержать «своего лидера». (В этом смысле так же верно, что грамотно смоделированный миф негативного характера может свести на нет все попытки команды внедрить своего кандидата как достойного претендента на роль Вождя). Главное условие здесь — качественное и своевременное *распространение* информации (даже самый совершенный в лингвистическом отношении текст не может быть действенным, если он не дошел до избирателей).

При этом нет необходимости активировать воздействие негативной информацией и производить наложение собственных проекций. Как показывает практика, «работа на позитиве» является более эффективной и позволяет получить блестящие результаты при минимуме вложенных в рекламную кампанию материальных средств. Соперники упоминаются только на уровне общих предикатов — любое упоминание их имен в собственных материалах — это внедрение конкурентов за собственный счет. Эффективнее использовать новаторским образом традиционные методы (например, свободный ассоциативный эксперимент для определения тезауруса кандидата), а результат представить в различных жанровых формах: обращение; псевдоразговор, включающий ключевые слова по тематике избирательной программы, смена имени и девизов (вторичная инициация), письма. Важно то, что какой бы метод ни был избран командой кандидата, результат в целом предсказуем (при соблюдении ряда экс-

тралингвистических условий): наложение мифологических полей (кандидата и избирателей), облеченных в соответствующую языковую форму, обеспечивает положительный (по крайней мере — нейтральный) эффект воздействия.

Создание специальной социально-психологической роли лидера (своеобразная модификация роли Вождя-Божества) — также непереносимое условие успешного внедрения в массовое сознание положительного образа (лика) кандидата. И наоборот, *стихийное формирование мифа на базе слухов, прессы, высказываний конкурентов приводит, чаще всего, к негативному результату.*

Созданные стихийно (интуитивно), вербальные тексты-биографии похожи как близнецы-братья (то же можно сказать о попытках моделировать тексты только при помощи НЛП). Ср.: «Генерал не политик, а воин», «Спортсмену лучше заниматься спортом» и т. п. Ориентация на стандарты стимулирует, в своем большинстве, передачу лишь негативной информации. В процессе функционирования (переданная по радио, телевидению, опубликованная в газетах и листовках, высказанная в публичных выступлениях и встречах) «нейтральная» информация теряет свои информативные свойства, т. е. остается отверженной, не воспринятой носителями языка. Более того, она может приобрести даже явно отрицательные коннотации и работать против своего объекта (скучный текст воспринимается массовым сознанием как «заурядный человек, недостойный стать вождем»).

В случае работы с политиком, уже внедренным в широкие массы в определенном, уже устоявшемся образе (случай закрепления установки), такие ошибки допустимы, но нежелательны. Дело в том, что даже при проигрыше по тем или иным причинам (например, в случае силового вмешательства конкурентов, угрожающего жизни или здоровью кандидата и его близких), такой лидер остается внедренным в сознание избирателей. Такого рода поражение может быть хорошим «трамплином» для будущей победы, если об этом думать заранее и использовать этот факт для дальнейшего внедрения. Вспомним «явление» Григория Явлинского на президентских выборах 1996 года с предельно неудачным слоганом «Я пришел дать вам волю!» (это и было квинтэссенцией предвыборной кампании), что, конечно, сказалось на результате выборов. Но при этом сам Г. Явлинский остался серьезной политической фигурой, правда, ошибки рекламистов приводят постепенно к тому, что авторитет этого политического лидера все снижается.

В случае первичного знакомства с кандидатом (задача средней трудности — создание установки) дело обстоит еще сложнее. Если предлагаемая информация выйдет из-под контроля и приобретет отрицательное значение, то переломить (изменить) установку электората в дальнейшем практически невозможно, даже затратив на выполнение такой задачи баснословные суммы. Ошибки рекламистов-имиджмейкеров заключаются чаще всего в их намерении воздействовать на отрицательные эмоции избирателей, например: «Защищаю ваше право на жилье! Это не предвыборный лозунг. Это суть моей ежедневной работы. Это то, чем я собираюсь заняться в Законодательном собрании». Или: «Более 25 лет строю для людей жилье. Не раз видел счастливые лица новоселов. Но видел и жестокий укор в глазах тех, кто вынужден жить в полуразрушенных бараках. И вместе с ними я испытываю боль и унижение». Представленные фрагменты создавались в разное время и для разных людей. Но информационная схема одна и та же: минимальное информирование о роде занятий и намерениях кандидатов, а затем — сгущение красок или, еще хуже, перечисление всевозможных «страшилок», связанных с победой конкурента. Стандартным является также и заключительный поток обещаний и посулов, а также предложений ответить на вопросы, которые помогут уточнить программу кандидата. Текстовики как будто забывают о том, что избиратель может задать себе вполне резонный вопрос: если политик не знает даже, чем займется, то зачем он выдвигается на выборную должность, требующую инициативы и решимости?

Конечно, в малых (сбалансированных) дозах негатив допустим. Однако создатели текста должны ясно ведать, что творят. Такой негатив может помочь присоединиться к первичным негативным эмоциям, но создатели мифа должны четко представлять, какой результат они хотят получить при помощи данного стимула. Если полной уверенности нет, лучше вообще избежать информации злобного характера или, по крайней мере, подавать ее при помощи предельно «мягкого кодирования». Интересно, что в силу отсутствия профессиональных навыков все происходит с точностью до наоборот: позитивная информация подается как «жесткая» (достоверно ее качество можно проверить лишь при помощи профессиональной программы «Экспертиза текстов внушения»).

Проиллюстрируем попытки непродуманного «оживления» текста и механического подражания образцам. Так, информация о всемирно известном ученом приняла характер почти анекдотический: «Мама — военный врач, папа — майор. Победила мама — и после школы Валерий поступил в Пермский мединститут. Сначала все было как у всех — сессии, стройотряды, первая любовь. А потом женился на первой любви и до сих пор носит свою Риту на руках. Дальше по порядку: кандидатская, дочь, докторская, сын». В конце текста сообщается, что этот кандидат «коллекционер и большой любитель анекдотов, садово-огородник на участке в Янычах, хозяин большого дога Грея». Интересно, что распространение данной листовки-биографии на территории избирательного участка и последующий

опрос потенциальных избирателей выявили, что внедрение известного академика — нулевое (а между тем, листовки исправно были доставлены в каждый ящик и отличались замечательным качеством бумаги и полиграфии). Народу запомнился ...всего лишь один дог Грей. Вероятнее всего, здесь сработало любимое правило Штирлица (лучше запоминается информация, предъявленная в конце сообщения). Правда, и это обстоятельство не остановило «зоологическое» творчество рекламистов, продолжавших упорно демонстрировать любимого пса во множестве телевизионных роликов. Созданная установка превратила уважаемого человека в аналог «политического нуля». Конечно, при огромных усилиях можно было бы справиться с этой задачей при помощи «коррекционных» текстов. Но в реальной ситуации такой шанс предоставляется очень редко — сказывается дефицит времени, средств, специалистов. При необходимости смены установок в несколько раз возрастает затратность кампании (пропорции зависят от количества ошибок, допущенных при создании материалов). Недаром в народе говорят: «скупой платит дважды» (в реальности еще больше). Наблюдения также показывают, что умение создать команду, найти профессиональных рекламистов характеризует прежде всего самого кандидата — если он не может организовать небольшую группу людей для работы на верный результат, то справиться с решением политических задач он тем более не в силах... Не может быть хороших политиков с плохой командой. Есть только случайная (а по сути, закономерная) победа, когда население выбирает «меньшее из двух зол», и одержать верх помогают еще более серьезные ошибки команды конкурента.

Итак, вернемся к коррекции мифа про «дога Грея». Сравните два варианта (сохранена «грамматика» авторов):

«Валерий Александрович Черешнев

врач, всемирно известный ученый в области экологии и иммунологии, академик Российской Академии наук, профессор, директор института экологии и генетики.

Мама — военный врач, папа — майор. Победила мама — и после школы Валерий поступил в Пермский мединститут. Сначала все было как у всех — сессии, стройотряды, первая любовь. А потом женился на первой любви и до сих пор носит свою Риту на руках. Дальше — по порядку: кандидатская, дочь, докторская, сын.

Светит звезда удачи —

В. А. Черешнев создает и становится первым директором НИИ экологии и генетики, г. Пермь. Препо-
дает, работает, пишет.

Автор нескольких книг, более 250 научных работ — он лучше всех знает о влиянии пермской экологии на здоровье пермяков.

Десятки аспирантов, сотни студентов, тысячи и тысячи вылеченных больных.

Руководитель, организатор, ученый — при этом В. А. Черешнев — коллекционер и большой любитель анекдотов, садовод-огородник на участке в Янычах, хозяин большого дога Грея.

Инициативная группа»

Текст суггестивно *нейтральный*.

Цветовые характеристики: «голубой» (19,99), «синий» (1,46).

«Золотое сечение»: «Препо-*дает, работает, пишет*».

«Ну и пусть себе пишет дальше», — думает избиратель (если вообще что-то думает о хозяине дога Грея). Вроде бы завлекательно, но эффект «грузокульта наук» — самолеты не взлетают, текст не действует.

Как говорилось в главе 2, любой текст может быть усовершенствован. Ниже привожу скорректированный вариант (но время уже упущено):

«ОТКРЫТИЕ ДОКТОРА ЧЕРЕШНЕВА

Имя академика Валерия Александровича Черешнева известно всему миру. Он знает тайну жизни и смерти. Истинный ученый. Талантливый врач. Скромный человек.

Детство

1944 год. Страна накануне Великой Победы. 24 октября в семье Черешневых родился сын. Отец — разведчик. Мама — военврач.

Оттепель. Время надежд и свершений. Молодой лидер Валерий Черешнев окончил школу с Золотой медалью. Как русский богатырь, он может «перекреститься» двухпудовой гирей. И уверенно выходит в большую жизнь.

Учителя

Хотел стать гуманитарием. Но судьба распорядилась иначе. Погибает от неведомой болезни отец. И

сын выбирает самую гуманную профессию на земле — людей исцелять.

Пермский медицинский институт. Валерий Черешнев навсегда запомнил главную мудрость своих учителей: взялся лечить — вылечи.

Институт окончил с Красным дипломом. В 37 лет защитил докторскую диссертацию.

Доктор

Валерий Александрович Черешнев — один из немногих преподавателей мира, чьи лекции заканчиваются овациями студентов.

Он открыл новое направление в науке — экологическую иммунологию. Доктор Черешнев может определить состояние здоровья целых регионов и знает как бороться с недугом.

Он видит, что больное общество калечит людей. Он как никто другой понимает, что лучший доктор — тот, кто может дать квартиру, работу, деньги. Он может победить главный недуг нашего общества — беззаконие.

Закон

Он считает, что нам нужен Закон. Окончательный закон. Фактический. Настоящий. Броня. И тогда будет возможно:

1. Контролировать экологическую ситуацию в городе, а особенно в Свердловском районе.
2. По-прежнему помогать 3-й медсанчасти и 10-й детской поликлинике.
3. Защищать интересы врачей и учителей, инвалидов и пожилых людей. И сделать так, чтобы наши дети и внуки росли здоровыми и сильными.

Открытие

Он ведает, что творит. Он нужен нам. Он просто необходим Законодательному собранию».

Фоносемантические признаки: «яркий» (13,57), «бодрый» (11,76), «прекрасный» (11,21), «радостный» (9,63). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые ассоциации: «голубой» (21,43), сиреневый (5,41), «синий» (2, 50), «зеленый» (2,44).

Золотое сечение: «здоровья целых регионов и знает как бороться с недугом».

Как видим, второй (скорректированный) вариант отличается от первого (установочного) по всем параметрам — от заголовка до фоносемантических признаков. Латентно в этом тексте представлен герой «Собачьего сердца» профессор Преображенский. В идеале, второй текст и должен был быть установочным, а потом оставалось бы только «бить в одну точку»... Интересно, что прообразом «текста про пса» послужил БММ «Слово и дело Юрия Трутнева»: тот же регион, те же люди, а эффективность отрицательная. Приведу еще один пример такого рода бездумного подражания:

«ПАВЕЛ АНОХИН — ЖИТЬ — ЗНАЧИТ РАБОТАТЬ

Павел Викторович Анохин родился в 1962 г. В 1992 г. создал «ДАН» и вот уже 7 лет руководит этой крупнейшей финансово-промышленной компанией Урала. В основе ее успеха — личность лидера: его независимый ум, твердый характер и невероятная работоспособность. Президент «ДАНа», депутат Законодательного Собрания Павел Анохин из той коренной российской породы, кого называют коротко и уважительно: хозяин. Из тех, кто мало говорит и много делает. Из тех, кто дал слово, держит чего бы то ни стоило.

Анохин — потомственный строитель. Его отец преподавал в строительном институте, мать до пенсии работала на заводе силикатных панелей. Сын пошел по стопам родителей. В 1985 г. с отличием окончил строительный факультет Пермского политеха. В 1991 г. защитил в Москве диссертацию и вернулся работать в Пермь. Побывал, как все, в пионерах, комсомоле, в 1985 г. вступил в КПСС, стал перспективным ученым. По этой стезе можно было идти дальше.

Однако в 1992 г. Анохин круто изменил жизненный маршрут. Вместе с другом и коллегой Михаилом Деменевым он открыл собственное дело. Друзья отказались от легких путей. Работать без кредитов, отстаивать интересы партнера, избегать посредников, вкладывать в производство — эти принципы стали главными для компании. И принесли плоды.

Цели только личного успеха давно перестали его занимать. Без рекламной помпы он помогает детским домам, школам, церкви. Его благие дела оценены по достоинству. В 1999 году Анохин стал первым пермяком, удостоенным Международного ордена святого Константина Великого — редкая и заслуженная награда.

Приход Анохина в политику был таким же решительным, как начало собственного дела. В 1997 году он стал депутатом Законодательного Собрания. Он объединил депутатов, представляющих интересы

трудового большинства: пенсионеров, учителей, врачей, бюджетных работников малого и среднего бизнеса. Он создал и возглавил политическое движение «Дело Жизни». Это единственная в Прикамье организация, созданная не по указке из Москвы: это движение пермяков для пермяков.

Политические цели Павла Анохина имеют социальный характер: это развитие отечественной промышленности и укрепление социальных гарантий. Он практик, хозяин и понимает, что разговорами дел не поправишь. Надо работать и создавать нормальные условия для работы. Что он и делает по 16 часов в сутки. Сказывается бойцовский темперамент: многолетние занятия боксом научили держать удар.

И в бизнесе, и в политике Павел Анохин представляет новый, пока еще редкий у нас тип человека. Это патриотически и социально ориентированный, государственно мыслящий отечественный политик и предприниматель. Пока таких мало во власти. Но за ними будущее. Только такие люди вытянут Россию из кризиса».

Обратим внимание на формальные характеристики данного текста: Суггестивно нейтральный. Недостаточно для суггестивного воздействия, но определяют подсознательную реакцию носителей языка следующие фоносемантические характеристики: «тяжелый» (7,10), «устрашающий» (7,55), «зловещий» (8,29).

Цветовые ассоциации: «голубой» (23,55), «белый» (7,38), «синий» (3,38), «серый» (2,75), «зеленый» (1,65).

«Золотое сечение» — Законодательного Собрания. Он объединил *депутатов*» (фиксирует на пройденном этапе политической карьеры Героя).

Совершенно отсутствует личностное отношение к герою. С первых строк создается впечатление, что он занялся бизнесом сразу же после рождения. Может быть, для западной ментальности это и убедительно, но для «широкой русской души», по меньшей мере, подозрительно.

Символы массы отсутствуют вовсе.

Зато налицо ошибки в номинализации. Инфинитив в заголовке определяет неопределенное отношение к жизни вообще. Смысловые отрезки текста не озаглавлены. Если бы такая попытка была принята, авторы увидели бы элементы тавтологии, избыточных повторов, не добавляющих ничего нового к типичному образу «нового русского», который «побывал» в пионерах, комсомоле и КПСС, а теперь делает деньги и заигрывает с церковью. При этом совершенно непонятно, как господин Анохин — «редкий ТИП» — «вытянет» Россию (всю!) из кризиса.

В тексте отсутствует логика развития, роста (хотя семантически такие претензии выражены). И вообще создается впечатление, что человек, писавший текст, когда-то знал русский язык, но сейчас его основательно забыл либо находится в патологически измененном состоянии сознания. Но если человек — это текст, то все эти недостатки переносятся на объект описания, потому что форма и содержание неделимы. Иного же пути (кроме текста) передать значимую, конкретную информацию большому массиву людей практически не существует. На вкус и цвет, тем более, товарищей нет. «Языком не расскажешь, так пальцами не растычешь».

Как видим, вместо героического текста и героической личности случайно получилась идеальная мишень для антирекламы. Ничего и придумывать не надо — бери цитаты из текста и помещай их в другой контекст, выявляя скрытую ненависть рекламистов к богатому объекту описания.

Такого же свойства «ляпы» можно обнаружить в уже цитировавшейся в главе 2 биографии Г. А. Зюганова. Напомню концовку этого текста: «По словам Г. А. Зюганова в его семье царит мир: «У нас десять душ, с котом — одиннадцать». Да еще бесконечное множество друзей и родственников. По подсчетам Геннадия Андреевича, в семье кусок мыла исчезает меньше, чем за неделю, тюбик зубной пасты — за четыре дня, а ведро картошки — на третьи сутки. Живет и работает в г. Москве».

Именно эта информация сохранится в памяти надолго. И какие же размышления она навеивает? Подсчитывающий куски мыла и тюбики пасты Геннадий Андреевич вряд ли воспринимается как любящий отец и муж... Скорее это какой-то современный Плюшкин, который «живет и работает в г. Москве»...

Чтобы избежать такого рода ошибок, мифотворец должен полюбить своего героя. Полюбить хотя бы на время, полюбить искренне — как уникальную личность с правом на ошибку. Иначе возникнет «барьер ненависти», который легко считывается подсознанием массы.

Таким образом, мы видим, что даже при удачно избранном образце для подражания, имеет большое значение профессионализм, а также осмысленность работы над текстом в целом. Идеальный БММ — математически точный текст; это стрела, попадающая точно в цель. Перечисленные выше особенности типового, содержательного и функционального планов при моделировании вербального мифа Вождя показывают, насколько глубоко и подробно должна быть на практике отработана методика порождения мифа. Ибо следует учитывать не только специфику личности лидера, но и предложить пути «внедрения» этой специфики в массовое сознание электората, и преодолеть барьеры, препятствующие

щие восприятию, закреплению и привлекательности предполагаемого мифологического образа Героя.

Специалисты по социальному взаимодействию и теории коммуникации утверждают, что барьеры при приеме и передаче суггестивной информации бывают разного характера. Однако чаще всего в этой связи упоминают «психологические барьеры», возникающие при взаимоотношениях между людьми. Преодолеть барьер — значит, обрести волю: волю к победе, волю выйти навстречу избирателям, волю следовать за лидером и помогать ему.

Встречаются также «социальные барьеры». Они проявляются, когда, защищая собственные интересы, одни представители определенных возрастных и социальных групп навязывают другим свои правила, действуя против их воли (взрослые — детям, мужчины — женщинам, средний слой — низшему, ученые — обывателям). Тех, кто отказывается подчиняться таким правилам, подвергают остракизму, превращая их в отщепенцев и изгоев. Для этого существуют специальные операции, вынуждающие человека вытеснять несовместимые с установками среды переживания в подсознание, что бьет по его самооценке и приводит к глубинному конфликту. Но при этом обеспечивается стабильность общественных отношений. В качестве таких специальных операций, формирующих социальные барьеры, могут использоваться осмеяние и проверка на социальный статус (т. е. соответствие уровня претензий уровню достижений в конкретной социальной роли).

Барьеры — это «оградительные сооружения», проявляющиеся в ходе работы человеческой творческой мысли, когда преодолевается тормозящая функция вставшего на пути к истине затруднения. Барьеры — понятие, относящееся не только к отдельной личности, но приложимое также к целым группам, подразделяющимся по социальному уровню. У каждой группы — и группы избирателей в том числе — есть барьеры или внутреннее сопротивление к принятию, признанию определенных, неафишируемых ими сторон своей жизни, и к работе с ними.

Однако личность может отрегулировать «высоту» барьеров: сталкиваясь с внешней травмирующей ситуацией, человек (избиратель) недоволен собой и огорчен сложившимися условиями. Например, обидевшись на критику своего любимого кандидата, он усиливает свои защитные механизмы, чтобы понизить значимость вновь поступающей информации (о новом кандидате или негативные факты о «своем» кандидате).

Как показывают исследования «языка творческого бессознательного», все существующие в обществе барьеры (социальные, психологические, статусные, научно-технические, естественные и т. п.) первопричиной имеют затруднения языкового характера. Среди языковых барьеров можно выделить в первую очередь следующие: 1) барьер мифологический, 2) языковой барьер профессионализма, 3) межличностный, 4) барьер имени, 5) барьер любви и ненависти.

Обозначив природу и характер барьеров, можно обсудить и пути внедрения вербального мифа личности кандидата в массовое сознание избирателей, позволяющие избежать неэффективного воздействия и отторжения электоратом предлагаемой кандидатуры на определенный выборный пост. Существуют следующие формы внедрения: письменная, устная, визуальная. В перечисленных формах внедрения используют различные виды текстовых массивов, среди которых основным является, как мы уже говорили, базовый мифологический метатекст (БММ). В отличие от обычных, традиционных биографий БММ не просто информирует о реальных фактах жизни, а вызывает сильные эмоции. Поток информации для восприятия в СМИ (средствах массовой информации) — это неструктурированный и монотонный хаос текстовых материалов. Его можно сравнить с шумом в помещении вокзала. Отдельная речь — не шум. Но сумма информационных материалов, достигая критического объема, может стать таким шумом. В этом главная черта СМИ: существование языка за пределами его основы как шума (из-за леса не видно деревьев). Именно поэтому СМИ — это не информирование и не воздействие, но среда (т. е. фон) для воздействия определенной суггестивной информацией.

В этой связи БММ выполняет функцию организующего начала всего вербального массива о вожде (разумеется, и о действиях его команды). Одновременно такой информационный массив может выполнять роль антирекламы конкурентов.

Созданный таким образом единый массив как композиционное целое — результат компромисса, взаимодоговаривания и профессионализма. Поэтому главный принцип создания мифотворцами мифа-биографии (в отличие от прочих текстов, созданных усилиями журналистов) состоит в том, что БММ представляет собой результат взаимодействия метода ВМЛ, команды и самого кандидата.

Дальнейшая судьба БММ — трансформация в массив сопровождающих или производных текстов: листовки, статьи, слоганы, заявления, интервью и т. п. Суть их создания заключается в воспроизведении (трансформации) ключевых смыслов мифа-биографии. Для сравнения отметим, что поскольку у конкурентов, как правило, БММ либо отсутствует, либо его создают без осознания полной перспективы реального использования, то все их тексты носят характер заявлений личного характера (а ведь вождь — явление общественное, социальное). Отсюда и впечатление от знакомства с таким информационным материалом: субъективное мнение, а не объективная необходимость. Построен-

ный по правилам суггестивной лингвистики БММ есть объективная необходимость для всех избирателей и лидера, так как в нем отражены общие для всех (и инвариантные для каждого) свойства массового сознания избирателей в конкретном регионе.

Крайне важно предварительное внедрение БММ, ибо перед устным взаимодействием кандидата с массой избирателей должен проявиться результат компромисса многих мнений, так называемый *модус взаимопонимания*. Кандидат, идущий на встречи без БММ, а имеющий только традиционное текстовое автобиографическое изложение, обречен на взаимодействие с избирателями в *модусе конфликта*: ему постоянно приходится «оправдываться» и отвечать на вопросы избирателей: «А кто ты такой?», «Почему именно ты?», «Чем ты лучше других?», которые если и не выражены прямо, то присутствуют в подсознании.

Конфликтный модус взаимодействия с избирательской аудиторией снижает эмоциональность, убедительность, уверенность (ведь постоянно приходится учитывать необходимость убедительных «ответов» и их аргументированность), яркость от речи вообще и от личности выступающего в частности. Одним словом, кандидат без подготовленного профессионалами БММ словно бы заранее проигрывает поле предвыборного сражения — это полководец без надежного тыла. Обладая же профессионально смоделированным БММ, лидер общается с аудиторией уверенно и обстоятельно, говорит убедительно и естественно и получает многочисленные «социальные поглаживания». Чем больше таких позитивных реакций, тем ярче разгорается огонь его мифа. Остается только бить в одну точку и побеждать.

БММ — это сердце предвыборной кампании. Это Знамя победы. Это Икона для поклонения. Это нимб над головой Лидера. Разгоняя тьму, свет Героя делает отчетливой и ясной перспективу реальной Победы. Это один из самых мощных рычагов красного PR в эпоху бурного развития средств массовой информации.

Остается только профессионально зажечь массу новых управляемых огней — факелов (производных суггестивных текстов). И тогда победное шествие Героя к вершине власти неизбежно.

ГЛАВА 6. СВЕТЛЫЙ «ЛИК» ПОЛИТИКА. ТРАНСФОРМАЦИЯ БММ

Светлый — издающий свет из себя, освещающий, светящий, яркий, сияющий; блестящий своим или отражательным светом; // зеркальный; // ясный, прозрачный, сквозистый. // Радостный, торжественный, веселый или праздничный.

Трансформатор — переделыватель, преобразователь.

Преобразить — переобразить или дать чему-либо иной вид, образ, превратить, обратить во что-либо.

В. Даль. Толковый словарь

«Когда мир предстает совсем черным, благородный муж ищет в нем белое пятнышко», — говорили древние. Таким светлым бликом «грязной» политики может быть Герой Базового Мифологического Метатекста (БММ). Это горящее сердце (огонь) предвыборной кампании, который озаряет темный враждебный лес и согревает надеждой души тех, кто идет следом.

Задача героя после «выделения» из толпы обеспечить «качество» своих сторонников (качество массы). Можно создать толпу разрушающую — банду, секту, войско, бездумное стадо, «стожевное» чудище и т. п. А можно — шествие, демонстрацию, партию, союз и пр. В общем, здесь все зависит от квалификации и намерений вождя, и в частности, от тех магических слов, которые, по выражению П. Флоренского, незаметно внедряясь в душу другого, производят там свои изменения...

«В целом мы каждый раз действуем по следующему принципу: выделив стереотипные полюса позитива и негатива в общественном сознании, имиджмейкер стремится приблизить свой объект к позитивному полюсу, ассоциируя его с теми или иными позитивными моментами, по которым общество уже достигло согласия», — совершенно верно отмечает Г. Г. Почепцов. А далее задает вопрос: «Как изобразить компетентность, смелость и т. п.? Как совершить этот перевод с языка мысли на язык чувств? На эту тему писал Сергей Эйзенштейн, считая, что в случае единства формы и содержания речь идет об одном и том же, только выраженном на разных языках — языке содержания и языке формы. «Первое — языком абстрагированного понятия и отвлеченного обобщения. Вторая — языком предметным, конкретным — реальными «предметами» — *вещами* (в очень широком смысле слова). Первым управляет мышление логическое. Второе — система мышления чувственного. При этом достаточно известно, что чувственное мышление есть стадия умственного развития, «на одну ступень» более ранняя, чем мышление логическое. И процесс «переложения идеи» в последовательность «живых образов», по существу, состоит в том, чтобы тезу содержания «перевести» с языка логики на язык чувственного мышления». Иными словами, следует воспользоваться «языком творческого бессознательного» личности, «отключить» левое полушарие (его функции с успехом возьмет на себя лингвистическая программа «Экспертиза текстов внушения»).

«Мысль правого полушария — это образ, гештальт. Такая мысль может служить основой догадки, интуиции. Но эта мысль не только глобальная, а нерасчлененная и смутная. Не имея соответствующего языкового оформления, она скрыта не только для других, но и для себя». Отсюда следует все возрастающая роль осознанного суггестивного воздействия, поскольку характеристики архаического мышления — образность, конкретность, превалирование чувственных впечатлений, невыделенность личности из окружающего мира, отсутствие логически построенных понятий и абстракций — в полной мере свойственны и современным людям. «Если есть такой тип «языка», то соответственно именно на нем должны писаться тексты, обращенные, к примеру, к избирателям. Мы же излишне рационализируем их, теряя необходимый уровень эмоциональности».

Такой язык есть, и его возможности поистине безграничны. Именно корпус профессиональных суггестивных текстов, подкрепленный соответствующей визуальной и аудиальной средой, может привести

кандидата к уверенной победе на выборах или к достижению другой поставленной цели. Это тем более важно, что отношение к политике, как к делу сомнительному, мало изменилось с прошлого века.

В. Даль определяет это слово следующим образом: «ПОЛИТИКА — наука государственного управления;// виды, намерения и цели государя, немногим известные, и образ его действий при сем, нередко скрывающий первые. ПОЛИТИКА — ТУХЛОЕ ЯЙЦО, Суворов.// Вообще уклончивый и samotный образ действий.// Здесь все ...были уверены, ...что они шапками всех закидают, а эта *политика шапок*, хотя и бойка, но, как известно, не всегда хорошо себя оправдывает. Лесков.// ПОЛИТИК — умный и ловкий (не всегда честный) государственный деятель; **ВООБЩЕ** скрытный и хитрый человек, умеющий наклонять дела в свою пользу, кстати молвить и вовремя смолчать».

Согласно «Русскому ассоциативному словарю», «ПОЛИТИКА: грязная, партии 6; грязь, Ельцин 5; грязное дело 4; Горбачева, страны 3; внешняя, газеты, государства, государственная, дерьмо, новосты, скука, телевизор, экономика 2; бардак, беседа, в стране, власть, внутренняя, гадость, грязно, далеко, дело; для тех, кто понимает; Дума, Ельцина, ерунда жизнь; Жириновский, Ельцин; журнал, закулисные игры, история, клубок обрезков, либеральная, массовое сознание, международный, мир, на высоте, надоело, наша, не для нас, невмешательства, неинтересно, неправильная, нет решений, неуютность, нужна, обманная, плохая, подлость, политикан, правительство, президент, протекционизма, России, сложная, смерти, спор, стилистика, страшное дело, съезд, успех, человек, **ЧЕРНАЯ**, что-то запутанное, чушь, экономическая 1». Обратите внимание на почти полное отсутствие положительных коннотаций. Вот она — черная действительность, среди которой должен возникнуть светлый луч надежды, засиять лик героя...

Прежде чем обратиться к самоцветам текстов, вспомним, что слово «ЛИК» воспринимается носителями современного русского языка как противоречивое — это и «ангел» и «черт», женщина и мужчина, кровь и огонь... Реакции на этот стимул включают в себя почти все варианты, принятые для обозначения «лица» — рожа, морда и пр. Такими же должны быть и тексты, воссоздающие облик героя (героини) — яркими и ... амбивалентными.

В. Даль объединяет значения слов «герой» и «героиня» в одной словарной статье: «витязь, доблестный воитель, богатырь, чудо-воин;// доблестный сподвижник вообще, в войне и в мире,

САМООТВЕРЖЕНЕЦ. ГЕРОЙ ПОВЕСТИ — главное, первое лицо. **ГЕРОЙСКИЙ** — славный, отважный, отчаянно-смелый, доблестный. **ГЕРОИЧЕСКИЙ** — то же; относящийся к героям;// о врачебном снадобье: отважный, решительный. **ГЕРОИСТВЕННЫЙ** — героический, геройский. **ГЕРОИСТВО** ср. доблесть, славная отвага, самоотвержение. **ГЕРОИСТВОВАТЬ** — совершать героические подвиги;// прикидываться героем, принимать вид храбреца».

Современники, как было показано ранее, четко разделяют «героя» и «героиню» (наверное, поэтому женщине столь трудно играть в политические игры). «Герой» — понятие более реальное, связанное с конкретными действиями и событиями, в то время как «героиня» — что-то не от мира сего, сродни искусству, или, на худой конец, наркотикам.

СЛОГАНЫ и ПРИЗЫВЫ

Слоган позволяет визуализировать основную идею героя и повторять ее бесчисленное количество раз. По существу, *слоган — это концентрированное обольщение*. Но что превращает обычное слово в слово обольщения? Во-первых, традиция.

Магическое воздействие этой рекламной формы связано с мистическим понятием «невидимой массы мертвых». «Некоторые народы представляют себе всех своих мертвых, или определенную их часть, как сражающееся войско. У *кельтов* Шотландского нагорья войско мертвых обозначалось особым словом: *sluagh*. Оно переводится на английский как «*spirit-multitude*», то есть «дух-множество». Это войско духов носится большим облаком вверх и вниз над землей, как будто стая скворцов. Они всегда возвращаются на места их земных грехов. Отравленными стрелами, которые не знают промаха, они поражают скот и домашних животных. Там, в воздухе, они сражаются в битвах, как люди на земле. Ясными морозными ночами можно слышать и видеть, как соперничающие дружины наступают, отходят, вновь бросаются в атаку. После битвы их *кровь* окрашивает скалы и камни в *красный цвет*. Слово *gairm* означает «крик, клич», а *sluagh-gairm* — боевой клич мертвых. Отсюда позднее возникло слово *slogan*, означающее «лозунг, призыв». Название боевого клича наших современных масс происходит от клича мертвых воинов Шотландского нагорья».

Во-вторых *авторитет* того, кто его произносит перед избирателями.

В-третьих, совершенство избранной языковой формулы. Эффективность слогана зависит от вызванных образов, точных и повелительных, сравните: «Всем миром за Лебеда!», «Мы разные — но Тверь одна!» Как отмечал Ле Бон, массы никогда не впечатляются логикой речи, но их привлекают чувственные образы, которые рожают особые слова и ассоциации слов. Слоганы сродни магическим

формулам, заклинаниям или именам в примитивных культурах, формируя побеждающую силу образов, воспоминаний. *Психология масс безгранично доверяет языку*, подобно тому, как христианин верит божественному глаголу.

Придумывание слогана — дело исключительно сложное. Из многих тысяч слов надо отобрать 3–4 максимально значимых. «Психотехнология политической власти во все времена требовала афористичных девизов и лозунгов. Их лаконизм должен быть запоминающимся, а сумма высказываний должна являть собой подобие художественного сюжета». Марк Твен сказал как-то: «Разница между почти точным словом и точным словом такая же, как разница между светлячком и вспышкой молнии». Как заключить в слово вспышку молнии, особенно, учитывая тот факт, что большинство наиболее эмоциональных слов (вроде «древодел») «ушло» на далеко периферию языка (не любит наше подсознание излишнего возбуждения!).

О. Феофанов определяет слоган как спрессованную до формулы «суть рекламной концепции», доведенную до лингвистического совершенства запоминающуюся мысль, словесный портрет политического деятеля. И, кстати, отмечает, что ни у нас, ни за рубежом нет ни одного издания, которое бы освещало проблемы политического рекламного слогана в достаточном объеме.

«Девиз — это короткое изречение, состоящее из одного или нескольких слов, которое выражает какую-либо руководящую идею, характеризует цель или программу, кратко определяет стремления или поведение, чувства, избранные в качестве ведущего начала в жизни, в борьбе. В его основе лежит человеческая мудрость. Но девиз — это не обыкновенный афоризм или пословица. Девиз немыслим вне действия, без стремления к достижению какой-либо цели. Он всегда вырастает из настоящего и нацелен в будущее. Не существует девиза, который был бы выражен в прошедшем времени, как не существует девиза, в котором не была бы слышна повелительная, призывающая интонация». Назначение слогана — привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4–5 больше количества людей, которые читают всю рекламу.

Итак, *слоган*, который в ряде случаев также называют *лозунгом* или *девизом*, — это афористичное воплощение идеи рекламной кампании: ее основная мысль, выраженная в краткой, лаконичной форме и рассчитанная на неоднократное повторение в различных средствах, используемых в кампании. Г. Картер называет девиз связующим звеном между сообщениями во всех средствах рекламы: «При правильном использовании девиз создает ценную ассоциативную связь идей». Один из характерных признаков слогана — использование его в течение всего времени рекламной кампании.

Слоган, как и остальные рекламные материалы — тот самый боевой клич мертвых, поддержка невидимого эгрегора — должен содержать в себе тайну и работать на внедрение кандидата. Его формула должна быть краткой, меткой, запоминающейся, желательно — многозначной и афористичной. Слоган следует использовать там, где он нужен как коллективный пароль, как сигнал горна к всеобщему сбору. Имея минимум объема, максимум смысла, он вместе с тем имеет повелительную форму. Слоган может многое утверждать, не заботясь ни о логике, ни о правде. *Слоган — это утверждение, которое отражает четкую позицию кандидата*. Он становится щитом для сторонников и копьем против атакующих. Качественный БММ, как правило, уже содержит слоган, который можно тиражировать бесконечно.

Используйте один и тот же лозунг кампании во всей рекламе. Повторяйте только главную тему кампании. Называйте только одно имя своего кандидата, а не вариации имени. *Помните*: повторение благоприятствует лучшему усвоению, а значит, и усилению влияния.

Приведу несколько примеров трансформации *слоганов* из БММ.

1) «Аристов — лучший».

Полное совпадение названия БММ и слогана. В сочетании с грамотно замаркированной фоном фотографией, практически идеален, потому что отвечает принципу *правды*, оригинален, не требует дополнительных доказательств.

Фоносемантические признаки: «темный» (5,46) (тяготеет к «жесткому кодированию», которое является более сильным и эффективным при *многократном* повторении).

Цветовые ассоциации текста: «голубой» (6,67), «синий» (2,24).

2) «Юрий Трутнев: Сила. Порядок. Уверенность».

Данный слоган сочетает ключевое слово БММ «Сила», которое завораживает само по себе, а также эмоционально присоединяет к слогану очень популярного в тот момент генерала Лебедева «Сила и порядок».

Фоносемантические признаки данного текста: «яркий» (4,75), «радостный» (3,65). Цветовых ассоциаций нет.

Как вариант, в БММ был встроен также исторический «слоган» опричников Ивана Грозного — «слово

и дело», который также являлся фрагментом заголовка базового текста. И действительно, этот вариант «клича» был использован в антирекламных материалах конкурентов, что тоже способствовало внедрению образа героя.

Фоносемантические признаки данного текста: «яркий» (4,75), «радостный» (3,65), «светлый» (2,92), «бодрый» (2,52).

Цветовые характеристики: «белый» (4,77), «коричневый» (1,18), «синий» (1,12).

3) «Юрий Лебедев. Крепкое слово».

Это очень неожиданный слоган, хотя полностью соответствует БММ «Юрий Лебедев — хозяин Нижегородский». Прежде всего, это присоединение к купеческим «корням» города: «Крепкое слово купеческое» героев А. Н. Островского.

Дополнительной коннотацией является понимание носителями современного русского языка «крепкого слова» как инвективы (ругательства). Такой неожиданный контекст придает облику героя дополнительные грани — наш, русский мужик, за словом в карман не полезет.

Фоносемантические признаки текста: «яркий» (6,25), «радостный» (4,67), «светлый» (4,40). Цветовые: «зеленый», «серый». Можно сделать вывод, что на уровне латентных характеристик это словосочетание «зовет» к светлому будущему.

4) Семен Леви: «Построим!»

В этом слогане есть все — краткость, призывность, многозначность, идея строительства (как новых домов, так и нового типа власти), присоединение к образу президента Путина, который всех «строит».

Фоносемантические характеристики: «светлый» (4,99). Цветовые характеристики: «голубой», «зеленый», «красный», «желтый».

5) В качестве примера неудачных слоганов на основе «подражательного», непрофессионального БММ-клона, можно привести 2 варианта П. Анохина:

а) «С вами и за вас!»

Местоимения, союз и предлоги — состав этой конструкции. Отсутствуют как имя, так и действия героя. У потенциальных «мишеней» могут возникнуть вполне резонные вопросы: «Что именно за нас? Получать блага?»

Текст суггестивно нейтральный. Цветовые характеристики: «красный» (9,32), «голубой» (7,26), «синий» (2,45), «зеленый» (2,07), «желтый» (2,04).

б) «Павел Анохин — жить — значит работать». Непонятно: это выражение жизненного кредо героя? (Тогда он какой-то одномерный). Или призыв ко всем остальным?

Фоносемантические признаки: «тихий» (8,86), «устрашающий» (5,66), «минорный» (4,03), «темный» (4,04). Цветовые характеристики: «красный» (6,60), «голубой» (4,98), «коричневый» (1,44), «синий» (1,00).

ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА

В последние годы практически в каждой предвыборной кампании, разворачивающейся в развитых демократических странах, важнейшим способом агитации стала *прямая адресная рассылка* (директ мейл). Цель ее — не только убедить избирателя сделать выбор в пользу нужного кандидата, но и вооружить его вербальной документацией в обоснование выбора.

Главное отличие прямой адресной рассылки от фронтального распространения раздаточного материала кампании — *адресность*. Избиратель получает агитационный материал, адресованный ему *лично*, с учетом специфики пола, возраста, профессии, семейного положения, социального статуса. В данном случае происходит присоединение к ностальгическим воспоминаниям каждого человека («Так писем не ждут, так ждут письма»), включается не только визуальный, но и кинестетический канал восприятия.

Конечно, сейчас люди читают мало и неохотно. Однако в ходе избирательной кампании в местные и региональные органы власти, прямая адресная реклама по своей эффективности может смело соперничать с телевизионной рекламой и телевыступлениями. Большое значение она имеет при действиях в условиях оппозиции, когда «партия власти» блокирует либо жестко контролирует основные СМИ региона. В свою очередь, для «партии власти» прямая адресная рассылка привлекательна своей доступностью, так как власть имеет неограниченный выход к базам данных и ресурсам почтовых систем доставки.

В 1991 г. американская технология прямой политической адресной рассылки была представлена в пособии «Как победить на выборах» и взята на вооружение российскими партиями демократической ориентации. Впервые в России в мажоритарных округах прямая адресная рассылка писем-листовок применялась в ходе выборов в Советы всех уровней в 1990 г. В 1993 г. впервые применялась рассылка

ка писем-благодарностей «подписантам» на выборах в ряде округов в Совет Федерации и Государственную Думу.

На общенациональных выборах массированная прямая адресная рассылка впервые была применена в декабре 1995 г., когда несколько миллионов «писем премьеры» позволили движению «Наш дом — Россия» на финише обойти «Яблоко» и «Демократический выбор России», сформировав реальную проправительственную фракцию в Госдуме. В президентской кампании-96 особенно эффективной была адресная рассылка штабов Ельцина и Лебедева.

«В сравнении с другими формами общения с избирателями прямая рассылка, очевидно, является наиболее эффективной с материальной точки зрения.

Используя список избирателей своего округа, Вы можете быть уверены, что каждая копейка, затраченная на прямую рассылку, будет непосредственно влиять на тех людей, которые придут на избирательные участки. Ни одна другая форма агитации не дает таких результатов. Расходуя деньги на средства массовой информации — радио, телевидение, газеты, рекламные щиты, Вы вкладываете средства и в то, чтобы воздействовать на людей, которые, возможно, даже не живут в округе или не имеют права голоса. Из всех форм агитации только прямая рассылка гарантирует, что вы обращаетесь именно к своим избирателям.

Использование списка с фамилиями и адресами избирателей позволяет гибко и точно присылать Ваши сообщения определенным избирателям в соответствии со стратегическими целями кампании. ...Каждый материал для прямой рассылки должен отвечать определенной аудитории и определенным намерениям предвыборной кампании. Прямая рассылка от 4 до 6 материалов в сочетании с хорошим планированием и ориентацией на избирателя может оказать желаемое влияние».

В качестве стандартных материалов прямой почтовой рассылки называют: вступительный буклет, буклет, проблемные материалы, письма, открытки, атакующие материалы, сравнительные материалы, материалы в поддержку.

Практика показывает, что при хорошей организации и достаточно высоком качестве текстов, довольно рассылки 3-х материалов по почте (что в условиях законодательно ограниченного предвыборного бюджета немаловажно), а идеальное жанровое оформление таких материалов — личные письма и открытки.

По содержанию можно выделить три типа адресного послания:

1. Открытка-благодарность и открытка-поздравление кандидата.
2. Письмо поддержки от ньюсмейкера высокого уровня.
3. Письмо кандидата.

«Персонализация и новизна делают письма эффективными. Чем более личным кажется письмо, даже если оно отпечатано на принтере, тем больше вероятность, что его прочитают. Письмо, написанное от руки, вызовет больший интерес, чем отпечатанное на машинке», — считают авторы книги «Самый короткий путь к власти». На самом же деле, это не имеет особого значения. Наши люди наивны, но не настолько, чтобы представить, что занятой политик сидит и пишет письма каждому избирателю. Тем более что печатный текст легче читать. Другое дело, что есть разные варианты цветового и шрифтового оформления...

А. А. Максимов рекомендует завершать плановую адресную рассылку примерно за неделю до дня голосования. В этом случае у штаба остается время, чтобы выяснить отношения с почтой, если она вдруг создаст проблемы с доставкой.

Почему так важно обратить на это внимание? Да потому, что самые блестящие письма, не попавшие в руки избирателей — это просто лишние расходы.

ПИСЬМА ИЗБИРАТЕЛЯМ

Трансформация БММ с ориентацией на конкретные группы населения (пенсионеры, врачи, учителя, рабочие завода, жители микрорайона, молодежь и т. п.) в полном объеме проявляется в *письмах*. В эффективных письмах непременно «закодированы» элементы БММ, оттого они ярко эмоционально окрашены.

Письма могут быть личными и открытыми. Открытые письма, как правило, публикуются в газете, поэтому рассмотрим их ниже, в рубрике обращений и публикаций СМИ.

Личные письма отличаются от открытых писем конкретностью адресата. Они обращены к человеку, о котором имеются сведения в штабе кандидата. Эти сведения могут быть самыми разными: от занимаемой должности до социального уровня. В личном письме кандидат может затронуть какой-нибудь значимый аспект проблем и перевести его в плоскость межличностных отношений, приближая тем самым конкретного избирателя к собственной персоне. Через призму личного взаимного интереса

кандидат имеет шанс донести до избирателя основные составляющие его БММ.

Письмо, адресованное на имя избирателя, а не безличное, с обращением «Дорогой друг», естественно, вызовет больший отклик.

А. А. Максимов справедливо отмечает: «Сейчас можно сказать, что прямая адресная рассылка в большинстве регионов России не несет ничего принципиально нового для избирателей. В ряде регионов кандидаты, имеющие неограниченные финансовые и организационные ресурсы, также пытались в ходе губернаторских выборов адресно поздравлять открытками всех избирателей региона с различными праздниками.

Во время губернаторской избирательной кампании в Туле некоторые женщины получили по четыре и более поздравлений с 8 Марта от различных кандидатов. Возможно, это оказало бы влияние на рост общего рейтинга популярности, если бы не выборы. Непосредственно в ходе избирательной кампании такие открытки воспринимались (и справедливо!) как обычный трюк «жирных котов», возжаждавших любви электората, и только злили избирателей в условиях массовых невыплат пенсий и зарплат. Кроме того, подводили скверно выполненные факсимиле и общее количество посланий.

Можно пытаться работать с адресными базами данных для выделения специфических социальных, профессиональных и возрастных групп электората (пенсионеры, родители старшеклассников, члены обществ собаководов и т. п.) либо просто с избирателями как людьми. В последнем случае вы презентуете не отдельные разделы своей программы, а кандидата как человека, личность, образ. Обычно мы применяли именно «имиджевую» адресную рассылку. В России не верят программам».

Здесь можно было бы подискутировать с автором, потому что в России верят всему, чему хотят верить. И дело здесь, безусловно, не в качестве факсимиле и количестве посланий, а в том, что все письма избирателям похожи как близнецы-братья: написаны с одними и теми же «трансowymi наводками» специалистов по нлп.

Как написать воздействующее письмо? На уровне общих (хотя и несколько противоречивых) сентенций, все ясно. «Листовка-письмо, если оно адресовано непосредственно избирателю, имеет на порядок большее воздействие, чем простая программная открытка. В ней вы можете не просто поблагодарить избирателя за помощь в выдвижении и поздравить с праздником, но и попросить у него совета, кратко изложить мотивацию к голосованию за свою кандидатуру, сообщить свой телефон и адрес клуба избирателей либо регионального штаба. Другими словами, можете наладить обратную связь, которая при адресном обращении будет более эффективной.

Это должно быть не письмо политика, а послание человека человеку. Вам необходимо создать *атмосферу доверительности* между кандидатом и избирателем, поэтому писать необходимо доступным языком, иллюстрировать взгляды кандидата примерами из обычной жизни, поддерживать вечные темы крепкой семьи и взаимопомощи между людьми. Нужно показать избирателю, насколько важны для вас именно его проблемы и его поддержка, поднять его значимость в собственных глазах. Не забудьте в конце послания не просто расписаться в уважении к избирателю, но и пожелать здоровья и успехов ему и его близким. ...Конечно, работать над «рыбой» текста должны психологи и социологи, опирающиеся на результаты опросов, а обрабатывать текст — первоклассный публицист. ... Проблемы могут создать и специалисты, привлеченные в кампанию для осуществления адресной рассылки. Эта проблема — лень при работе с текстами. Сегодня почти каждый из специалистов имеет десятки текстов, применявшихся или готовившихся к выборам разных кандидатов в различных регионах. Если текст не прорабатывается персонально, применительно к конкретному кандидату на конкретных выборах, то вы можете получить за свои деньги кальку послания Черномырдина или Лебеда на давно минувших выборах. Нетрудно представить, что может случиться, если кто-то из ваших избирателей склонен хранить получаемые от политиков письма и сравнивать их друг с другом.

Другой распространенной ошибкой является неправильное позиционирование кандидата. Кандидат оппозиции в своих письмах не должен говорить, как кандидат «партии власти», и наоборот. Фразеология и мотивация должны тщательно выверяться».

Итак, там, где заканчивается действие организационных технологий, и вступает в свои права великий, могучий, правдивый русский язык, советы давать очень трудно. Начнем с выражения «не письмо политика, а послание человека человеку». Если допустить, что политик — тоже человек, только особой специализации (а иначе чем он может быть интересен?), то он, естественно, должен говорить с народом (личностью) особым, суггестивным языком. А им, как известно, ни социологи, ни психологи, ни публицисты, к сожалению, не владеют. Вот и получается, что благими намерениями вымощена дорога к поражению.

Действительно, написать воздействующий текст чрезвычайно сложно, это — каторжная работа. Но невыполнимых задач не существует. Есть только не обнаруженные пока способы их разрешения.

Как создаются эффективные, экологичные, терапевтические письма? А главное — как они все-таки

выглядят? Можно прочитать тысячи «технологических» описаний, но лучше все же хотя бы один раз увидеть.

За основу письма удобнее всего брать мифологическую биографию героя — БММ. Тогда даже «рыба», выполненная штабистами-непрофессионалами будет выглядеть вполне пристойно. Хотя окончательный вариант может выйти только из-под руки мастеров. Напомню, что тексты могут воздействовать на 9 носителей языка из 10 только в том случае, если являются полилогами — создаются в *группе* текстовиков при наличии специальной лингвистической программы «Экспертиза текстов внушения».

Итак, предположим, штаб прислал для обработки «рыбу» письма для пенсионеров на основании БММ «Слово и дело Юрия Трутнева». (Кстати, пенсионеры — наиболее благодатная аудитория для распространения писем. Они нуждаются во внимании, любят читать и являются едва ли не самыми активными избирателями). Давайте рассмотрим начальный вариант текста (орфография штабистов):

«Уважаемые пермяки!

В выборах главы города я принимаю участие для того, чтобы лучше, достойнее и увереннее стала жизнь каждого из Вас. Меня поддерживают те, кто хочет жить зная, что на улицах светло и чисто, что цены под контролем, что интересы пермяков есть кому защитить.

Мне мало дела до претензий начальников и заместителей друг к другу, до их жалоб на труднейшие условия и жесточайший дефицит, *средств. Я знаю; деньги в городе есть. Нужен, порядок и та сила*, которая использует их разумно и справедливо. Я могу вам помочь. В рамках своей предвыборной кампании я буду заниматься именно этим. И введением городской надбавки к пенсиям для меня, гораздо важнее чьих-то личных амбиций.

Кандидат на должность главы города
Юрий Трутнев»

Как видим, письмо повторяет некоторые идеи базового текста, но авторы делают это достаточно коряво, мало художественно и чересчур откровенно. Зато ключевая идея кандидата и его команды на счет «раздела денег» попадает прямо в точку «золотого сечения».

Латентные признаки текста: 582 звукобуквы, ритмичность низкая.

Фоносемантические характеристики: «угрюмый» (11,79), «сильный» (10,31), «суровый» (9,74). Жесткое кодирование, в данном случае, абсолютно не годится для задач «присоединения», вызывает ненужное внутреннее напряжение и недоверие.

Цветовые характеристики: «голубой» (11,11), «коричневый» (1,86), «красный» (1,03).

Естественно, этот вариант подвергся анализу, переработке и конечный вариант, распространявшийся среди населения, выглядел уже следующим образом:

Здравствуйтесь, дорогая Нина Петровна!

Пишу Вам поздно вечером, день был очень трудным, но сделать удалось многое. Обращаюсь к Вам прямо, без красивых слов. Это письмо — агитация.

Зовут меня Юрий Трутнев. Я родился и вырос в Ленинском районе, на Разгуляв. В жизни было много всего. И в сложные моменты я всегда обращался за советом и поддержкой к родителям. Они научили меня жить своим трудом.

Теперь, как никогда мне необходима помощь старших. Я вступил в предвыборную борьбу за пост главы администрации города. Сделал это только потому, что не увидел среди претендентов человека, способного наладить нашу жизнь. Годы проходят, и ничего не меняется... А ведь есть города, где красиво и чисто, бесплатные телефоны и ровные сухие дороги. Там руководители контролируют цены на основные продукты питания. Там сдерживают рост коммунальных платежей. Там свободно в транспорте. Там порядок и светлые улицы...

Чем мы хуже? Мне, председателю областного комитета по налогам, обидно, что средства городского бюджета расходуются бездарно, а иногда просто разбазариваются.

Они говорят: «Нет денег...» И по-прежнему сохраняют помойки и пустыри, разбитые дороги, темноту, грязь, унижительное существование тысяч людей старшего поколения...

Я знаю: деньги в городе есть. Нет порядка и той силы, которая распределит их разумно и справедливо. Я могу Вам помочь.

Нина Петровна, в первую очередь Вам надо увеличить пенсию за счет «городской надбавки», как в Москве. Ввести постоянный льготный проезд в электричках, пригородных автобусах. Открыть в Вашем районе магазин типа «Ветеран» для пожилых людей с минимальными ценами. Всерьез заняться

благоустройством города. Сделать так, чтобы милиция не только дежурила на постах, но и каждый час появлялась в каждом дворе.

Желаю Вам и Вашим близким всего доброго. Пусть все мы будем жить в благополучной и процветающей Перми.

Я буду благодарен, Нина Петровна, если на выборах Вы поддержите меня.

Искренне Ваш, Юрий Трутнев

P.S. (Надеюсь, секретарь правильно разберет мой почерк, и Вы получите это письмо вовремя)».

Этот вариант письма гораздо длиннее (1611 звукобукв), повысилась его ритмичность — средняя. Радикально изменились фоносемантические характеристики: «сильный» (19,65), «яркий» (18,06), «возвышенный» (15,55), «суровый» (12,47), «угрюмый» (12,43). Теперь текст ориентирован на *мягкое кодирование*, действует успокаивающе, хотя звучит проникновенно.

Цветовые характеристики: «голубой» (6,84), «сиреневый» (6,02), «белый» (4,50), «черный» (2,62), «синий» (1,95), «серый» (1,74), «коричневый» (1,64), «красный» (1,48).

Основная идея — уважение к старшему поколению, доверие к его мнению, желание сделать жизнь лучше. Нестандартно честное начало: «это письмо — агитация», поддержите меня. «Золотое сечение» (информация, попадающая непосредственно в подсознание) фиксирует основную идею кандидата — найти и поделить деньги, а также повторяет элементы слогана: «сила», «порядок».

В письме есть «присоединение» к местным реалиям и собирательный образ врага — «ОНИ».

По свидетельству очевидцев, эти письма не только сохранили, но достают до сих пор в моменты, когда «хочется поплакать», и перечитывают вновь и вновь. И не только малообразованные старушки, но и вполне квалифицированные филологи с научной степенью. Многие приходили с этими письмами в городскую администрацию (к большому неудовольствию чиновников).

Следующая трансформация того же письма — письмо-благодарность после победы, которое выполняло также функцию поддержки нужного кандидата в губернаторы во втором туре. Здесь уже преемственность образов: отец — сын. Встречаются и повторы, но они намеренны, так как усиливают общую идею. Вообще любой прием (в том числе и повторы) может использоваться сколь угодно раз, если авторы точно знают, какого результата добиваются. В этих письмах нет ничего случайного — математически выверенные тексты, где даже такое, казалось бы, странное словосочетание «магазин типа «Ветеран» имеет свои, совершенно определенные коннотации и работает на общую художественную *правду*. Итак, письмо-благодарность-поддержка (выбор жанра продиктован насущными задачами):

Дорогая Нина Петровна!
Здравствуйте!

Я **рад** обратится к Вам еще раз — теперь уже со словами светлой признательности.

Огромное Вам спасибо за доверие! Мы были вместе в эти трудные дни. Я победил, потому что обещал это Вам и Вы меня поддержали. Это наша общая победа! Теперь начинается работа.

Я хочу подтвердить свои обещания. Слово мое крепко. Пора наводить порядок. Деньги в городе есть. Намерен распределить их разумно и справедливо. Я должен помочь Вам, Нина Петровна. Позвольте и мне сохранить за собой право в решающий час обратиться к Вам за помощью. Мудрый родительский совет всегда дорог.

Сегодня я *открыто поддерживаю Геннадия Вячеславовича Игумнова*, как поддержал он меня в предвыборные дни. Борьба продолжается. Те же люди, которые не смогли прибрать к рукам город, теперь стремятся захватить область. Они не брезгают ничем. Клевета — их главное оружие. Призываю всех честных людей прийти на выборы и отстоять губернию.

От всей души благодарю Вас. Желаю здоровья и благополучия Вам и всем, кого Вы любите.

Ваш Юрий Трутнев.

Латентные признаки текста: 818 звукобукв, ритмичность средняя.

Фоносемантические характеристики: «яркий» (16,88), «радостный» (12,38), «возвышенный» (12,34), «прекрасный» (10,97), «сильный» (10,38), «бодрый» (9,87). *Мягкое кодирование*.

Цветовые характеристики: «сиреневый» (6,42), «голубой» (4,98), «коричневый» (3,35), «синий» (2,91), «серый» (1,70). «Золотое сечение» (выделено в тексте) работает на главную задачу — внедрение «своего» кандидата — Геннадия Игумнова.

Прежде чем привести примеры других писем пенсионерам, «работавшим» в разных регионах и оказавших достаточно большой эффект, приведу некоторые положения из книги Аллана Пиза и Пола Данна «Язык письма». Для текстотворцев, не имеющих опыта работы в терапевтических группах, эти данные могут оказаться очень полезными. Итак, некоторые *ключевые принципы* создания эф-

1. Первая строка вашего письма должна быть самой «ударной». Необходимо сразу же завладеть вниманием читателя, иначе ваше письмо отправится прямиком в мусорную корзину.

Очевидно, что ваш адресат должен быстро — очень быстро — принять решение, будет ли он знакомиться с вашим письмом. Начало письма либо «цепляет» его тем или иным способом, либо оставляет равнодушным. Фактически читатель принимает решение *на основании первых нескольких строк*. Поэтому действенность вашего письма во многом зависит от вступления. Отсюда —

2. Посвящайте как минимум 80% времени составлению вступительных фраз и обязательно формулируйте их так, чтобы они «зацепили» читателя.

Иными словами, первые 2-3 фразы вашего письма играют решающее значение. Если человек прочел первые 50 слов, то он прочтет и следующие 5000. Значит, мы хотим добиться, чтобы он *обязательно* прочел эти первые слова. Мы хотим, чтобы они произвели на него сильное впечатление, пробудили его интерес, взволновали или даже обеспокоили его — лишь бы он читал дальше. Мы хотим, чтобы начало письма было *мощным* и затягивало читателя, как воронка водоворота. Оно должно вызвать ответную реакцию, позитивную или негативную, но обязательно ярко выраженную. Ключ к успеху?

Пользуйтесь короткими, простыми предложениями. Даже отдельными словами, выделенными с красной строки.

Одна строка — одна идея.

«Абзацы», которые на самом деле являются простыми фразами.

Для того чтобы вступление было эффективным, оно должно:

- быть коротким,
- содержать в себе эмоциональный заряд,
- иметь «зацепку», увлекающую читателя.

В качестве идеального приветствия А. Пиз и П. Данн предлагают использовать слова «доброе утро», «добрый день», «привет» или «здравствуйте».

3. Чем больше вы сможете заинтересовать Читателя, тем выше вероятность, что он поступит так, как вы хотите.

Приемы вовлечения:

1) *Абзац с увеличенным отступом*. Выделяя ключевые абзацы с помощью увеличенного отступа, вы: а) привлекаете внимание к этим абзацам и б) разбиваете письмо таким образом, что оно становится более удобочитаемым.

2) *«Вопросы с обратной связью»* — риторические вопросы, которые акцентируют доверительный тон вашего общения с читателем. Кивая в ответ на ваши слова, он принимает более активное участие в беседе. *Это очень важно, не правда ли?*

3) Использование двойных кавычек: «елочек» и «лапочек». Они в буквальном смысле *разбивают* предложения (точно так же, как скобки и *заглавные* буквы, курсив, полужирный шрифт), делая их более удобочитаемыми. Можно пользоваться и подчеркнутыми словами, но не слишком часто, хорошо?

4) Еще один прием, который может оказаться весьма полезным: две простые буквы P.S., обозначающие постскриптум. К примеру, если письмо написано на одной странице, вы обычно сразу смотрите вниз, чтобы увидеть подпись отправителя. При этом ваш взгляд невольно задерживается на буквах P.S., которые похожи на звездочку в рекламном объявлении. Когда мы видим звездочку, то стараемся быстро прочитать текст, чтобы выяснить, к чему она относится, не так ли? Это придает рекламе дополнительную силу — точно так же, как P.S. в письме.

Можно добиться еще большего эффекта, если писать постскриптум от руки (при условии, что у вас разборчивый почерк). Это придает письму более личный оттенок. Исследования показывают, что постскриптум может усилить реакцию на ваши письма на 25% (правило Штирлица!), поэтому вы можете умышленно опустить ключевой момент в тексте письма лишь для того, чтобы сохранить его для постскриптума. (Еще лучше совместить «кульминацию» с «золотым сечением», но для этого нужна программа «Экспертиза текстов внушения»).

5) Запись чисел в цифровом виде оказывает более сильное воздействие, чем запись словами. К примеру «25» лучше, чем «двадцать пять». Поэтому смело нарушайте «правила»: если не считать нача-

ла предложений, пишите числа цифрами, а не словами.

Имейте в виду, что, читая письмо, человек получает два основных импульса: первое впечатление и заключительное впечатление. Поэтому концовка ваших писем почти так же важна, как начальные фразы. Вот основные принципы концовки писем:

- резюмируйте ключевые идеи вашего письма;
- если это возможно, проконтролируйте ответную реакцию адресата;
- пользуйтесь рукописным постскриптомом, чтобы придать концовке еще большую силу и убедительность;
- благодарите читателя или желайте ему всего хорошего — точно так же, как поступили бы в личном разговоре с ним: «Желаю вам ...всего хорошего». Слова «а пока» позволяют непринужденно перейти к завершению письма.

Что можно добавить к советам А. Пиза и П. Данна?

1. Размещение наиболее важной, кульминационной информации в точке «золотого сечения», чтобы «отправить» ее непосредственно в подсознание.
2. Проверка латентных признаков текста при помощи программы «Экспертиза текстов внушения». Желательна ориентация на мягкое кодирование и соответствующие БММ цветовые характеристики.
3. Использование «редких» и «мифологических» слов, метафор. Встраивание фразеологизмов, пословиц, поговорок.
4. Ориентация на «символы массы».
5. Учет ритмических характеристик текста. Использование антитез, синонимов, антонимов.
6. Присоединение к «местным» реалиям.
7. Проверка ключевых слов по «Ассоциативному словарю».
8. Приведу еще несколько писем, «работавших» в разных регионах.

Обратите внимание на универсальные блоки, которые, в ряде случаев повторяются, и в то же время, индивидуальный колорит каждого из этих писем.

«Здравствуйте, Иван Иванович!

Сейчас люди получают мало писем, и добрые слова стали редкостью. Души людские озлобились, и молодежь пренебрегает мнением старшего мудрого поколения.

Обращаюсь к Вам по зову сердца, и честно говорю, что это письмо — агитация.

Хотел бы встретиться с Вами лично, но если этого не произойдет, постараюсь разъяснить свою позицию в этом письме. Потому что самая строгая оценка — это суд наших отцов и матерей.

Я — Виктор Чернобровин. Родился в городе Медногорске, в семье простых рабочих. Мне едва исполнилось сорок, и я добился в этой жизни многого сам — избран народом генеральным директором ЧЭМК и депутатом Законодательного Собрания губернии, защитил кандидатскую диссертацию. У меня любимая жена — Светлана и две замечательные дочери — Евгения и Марина. Казалось бы, живи да радуйся. А я не могу. Вижу, до какого состояния довели российскую промышленность, наших трудолюбивых людей. И дело не только в том, что замолчали гармони на улицах, ушли в прошлое народные гуляния и праздники. Забыты традиции. Наша основа основ — отцы и матери — остались без материальной и духовной поддержки. *Трудовые люди — гордость страны Советов — едва сводят концы с концами.*

Такое положение немедленно нужно изменить. Великая Держава должна возродить промышленность и вернуть долг старшему поколению. Это возможно только в том случае, если к власти придут честные люди, хорошо знающие чаяния простых людей, готовые к борьбе за справедливый Закон. Считаю, что могу защитить интересы земляков и вступаю в предвыборную борьбу за депутатский мандат Государственной Думы России. Знаю, что бой будет трудным. Ведь к власти рвутся и те, кто делает деньги на спекуляциях, кто не брезгует ложью и поливает грязью всякого.

Верю в мудрость и силу простых людей. Желаю здоровья и счастья Вам и всем, кого Вы любите.

Прошу Вашего благословения.

Виктор Чернобровин. Электрометаллург»

Это письмо — для одного из районов заводского города Челябинска. Задача письма — максимально приблизить генерального директора ЧЭМК к жителям района, завоевать их сердца.

Латентные характеристики текста: 1498 звукобукв, ритмичность низкая. Фоносемантические призна-

ки: «яркий» (21,47), «прекрасный» (17,14), «радостный» (13,87), «возвышенный» (13,06), «сильный» (12,29), «светлый» (10,42). *Мягкое кодирование.*

Цветовые характеристики: «голубой» (16,23), «сиреневый» (14,06), «белый» (6,22), «зеленый» (1,39), «коричневый» (1,31), «желтый» (1,27), «синий» (1,14).

«Золотое сечение»: «Трудовые люди — гордость страны Советов — едва сводят концы с концами». (Присоединение к народному мнению).

«Здравствуйте, дорогая Анна Ивановна!

Пишу Вам поздно вечером, день был очень трудным, но сделать удалось многое. Обращаюсь к Вам прямо, без красивых слов. Это письмо — агитация.

Зовут меня Юрий Лебедев. Я родился и вырос в городе Ветлуге Нижегородской губернии. Мои предки — крестьяне. С детства узнал, что такое тяжелая работа. Сам сено косил, коров пас. До сих пор помню запах свежескошенного сена.

В жизни было много всего. И в сложные моменты я всегда обращался за советом и поддержкой к старшим. Они научили меня жить своим трудом.

Теперь, как никогда мне необходима Ваша помощь. Я вступил в предвыборную борьбу за пост главы администрации города. Сделал это только потому, что не увидел среди претендентов хозяина, способного наладить нашу жизнь. Годы проходят, а перемены только к худшему, народ беднеет...

А ведь есть города, где красиво и чисто, бесплатные телефоны и ровные сухие дороги. Там руководители контролируют цены на продукты питания. Там сдерживают рост коммунальных платежей. Там свободно в транспорте. Там порядок и светлые улицы...

Чем мы хуже? Обидно, что средства городского бюджета расходуются бездарно, а иногда просто разбазариваются.

Они говорят «нет денег»... И по-прежнему сохраняют помойки и пустыри, разбитые дороги, темноту, грязь, унижительное существование тысяч людей старшего поколения...

Я знаю: деньги в городе есть. Нем хозяина, который распределит их разумно и справедливо. Я могу Вам помочь.

Анна Ивановна, в первую очередь власть должна погасить долг по пенсиям до 7 ноября 1998 года. За счет возрождения программы «Пенсионная нефть» пенсии будем выплачивать день в день. Планирую заморозить цены на коммунальные услуги и оплату проезда в городском транспорте. Ввести дотации на продукты питания с 20 октября 1998 года. Всерьез заняться благоустройством города. Сделать так, чтобы милиция не только дежурила на постах, но и каждый час появлялась в каждом дворе.

Желаю Вам и Вашим близким всего доброго. Пусть все мы будем жить в благополучном и процветающем Нижнем Новгороде. Крепкого Вам здоровья.

Я буду благодарен, Анна Ивановна, если на выборах Вы поддержите меня.

Искренне Ваш, Юрий Лебедев.

(Надеюсь, секретарь правильно разберет мой почерк и Вы получите это письмо вовремя)».

А это письмо адресовано жителям Нижнего Новгорода. Кроме «картинок» среднерусской природы, в письме имеются конкретные цифры и факты, дающие представление о конкретных намерениях кандидата. «Золотое сечение» маркирует слово «хозяин» — ключевое слово и БММ, и всей рекламной кампании. В подсознание носителей языка «встраивается» мысль, что такой хозяин есть, и имя ему — Юрий Лебедев.

Латентные характеристики текста: 1751 звукобуква, ритмичность средняя. Фоносемантические признаки: «сильный» (23,12), «суровый» (18,68), «угрюмый» (18,54), «возвышенный» (16,36), «яркий» (16,14), «тяжелый» (9,56). *Мягкое кодирование.*

Цветовые характеристики: белый (7,71); голубой (4,97); сиреневый (4,64); коричневый (2,69); серый (2,17); синий (1,82); красный (1,22).

Следующее письмо, отправленное от имени Н. И. Демкина, имеет скорее эмоциональный характер, вызывая глубинные ассоциации с народным героем Суховым:

«Дорогая Анна Ивановна!

Пишет Вам верный кандидат Николай Иванович Демкин. Солнце еще не взошло. Я на рабочем месте и, думаю, день будет трудный и радостный. Много предстоит сделать. И ведь сделаем. От того и радость.

Но прежде всех дел наших, хочу поблагодарить Вас, любезная Анна Ивановна, за поддержку. И ясно мне теперь, что быть празднику на нашей улице. Спасибо Вам.

Остаюсь искренним Вашим другом

Николай Иванович Демкин»

Главная особенность этого текста — предельная эмоциональность и вместе с тем краткость. Действительно, что конкретно может пообещать кандидат в Законодательное Собрание области? Зато он может «пробудить» положительные эмоции, что очень важно для внедрения имени.

Латентные признаки текста: 336 звукобукв, ритмичность средняя.

Фоносемантические характеристики: тяжелый (4,22); суровый (3,83); сильный (3,76); угрюмый (3,64); яркий (3,50); бодрый (3,42).

Цветовые характеристики: голубой (6,82); коричневый (2,77); синий (2,34).

Золотое сечение: «Но прежде всех дел наших, хочу поблагодарить Вас, любезная».

Следующее письмо тоже короткое. Но краткость здесь не оттого, что нечего сказать. Герой БММ — Андрей Кузяев — хорошо известный своим избирателям человек, молодой, но немногословный политик. И здесь мы слышим речь «не мальчика, но мужа» — государственного человека, исполненного достоинства, но вместе с тем открытого и доброжелательного по отношению к землякам. Он обращается за поддержкой, потому что способен в нужный момент «поддержать того, кто в этом действительно нуждается» («золотое сечение»).

«ДОРОГОЙ ИВАН ИВАНОВИЧ!

Обычно люди идут ко мне за помощью. А сегодня я обращаюсь за поддержкой именно к Вам.

Я, Андрей Кузяев, всегда считал: долг депутата и просто честного человека — поддержать того, кто в этом *действительно нуждается*.

Это люди и называют добром.

И будет день, когда вы решите, кто должен отстаивать ваши интересы дальше.

Верю в ваш выбор

Андрей Кузяев»

Латентные характеристики текста: 290 звукобукв, ритмичность средняя. Фоносемантический признак: «яркий» (11,75). *Мягкое кодирование*.

Цветовые характеристики: сиреневый (6,48); коричневый (3,51); синий (1,73).

«Золотое сечение»: «Действительно нуждается».

«МУЖСКИЕ» И «ЖЕНСКИЕ» ВАРИАНТЫ ПИСЕМ

Довольно эффективно отправлять разные письма пенсионерам и пенсионеркам. Хотя сам по себе факт получения письма от известного лица (даже совершенно идентичного по содержанию) — это само по себе радостное событие. Информацией о письмах обмениваются во дворах на скамейках. Те, кто по какой-либо причине оказался «отстраненным» от этой радости — обижаются. Однако чтобы сделать процесс обсуждения еще более увлекательным в семьях, можно отправить разные варианты пожилым мужчинам и женщинам. В книге «Ангельский огонь» я подробно описываю особенности «мужского» и «женского» восприятия мира.

Если Вы «очаровываете» смешанную группу, то, желая донести суть до каждого, старайтесь использовать структуру речи мужчин. Представители и того, и другого пола понимают такую речь, а за выступлением с женской многоплановой структурой мужчины уследить не могут и быстро теряют к ней интерес.

Проиллюстрируем варианты писем для мужчин и женщин.

«Женские» варианты ориентированы на эмоции, лишены логики, зато наполнены внутренней теплотой.

Сударыня!

Вот и наступила четвертая осень. Моя депутатская миссия завершена. И я с благодарностью прощаюсь с Вами.

Спасибо Вам за веру и любовь, мудрость и силу.

Примите мой маленький гостинец.

Ваш Андрей Кузяев.

Латентные характеристики текста: 166 звукобукв, ритмичность средняя. Фоносемантические признаки: «светлый» (11,61). *Мягкое кодирование*.

Цветовые характеристики: «голубой» (6,35), «красный» (4,24), «сиреневый» (4,03), «синий» (3,03),

«желтый» (2,47). «Золотое сечение»: «Спасибо Вам за веру и любовь».

Обратите внимание на просторечное слово «гостинец» — от него веет домом, уютом и семейным чаепитием. Это уже не просто политик, а почти член семьи...

Здравствуйте, дорогая Светлана Ивановна!

За окном холодный осенний день, а так хочется теплых, душевных, человеческих слов...

Хотел бы встретиться с Вами лично и разделить Ваши заботы и чаянья.

А пока я, **Семен Леви**, пишу Вам.

Обращаюсь к Вам в трудное время. Да и было ли оно для Вас когда-нибудь легким? Ваше поколение опалила война, и много ли заботы Вы чувствовали в своей сложной жизни? Наверное, Вы, как и моя мама, всю жизнь терпели и говорили себе: «Вот еще немного — и будет полегче...»

Я родился летом 1956-го. Жил с родителями в деревянном доме в духоте, тесноте, неустроенности. Мама и папа много и тяжело работали и меня к труду приучали: с шести лет дрова колот, воду носил. А летом, в деревне у бабушки, копнил, лошадей в ночное гонял. Там и первые деньги заработал в 12 лет на сенокосе. До сих пор помню запах свежескошенных трав...

Я рано потерял родителей, и привык всего в жизни добиваться своим трудом. Окончил строительный техникум, работал мастером на заводе ЖБИ. Потом Пермский Политехнический институт. Стройотряды — путь от рядового бойца до командира.

С тех пор я многое успел: возглавлял производство, построил новые дома в Перми. Превратил убыточный завод ЖБИ в прибыльное и рентабельное предприятие «Стройиндустрия». Работа строителя тяжела: только три года назад я снял телогрейку и кирзовые сапоги, когда одержал победу, превратив завод в предприятие мирового уровня.

У меня есть дом, большая семья, достаток. Я люблю уральскую природу и охоту. В моей жизни были испытания и удары, судьбы, но я преодолевал их. Есть **много** сил и желаний сделать жизнь пермяков иной: лучше, краше, современнее. Я считаю, что город — это большой дом, которому нужен крепкий хозяин. В этом доме надо наводить порядок, потому что у Перми большое будущее.

Мне 44 года. Я выучился и набрался опыта. Я сделал все, чтобы вытащить из разрухи наше предприятие. Но многие заводы города еще «лежат». Пора поднимать и их, поднимать промышленность. Без этого не станет легче жить ни нам с Вами, ни детям, ни внукам нашим.

Мне тесно в кабинетах, и есть сила для борьбы и созидания. Я знаю, как сделать город прекрасным домом, удобным для жизни, для любви, для людей. Поэтому я принял решение бороться за пост главы города. Мне нужна Ваша помощь. И я приглашаю Вас на выборы 3 декабря, чтобы Вы и на этот раз проголосовали за будущее своих детей и внуков.

Желаю здоровья и счастья Вам и всем, кого Вы любите. С уважением и признательностью к Вам лично —

Семен Леви,

кандидат на пост главы города Перми

Латентные характеристики текста: 1932 звукобуквы. Ритмичность средняя. Фоносемантические признаки: «сильный» (26,97), «яркий» (22,24), «возвышенный» (21,45), «прекрасный» (17,31), «радостный» (14,3), «суровый» (14,26), «бодрый» (13,19), «угрюмый» (12,32). *Мягкое кодирование.*

Цветовые характеристики: «голубой» (16,12), «белый» (6,15), «красный» (5,84), «коричневый» (3,03), «синий» (2,15), «серый» (1,45).

Золотое сечение: «удары судьбы, но я преодолевал их. Есть **много** сил и желаний...»

Это письмо предельно алогично, отвечает всем характеристикам женского мышления и восприятия мира. Его задача — вызвать бурную эмоциональную реакцию, в какой-то степени чувство жалости. Поскольку женщина не может избавиться от эмоций, пока не найдет собеседника и не проговорит вслух — это очень хороший способ заставить людей *говорить* о кандидате.

При этом в «золотом сечении» не только «удары судьбы», но главное — «**много сил**». Именно сила завораживающе действует на массу, особенно — женскую.

Для оформления письма был выбран курсив и темно-синий (ближе к фиолетовому) цвет, напоминающий чернила.

«Мужские» варианты более сдержанны. В них — вполне конкретные предложения.

Мой старший товарищ!

Настала осень. Срок моей депутатской работы истекает. Надеюсь, Вы вспомните меня словом добрым за чашкой вечернего чая.

Благодарю за поддержку, мудрость и силу.

Крепко жму Ваши трудовые руки.
Примите мой маленький гостинец.

Андрей Кузьяев

Латентные признаки текста: 209 звукобукв, ритмичность средняя.

Фоносемантические характеристики: «стремительный» (7,27), «бодрый» (5,43). Суггестивно нейтральный.

Цветовые характеристики: «голубой» (2,77), «красный» (1,69).

Задача данного текста — обеспечить будущую поддержку, мужскую солидарность на грядущих выборах (что и совпадает с «золотым сечением»: «Благодарю за поддержку, мудрость и силу»).

«Здравствуйте, Александр Александрович!»

Я — простой строитель, и не умею писать сладкоречивых писем. Хотел бы встретиться с Вами лично, но если этого не произойдет, постараюсь разъяснить свою позицию в этом письме. Обращаюсь к Вам по зову сердца, хоть и честно говорю, что письмо — агитационное. Самая строгая оценка для меня — это суд отцов, совет старшего поколения.

Я, **Семен Романович Леви**, родился в Перми в семье простых, порядочных людей, которые сами работали честно, и меня учили тому же. Жил в деревянном одноэтажном доме № 46 по улице Попова. Привычные для пермяков неустроенность и теснота, насмотрелся всякого... С шести лет дрова колот, воду носил. Потому и решил стать строителем: хотел и хочу, чтобы пермяки жили хорошо и светло.

Пермь — по-настоящему красивый город, и люди у нас замечательные, крепкие, трудолюбивые. Но в каких условиях они живут? Я знаю, что все еще мало в городе красивых и удобных домов. Помните, как вырастали целые кварталы и микрорайоны для людей... А теперь?

До какого состояния довели российскую экономику и наш прекрасный народ! Основа основ России — отцы и матери — остались без материальной и духовной поддержки. Трудовые люди, гордость страны Советов, едва сводят концы с концами, теряют веру... Вы жили в тяжелых условиях и не требовали наград. Вы построили нашу страну и сделали все, чтобы она стала великой Державой.

Разве о таком будущем вы мечтали в те годы, в буднях великих строек? Разве не пришла пора молодому поколению исполнить свой долг?

Сегодня я вступил в предвыборную борьбу за пост главы города. Не ради себя я это делаю, но потому, что не вижу среди претендентов сильного Хозяина, способного наладить достойную жизнь. Я уже многое успел сделать: возглавлял производство, построил новые дома в Перми. Превратил убыточный завод ЖБИ в прибыльное и рентабельное акционерное общество «Стройиндустрия». Считаю, что город — это огромное предприятие, которое должно работать, как часы. Городу нужны новостройки!

Город надо поднять! И для этого сегодня мне остро необходима Ваша поддержка. Став главой города, я клянусь служить Отечеству и Перми!

Мне доверили продолжать строить новую Пермь, и я уверен в победе. Построим!

Семен Романович Леви,
кандидат на пост главы города Перми».

Латентные признаки текста: 1756 звукобукв, ритмичность средняя.

Фоносемантические характеристики: «сильный» (21,21), «возвышенный» (18,62), «яркий» (16,03), «суровый» (9,88), «прекрасный» (9,13). *Мягкое кодирование*. Цветовые характеристики: «белый» (16,88), «голубой» (11,02), «сиреневый» (5,92), «синий» (2,61), «желтый» (2,07), «черный» (2,03), «серый» (1,46), «коричневый» (1,34).

Это письмо по содержанию «дополняет» женский вариант, позволяет обмениваться информацией. Здесь есть топографические нюансы (название улицы и номер дома), чтобы мужчинам было, где сориентироваться в пространстве. Образы больше технические — например, предприятие, которое работает как часы. Встроены слова из клятвы военнослужащего. По мере чтения такого текста, ветеран расправляет плечи и даже выше ростом становится. «Золотое сечение» между Великой державой и великими стройками на слове «будущее». Весь текст посвящен идее строителя-создателя.

ПИСЬМА МОЛОДЕЖИ

Сравним 3 варианта таких писем:

1. «Здравствуй, Александр!»

Обращаюсь к тебе лично, без заискивания и лести. Я, Семён ЛЕВИ — кандидат № 1 на пост главы города, строитель, генеральный директор акционерного общества «Стройиндустрия». Рано лишился родителей, всего добивался сам. Учился в Пермском политехническом, работал в стройотрядах. До

сих пор с гордостью вспоминаю трудный путь от простого бойца до командира. Тогда мы много работали, зарабатывали и отлично отдыхали. Счастливые студенческие годы научили меня ценить крепкую мужскую дружбу и добиваться своего несмотря ни на что.

Я молод, но много уже успел: превратил убыточный завод ЖБИ в процветающее предприятие мирового уровня, построил новые дома. Я люблю и любим. И хочу, чтобы наш город прославил Великую Россию.

Наступает день выбора — 3 декабря. Наступает твое время.

Аркадий Гайдар в 16 лет полком командовал. Тебе — 18. Именно твой голос может определить судьбу родного города.

Мало кто верит, что ты придешь на избирательный участок. Идет борьба кандидатов за старшее поколение. *А я верю в тебя. Приди и выбери.*

...Вглядись в лица тех, кто рвется к власти. Волнует ли их ваше образование? Думают ли они о вашем благополучии? Построят ли они дома для вас? Или их интересуют лишь собственные деньги и амбиции?

Кто сказал, что Революция кончилась? Революция продолжается — революция духа. И ее бойцом являешься ты!

Приди на свой избирательный участок и проголосуй за самого достойного. Это — твое право. Используй его.

Я, Семен ЛЕВИ, вступил в предвыборную борьбу с верой в тебя и твой выбор.

Власть — в молодые, сильные руки!

МЫ ХОТИМ ПЕРЕМЕН!

МЫ ХОТИМ СТРОИТЬ!

ПОСТРОИМ!

Кандидат на должность главы города Перми

Семён ЛЕВИ»

«Золотое сечение»: «Я верю в ТЕБЯ. Приди и выбери».

2. «Дорогой Андрей!

Совсем недавно Вам исполнилось 18 лет, и потому я обращаюсь в письме на «Вы». Как полноправный гражданин, 3 декабря Вы сможете участвовать в выборах главы нашего города, губернатора Пермской области и депутатов Пермской городской Думы. Многие справедливо считают, что человек становится по-настоящему взрослым, когда впервые использует свое право голосовать.

Когда-то и я голосовал впервые. И мне тогда было просто интересно: что значит «голосовать»? Было интересно, что такое бюллетень, как он выглядит, что происходит в избирательной кабине. Мне было приятно достать свой паспорт и протянуть его секретарю избирательной комиссии...

Ваши родители помнят, как выборы проводились раньше. В бюллетень вписывалась только одна фамилия, ее можно было оставить или зачеркнуть. Нужный власти человек в любом случае избирался. Теперь все по-другому. Вы принадлежите к новому поколению, которое действительно имеет возможность выбирать.

На должность главы Перми сегодня претендуют 16 кандидатов. Чтобы сделать выбор, необходимо иметь хотя бы минимум информации о кандидате. Поэтому я скажу несколько слов о себе.

Я родился 7 июля 1956 года. Деревянный дом на улице Попова, 46, жизнь в привычной для пермяков неустроенности. Первые деньги заработал в 12 лет на сенокосе в деревне. С детства привык всего добиваться своим трудом. Потом — Пермский строительный техникум, работа мастером на заводе ЖБИ, Пермский политехнический институт, строительные отряды...

В 24 года был назначен главным инженером завода ЖБИ, в 35 стал его директором, а в 1991 году был избран рабочими генеральным директором АО «СТРОЙИНДУСТРИЯ». Сегодня **это** — *предприятие мирового уровня.*

У меня есть любимая работа, дом, большая семья. Я люблю уральскую природу и охоту. В свободное время играю в большой теннис и футбол. Я мог бы жить спокойно, «для себя». Но с детства я мечтаю построить город дивной красоты. И строю. И буду строить.

И у меня есть много сил и желания сделать жизнь пермяков лучше, краше, современнее. Я считаю, что город — это огромное предприятие, которое должно работать, как часы. Я уверен, что городу нужны новостройки. Это значит, что у Вас будет своя квартира не «когда-то», а вскоре. Сегодня не без

завтра — у нашего города большое будущее. И вместе с Вами мы его ПОСТРОИМ!

Вашим родителям досталась нелегкая жизнь. Сейчас другое время, и Ваше поколение достойно лучшей жизни. Голосуя 3 декабря, Вы выбираете свое лучшее будущее. У города есть шанс получить не только Главу, но и настоящего Хозяина, Строителя, Создателя.

С уважением, **Семён ЛЕВИ,**
кандидат на должность главы города Перми».

«Золотое сечение: «Сегодня это предприятие мирового уровня».

3. Письмо мэра Москвы Ю. М. Лужкова в поддержку Б. Н. Ельцина (июнь 1996 г.)

Здравствуй, ИРИНА!

Прошу Вас, внимательно прочтите мое письмо.

Я решил обратиться к Вам не случайно. Хочу поговорить с Вами о том, что меня тревожит. О Вашем будущем.

Я знаю, что Вы молоды. Я знаю, что Вам хочется красиво жить, делать то, что хочется, иметь работу, приносящую достаточно денег, и ни от кого не зависеть.

Вы вкусили свободу, и ее уже ничем не заменишь. Но знайте, Ваша свобода и сегодняшняя Москва еще несколько лет назад не были возможны.

Человек, который принес нам перемены, — Борис Ельцин. Все лучшее, что появилось в столице, связано со свободой, со сломом тотального партийного контроля, с возможностями проявить себя. Поэтому я и поддерживаю Президента.

Мы сохранили лицо Москвы. Умыли ее, начали отстраивать и реконструировать. Действительно, эти годы для государства и для нас с Вами не прошли зря. Наша Москва становится все больше и больше современным европейским городом.

Честно скажу, мне приходится много вкалывать на своем посту. И в случае неблагоприятного исхода выборов все, что мне удалось сделать, может пойти насмарку.

ИРИНА! 16 июня Ваш голос может оказаться решающим. Вам еще жить и жить. И я уверен, далеко не все равно, в какой Москве и в какой России.

ИРИНА! Пришло Ваше время сделать выбор. Я свой сделал. Буду голосовать за Ельцина. Этот выбор — единственно верный для России. В этом я твердо убежден.

Желаю Вам и Вашим родным всего доброго. Пусть все мы будем жить в благополучной и процветающей России.

Искренне Ваш,
Мэр Москвы
Юрий Лужков.

«Золотое сечение»: «Честно скажу, мне приходится много вкалывать на своем».

Все три варианта ориентированы на мягкое кодирование и являются сильными суггестивными текстами. Однако наиболее динамичным и предпочтительным является первый вариант. Второй — типичный продукт творчества «нэлперов»: узнаете трансовые наводки? По стилю такое письмо больше бы подошло старшему поколению своей размеренностью и длиной.

ЛИСТОВКИ

Листовки в ходе кампании создаются также с учетом конкретных групп избирателей. Одни адресуются пожилым, другие — молодым избирателям, третьи ориентированы на родительские чувства, четвертые распространяются в микрорайонах, населенных в основном рабочими крупных предприятий или, например, безработными и учитывают их проблемы, пятые, распространяемые в школах, детских садах, больницах и поликлиниках, затрагивают проблемы бюджетников. Могут быть листовки, приуроченные к конкретной акции.

«Это вовсе не значит, что каждой группе избирателей вы должны обещать что-то особенное и беспардонно врать. Дело в разных способах подачи программы — в соответствии с житейскими проблемами и желаниями основных групп избирателей. Вы должны понятно объяснить и показать, как решение заявленных в вашей программе задач скажется на проблемах простых людей. Естественно, листовки должен составлять не сам кандидат, если только он не профессионал в работе со словом. Тексты листовок сначала «обкатываются», корректируются и запускаются в тираж.

Оригинал-макет листовок полностью готовится на штабных компьютерах, пробные образцы не должны преждевременно покидать штаба, так как их содержание станет немедленно известно соперникам. Небольшие тиражи можно выпускать в самом штабе на множительной аппаратуре и настольной типографии. Крупные тиражи печатаются в большой типографии и немедленно запускаются в дело» (Максимов, 1999, с. 172). И обязательно *помните* о выходных данных.

Примеры:

ГРАЖДАНЕ ПЕРМИ!

ТОВАРИЩИ!

Примите мои искренние поздравления с красным днем календаря, Днем Примирения и Согласия, 83-й годовщиной Великой Октябрьской социалистической революции.

Когда-то наши отцы и деды шли в бой, мечтая о нашем светлом будущем, о лучшей доле для своих детей и внуков. Они не требовали, чтобы потомки были печальны после их гибели. Они боролись за Правду и Справедливость и говорили: «Гляди веселей, Революция!»

Мы помним их поименно — красных и белых, с трепетом *вглядываемся в родные лица на пожелтевших фотографиях, поем* песни боевой юности. И всем миром создаем новую великую Россию.

Вместе мы построим красивую и светлую Пермь — город-дом, город-сад, в котором хочется жить, работать и побеждать.

Желаю здоровья и счастья Вам и всем, кого Вы любите.

Кандидат на должность главы Перми

Семён ЛЕВИ

Латентные признаки текста: 648 звукобукв, ритмичность средняя.

Фоносемантический признак: «светлый» (11,08), мягкое кодирование.

Цветовые характеристики: «голубой» (19,62), «сиреневый» (6,22), «красный» (2,74), «синий» (1,97).

Это листовка-поздравление с Днем 7 ноября. «Золотое сечение» — «вглядываемся в родные лица». Цель — установить контакт с избирателями, создать позитивный эмоциональный настрой.

Семен Романович ЛЕВИ

КАНДИДАТ НА ДОЛЖНОСТЬ ГЛАВЫ г. ПЕРМИ ПОСТРОИМ!

Они говорят: время тяжелое. Жилье строить не можем. Ждите. Я обращаюсь к тем, кто ждет квартиру долгие годы. И говорю: «Строим — сегодня!»

Я — строитель, и поэтому знаю, как дать городу *жилье*. Я могу это сделать — значит, должен.

И пусть вы и все, кого вы любите, будут счастливы в новых домах, которые мы вместе ПОСТРОИМ!

Семён ЛЕВИ

Фоносемантические признаки текста: «угрюмый» (9,84), «сильный» (9,3). Жесткое кодирование.

Цветовые характеристики текста: «голубой» (5,35), «белый» (4,29), «сиреневый» (3,32), «черный» (2,30), «красный» (2,13), «коричневый» (1,02), «синий» (1,01).

Здесь уже появляется «образ врага», а герой «знает, как *дать* квартиру» (позитивная программа в «золотом сечении»).

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНИК!

НЕ ГОЛОСУЙ ЗА НИКОЛАЯ ДЕМКИНА!

Забудь день выборов 14 декабря. Это выходной день и провести его нужно так, чтобы не было мучительно больно за бесцельно прожитое время.

Забудь адрес избирательного участка (адрес). Пусть навсегда зарастет к нему народная тропа.

Забудь о политике. Пусть богатые тоже поплачут... от *радости, что удалось все решить без тебя*.

Нам нечего терять, кроме своих железнодорожных цепей.

Не думай о новой квартире. Не думай о стабильной зарплате.

Не голосуй за Николая Демкина — он старый русский.

Международная община

доброжевателей

Латентные признаки текста: 449 звукобукв, ритмичность средняя.

Фоносемантические характеристики: «суровый» (16,64), «сильный» (15,01), «яркий» (14,88), «угрюмый» (13,9), «бодрый» (12,69), «возвышенный» (10,39).

Цветовые характеристики: «коричневый» (4,16), «зеленый» (4,05), «синий» (3,25).

Листовка, рассчитанная на «протестами» электорат. Отсюда — запреты и суггестивный амбивалентный текст.

ДАЕШЬ ЖИЛЬЕ!

Они говорят: время тяжелое. Денег в городе нет. Жилье строить не можем. Ждите.

Мы терпим и ждем, когда наши трущобы превратятся в нормальное человеческое жилье.

А в это время растут роскошные хоромы новых русских. Они не терпят. Они живут сегодня. И живут удобно и красиво.

Где же справедливость?

Я обращаюсь к вам — очередникам, потерявшим всякую надежду. Вы ждете долгие годы, но за 6 лет очередь не продвинулась ни на шаг. О вас просто забыли.

Я говорю: Хватит терпеть! Долой трущобы! Строить — сегодня!

И строю. За те же 6 лет мы построили 300 квартир для рабочих нашего завода. И каждый год закладываем новый дом.

Я знаю, как построить жилье и для вас. Могу это сделать.

Как, когда и кому? — Давайте решим на встрече _____

Мы знаем, за что боремся. Прорвемся!

НИКОЛАЙ ИВАНОВИЧ ДЕМКИН

Вход только для желающих получить новую квартиру.

Латентные характеристики текста: 644 звукобуквы, ритмичность средняя.

Фоносемантические признаки: «угрюмый» (14,87), «сильный» (14,58), «суровый» (11,84), «устрасяющий» (11,43), «темный» (10,28), «тяжелый» (9,41). *Жесткое кодирование*. Цветовые характеристики: «голубой» (5,09), «сиреневый» (3,27), «синий» (2,09), «коричневый» (1,78). Золотое сечение: «И строю!»

Земляки!

Искренне хочу поблагодарить Вас за доверие. Вы и тысячи других жителей Металлургического района поддержали меня в час моего выбора. Теперь решение мое твердо и непреклонно — я должен быть в Законодательном собрании и встать на защиту Ваших интересов.

Я знаю, где найти деньги для рабочих, врачей, учителей и *пенсионеров нашего округа. И самое* главное — могу сделать Вашу жизнь светлее и лучше. Мы заставим нерадивых чиновников работать для Вас. Мы добьемся справедливости.

Будет и на нашей улице праздник.

Крепко жму Ваши трудовые руки.

Вместе мы победим.

Виктор Дерюгин

Латентные признаки текста: 464 звукобуквы. Ритмичность средняя.

Фоносемантические характеристики: «яркий» (9,22). *Мягкое кодирование*.

Цветовые характеристики: «голубой» (12,13), «зеленый» (3,49), «синий» (1,90). Золотое сечение: «Пенсионеров нашего округа. И самое главное».

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ АГИТАЦИЯ

Рассуждая о воздействии телевидения на современное массовое сознание, Б. Л. Максимов цитирует французского философа Поля Вирильо: «Мы живем в обществе, в котором коммуникация осуществляется с помощью электромагнитных волн. ...Местом осуществления политики в обществах прошлого было некое публичное пространство (площадь, форум, агора...). В настоящее время публичное пространство уступает место публичному изображению. Сегодня избиратель голосует, глядя на экран телевизора. ...Мы движемся по направлению к *катодной демократии*. Аудиовизуальный пейзаж превращается в «поле боя», в квадратный горизонт экрана, обстреливаемый видеозалпами. Именно так рождается грозный призрак «четвертого фронта», фронта коммуникационного оружия. Таков планетарный медиаполис, объединенный в единое целое системой телекоммуникаций, город, облик и судьбу которого пока еще никто не может предсказать». В интересующем нас ракурсе политической рекламы эту новую реальность можно охарактеризовать современным переложением известного афоризма Карла Клаузевица: «Телевидение — это продолжение политики другими средствами».

Во время бомбардировок силами НАТО территории Югославии одними из первых уничтожались телецентры. В Приштине, на территории, ставшей подконтрольной «мировотворческим силам», первым

делом восстановили именно телецентр. Ведь между фразами «Я знаю истину» и «Я видел это по телевизору» массовое сознание ставит знак равенства. ...Одна из аксиом политической жизни гласит: «Выигрыш от появления на экране всегда больше проигрыша».

Телеагитация — наиболее влиятельная, но дорогая форма платной агитации: она охватывает аудиторию значительно более широкую, чем аудитория ваших избирателей.

Преимущество телеагитации заключается в том, что она может создать мощный эффект присутствия, обратиться к самой широкой аудитории. Телевидение можно использовать с целевым назначением, вставляя рекламу в телепередачи, которые смотрит необходимая Вам аудитория, или в то время, когда возле экранов собирается большая часть избирателей.

Телевидение — мощное средство, которое может служить достижению всех информационных целей. Его лучше использовать для передачи положительных образно-ориентированных сообщений. Старайтесь не использовать телевидение для атаки.

Прежде чем обратиться на телевидение, убедитесь в том, что для Вас это — наиболее оптимальный способ достижения целей кампании.

Для производства и размещения рекламно-агитационных материалов на телевидении приглашайте профессионалов. Если Ваш кандидат не чувствует себя свободно перед камерой, не стоит выпускать его на телевидение. В этом случае радио — более безопасная альтернатива. И помните: даже если Вы решили использовать телеагитацию, — не полагайтесь на нее, как на панацею, обеспечивающую достижение всех политических и информационных целей».

А. А. Максимов также считает, что «без грамотного использования радио и ТВ невозможно провести эффективную избирательную кампанию ни в Федеральное Собрание, ни на пост президента или губернатора субъекта Федерации. Несколько меньшее значение имеет использование эфирных СМИ на региональных и местных выборах в представительные органы власти».

По данным, приводимым Г. Г. Почепцовым, восприятие невербальной, визуальной информации примерно в 2 раза выше, чем вербальной, т. е. текстовой. Однако означает ли «выше» в то же время «эффективнее»? Наша задача состоит в том, чтобы респондент не только принял информацию, но и «интериоризовал» — проговорил, обсудил, сделал для себя лично значимой. Следовательно, визуальная информация должна подкрепляться качественной вербальной — именно тогда носители языка получают свои комбинированные «якоря».

Особенности современной избирательной кампании таковы, что в состав пресс-службы кандидата на выборах, начиная с уровня мэра и Госдумы, обязательно должен входить профессиональный тележурналист с хорошими связями в среде эфирных массмедиа округа.

Телевидение является самым дорогим, но и самым эффективным средством агитации. На 70% имидж ведущих политиков создается телевидением. Одновременно именно ТВ может быстро сокрушить любой сформированный образ. В качестве примера такого рода А. А. Максимов приводит печально знаменитое заявление губернатора Д. Аяцкова о восторге перед Клинтоном и зависти по отношению к Монике Левински. После трансляции этого высказывания по основным ТВ-каналам осуществление президентских амбиций губернатора стало весьма проблематичным.

Однако можно привести и примеры другого рода, когда отдельно взятое неудачное выступление по ТВ не может «переломить» исход рекламной кампании, если есть качественное «ядро» — БММ. Так, будучи кандидатом на пост главы города, Ю. Лебедев исполнял по ТВ перед избирателями частушки такого содержания: «Мы — ребята из Шахуны Нижегородской области,

Мы — ребята, у которых ни стыда, ни совести», однако даже эти откровения не помешали ему занять кресло мэра.

А. А. Максимов в качестве примеров удачных роликов президентской кампании А. Лебеда приводит фильмы А. Шишова, П. Луцка и Л. Рыбакова. Однако отмечает, что использование параллельно откровенно провальных работ других телевизионщиков привело к тому, что образ генерала больше потерял, чем выиграл. Однако в том случае речь шла о внутренне противоречивом стихийном мифе: генерал — армия, лебедь — одинокий, ассоциированный со смертью («Лебединое озеро»). Дело могло бы обстоять иначе при наличии «ядра» рекламной концепции в виде реального материального носителя — БММ. Тогда бы даже «слабые» материалы не разрушали, а нейтрально дополняли образ героя.

«Изыски в художественном творчестве в телерекламе, — продолжает практик А. А. Максимов, — на региональных выборах иногда бывают просто непонятны избирателям. Однажды мы осуществляли технологическую помощь выборам в одном регионе европейской части России. Естественно, всю видеопродукцию других кандидатов мы отслеживали. Один из них, известный своей борьбой с большинством Законодательного собрания, в ходе кампании использовал видеоролик, где благодаря достижениям компьютерной техники они на пару с Брюсом Уиллисом крушили головы «злодеям». Все это

сопровождалось лозунгом о несокрушимом «крепком орешке» и энергичной технотехникой. Ролик мог бы считаться просто шедевром, если бы большинство избирателей в округе было мужчинами в возрасте до 30 лет, обожающими американские боевики. Однако выборы проходили в умирающей российской провинции. В итоге в округе победил кандидат, чья телереклама не выдерживала никакой эстетической критики» (1999, с. 130). Этот пример ясно показывает не только отсутствие «попадания» в цель рекламного ролика, но и принципиальное отличие менталитета среднестатистического российского жителя от западного, а также необходимость учета такого фактора как «привязка к местности». А что касается действительного качества предвыборных видеороликов, то создатели «мыльных опер» и «кровавых» триллеров, действительно, могут отдыхать... Недаром профессор Преображенский в «Собаьем сердце» Булгакова не советовал доктору Борменталю читать советские газеты перед обедом. Телевизора тогда еще не было...

«Некоторые кандидаты ради экономии времени на съемках используют в своих телематериалах официальные фотографии, рядом с которыми в виде бегущей строки идут тексты биографии и рекламные материалы, которые зачитывает невидимый диктор. Я, — отмечает А. А. Максимов, — не припомню случая, чтобы такой кандидат одержал победу. Если вам уж очень хочется использовать в телематериалах не живые картинки, а фотографии и тезисы программы, используйте компьютерную анимацию. Это хоть как-то оживит видеоряд, хотя и обойдется вам дороже, чем натурные съемки.

Для начинающих кандидатов качественный видеоролик-«легенда» становится стержнем избирательной кампании. На протяжении минуты зритель должен получить законченный динамичный образ кандидата, которому можно верить и за которого можно голосовать. Иногда на завершающем этапе приходится даже вставлять в ролик новые планы, чтобы «оживить» его.

В качестве роликов сопровождения иногда используют перемонтированные и переозвученные небольшие фрагменты популярных фильмов. Если все сделано мягко, без прямой агитации за кандидата, с достаточным юмором, то это бывает весьма эффективно. Однако будьте готовы к тому, что родственники задействованных в фильмах актеров могут впоследствии предъявить вам моральные и имущественные претензии.

Важны также выступления лидеров общественного мнения в поддержку кандидата. Это могут быть известные предприниматели, деятели искусств, неформальные молодежные лидеры, ветераны и герои труда, врачи, но ни в коем случае не действующие политики регионального уровня и служители церкви. Каждый из них может не только добавить кандидату голоса своих сторонников, но и отобрать голоса противников, а у большинства действующих политиков последних гораздо больше.

Крайне важно появление в эфире людей, не скрывающих своего имени и выражающих открытую поддержку кандидату оппозиции при прорыве информационной блокады со стороны «партии власти».

А. А. Максимов приводит в качестве примера одну крупную кампанию, где рекламисты сняли 10 роликов поддержки, для каждого из которых были отобраны социальные типы: «ученый» агитировал на фоне мерцающих электронных приборов; «рыбак» — в робе на берегу, у вывешенных для просушки сетей; «учительница» — в коридоре школы, на фоне бегающих счастливых детей; «режиссер» — в ложе театра и т. д.

Каждый ролик поддержки должен начинаться с заставки со слоганом избирательной кампании и завершаться призывом поддержать вашего кандидата. Будьте лаконичны. Десять минутных роликов эффективнее одного 10-минутного выступления».

Для повышения известности будущего кандидата важно использовать возможности местных теленетей, которые собирают достаточно большую аудиторию. Практика показывает, что новости смотрят политически активные люди. Большинство из них как раз и приходят на избирательные участки, могут стать потенциальными сторонниками будущего кандидата.

В информационном сюжете важен не только сам кандидат, но и событие, т. е. информационный повод. Событие должно быть положительным. Если будущий кандидат ученый, сделавший какое-либо открытие, можно рассказать об этом открытии. Если кандидат — бизнесмен, можно рассказать о благотворительной акции, которую спонсировала его фирма и т. д. При подготовке заказного ролика необходимо придерживаться следующих правил:

- имя и фамилия кандидата обязательно должны прозвучать в подводке диктора к сюжету и в конце сюжета или после-сюжетной подводке (если она есть). Ведь первое и последнее лучше запоминается;
- сюжет не должен идти после запоминающихся сюжетов. Иначе его не заметят. Лучше обрамлять его ординарными сюжетами и обычными новостями;
- синхрон кандидата должен быть идеально смонтирован, речь должна быть отчетливой и убедительной;
- на синхроне (синхронах) будущего кандидата обязательно надо показать титр;
- оптимальная продолжительность сюжета — 2—2,5 минуты. Затянутый сюжет оставит плохое впечатление не только о подготовившем его журналисте, но и может в будущем послужить

катализатором негативных ассоциаций при виде кандидата;

- сюжет может выпускаться в эфир только после одобрения специалистов, работающих с кандидатом.

СЦЕНАРИИ ВИДЕОРОЛИКОВ

Приведем пример одного из успешных американских телероликов, агитирующего за переизбрание в третий раз губернатора Нью-Йорка Нельсона Рокфеллера:

Видеоряд	Звукоряд
Зритель видит дорогу как бы глазами водителя быстро мчащегося автомобиля.	Голос за кадром (как бы обращаясь к рядом сидящему спутнику, доверительно): «Если взять все дороги, которые построил губернатор Рокфеллер, и все дороги, которые он расширил, выпрямил и улучшил, если все эти дороги сложить, то вы сможете проехать прямо до Гавайских островов»
Машина проносится мимо рабочих, ремонтирующих предохранительный барьер.	
Дорога кончается, и машина въезжает в песок.	Шум волн и гавайская музыка
Машина задним ходом опять въезжает на дорогу.	Голос за кадром: «...прямо до Гавайских островов и обратно»

РОЛИКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ

Средняя продолжительность каждого ролика — 15 секунд. Каждый ролик оформлен «плавающими титрами»: «Семен Леви», «Построим!»

Название ролика	Крупные титры	Видеоряд	Музыкальный ряд	Закадровый текст
ЗАВОД	БЫЛО	Черно-белый. Территория завода, мусор, плиты, рабочие в сапогах, телогрейке, каске.	Наш паровоз, вперед лети!	
	ЕСТЬ	Цветной. Рабочие в цеху, между станками стоят цветы.		
	БУДЕТ	Цветной. Заводская столовая (внутренняя отделка). Новый дом. Крупный план — лицо Леви на фоне картины. Мелким кеглем внизу экрана титры: «Оплачено из фонда кандидата на пост главы г. Перми С. Р. Леви».		Голос Леви: «Построим!»
ГОРОД	БЫЛО	Черно-белый. Развалины и бараки.	«Я люблю тебя, жизнь!»	
	ЕСТЬ	Цветной. Новые дома.		
	БУДЕТ	Цветной. Макеты новой застройки, наложенные на существующие городские пейзажи. Город с высоты «птичьего полета». Крупный план — лицо Леви на фоне картины. Мелким кеглем внизу экрана — титры: «Оплачено из фонда кандидата на пост главы г. Перми С. Р. Леви»		Голос Леви: «Построим!»
ЛИЧНОСТЬ	БЫЛО	Черно-белый. С. Р. Леви в сапогах, телогрейке и каске на строй-площадке.	Энергичный сэмпл.	
	ЕСТЬ	Цветной. Леви в костюме и каске у строящегося дома.		

	БУДЕТ	Цветной. Леви в кабинете на фоне картины, рука «ленинским жестом» простерта над макетом новой застройки. Крупным планом лицо Леви на фоне картины. Мелким кеглем внизу экрана — титры: «Оплачено из фонда кандидата на пост главы г. Перми С. Р. Леви».		Голос Леви: «Построим!»
--	-------	---	--	-------------------------

РОЛИКИ, ПОБУЖДАЮЩИЕ К ГОЛОСОВАНИЮ

Средняя продолжительность каждого ролика — 15 секунд. Каждый ролик оформлен «плавающими титрами»: «Семен Леви», «Построим!»

Название ролика	Видеоряд	Музыкальный ряд	Закадровый текст
ВЫБЕРЕМ 1	Красная надпись: «3 декабря — выборы НОВОГО мэра Перми». Гарнитура Traktir, Herold. Шрифт разрежен на 2 пт.	«Я люблю тебя, жизнь!»	
	Крупный план: имитация избирательного бюллетеня. Надпись: ЛЕВИ Семен Романович. Слева от надписи квадрат, в котором прорисовывается «галочка» красного цвета.		
	Крупный план: рука опускает избирательный бюллетень в красную урну. Фоном может быть плакат сталинских времен, на котором тоже изображен человек или рука, опускающая в урну бюллетень. Фильм заменяется фотографией Леви, на которую как бы ставится штамп: «Выберем!» Цвет гарнитура — смотрите выше. Мелким кеглем внизу экрана — титры: «Оплачено из фонда сандидата на пост главы г. Перми С. Р. Леви».		Выберем!
ВЫБЕРЕМ 2	Красная надпись: «3 декабря — выборы НОВОГО мэра Перми». Гарнитура Traktir, Herold. Шрифт разрежен на 2 пт.	Звуки природы. За красоту! За строителей! За Леви!	
	Общий план: три мужика на природе (предположительно «отники»). Рассматривают избирательные бюллетени. Крупный план: строка ЛЕВИ Семен Романович. Средний план: мужики произносят фразы (смотри звукоряд) и рисуют что-то авторучками на бюллетенях. Крупный план: «галочка» красного цвета напротив фамилии Леви.		
	Крупный план: «галочка» красного цвета напротив фамилии Леви		
	Портрет Леви с надписью сверху портрета: «Семен Леви — кандидат на пост главы г. Перми». На фотографию как бы ставится штамп: «Выберем!» Цвет и гарнитура — смотрите выше. Мелким кеглем внизу экрана — титры: «Оплачено из фонда сандидата на пост главы г. Перми С. Р. Леви».		Выберем!
	Оплачено из фонда кандидата на пост главы г. Перми С. Р.		

ВЫБЕРЕМ 3	Красная надпись сверху экрана: «3 декабря – выборы НОВОГО мэра Перми». Гарнитура Traktir, Herold. Шрифт разрежен на 2 пт. Кадры ведущихся строек и завершенных зданий. Заводские трубы, забивание свай, 16-этажки с полукруглыми балконами.		
	Крупный план: имитация избирательного бюллетеня. Надпись: ЛЕВИ Семен Романович. Слева от надписи квадрат, в котором прорисовывается «галочка» красного цвета.		
	Портрет Леви с надписью сверху портрета: «Семен Леви — кандидат на пост главы г. Перми». На фотографию как бы ставится штамп: «Выберем!» Цвет и гарнитура — смотрите выше. Мелким кеглем внизу экрана — титры: «Оплачено из фонда кандидата на пост главы г. Перми С. Р. Леви».		Выберем!

АГИТАЦИЯ ПО РАДИО

«Агитацию по радио можно использовать для достижения всех информационных целей кампании. Идентификация имени, создание образа, постановка проблемы, атака, защита и работа по убеждению избирателей отдать голос. Как и все другие формы платной агитации, используйте радио для реализации хорошо продуманной и отработанной стратегии кампании. Очевидное преимущество радиорекламы — в ее целенаправленности.

Можно точно определить свою аудиторию и прямо обращаться к ней. Имеется возможность выбрать одну из значительного количества специализированных радиопрограмм: новости, политические, музыкальные программы и так далее. Выбирайте радиостанцию и ту программу, которую слушает необходимая Вам аудитория.

Грамотно организованная агитация по радио может создать эффект присутствия, в отличие, например, от прямой рассылки. Ключ к успеху — в простоте и повторяемости. Четкое сообщение, сделанное простым языком и неоднократно повторенное, эффективно действует на избирателей.

Для достижения эффекта Ваш материал должен передаваться не менее 5 дней и достаточное число раз в течение дня. В большинстве кампаний в местные и законодательные органы власти радио особенно широко используется с целью идентификации имени кандидата. При этом имя кандидата при чтении текста повторяется не менее 7 раз.

Независимо от цели агитации (идентификация имени, создание образа, постановка проблемы), всегда называйте имя кандидата хотя бы один раз в первые же секунды передачи.

Если Ваш замысел требует выступления кандидата, обеспечьте, чтобы он был хорошо подготовлен и изучил выступление до записи.

Наиболее эффективно использовать радио с 7 до 10 часов утра и с 18 до 22 часов вечера».

Преимуществом радио является тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста. В материалах, адресованных старшему поколению, идеально использовать «знаковые» голоса старейших дикторов местного радио или телевидения.

Е. Песоцкий предлагает следующие несколько правил создания радиорекламы:

1. Первые 10 секунд — самые важные в радиорекламе. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя, его внимание будет нестойким и он легко отвлечется.
2. Последовательность представления информации в радиорекламе должна быть следующей: «что» — «как» — «где». Обратный порядок неверен, так как слушатель будет невнимателен, не зная, о чем (ком) идет речь.
3. Необходимо выявить самое важное и только об этом говорить в течение отведенных секунд.
4. Обращайтесь не к широким массам, а к конкретной личности.
5. Сообщение должно быть простым, без лишних слов.
6. Сохраняйте разговорный стиль. Используйте простые слова и короткие предложения.
7. Акцентируйте глаголы и старайтесь использовать их чаще прилагательных.

Латентные признаки: 800 звукобукв, ритмичность низкая.

Фоносемантика: «сильный» (15,63), «яркий» (10,7), «возвышенный» (10,27), «суровый» (9,1). Ориентация на мягкое кодирование.

Цветовые характеристики: «белый» (10,93), «голубой» (7,5), «красный» (3,35), «синий» (1,49), «коричневый» (1,39).

Золотое сечение: «экономики. Награжден «За заслуги перед Отечеством».

ЗАЯВЛЕНИЕ ПО РАДИО

«Заявление по радио — это, как правило, трансляция заявления кандидата, которое записывается непосредственно в студии или передается на радио по телефону. Поскольку выпуски новостей обычно длятся всего несколько минут, актуальное заявление должно занимать не более 30 секунд, кандидат должен провозглашать заявление так, словно он разговаривает с репортером. Не позволяйте кандидату читать заявление», — советуют «пиарщики». Позволю себе с ними не согласиться. Качественно выполненный текст нисколько не потеряет и при чтении «по бумажке». Тем более, что всегда можно порепетировать (о совершенствовании ораторского искусства политика и подготовке к выступлениям подробно смотрите в книге «Ангельский огонь», глава 12). Например:

Сограждане!

Братья и сестры!

Я, губернатор Прикамья, обращаюсь ко всем честным людям.

Год назад Россия поручила мне восстановить порядок на нашей древней Пермской земле.

Дело делать — не языком молоть. Пришлось воевать с коррупцией, выбивать реальные деньги для области, наживать врагов. Рад, что выборы показали — друзей больше... Вы поддержали меня. Вместе мы — сила!

Но борьба продолжается: теневые структуры, упустившие власть в Перми, стремятся захватить губернию. Они не брезгуют ничем. Копаются в грязном белье. Раздувают из мухи слона. Клевета — их главное оружие.

Они хотят потрясений. Я гарантирую стабильность. Им выгоден бардак и скачки цен. Нам нужен порядок и неуклонная выплата долгов. Они устраивают склоки и распускают сплетни. Мы просто делаем дело.

Я готов мужественно и умело защищать интересы родного края, с достоинством и честью выполнить свой долг перед вами. На этой земле жить нашим детям. И пусть это будет богатая земля.

Мир вашему дому!
Ваш Геннадий Игумнов.

Латентные признаки текста: 774 звукобуквы, ритмичность средняя. Мягкое кодирование. Фоносемантические характеристики: «яркий» (9,98), «сильный» (9,41).

Цветовые характеристики: «сиреневый» (4,99), «голубой» (4,79), «красный» (4,23)

«Золотое сечение»: «Я гарантирую стабильность».

В качестве комментария обращусь к цитате из книги А. Цуладзе: «В СССР ярким примером отсылки к культурным архетипам является обращение коммунистического вождя Сталина в 1941 году к народу со словами «братья и сестры». Тем самым он призвал вести священную войну. Он обратился к образам Кутузова, Суворова, Дмитрия Донского. Они символизировали мощь русского оружия и должны были вдохновить армию на ратные подвиги. Столь резкий идеологический поворот позволил Сталину найти более прочную основу для консолидации общества, чем социалистические идеи, которые были во многом искусственно навязаны стране. Он обратился к более древним пластам народного сознания и выиграл». Выиграл и процитированный герой. Народ же, слушая радиобращение пожилого губернатора, растрогался до слез и сказал: «Наконец-то с нами разговаривают, как с людьми...»

ПЛАТНАЯ АГИТАЦИЯ В ГАЗЕТАХ

Наши люди по-прежнему свято верят печатному слову. Поэтому агитация через газеты — эффективный путь воздействия на массу. Особенно, если использовать «спецвыпуски» газет, латентно подчиненных продвижению одного или группы кандидатов.

Авторы книги «Самый короткий путь к власти» считают: «несмотря на то, что платная агитация в газетах стоит больших средств и не всегда имеет высокую эффективность, немало команд используют газеты для агитации. Газетная реклама может сыграть значительную роль в предвыборной агитации.

Разумное использование газетной рекламы, особенно в ежедневных и еженедельных местных газетах, может усилить основную идею кампании и помочь в достижении информационных целей.

Однако в обычных условиях агитация в газете должна занимать скромное место среди других средств агитации».

Большой эффект приносят публикации в неспециализированных и менее политизированных изданиях, таких как «Труд», «Комсомольская правда», «Семья», «Неделя», «АиФ» и даже «СПИД-Инфо». В то же время публикации в новых, ярких журналах почему-то менее эффективны. Общественное мнение провинции воспринимает их как чисто заказные.

«В редакцию должен быть доставлен предвыборный пресс-пакет, включающий максимально полную легендированную биографию кандидата, сведения о его семье, происхождении, вероисповедании, достижениях, самых значимых событиях жизни, домашних животных, любимых изречениях, писателях, художниках, хобби и т. п.

Вы должна избавить прессу от необходимости копаться в прошлом кандидата и подать всю информацию в выгодном для него свете. Для этого необходимо также представить ксерокопии статей о кандидате, его предприятии (если он не политик) и его успехах, сообщить фамилии и телефоны контактных лиц кампании и доверенных лиц кандидата. К пакету должны быть приложены 3-5 имиджевых снимков кандидата — на работе, в семье, а также один крупный снимок, аналогичный тому, который будет использоваться в политической рекламе. Качество снимков должно давать возможность их компьютерной обработки и уменьшения».

Вообще говоря, учитывая квалификацию большинства журналистов, в редакцию лучше приносить вообще готовые тексты (за исключением интервью, да и те следует проверять), и контролировать их размещение и отсутствие редакторской правки. Все необходимые о кандидате сведения уже содержатся в БММ, который можно печатать как целиком, так и в отрывках. Каждый раздел этого текста может служить основой отдельного эмоционального материала. А дополнительные сведения (о животных, в частности), вырванные из соответствующего контекста, могут способствовать внедрению «большого дога Грея», а не политика.

«Нет ни малейшей необходимости сразу же сообщать прессе программу кандидата, план и основные идеи его кампании, главные лозунги, график поездок и встреч. Слишком рано обнародованная информация может попасть к вашим соперникам и быть использована против вас». То же самое можно отнести к *любой* информации приписать ей тот или иной знак — дело техники.

Более реалистичной представляет позиция Б. Л. Борисова, который отмечает: «Разговоры о дистиллированной журналистике сегодня — нонсенс. Или «песни сирен» некоторых университетских преподавателей, давно отставших от реальной жизни и стремящихся выглядеть честнее большинства своих коллег.

Основная цель заказных материалов — создание управляемых информационных поводов, осуществляемых в чьих-либо интересах. Для осуществления подобных операций требуется немного — иметь своего журналиста, а еще лучше главного редактора или издателя. Разумеется, на взаимовыгодной основе. Идеальный случай — свое (свои) СМИ...

Вот цитаты из статьи «Так за сколько же покупают журналистов?» в журнале «Огонек» (35/4518, сентябрь 1997 года): «С уверенностью можно сказать, что на предложение меньше 500 долларов вряд ли штатный журналист согласится», «За закамуфлированное рекламное объявление возьмут максимум 500 долларов», «выступить на коммерческом или политическом конфликте стоит раза в три дороже», «Рискованная тема поднимет цену публикации в 10, а то и 20 раз», «Если журналисту гарантированы 3-5 заказов в месяц, он оценит свою работу в 250-350 долларов за страницу», «а вообще же, как говорит руководитель одного из ПР-агентств, проще всего периодически «благодарить» главного редактора (тысяч пять в месяц).

Существуют и негласные критерии, которым должна соответствовать «джинса»:

- фамилия кандидата вынесена в заголовок;
- материалу сопутствует хорошая жанровая фотография;
- имя кандидата используется в общественно-актуальном контексте, который согласуется с ожиданиями электората;
- имя кандидата упоминается в статье несколько раз;
- в контексте статьи имя кандидата неожиданно возникает в образе мудрого прогнозиста-аналитика».

Как правило, на выборах низового уровня в газетах размещают 2—3 публикации о кандидате, его интервью, программу, письма поддержки избирателей и единомышленников. Но информация эта *довольно скучна*. И поэтому нужно очень постараться, чтобы такие публикации стали интересны кому-нибудь кроме самого кандидата и его ближайших друзей.

Перечислим некоторые эффективные типы газетной агитации-

- РЕКЛАМА ИМЕНИ — простая по оформлению, называющая лишь имя кандидата. Эта реклама может помочь идентификации имени и создать эффект присутствия;
- РЕКЛАМА БИОГРАФИИ (имиджа) — стала основным средством политической агитации, но реклама, как правило, используется БЕЗ ЧУВСТВА МЕРЫ и ПЛОХО СОСТАВЛЕНА. Вместе с тем может быть эффективной, если умело создать имидж «повернутого к людям» кандидата, вызывает доверие к нему;
- ПРОБЛЕМНАЯ РЕКЛАМА делает акцент на двух-трех основных для кандидата вопросах, может помочь осветить тему кампании и контролировать дебаты;
- КОНТРАСТНАЯ РЕКЛАМА намного эффективнее предыдущих, если создается яркий контраст между кандидатом и оппонентом по их отношению к определенным вопросам. Такой материал позволяет дать избирателям конкретные мотивы голосовать за Вашего кандидата, а не за его оппонентов. Материал должен быть простым, коротким и прямым;
- МАТЕРИАЛЫ «В ПОДДЕРЖКУ» — создают доверие и уважение к кандидату, поскольку в них перечисляются известные общественные деятели, поддерживающие Вашего кандидата».

Несколько советов при подготовке газетных материалов: делайте ее на основе БММ — в нем есть и сюжеты, и эмоции, и факты:

- имя и фамилия кандидата должны встречаться более трех раз;
- имя и фамилию малоизвестных кандидатов лучше выносить в заголовок;
- делайте ее простой: незатейливое оформление с достаточно большой площадью незаполненного текстом пространства, выразительным заголовком, простым шрифтом и хорошей фотографией с маркировкой (пусть и черно-белой графикой) дает нужный эффект. Кроме этого, реклама должна быть короткой. Чем длиннее текст, тем меньше вероятность, что его прочитают;
- используйте разговорный язык — применяйте простые, понятные, а также образные и редкие слова;
- помещайте качественные фотографии — четкое, интересное фото способствует построению образа Вашего кандидата. Используйте снимки с изображением действия, а не портретные;
- используйте несколько коротких рекламных материалов, размещенных по всей газете, а не один большой. Это увеличит шансы, что Вашу рекламу заметят;
- шрифт статьи не должен отличаться от обычного для издания, в котором публикуется статья;
- подзаголовок из двух строк, размещенный между заголовком и текстом, повышает «аппетит» читателя;
- инициал повышает восприятие на 13% ;
- начальный абзац не должен превышать 11 слов;
- после 5-7,5 сантиметров текста вставьте подзаголовок (рубрикация);
- выделяйте ключевые абзацы полужирным шрифтом или курсивом;
- контролируйте печатное исполнение — не давайте отделу рекламы газеты карт-бланш на оформление своего материала. Обеспечьте себя возможностью видеть и опережать оформление и размещение рекламы;
- размещайте рекламу в местных ежедневных газетах — для завлечения сторонников. Такой тип издания — наиболее удачный. Ежедневники также можно использовать для рекламы в местных предвыборных мероприятиях: встречи с избирателями, походы по округу и тому подобное;
- будьте последовательны — где бы Вы ни давали рекламу в прессе, придерживайтесь одного стиля (содержательного и графического). Используйте знак кампании (если таковой имеется) для усиления идентификации имени кандидата и должности, на которую он баллотируется.

«Использование столь модных в настоящее время газет избирательных штабов кандидатов не всегда оправданно. Особенно это касается кандидатов, чье должностное положение позволяет не опасаться информационной блокады. Избиратели должны почувствовать некоторый дефицит информации о кандидате и интерес к его личности. Только в этом случае они будут читать ваши газеты, а не заворачивать в них селенку или цветы».

Однако читатель с удовольствием воспринимает и просто интересную информацию. Несколько примеров газетных публикаций на основе БММ.

Спецвыпуск № 1.

После акции 7 ноября (о проведении разного рода акций — в книге «Ангельский огонь», глава 14) газета «Вечерняя Пермь» (21 ноября 2000 г.) опубликовала на 1-й странице следующий материал:

По делам узнают Льва.

КАНДИДАТ № 1. СЕМЁН ЛЕВИ.

Тигр покинул город. Тот самый, наш российский житель — то ли большая игра началась, то ли добычу почуял опытный охотник.

Растерялось зверье лесное — как же без Самого-то, *кто теперь сможет нам помочь?*

И тут появился он...

СЕМЁН РОМАНОВИЧ ЛЕВИ.

Первый.

Леви просто принял решение и вступил в бой первым. Он первым зарегистрировался кандидатом на должность главы Перми и получил удостоверение № 1. Жребий брошен, Рубикон перейден. Отступать некуда. Он один в поле воин. У него есть знания, опыт, здоровье, сила и правда.

А в это время другие просчитывали каждое телодвижение, ждали возвращения великого Шерхана — Петровича, прячась в его могучей тени, заключали сделки...

Единственный.

Семён Леви — единственный из кандидатов на пост главы города в День Примирения и Согласия не отсиживался дома. Для него все земляки — родные: коммунисты и демократы, пенсионеры и молодежь. Он среди народа, улыбается, жмет руки молодым и старым.

А тут и всадники из прошлого примчались — те самые неуловимые мстители, чью жизнь перевернула неумолимая рука истории. Мы помним их поименно — белых и красных, храним пожелтевшие семейные фотографии.

Вместо политических призывов и обвинений зазвучала гармонь, люди слышали простые человеческие слова о любви и уважении к прошлому нашей страны.

Синие кони на красной траве и светлое будущее России встретились в этот солнечный день на нашей Октябрьской площади. Это и был скромный дар Семёна Леви родному городу.

Лидер.

В народе Семёна Романовича недаром Создателем зовут.

Он строит красоту — и в горе и в радости. Его труд освещает жизнь многих земляков. Светлое предприятие, сияющие дома с огромными окнами...

Он — один из нас, только научился смотреть на жизнь с высоты сокола.

Человек с сильными руками и отвагой Льва.

Герой, готовый нам помочь в час безвременья.

Латентные признаки текста: 1433 звукобуквы, ритмичность средняя. Мягкое кодирование.

Фоносемантические признаки: «яркий» (10,53), «сильный» (9,93). Цветовые характеристики: «голубой» (24,24), «черный» (4,85), «красный» (2,12), «синий» (1,65), «желтый» (1,32).

Данный текст смоделирован на основе БММ; учтен в нем и тот факт, что С. Леви первым зарегистрировался в избирательной комиссии (отсюда — кандидат № 1). Текст сопровождают фотографии: 1) Тачанка с буденовцами на главной улице города, плакат: «Прорвемся!». Надпись: «Скромный дар родному городу». 2) Кандидат в окружении пожилых мужчин. Надпись: «Крепкое рукопожатие первого секретаря обкома КПСС и С. Леви». 3) Кандидат гладит лошадь, на которой сидит юный красноармеец. Надпись: «Как в детстве».

Вторую половину страницы занимает материал под заголовком: «Больше жилья, дешевого и удобного!» Каждой семье — отдельную квартиру, посвященная градостроительству в Перми (тоже работает на Героя, хотя его имя там не упоминается).

На 2-й странице — под рубрикой «Из почты редакции» материал, предвосхищающий попытку антирекламы конкурентов:

«В память об отце» из почты редакции.

Уважаемый Семен Романович!

С удовольствием узнал о том, что Вы баллотируетесь на пост главы города. Вы мне давно симпатичны, и я голосовал за Вас еще на выборах главы города в 1996 году. Я живу в Мотовилихе, и я рад, что именно по нашему избирательному округу Вас выбрали депутатом Законодательного собрания. С интересом слежу за Вашей депутатской деятельностью, и считаю, что на посту главы города Вы принесете еще больше пользы. Недавно услышал от соседей, что раньше Ваше отчество звучало как-то иначе. Наверное. Это мое простое любопытство, но хотелось бы знать, так ли это.

С уважением Иван Николаевич Д.

Латентные признаки текста: 506 звукобукв, ритмичность средняя.

Фоносемантические характеристики: «сильный» (13,22), «возвышенный» (11,74), «угрюмый» (9,73).
Мягкое кодирование.

Цветовые характеристики: «белый» (7,28), «черный» (3,94), «синий» (2,59).

Уважаемый Иван Николаевич!

Ваши соседи правы. Только я не думал, что история с переменной отчества заинтересует кого-нибудь, кроме членов моей семьи. Впрочем, накануне выборов люди проявляют интерес к самым неожиданным вещам...

Дело в том, что моего отца в семье, на работе и среди друзей всегда звали Романом. Даже паспорт в 16 лет я получил с отчеством Романович и жил с этим отчеством более десяти лет, до смерти моего отца. К сожалению, его уже нет в живых, он всю жизнь работал простым рабочим, и в 55 лет не выдержало сердце. Ему посчастливилось при жизни увидеть своего первого внука, и по просьбе отца я назвал сына Романом. Теперь мой сын — Роман Семенович, а я — Семен Романович. Имя моего отца осталось в семье, оно повторяется в наших именах, и отец этим очень гордился.

После преждевременной смерти отца я, храня добрую память о нем, решил официально зарегистрировать в виде отчества то имя, которым называл себя отец и которое помнила вся семья. Такая вот не хитрая история...

С уважением, Ваш Семен ЛЕВИ.

Латентные признаки текста: 793 звукобуквы, ритмичность средняя.

Фоносемантические характеристики: «светлый» (7,71), «медлительный» (7,21), «тяжелый» (6,21), «сильный» (6,02), «яркий» (4,08).

Цветовые характеристики: «голубой» (8,40), «белый» (6,15), «красный» (4,36), «зеленый» (4,10), «синий» (2,95), «желтый» (1,34).

Рядом на этой же странице размещены фрагменты программы кандидата «Первоочередные задачи» и его фотография, замаркированная специальным фоном.

На 3-й странице того же спецвыпуска размещен небольшой материал, который условно можно назвать «отстройкой от конкурента», вновь под шапкой «Кандидат № 1»:

«В последнее время в душах наших земляков поселилось сомнение. Ну, очень много кандидатов, хороших и разных, в городе зарегистрировалось. Да и выборов в Перми в этом сезоне много: губернаторские, выборы главы города, выборы депутатов городской Думы...

У многих кандидатов похожие фамилии, имена, отчества: Петровичи, например. Возьмем для образца двух кандидатов, которых избиратели путают наиболее часто: Семён Леви и человек с похожей фамилией.

Найдем 10 отличий:

ЛЕВИ	Человек с похожей фамилией
1. Усов и лысины нет	Усы и лысина есть
2. Просто создатель	Просто издатель
3. Строитель	Профессиональный выдвиженец
4. Кандидат на пост главы города	Кандидат на пост губернатора
5. Зовут Семеном Романовичем	Зовут Сергеем Владимировичем
6. Все строит...	Все критикует...
7. И хочет дальше строить	Что хочет, непонятно
8. Воспитывает 3 детей и 3 внуков	Воспитывает дитя
9. Успешно руководит АО «Стройиндустрия»	Издает газеты «ГубЧК» и «Губернские вести»
10. Третьего декабря победит	Вряд ли...

На 4-й странице опубликован кроссворд «Построим!» (слоган кампании). Все остальные материалы газеты также работают на Героя, хотя его имя не упоминается.

Спецвыпуск № 2. «Вечерняя Пермь», 25 ноября 2000 г.

1 страница — крупным шрифтом в верхней части: Глава города — Семен Леви!

Только он сможет нам помочь.

Выборы — В один тур!

Справа — фотография героя с маркировкой.

Крупный заголовок статьи под призывом: «Жилье может и должно быть доступным».

2 страница: В верхней части материал: «Построим с Леви!»: высказывания пермяков о кандидате.

Ниже — материал: «Создатель создателей»

«Новые» пермские технологии клонирования агитационных материалов.

Семён Леви — строитель. Юрий Лужков в Москве и Владимир Яковлев в Санкт-Петербурге — тоже строители...

И не думал — не гадал Семён Романович Леви, что его агитационные материалы будут с удовольствием растиражированы в жанре как прямого плагиата, так и творческого пересказа.

Написал человек искреннюю биографию, но... Чу! Сразу же большинство кандидатов начали нюхать сено, гонять в ночное лошадей и зарабатывать первые деньги тяжелым крестьянским трудом.

Внезапно все, буквально все стали строителями: и милиционер, и чиновник, и ликероводочник. Детство всех наших персонажей в одночасье стало тяжелым, протекало в тесноте и неустроенности. Нам просто повезло, что не все они родились в доме № 46 по улице Попова, не то пришлось бы объявлять здесь политически-аномальную зону.

Просто цитаты:

«Меню раннего детства — чай, черный хлеб, луговой лук. Он собирал этот лук, вязал в пучки и продавал оптом бабулям на рынке. Заработок шел в семейный бюджет».

«С детства запах свежего дерева, аромат полевых цветов и шепоток камских неспешных вод напоминают ...отчий дом».

«Днем отец отправлял сына на колхозное поле — на прополку капусты, свеклы, моркови. Работа, конечно, каторжная, особенно если участь, что пацану всего-то было тогда 6 лет».

«...Заработал первый свой рубль в деревне у бабушки с дедушкой. В 12 лет работал на току и помощником комбайнера».

«Строить больницы и дороги, поднимать предприятия, решать острые социальные задачи — мне по душе такая работа, а не мечтание в тиши уютного кабинета».

3 страница — Знаменитый плакат человека в буденовке и с указующим перстом с надписью: Ты оплатил свой рейтинг? Публикация противоречивых рейтингов из разных изданий. Слева — «Зернистые мысли пермских политиков».

4 страница — кроссворд «Построим!» (на тему биографии героя, строительства и т. д.).

Еще один пример статьи, которая публиковалась задолго до начала предвыборных баталий. Эта статья интересна с точки зрения «скрытого PR» (выражение газетчиков). Они очень долго спорили: есть в этой статье реклама или нет (с целью потребовать с объекта описания оплату). Спор решился в пользу Героя: «пиара» в статье отыскать не удалось...:

Таланты Виктора Чернобровина

Социологические опросы показали, что тридцать процентов населения Челябинска считают дворец культуры Челябинского электрометаллургического комбината культурным центром города. Сюда идут за секретами и опытом культурно-массовой работы. Приходя сюда, попадаешь в водоворот детей и взрослых — здесь клуб общения, поют и танцуют, играют спектакли и рисуют. А секрет прост — помощь дворцу культуры для депутата Законодательного собрания и генерального директора ЧЭМК Виктора Павловича Чернобровина личная инициатива. Ведь и у него самого много талантов. Виктор Павлович страстный собиратель книг: его домашняя библиотека насчитывает 6000 томов, а еще он рисует, играет на саксофоне и флейте.

Другой талант Виктора Павловича — в сфере экономики. Изучив налоговое законодательство, депутат Законодательного собрания области член бюджетной комиссии предложил оригинальную схему финансирования объектов социальной сферы. Поэтому благополучие дворца культуры ЧЭМК — это особая стратегия и мудрая политика командира комбината Чернобровина.

Если по секрету, то Виктору Павловичу очень нравятся бальные танцы. Не удивительно, ведь коллектив бального танца ДК ЧЭМК *один из лучших в городе. Ансамбль* — лауреат многих всероссийских и международных конкурсов. Его руководитель — заслуженный работник культуры Валерий Удод недавно вернулся со стажировки из Англии. Поездка была полезной, а самое главное — он привез новые хореографические идеи, значит, бальные танцоры порадуют жителей Челябинска новыми программами.

Есть во дворце культуры еще один популярный коллектив — детский цирковой коллектив «Счастливчик», который собирает сотни благодарных зрителей. На днях «Счастливчик» получил диплом на областном фестивале любительских цирковых коллективов «Сальто в будущее».

Все коллективы дворца культуры выступили в День независимости России в концертно-развлекательной программе «С любовью к России».

Согласитесь, процветание страны — это реальное производство и счастливые талантливые люди.

Латентные признаки текста: 1671 звукобуква, ритмичность низкая. Мягкое кодирование.

Фоносемантические признаки: «возвышенный» (10,44), «зловещий» (10,39), «прекрасный» (9,54).

Цветовые характеристики: «голубой» (20,18), «белый» (4,71), «сиреневый» (2,52), «синий» (1,75).
«Золотое сечение»: «один из лучших в городе».

Статья написана журналистом по «мотивам» БММ, но подвергалась «косметической» правке (без компьютера). Отсюда — некоторая амбивалентность признаков, но в целом текст получился хороший.

ОТКРЫТЫЕ ПИСЬМА. ОБРАЩЕНИЯ

В газетах могут публиковаться также разного рода обращения. Например, обращение комитета к жителям Кировского района.

Кировчане!

Сегодня решается судьба нашего района.

Четыре года мы были под защитой молодого, энергичного и влиятельного человека — нашего депутата Андрея Кузьева. Он построил нам новые дома, дороги, храмы... Он стоял на страже нашего здоровья и боролся за будущее наших детей.

Он последовательно и твердо выступает против утилизации ракет.

Сегодня нефтяники Добрянки готовы назвать *Андрея Кузьева своим кандидатом номер один*. Вместе с ним уйдут и наши надежды на лучшую жизнь. Новая школа, телефонная станция, светлые широкие дороги — это только малая часть того, что он мог и хотел сделать для нас.

Сегодня мы призываем всех жителей Кировского района отстоять своего депутата Андрея Кузьева. Только он может нам помочь.

Латентные признаки текста: 620 звукобукв, ритмичность низкая, мягкое кодирование.

Фоносемантические признаки: «сильный» (17,41), «суровый» (15,17), «яркий» (13,51), «возвышенный» (10,97), «угрюмый» (10,73), «бодрый» (9,68).

Цветовые характеристики: «белый» (9,43), «красный» (4,26), «коричневый» (1,29). «Золотое сечение»: «Андрея Кузьева кандидатом номер один».

Открытые письма, как правило, рассылаются через газету как коллективный адресат. В этом случае появляется возможность охвата большого числа избирателей при меньших затратах. Правда, такие письма обезличены, несмотря на их «личностные» обращения типа «Уважаемые москвичи!», «Уважаемые земляки!», «Дорогие россияне!», и они обращены к собирательному образу избирателя, к его «среднестатистической душе».

Как правило, открытые письма пишутся по конкретному поводу: историческая дата, годовщина, знаменательное событие в жизни потенциальных избирателей. В функциональном плане открытые письма являются *текстами-обращениями*: их автор сообщает избирателям свое отношение к той или иной дате. Обычно каких-либо особых суггестивных приемов такие письма не содержат, ибо их пишут по определенному шаблону. Поэтому письмо одного кандидата практически невозможно отличить от другого. Сравните два письма, полученных тверичанами (орфография оригиналов):

Уважаемые земляки!

На нашем историческом календаре знаменательная дата — 80-летие Великой Октябрьской революции. Как бы каждый из нас не относился к этому празднику, 7 ноября останется яркой страницей истории нашей страны не смотря ни на что.

Уважаю чувства горожан старшего поколения, которые непременно соберутся с друзьями, родственниками в этот день за праздничным столом. От всей души желаю всем мужества и стойкости в преодолении невзгод, крепкого здоровья семейного благополучия.

Искренне с вами Ю. М. Пархаев

Латентные признаки текста: 421 звукобуква, ритмичность низкая, суггестивно нейтральный.

Фоносемантические характеристики: «светлый» (6,06), «сильный» (6,05), «яркий» (6,02), «радостный» (5,33).

Цветовые характеристики: «красный» (2,48), «желтый» (1,44), «синий» (1,21), «зеленый» (1,08), «голубой» (1,08).

Уважаемые тверичане!

3 — декабря — международный день инвалида. Кто-то назвал этот день праздником общения, надежды, стремления к жизни. Пожалуй, точнее и не скажешь.

Международный день инвалида — это еще одно напоминание всем нам, что рядом есть люди, прикованные к инвалидной коляске, каждый день которых требует от них максимального проявления мужества, преодоления боли. Порой удивляешься их способности жить радостно и достойно, не неся печали обреченности. Как мало еще внимания и заботы мы уделяем им, как мало еще наше общество сориентировано на реальную помощь этим людям в их повседневной жизни.

В рамках городской декады инвалидов в городе проводятся различные мероприятия, куда администрация города и районов приглашают всех горожан.

Желаю доброго здоровья, благополучия, мира и добра, согласия, счастья, веры и надежды.

Глава города Твери

Латентные признаки текста: 687 звукобукв, ритмичность низкая. Мягкое кодирование.

Фоносемантические характеристики: «сильный» (16,58), «яркий» (15,99), «прекрасный» (13,04), «радостный» (11,56), «угрюмый» (11,14), «возвышенный» (9,11).

Цветовые характеристики: «голубой» (10,31), «коричневый» (3,15), «красный» (2,75), «синий» (1,72).

Эти тексты создавались без БММ. Думаю, что основной недостаток такого рода писем — их недостаточная эмоциональность и формальный подход. При некоторой доле творчества даже письма одного и того же политика, по одному и тому же поводу, обращенные к разным группам населения могут звучать по-разному, но, тем не менее, задевать тончайшие струны человеческих эмоций. Сравните еще два варианта писем на основе БММ: первый — для многотиражной заводской газеты, второй — для жителей микрорайона:

Заводчане!

Самоотверженцы российской металлургии!

Сегодня великий праздник — 9 Мая — День победы!

Наши ветераны ковали победу в тылу и проливали свою кровь на фронтах Великой Отечественной.

Низкий им поклон и вечная слава!

Но бой продолжается — борьба за мир в мире.

*В наших **сильных** трудовых руках судьба России и наших детей.* Верю — Победа будет за нами!

Счастья радости и здоровья Вам, дорогие мои. Мир Вашему дому!

Виктор Чернобровин

Латентные признаки текста: 334 звукобукв, ритмичность средняя. Мягкое кодирование.

Фоносемантические характеристики: «яркий» (10,44). Цветовые характеристики: «голубой» (14,00), «синий» (2,25), «коричневый» (1,23).

«Золотое сечение»: «В ваших сильных трудовых руках судьба России и наших детей».

Калининцы!

Дорогие мои земляки!

Мы празднуем этот день со слезами на глазах.

Ведь нет в России семьи такой, где б не памятен был свой герой.

Победу ковали и на фронте и в тылу — одну на всех — и победили.

9 мая — день воспоминаний и встреч с друзьями.

Примите и мои теплые пожелания мира, добра и благоденствия.

Виктор Чернобровин

Латентные признаки текста: 252 звукобуквы, ритмичность средняя. Мягкое кодирование.

Фоносемантические характеристики: «яркий» (9,43). Цветовые характеристики: «голубой» (16,32), «красный» (1,77), «коричневый» (1,17).

«Золотое сечение»: «9 мая — день воспоминаний и встреч с друзьями».

С письмами-обращениями нельзя перебарщивать, так как может возникнуть справедливый вопрос: почему о нас вспоминают только в момент предвыборной кампании? Особенно трудно ответить на подобный вопрос политикам, уже занимающим определенные посты... Недаром в народе говорят: «Готовь сани летом». Напомню, что главное в письмах — публичных обращениях — это краткость, эмоциональность и искренность.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

На крупных выборах применяют метод рассылки *пресс-релизов* о важнейших событиях избирательной кампании, сообщениях о планах кандидата, его концептуальных заявлениях, провокациях конкурентов, происшествиях, проведенных акциях. Каждый пресс-релиз должен содержать *один значимый информационный повод* (один главный аспект) в удобном для цитирования в газетах, на радио и ТВ виде.

Пресс-служба должна готовить и рассылать пресс-релизы только о тех действиях и заявлениях кандидата, которые содержат *объективный информационный повод*, способствуют созданию запланированного имиджа кандидата и продвижению главной идеи кампании.

Пресс-релиз должен быть написан предельно кратко. Максимальный объем оптимального пресс-релиза — не более 4-5 абзацев по 7 строк. Меньше — лучше.

Важной частью пресс-релиза является *заголовок*. Он должен быть интересным и привлекающим внимание, лучше — двойным: фраза, привлекающая внимание и фраза, раскрывающая суть события.

В структуре пресс-релиза на первом месте идет главное, а в конце — второстепенное, для удобства в чтении и возможного редакторского «усечения хвоста».

Первый абзац содержит краткое изложение события в форме лаконичного информационного сообщения; второй дает дополнительные нюансы. Все остальные абзацы содержат детализацию, которой в кратком сообщении можно и пренебречь, но которая хорошо «играет» в развернутой публикации.

«Большой по объему и перенасыщенный деталями пресс-релиз нетехнологичен и вызывает раздражение журналистов, которые тоже люди и не очень любят работать. Всем не заплатишь. Чтобы к вашим пресс-релизам не пропадал интерес журналистов, желательно не рассылать их по мелочным поводам.

Специальный тип пресс-релиза — *сообщения для прессы*. В сообщении отражается специфика события, которую необходимо осветить. Сообщения для прессы должны отвечать на вопросы: *кто? что? когда? где?* Они содержат столько информации, чтобы прессу заинтересовало это мероприятие, но не слишком обширную, потому что пресса потеряет интерес и не пожелает посетить и осветить его.

Пресс-служба должна четко режиссировать подачу основных событий кампании. При хорошей работе с прессой можно с одним событием попадать в два номера одной газеты — в одном случае с *анонсом* (пресс-релизом, информацией, объявлением), в другом — с репортажем с места события. А если наладить работу и с обозревателями, то с тем же событием можно попасть и в аналитические обзоры. Более того, талантливый пресс-релиз, подкрепляющий яркое событие, позволяет вашей информации выйти не только на региональный, но и российский (международный) уровень.

После сообщения необходимо сделать, как минимум, три телефонных звонка с напоминанием о мероприятии. Первым звонком проверяют, получила ли пресса сообщение, вторым — собирается ли она присутствовать на мероприятии. Третий, финальный звонок, делают, чтобы произвести уточнение о присутствии или отсутствии.

Ваши пресс-релизы могут использоваться для подготовки политической колонки и других материалов политических обозревателей. Грамотная рассылка пресс-релизов позволит обеспечить дополнительное освещение вашей кампании, управлять этим освещением и строительством имиджа кандидата.

На крупных региональных выборах при поездках по районным центрам кандидату желательно встречаться с редакторами и репортерами районной прессы. Референт, оперативные группы и пресс-служба кандидата должны предоставлять районным изданиям максимально возможную, интересующую их информацию. Пресса должна стать союзником кандидата.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

НЕ СТАРЕЙТЕ ДУШОЙ, ВЕТЕРАНЫ!

Сегодня голос старшего поколения не слышат власти, как не слышит Пермь обращений жителей Кунгура.

Голоса ветеранов и голос древнего города Кунгура уверенно зазвучат в Законодательном Собрании Прикамья.

И крепкое слово **Владимира Рыбакина** тому порука.

Встреча ветеранов Кунгура
с кандидатом в Законодательное Собрание Прикамья
Владимиром Рыбакиным
состоится 31 октября в _____ часов
по адресу _____

Латентные признаки текста: 345 звукобукв, ритмичность низкая. Мягкое кодирование.

Фоносемантические характеристики: «сильный» (13,08). «суровый» (12,52), «возвышенный» (11,15), «бодрый» (10,18). Цветовых ассоциаций нет.

«Золотое сечение»: «Крепкое слово Владимира Рыбакина тому порука».

Для маленького провинциального города встреча с «областным» кандидатом — важный информационный повод.

ПРОГРАММА

По-настоящему рекламным материалом может стать и программа кандидата, написанная на основе БММ:

ПРОГРАММА

Первоочередные задачи

главы города Перми

Самое главное:

- Достойное жилье каждому пермяку!
- Порядок в жилищно-коммунальном хозяйстве!
- Город — на чистую воду!
- Благоустройство дворов и окраин!
- Продолжение строительства дорог!
- Помощь здравоохранению!
- Покровительство образованию!
- Личная забота о каждом пенсионере!
- Усиление милиции!
- Поддержка малого и среднего бизнеса!
- Преемственность власти.

Строительный бум

«Пермь должна строиться, строиться и перестраиваться!»

С. Леви

1. Организовать действительную ипотеку — долгосрочные льготные кредиты на покупку жилья.
2. Начать массовую реконструкцию «хрущевок».
3. Создать выгодные условия для застройки дальних районов.
4. Узаконить открытый конкурс на строительство в центре города.

Результат: снижение цен на жилье на 30—40%.

Тепло, вода и пластиковые трубы

«Люди должны жить в хороших условиях. Горожане устали терпеть протекающие трубы, холодные батареи, мутную воду или ее полное отсутствие!»

С. Леви

1. Организовать конкурс среди государственных и частных предприятий на право предоставления жилищно-коммунальных услуг населению.
2. Сделать плату за фактическое потребление электроэнергии, воды, тепла реальной, следовательно, выгодной горожанам предприятиям.
3. Превратить своевременный проект «Чистая вода» в чистую воду для города.
4. Провести замену ржавых подземных труб на коммуникации европейского уровня.
5. Создавать инфраструктуру в отдаленных районах Перми.

Город-сад

«Пермь меняется на глазах, главные улицы расцветают. Сделаем красивым весь город — и дворы, и окраины»

С. Леви

1. Продолжить строительство и ремонт дорог по плану, который обеспечивает удобство передвижения.
2. Обеспечить чистоту и порядок окраин.
3. Украсить весь город нарядными фасадами зданий.
4. Озеленить улицы, благоустроить и дворы.
5. *Спаси город от экологической катастрофы.*

Забота о слабых

«Была бы у города голова, а хлеб будет...»

С. Леви

1. Внедрение новых программ поддержки многодетных семей, пенсионеров, инвалидов.
2. Справедливое перераспределение денежных льгот среди пенсионеров.
3. Социальное обеспечение ветеранов всех войн.
4. Создание условий для опеки и воспитания детей-сирот и беспризорников.
5. Адресная поддержка малообеспеченных слоев населения. Социальная защита семей, детства и материнства.

На страже

«Учителя должны учить, врачи — лечить, милиция — защищать каждого»

С. Леви

1. Приоритетное техническое оснащение подразделений милиции. Особое внимание — участковым отделам.
2. Совершенствование денежной и технической помощи каждой больнице города.
3. Создание условий для качественного обучения детей и достойной работы учителей.
4. Развитие всех видов спорта для сохранения здоровья населения.
5. Формирование заказа на подготовку необходимых городу специалистов в средних и высших учебных заведениях.
6. Введение городских стипендий для особо одаренных студентов.

Латентные признаки текста: 2265 звукобукв, ритмичность низкая. Мягкое кодирование.

Фоносемантические характеристики: «сильный» (23,13), «угрюмый» (18,3), «суровый» (16,4), «яркий» (12,95), «возвышенный» (12,81), «зловещий» (12,08), «бодрый» (11,02). Цветовые характеристики: «голубой» (20,70), «белый» (6,06), «зеленый» (2,32), «коричневый» (2,30), «синий» (2,09), «желтый» (2,04).

«Золотое сечение»: «Спаси город от экологической катастрофы».

Таким образом, наличие Базового Мифологического Текста может стать основой любых рекламных материалов, обеспечивая стилевое единообразие, наличие ярких образов и особой выразительности текстов. Этот эмоциональный языковой «снаряд» способен попасть точно в цель, привести политика к победе в случае наличия минимума денежных средств, грамотного распространения информации и квалифицированной юридической защиты. Впрочем, как показывает практика, каждый кандидат получает именно тот результат, к которому готово его подсознание. «По Сеньке и шапка». Один, даже при минимуме средств, но неодолимой воле к победе, исхитряется найти редких специалистов и одержать верх. А другой, имея все возможности (интеллектуальные и финансовые), и продвигаясь к наметенному результату с неизбежностью судьбы, вдруг, испугавшись, начинает метаться, «перебирать» технологии и «специалистов» и, в конечном итоге, отступает, «ломается» и проигрывает. Ведь главное обстоятельство Победы или поражения — сам человек.

А противник всегда выбирает в качестве объекта атаки самого яркого и опасного для себя соперника. Поэтому именно по количеству «вражеских слов» (наездов, провокаций, клеветы) можно судить о потенциальной Силе того или иного общественного деятеля.

ГЛАВА 7. УПРАВА НА ВРАГА. ОБЕРЕГ ОТ АНТИРЕКЛАМЫ

Грозен враг за горами, а грозней того за плечами. Сторожка да бережка животы хранит.

Кто сам собой не управит, тот и других не поставит.

Язык мой — враг мой: наперед ума глаголет.

В. Даль. Толковый словарь

Поднимаясь к вершине, Герой получает не только сторонников и массу сопутствующих текстов, но и наживает врагов, соперников и просто завистников. В русском языке эта связь обозначена очень точно. Слова *победа* и *убедить* являются родственными. В обоих словах корень один и тот же — *бед-*, что и в слове *беда*, которое в древнерусском языке, кроме современного значения, имело, между прочим, также и значение «принуждение». Таким образом, настоящая победа всегда связана с бедой и... убеждением. А еще — «управлением», «управой».

«Управы на него нет», — говорили в старину. Есть ли управа на врага, который за плечами и вооружен злобным словом? Можно ли оберечься от беды?

Вряд ли, потому что беда сродни судьбе. «Придет беда, отворяй ворота». Потому что «беда» — это «несчастный случай, несчастье; происшествие, приключение злыдарное, гибельное, несущее вред, убыток, горе».

Итак, что нам говорит по этому поводу народная мудрость?

1) Беда неотвратима. «Где беда ни была, а к нам пришла». «От беды не уйти». «Коли быть беде, то не минуешь». «Не ищи беды: беда сама тебя найдет». «Берегись бед, пока их нет».

2) Беда — следствие собственных ошибок и первопричина других неприятностей. «Беда глупости сосед». «Беда бедой беду затыкает». «Беда не живет одна». «Беда на беде, бедой погоняет: беду родит, бедою сгубив бедой поминает». «Беда семь бед приводит (высиживает)». «Беда беду накликает».

3) Беда может объединить и дать другие преимущества. «При счастье бранятся, при беде мирятся». «Беда ум нашла (родит)». «Беда смиряет человека, а неправда людская губит». «Огонь беда, и вода беда; а без огня и воды — и пуще беды». «Семь бед — один ответ».

Один ответ — это миф светлого народного героя. Тогда никакая беда не страшна — «при беде мирятся» — объединяются вокруг кумира всем миром.

Политика — преимущественно мужская игра. Отсюда — деление методов по черно-белому признаку: свой — чужой, белый — черный. А. В. Лукашев и А. В. Пониделко называют «белыми» выборными технологиями «всю деятельность кандидатов в рамках действующего законодательства и сложившихся нравственно-этических норм нашего общества». Ко второй группе авторы относят «всю деятельность кандидатов по устранению конкурентов по предвыборной борьбе за исключением физиче-

ского устранения. ...В рамках такой деятельности кандидат со своей командой использует формы и методы, выходящие за пределы действующих норм общественной морали, которые балансируют на грани уголовного или гражданского судебного преследования. Эти технологии уже получили название «серых» или «черный PR».

В мифологии Добро всегда побеждает Зло. В жизни не все так однозначно. И хоть каждому воздается за дела его, но результат может быть очень сильно отсрочен. И все-таки энергию разрушения можно трансформировать и направить на благо своему Герою. «Загрывать жар чужими руками», говорили о хитром человеке. «На воре шапка горит» — правда выходит наружу. Антиреклама — неизбежное вечное зло, точнее — два зла, из которых необходимо выбрать лучшее. Так и поступают профессиональные манипуляторы. Как сказал П. Т. Барнум, и с ним искренне согласны многие, «дурной славы» не бывает. Что по-настоящему скверно для публичных политиков, так это полное отсутствие известности. Поэтому и говорят в Голливуде: «Что бы о нас не говорили, лишь бы говорили».

На Западе приемы политической борьбы, нарушающие моральные нормы, принято называть «*dirty politics*» — «грязной политикой». Но если проанализировать приемы предвыборной борьбы в самых разных странах, то они в той или иной степени будут «обрызганы грязью», а то и кровью.

«Суть методов «грязной политики», — отмечает О. Феофанов, — сводится к использованию в борьбе с конкурентами всевозможного «компромата», приемов *диффамации* (клеветы), оскорблений и прочих малосимпатичных средств. Эти средства могут быть весьма изощренными. Что и говорить — политика, «большая» или «малая», не делается в «белых перчатках». Впрочем, Бисмарк советовал не интересоваться тем, как делаются сосиски и политика. И это правильно с точки зрения обывателя — потянешь аппетит и вкус к жизни вообще. Английский писатель Джозеф Конрад говорил по этому поводу: «Я не читаю критических статей о себе — я измеряю их длину».

Что же думают о «грязной политике» и ее возможностях сами политики и политические консультанты?

Юрий Лужков, мэр Москвы: «Человеку, такому как я, в политике нечего делать. Это — гадкая область компромиссов, лавирований, подсиживаний, демагогии. Я никак не могу пожелать себе такого».

Майкл Голдман (Бостон): «Негативная реклама в основе своей является работой с избирателем с помощью острого ножа». Если в процессе кампании обнаруживается, что оппонент запускает сообщения, получающие ответ в аудитории, следует строить сообщения-ответы. Интересно и следующее мнение: «негативная реклама информирует публику о вопросах и мнениях, которые максимально разделяют потенциального кандидата и избирателя».

Ден Пейн (Бостон): «Любой серьезный кандидат, стремящийся к успеху, должен учесть использование негатива». Или такое мнение: «Кампания с приоритетом негатива часто становится очень *личностной*».

Отдельный полюс занимает высказывание Билла Робертса. «Я думаю, что у меня есть право солгать вам, если я считаю, что это поможет мне выиграть». Это подтверждает и достаточно распространенное мнение избирателей, считающих негативную рекламу *нечестной*.

Однако менеджеры кампании готовятся заранее к будущим фактам негативной рекламы. «Готовь сани летом». Так, Р. Верслин в своем предвыборном интервью прогнозировал, что против Р. Рейгана будет запущена реклама, представляющая его в упрощенном виде как «милитариста», который хочет использовать военную силу. Сама же эта сторона также готовилась к тому, чтобы сфокусироваться на негативах руководства Картера. Можно про-

цитировать следующее характерное высказывание: «Когда американские избиратели подойдут в ноябре к избирательным кабинкам, они должны понять, что голос за Картера — это голос за дополнительные четыре года бедствий». Результаты голосования показывают, что американские избиратели это поняли, в чем им и помогла негативная реклама.

Р. Верслин также упоминает интересную закономерность, которая состоит в том, что против того, кто предстает как *честный, искренний и находящийся над политикой кандидат*, очень *трудно* вести негативную кампанию. «Мы позиционировали Рональда Рейгана как президента. Когда Картер начал свою атаку, она потеряла достоверность». Иными словами — заблаговременно внедряйте БММ и никакой негатив вам не страшен!

И. Бунин, директор Центра политических технологий, говорит, что в случае президентской кампании Б. Ельцина достаточно четко были сформулированы недостатки президента, с которыми предстояло бороться (программа «За и против», RenTV, 1998, 10 апреля). Это были:

- 1) зависимость от окружения,
- 2) старость,
- 3) зависимость от алкоголя.

Существенным позитивом было восприятие Б. Ельцина как политика и лидера, который способен дальше руководить. И чем сильнее выпячивался этот признак, тем слабее ощущался негатив. По по-

воду же Б. Немцова он говорит, что того воспринимают как *легковесного человека*. Отсюда следует, что ему не хватает таких характеристик, как солидность, весомость, способность быть президентом.

«Грань между «чистыми» и «грязными» предвыборными технологиями чрезвычайно условна. Критерии их оценки определяются тем уровнем, который принят в данном обществе в данное время. Чем выше уровень криминализации общества, тем ниже его моральный уровень. Поэтому многие технологии, которые считаются аморальными и «грязными» в устоявшихся демократиях Запада, в нашем обществе оказываются допустимыми».

«В целом, следует отметить, что кампании, построенные на негативе, имеют большие успехи в современном мире, иногда доходя по объему до половины всей рекламы кандидата. Они также становятся обязательным элементом политики, сопровождая все существующие в ней действия и назначения. Полковник Генштаба России В. Баранец пишет: «Громов еще не знал, что, после того как Ельцин приблизил его к себе, с бешеной скоростью стали плестись вокруг него тонкие сети компромата, подозрений, «заслуживающих доверия» сигналов. Все это стекалось в Кремль и доводилось до «государева уха». Чему-то Ельцин верил, чему-то нет». А и.о. премьера России С. Кириенко с удивлением заявил, что через неделю после объявления о своем назначении он узнал о себе очень много нового».

Прежде чем приступить к описанию ужасов современных «грязных» технологий — обсудим «плюсы» антирекламы, чтобы рассматривать все возможные действия противников именно с точки зрения пользы для собственной кампании.

Итак, возможный позитив антирекламы:

1) **Внедрение имени кандидата** (в данном случае с отрицательным знаком) за счет конкурентов. Но знаки, как правило, легко меняются, а внедрение остается. Этот аспект и можно обозначить фразеологическим оборотом «чужими руками жар загребать» (появился из поговорки «Легко чужими руками жар загребать». Здесь слово ЖАР употребляется в значении «горящие уголья», загребать которые из печи для хозяйки было делом нелегким). Синонимическое выражение: пользоваться результатами чужого труда. Отмечу, что антирекламные материалы, как правило, отличаются высокой степенью личной заинтересованности и вдохновения, что поможет формированию позитивного образа героя (правда, в том случае, если он уже позиционирован как Герой).

2) **Вызывание сильных эмоций у населения**, пусть даже негативных. Это гораздо лучше, чем индифферентное отношение к политику. Здесь же напомним, что отрицательные эмоции первичны, поэтому «задевают» более глубокие струны человеческой души.

3) **«Воспламенение» бойцовских качеств** самого героя — желание биться до победы (рефлекс: нападают — защищайся). Вспомним «Маугли» и знаменитую фразу, которой Балу и Багира «возбудили» великого Каа на борьбу с бандерлогами: «Они обзывали тебя земляным червяком!»

4) **Сплочение вокруг фигуры «страдающего», «несправедливо обиженного»** героя соратников и просто сочувствующих. «Невинно пролитая кровь» окрашивает знамя борцов за освобождение (от кого и чего — не важно).

5) **Антиреклама** и связанные с ней скандалы могут служить толчком к дальнейшему восхождению героя, даже если определенный этап выборов (или даже сами выборы) он проиграл. Впоследствии он может успешно участвовать в состязании более высокого уровня и победить.

«Так уж повелось, что на Руси симпатии всегда были на стороне несправедливо пострадавшего от власти. Именно здесь одна из причин успеха Ельцина в 91-м году, здесь эмоционально психологический мотив его похода во власть. С другой стороны, ругать власть в России — старая народная забава. Чем выше народное очарование вознесло политика, тем ниже оно его опускает.

В эпоху президентства Б. Ельцина бытовал миф о том, что-де для яркого политического творчества ему необходимо постоянная смута, и чем сильнее на него давление, тем закаленней и бойцовой он становится. Это напоминает старую политическую технологию большевиков: создавать перманентные трудности и мужественно их преодолевать».

«Негативная кампания может приносить и положительный результат, заставляя объект негатива менять свое поведение, свою точку зрения. В этом плане интересная информация прозвучала из уст внучки Б. Ельцина, связанная с выходом книги А. Коржакова. Отвечая на вопрос, могут ли женщины в семье (бабушка, мама, Т. Дьяченко, сама внучка Катя) советовать что-то деду, она говорит: «Приходится. Нам даже случается обсуждать качества людей, которые окружают деда. В последние месяцы, и особенно после выхода книги Коржакова, дедушка чаще спрашивал наше мнение».

«В конечном счете, клевета, как правило, оборачивается против ее авторов и поднимает жертву клеветы на пьедестал. Дело в том, что в такой ситуации возникает «треугольник»: «жертва — спаситель — палач». Если кто-то оказывается в положении «жертвы», то большинство людей начинает ее жалеть, превращая его в «спасителя» и негодуя по поводу «палача». Этот закон массовой психологии

существует сам по себе и идет от природы человека.

С другой стороны, следует признать, что даже бездоказательные обвинения в адрес политического соперника оставляют в массовом сознании определенное впечатление и, к сожалению, вносят непредвиденные коррективы в его имидж. В действие вступает известное положение — «то ли он шубу украл, то ли у него шубу украли».

«Для массового сознания политический фигурант, потерпевший от верховной власти, — это еще не друг, но уже враг врагов.

В новейшей политической истории России это, прежде всего, сам Ельцин, «обиженный» Горбачевым и свергнувший своего обидчика. Здесь же кроется один из секретов политического воскрешения А. Руцкого и С. Бабурина, А. Лебеда после изгнания с поста председателя Совета Безопасности. До Лебеда в этом статусе отчасти обретался и В. Жириновский, но его «обиды» были не сфокусированы, а «размыты» по жизни до 1991 года. В 1999—2000 годах он не без потерь для своей партии стал жертвой Избиркома, но устоял». Такой кандидат должен обладать внутренними ресурсами принять вызов судьбы, «поднять перчатку» и вновь вступить на тропу политической борьбы.

Напомню, что «враг» в народном понимании — «противник, неприятель, супостат, недоброжелатель, злорадец, (су)противник, противоборец» (В. Даль).

Многие политики, не дожидаясь антирекламных действий «злорадцев» сами используют *скандал как инструмент* собственного внедрения.

В основе успеха данного приема две составляющие:

— точно угаданный (просчитанный) *момент*;

— громкое и общественно-актуальное *обвинение*.

«Во всем мире политическая жизнь без скандалов немыслима. Они сопровождают всех более-менее заметных лидеров западных демократий, от американцев Б. Клинтона и Г. Харта до итальянцев С. Берлускони, Д. Андреотти, французов Ф. Миттерана, Ж. Ширака и немцев В. Бранда и Г. Коля. Тематический спектр весьма ограничен: коррупция, связь с криминальным миром, секс. Случаются исключения, вроде скандала вокруг В. Бранда, связанного с деятельностью спецслужб.

В новейшей политической истории России первенство в совершенном овладении этим инструментом, безусловно, принадлежит В. Жириновскому.

«Побиение» кулаками отца Глеба Якунина, «усмирение» за волосы депутатки Тишковой, оскорбительные «наезды» на представителей западной прессы, бросок стакана с соком в Б. Немцова, «арест» журналистки Ю. Ольшанской — все это далеко не полный перечень скандальных подвигов ВВЖ. По своей типологии эти скандалы центростремительны. Они всегда создаются и оркеструются самим ВВЖ.

Однако в кампании 1999 года он сумел значительно обогатить свой арсенал масок. Без сомнения, это выдающийся актер политических подмошток. Он обладает абсолютным слухом на «жанр» — органичен, естествен, убедителен, сдержан и покладист, доброжелателен, динамичен и ...взрывоопасен. Это дар техничного мастера политической интриги. Второй раз встретившись с Б. Немцовым на телеэкране в декабре 1999-го, он и на этот раз переиграл лидера правых. На этот раз — «по очкам».

Немцов и Жириновский вновь встретились в очном бою в программе Е. Киселева «Глас народа». На этот раз до рукоприкладства не дошло. Жириновский ограничился словесными нападками, что тоже не привело в восторг Немцова. «В конце передачи он заявил, что «это полный бред» и с господином Жириновским он больше ни в какие дискуссии не будет вступать. Фактически Немцов признал свое поражение в словесной перепалке с главным либерал-демократом страны.

Жириновский активно прибегал к различным манипулятивным приемам и уловкам. Чтобы вывести из себя противника, он настойчиво именовал его «радиотехником», ничего не смыслящим в политике, заявлял, что «СПС — все малыши», а под занавес вручил Немцову пистолет с предложением застрелиться и даже вызвался помочь. Немцов не выдержал напора, и поле боя осталось за Владимиром Вольфовичем». Таким образом, В. В. Жириновский на практике воплотил «крылатую» фразу Аль Капоне о том, что «добрым словом и револьвером можно добиться большего, чем одним только добрым словом».

Если Вы заранее предвидели вариант нападения, а без этого сейчас не обходится ни одна избирательная кампания, даже и пособия по рекламе пишутся в сугубо «военных» терминах, то Вы уже предупреждены. Предупреждены — значит, вооружены. Как? У кого-то начинается шпиономания и ориентация на повышенную секретность. Кто-то предпринимает ответные меры и внедряет имя противника за счет своего времени, специалистов и денег. Самый же экономный путь (как показывает практика) — выдвинуть позитивного мифологического героя, создать качественный БММ (в котором есть множество сюжетных линий и образов, как для рекламы, так и для антирекламы), вовремя внедрить его (*создать и закрепить позитивную установку*) и... дожидаться запланированных действий конкурентов.

тов. При этом, конечно, не стоит забывать о таком факторе, как грамотная юридическая служба.

БММ — это оберег и политика, и всей предвыборной кампании, и избирателя. Напомню, что «оберег» — это действие по глаголу [оберечь]; заговоры, зачуранья, слова и обряд от порчи, уроки; наговоры, нашопты для разрушения или недопущения вредных чар; талисман, ладанка, привеска от сглазу, от огня, воды, змеи, падежа, порчи свадеб, болезней и пр. Оберегатель — охранитель, защитник, страж; знахарь, знахарка. Оберегательство — сбережение, охрана; осторожность.

Что происходит с героем, обладающим мифом? Он поднимается во весь рост, становится достаточно уязвимым, потому что выделился, таким, как в стихотворении Д. Костюрина:

Когда человек поднимается в полный рост,
Легко достает он до самых высоких звезд.
И ГОЛОС его вытягивается в века,
И ПРАВДА его щемяща и глубока.
А ВЕТРЫ — все вместе — разом, в один, внахлест,
Когда человек поднимается в полный рост.
Он больше не может иначе,
Точнее — не хочет он,
Отданный ВСЕМ СТИХИЯМ
Со всех четырех сторон.
Он требует только ЦЕЛОЕ,
Ни в чем не согласен на часть.
В него тогда промахнуться
Гораздо трудней, чем попасть...

Действительно, борются только с серьезным соперником, тратя на антирекламу астрономические суммы (разумнее было бы потратить их на собственное внедрение). Сражаются всерьез и надолго, объединив силы и средства независимо от своих политических пристрастий. Общий враг — общая забота.

С другой стороны, у Героя БММ есть некая цветовая и эмоциональная аура, присоединяющая его к определенному эгрегору (массе избирателей — людей, поверивших в его лик и добрые устремления), это его щит.

Методы антирекламы во все времена были одинаковы. Несмотря на новые термины: «черный ПР», «грязные технологии», суть их всегда одна: опорочить честное имя человека. При этом не обязательно вскрывать реальные недостатки и грехи. Главное: побольше эмоционально окрашенных слов, нелепых обвинений, гнусных иллюстраций. Массе правда не интересна — массе интересны эмоции. А поскольку, как мы уже отмечали, отрицательные эмоции первичны и запас злобной силы массового человека достаточно велик и нуждается в разрядке, объектом такой «разрядки» становится тот, кто на виду. И чем известней человек, тем меньше следует с ним церемониться.

С. Московичи пишет в этой связи об истоках силы, публицистов: несомненно, она берется «из их дара гипнотизировать на расстоянии. А также из их знания публики, одновременно интуитивного и основанного на информированности. Они знают, что она любит и ненавидит. Они удовлетворяют ее бесстыдное желание, коллективное и анонимное, видеть выставленными напоказ, самые неподобающие сюжеты, несмотря на стыдливость составляющих ее индивидов. Они потакают ее склонности предаваться зависти и ненависти. В публике потребность ненавидеть кого-то или обрушиваться против чего-то, поиск турецкой головы или козла отпущения соответствовали бы, по Тарду, потребности воздействовать на этого кого-то или на это что-то. Возбуждать восторг, благосклонность, великодушные публики — это не приводит ее в движение, не имеет серьезных последствий. И напротив, возбуждать ненависть — вот что захватывает, и предоставляет случай активно действовать. Разоблачить, бросить ей на съедение такой отвратительный и скандальный предмет — значит, дать возможность для свободного выхода ее подспудным разрушительным силам, можно сказать, агрессивности, которая только и ждет сигнала, чтобы развернуться. Следовательно, направить публику против оппонента, личности, идеи — это самое надежное средство опередить его и подчинить себе. Зная все это, публицисты не отказывают себе в удовольствии поиграть на этих чувствах, так что «ни в одной стране, ни в одну эпоху апологетика не имела такого успеха как клевета» (1996, с. 254-255).

Напиши крупными буквами слово «буржуй», нарисуй злобную физиономию деградировавшего элемента (хотя все знают, что буржуи — это наиболее образованная и воспитанная часть населения) и можешь смело идти в бой за власть Советов.

Причины здесь лингвистические, равно как и методы. Выше я уже приводила данные «Русского ассоциативного словаря» о том, как воспринимается современными носителями языка слово «ЛИК». Именно ЛИК героя — основной объект БММ.

В среднестатистическом случае внедренный политик обладает хотя бы «лицом» приличного челове-

ка. Задача же противодействующих «злорадцев» и «супротивников» — превратить это нейтральное «лицо» в «рожу», «морду», «харю» или «физиономию».

Чтобы лучше понять их стратегию, обратимся к некоторым данным словарей и фоносемантическому анализу.

ЛИЦО

Согласно В. Далю «ЛИЦО ср. ЛИЧИКО, ЛИЧИШКО, ЛИЧИЩЕ; в возвыш. знач. ЛИК, в бран. РОЖА, ХАРЯ; передняя часть головы человека, от рубежа головных волос, до ушей и нижнего края исподней скулы: лоб, глаза, нос, щеки со скулами, губы и отвесная часть подбородка.// Физиономия, лик, облик, обличье, ВЫРАЖЕНИЕ НА ЛИЦЕ ДУХОВНЫХ КАЧЕСТВ. Лицо человека — представитель ВЫСШИХ ДУХОВНЫХ ДАРОВ: лоб — небесная любовь; глаза — разумение, разумное созерцание; уши — понимание и послушание; нос — постижение добра; щеки — постижение духовных истин; рот — мысль и учение; губы — духовная хвала; борода — внешность учения и пр.// ЛИЦО, особа, человек. ЭТО ЧТО ЗА ЛИЦО? какой человек, кто. ПРЕДСТАВЛЯТЬ ЧЬЕ ЛИЦО, быть подставным, заменять его; представлять его на игрищах.// ЛУЧШАЯ, ПЕРЕДНЯЯ, ВЕРХНЯЯ, КАЗОВАЯ СТОРОНА предмета, противополож. ничка, изнанка, тыл, зад. ЛИЦО ЗДАНИЯ, фасад. ПРОДАТЬ ТОВАР ЛИЦОМ, уметь скрасить его, выказать хорошим. СОСТОЯТЬ ИЛИ БЫТЬ НАЛИЦО, в наличности, не по счету, а на деле, наяву. ПО СПИСКУ СТО ЧЕЛОВЕК, НАЛИЦО ДЕВЯНОСТО. ДЕНЕГ НЕТ НАЛИЦО, ВСЕ В ХОДУ. Я ТЕБЯ ВЫВЕДУ НАЛИЦО, покажу таким, каков ты есть. ГДЕ ЛИЦО? где наличное или поличное, что найдено. СТОЯТЬ или ГОВОРИТЬ С КЕМ ЛИЦОМ К ЛИЦУ, С ЛИЦА НА ЛИЦО, лично, самолично, не через третьего. СМОТРЕТЬ НА ЛИЦО, ПРИНИМАТЬ В РАССЧЕТ ЛИЦО, отступать от СТРОГОЙ ПРАВДЫ, по человеку глядя, по сану и силе, родству его и пр.: Лицо образ Божий.// Непригож лицом, да хорош умом.// Не гляди на лицо, а гляди на обычай.// С лица воду не пить, умела бы пироги печь. (Жена).// За правду Бог ЛИЦА набавляет (доживая до старости, лысеешь).// Имя свое всяк знает, а в лицо себя никто не помнит. // На нем лица нет (изменился).// Знать по лицу, сколько лет молодцу.// Лицом в грязь не ударим.// Товар лицом продают.// Умеем перешерститься: в будень изнанкой, в праздник лицом.// Личико беленько, да разуму маленько.// Личиком БЕЛЕНЕК, да душой ЧЕРНЕНЕК.// Личиком беленок, да умом простенок.// С личика яичко, а внутри болтун.// Мило не мыло, а беленькое личико».

«ЛИЧНОСТЬ — лицо, самостоятельное, отдельное существо;// состояние личного. ЛИЧНОСТЬ ЕГО НЕДОБРОДЕТЕЛЬНА, он нехорош, как человек, как отдельно взятое лицо. // Личная обида, хула, падающая прямо на лицо, оскорбление лица; намек на человека.// ЛИЧНОСТЬ, народн. лицо, физиономия. Я ПРИМЕТИЛА ВАШУ ЛИЧНОСТЬ, вашу физиономию».

«ЛИЧИНА — накладная рожа, харя, маска. СВЯТОЧНЫЕ ОКРУТНИКИ В ЛИЧИНАХ.// Ложный, притворный вид, лукавое притворство: Он бездельничает, под личиною смиренья.// Снять с кого личину».

«ЛИЦЕДЕЙСТВОВАТЬ — действовать под личиною, принимая на себя чужой вид, образ; представлять какое-либо лицо, на игрищах, или быть самозванцем; ханжить, вообще притворяться».

«ЛИЦЕМЕРИТЬ — принимать на себя ЛИЧИНУ, быть двуличным, облыжным, действовать притворно, обманывать внешностью; прикидываться смиренным, ханжить; льстить кому-либо из своих видов».

«ЛИЦЕМЕР — ханжа, притворно набожный или добродетельный; корыстный льстец, [сикофант]».

«ЛИЦЕНАРЧЕРТАНЬЕ ср. портрет, поличье, список с лица;// описание, изображение человека, особы, ПРАВА и ДУХА его».

«ЛИЦЕОЧЕРТАНЬЕ ср. очерк лица, облик; отличительные черты человека, племени».

«ЛИЦЕТВОРИТЬ что, олицетворять, придавать вещи или отвлеченному понятию личность, как, например, в баснях; придать СМЫСЛ и ЯЗЫК животному, дереву, камню; изображать правду в виде женщины с весами и пр.»

«ЛИЦЕТВОРИТЕЛЬ — поэт, писатель, сочинитель, употребляющий иносказания, притчи, олицетворяющий в речах или в картинах природу» (т. 2, с. 667-668).

«Русский ассоциативный словарь»: «ЛИЦО — КРАСИВОЕ 56; круглое, человека 18; ГЛАЗА 17; друга, знакомое, человек 12; МОРДА, умное 10; голова, милое, ФИЗИОНОМИЯ 9; нос, РОЖА 8; БЕЛОЕ, овальное, приятное 6; бледное, веселое, доброе, зеркало, открытое, чужое 5; девушки, КРАСНОЕ, КРАСОТА, ЛИК, официальное, родное, руки 4; грустное, ЖЕЛТОЕ, женское, женщины, ЛИЧНОСТЬ, любимого, мое, привлекательное, симпатичное, тело, ХАРЯ, чистое, яйцо, ясное 3; face, благородное, волосы, врага, выражение, выразительное, вытянутое, гладкое, девушка, затылок, зеркало души, коллектива, косое, кривое, лицом к лицу, любимое, МАСКА, миловидное, наглое, небритое, нежное, неизвестное, неприкосновенное, новое, облик, одежда, одно, ответственное, очки, светлое, смуглое, со шрамом, твое, товарищ, товарища, фейс, школы 2; ангела, безобразное, безыскусный, бритва, в веснушках, в лицо, в профиль, в темноте, в шелке, важное, ветер, внешность, воодушевленное, всмятку, выразительный взгляд, высокая, вытянулось, вялая, герой, глаз глупое, горит, города, грудь, грязное,

грязь, губы, дерево, детское, дневник, добрее, добро, довольное, должностное, должность, душа, душа человека, еврейское, единственное, ее, женщина, жены, живое, жизнь, забыто, загадочное, загорелое, задумчивый, заинтересованное, закрыто, запомнить, заспанное, затылок без волос, заурядное, злое, знакомо, идиотское, империализма, индивидуальность, института, интеллектуала, интересное, испуганное, к лицу, кадр, как в тумане, как я выгляжу, книга, кожа, корыто, красивый, крыльцо, куцее, любимая, любимый, люди, макияж, мамы, матери, милашка, мимика, МОРДА и РОЖА, МОРДАШКА, мужа, МУРЛО, мысли, мягкое, на стене, надутое, нации, невидимое, невыразительное, незнакомое, неизвестности, некрасивый, неофициальное, непохожесть, непроницаемо, непроницаемое, нервное, несчастья, неузнаваемое, неумытое, ноль, нон грата, обворожительно, обида, обманчиво, овал, одухотворенное, ожог, окно, оно, осунулось, отца, оценка, память, перекошенное, письмецо, плоское, плохое, побой, подвижно, подлец, подруги, подставное, пожелтело, поиск недостатков, постное, правды, правильное, прекрасное, приветливо, приветливое, природы, проказа, противное, профиль, путника, пыльца, пятно, разное, род, родинка, рот, рука, РЫЛО, с веснушками, с желтизной, с носом, свое, святого, сердитое, СЕРОЕ, сияет, сковородка, слона, смелое, смелые, смеющееся, смотреть, страшное, судьбы, туман, тупое, тыква, убийцы, ужасное, узкая, узкое, уродское, ухо, участника, учебного, факультета, фасад, халат, характер, хмурое, холодное, часть, чело, черты, честное, чувак, чудо, чумазое, чье-то, шапка, шея, эпохи, юноши, юридическое, ягодичы 1» (Кн. 1, с. 74-75).

Фоносемантические характеристики СЛОВА «лицо»: «хороший», «большой», «нежный», «женственный», «светлый», «активный»; цвет — «голубой».

Фоносемантические характеристики слова «ЛИЧНОСТЬ»: «хороший», «женственный», «безопасный», «красивый», «нежный», «светлый»; цвет: «желтый».

Фоносемантические признаки СЛОВА «личина»: «хороший», «красивый», «безопасный», «женственный», «нежный», «светлый»; цвет: «голубой», «синий».

Итак, все начинается с «лица», «личности». В романе М. Булгакова «Мастер и Маргарита» герой в запальчивости требует выяснить: «лицо» у его собеседника или «морда». Папа Римский о своем портрете работы Веласкеса сказал: «Слишком правдив». А в одесском городском фольклоре есть выражение «вы пересаливаете лицом».

«Ряд видных деятелей искусства испытывали глубокое недоверие к человеческому лицу. Среди них был и С. Эйзенштейн. В «Стачке», «Броненосце «Потемкине», «Октябре», «Старом и новом» у него вообще почти не было профессиональных актеров. В основном это мастерски подобранные типажи. Тот же прием использовал итальянский неореализм в фильмах «Шуша», «Похитители велосипедов» режиссера Де Сика. А С. Эйзенштейн, начиная с «Александра Невского» и особенно в «Иване Грозном» работает с актерами-мастерами. Их лицо тоже интересовало его как полигон для экранного эксперимента. Лицо интересовало его как набор устойчивых характерных и социальных признаков. Как рисовальщик и физиономист, он всегда предчувствовал выразительные возможности раскрытия. Лицо он рассматривал как некое препятствие на пути достижения максимальной выразительности образа. Начиная работу над созданием образа героя, он исходил из того, что *левая половина* лица выражает *общее, типовое*, а *правая* — выражает *личное, индивидуальное*. (Обращу внимание на «зеркальное» противоречие с приведенной ранее информацией. По-видимому, авторы пользовались разными психологическими первоисточниками. Но основная идея остается той же — лицо асимметрично. — И. Ч.). С годами асимметрия усиливается. Подобное деление на «левое-правое» не ново. Нечто подобное утверждает, например, и хиромантия, анализируя человеческие ладони.

Для усиления звучания лица первый шаг — «устранение» левой части, второй шаг — удвоение правой. Типажное лицо — это, прежде всего, скульптурная вещь, легко оглядываемая, легко делимая на составные элементы. Главная задача режиссера состояла в том, чтобы превратить лицо в *знак*. Особое внимание Эйзенштейн уделял профилю. Недаром именно профили Черкасова-Грозного скульптурно врезаны в композицию фильма.

Еще одним аспектом темы о типаже является понятие «прототип». Это действительное лицо или литературный герой, служащий для создания литературного образа или образцом для иного подражания. Весьма часто в рекламе используется образ чудака, простака, придурка.

В разных национальных культурах подобный персонаж имеет своих фольклорных прототипов. У русских это Емеля, Иванушка-дурачок. В советском кино это была троица: Трус, Балбес, Бывалый в исполнении Вицина, Никулина и Моргунова.

Подобный же образ оказался весьма востребованным в сфере современной массовой культуры: Фоменко, Угольников, Олейников и Стоянов, целая галерея безымянных рекламных типажей. Их популярность и востребованность основаны на древнем зрелищном приеме, зрителям нравится быть умнее и краше игровых персонажей. Они — замечательное лекарство от неуверенности, агрессии и прекрасные рыночные поводыри. Совсем другой вопрос, что актеры, создатели этих отнюдь не героических ампула, обладают высоким даром лицедейства. Политтехнологи хорошо знают аксиому: массо-

вое сознание охотнее воспринимает типажированного фигуранта. Тут работает инерция благожелательного стереотипа «это мне знакомо», «свой», «он похож на...» (Борисов, 2000, с. 400-401). Вспомним Каца-Штирлица, Демкина-Сухова... Типаж «навязывал» и внешнее сходство, которого не было и в помине.

МОРДА

Согласно В. Далю «МОРДА — рыло, рожа животных, выдававшаяся часть головы с ртом, верхняя и нижняя скулы. МОРДА лошади, ХРАП; лягавой собаки, ЧУТЬЁ; борзой, ЩИПЕЦ.// Бранн. лицо человека, рожа; рыло, харя. [Дай ему в морду]. Утри МОРДИЩУ! У нее хорошенькая МОРДОЧКА; она взяла своею мордочкой!»

«МОРДАТЫЙ, у кого есть морда; МОРДАСТЫЙ, рыластый, толстомордый, болыпемордый. МОРДА-СЫ — морда, рыло, рожа, сысалы. СЪЕЗДИТЬ ПО МОРДАСАМ, или СЪЕЗДИТЬ ХАРЬКОВСКОЙ ГУБЕРНИИ В ГОРОД МОРДАСЫ. Утри свой дурацкий МОР ДЕНЬ — морду свою, лицо.

МОРДОФОНЯ — противная рожа.

МОРДОФИЛЯ — зазнайка, гордец.

МОРДОФЕЙКА — лицо опухлое и немного выдающееся вперед».

Фоносемантические характеристики слова «морда» как *текста*: «суровый», «жесткий»; *жесткое кодирование*; цвет: «красный», «коричневый».

РОЖА

Согласно В. Далю, «РОЖА — уroda, лицо, (бранно или укорно); харя, юж. пыка;// уродливый, некрасивый лицом: Эта рожа ни на что не похожа.// С нашей ли рожей в собор к обедне: будет с нас и в приходскую!// Рожа что огонь, хоть онучи суши.// Эта рожа негожа (непригожа).// Ни с рожи, ни с кожи.// Рожей (с рожи) пригож, да умом не гош.// Рожей не вышел (не удался).// Такая рожа, что сама на оплеуху напрашивается!// Такая рожа, что ни на что не похожа!// Рожа моя, рожа, на что ты похожа!// Рожи корчить (кривляться).// Без греха веку не изживешь, без стыда рожи не износишь.// Неудачлив рожей.// Ни с рожи, ни с кожи, ни голосом, ни волосом.// С твоей рожей только детей пугать.// Рожа — хоть репу сей, хоть морковь сажай (щедровитая).// И по роже знать, что Созоном звать.// Не к роже белилы, не к очам сурьма.// Не бей по роже, себе дороже.// Кривая рожа от зеркала отворачивается.// У худой рожи худой и обычай.// Втюрился, словно рожей в лужу!// У него рожа по шестую пуговицу вытянулась.// Рожа не гожа, да душа пригожа.// РОЖА, личина, маска. О святках рожи надевают, иные в рожах.// РОЖА — красота, ср. РОД».

Фоносемантические характеристики как *текста*: «угрюмый», «устрашающий», жесткое кодирование; цвет: «красный».

ХАРЯ

Согласно В. Далю «ХАРЯ — ХАРЬКА, ХАРИЦА, ХАРИЧКА; ХАРИШКА, ХАРИЩА; дурное, отвратительное лицо, рожа, пыка юж., тварь зап.: Напоказ что ли ты харю свою выставляешь?// По твари и харя.// С эдакой харей я бы и в люди не казался!// Всякая харя (Хавронья) сама себя хвалит.// Маска, личина и самый окрутник, наряженный, переряженный» (т. 4, с. 1170).

Фоносемантические характеристики как *текста*: «темный»; жесткое кодирование; цвет: «красный».

ФИЗИОНОМИЯ

Согласно В. Далю «ФИЗИОНОМИЯ — лицо, лик, облик, рода, стар. РОЖАЙ и РОЖЕЙ, черты и выражение лица: Ни одной человеческой физиономии (или фигуры в картах)».

Фоносемантические характеристики как *текста*: «медленный», «тихий», «минорный»; жесткое кодирование; цвет: «голубой», «фиолетовый», «красный», «белый», «зеленый».

Обратите внимание, что негативные семантические варианты слова «лицо» имеют яркую фоносемантическую окраску и, как правило, характеризуются красным цветом.

А. Пиз и П. Данн предлагают целенаправленно пользоваться негативной реакцией потенциальных читателей для того, чтобы вступить с ними в диалог: «Негативная реакция лучше, чем никакой реакции. Чтобы проиллюстрировать это соображение, возьмем один пример из жилищного строительства. Крупная строительная фирма возвела и обустроила «Образцовый дом». Ее руководители понимали, как важно оценить реакцию потенциальных клиентов.

Поэтому вместо «обычных» цветовых схем они решили выполнить интерьер в строгих черно-белых тонах. Никаких других цветов. Только черный и белый.

В рекламном объявлении по радио, призывающем посетить «Образцовый дом», они пользовались следующей основной темой:

«Вы должны прийти и своими глазами увидеть черно-белый Образцовый дом. Вы либо полюбите его, либо возненавидите, но вы должны прийти».

ЛЮБОВЬ и НЕНАВИСТЬ. Мощные слова (как и у С. Москвичи — И. Ч.) А результат?

Народ повалил валом.

Когда люди пришли в «Образцовый дом», они встретили там сотрудников фирмы, специально обученных отвечать на реакции «любви» и «ненависти». К примеру, когда посетитель собирался уходить, сотрудник спрашивал его: «Как вам понравился дом?»

Предположим, посетитель отвечал: «Великолепно... просто сказочное оформление!»

Тогда ему говорили: «Знаете, это действительно очень модное решение ...кстати, когда вы планируете строить новый дом?»

Или если посетитель говорил: «Это было ужасно! Цветовая схема никуда не годится», сотрудник отвечал: «Знаете, меня не удивляют ваши чувства. В конце концов, это *действительно* очень необычно и вызывающе. Скажите, а какое цветовое решение вам больше нравится?»

Ясно, что любая экстремальная реакция гораздо лучше, чем, если бы посетитель промямлил: «М-мм, вроде бы ничего, а вообще-то так себе».

То же — в области политической рекламы. Тард первым указал на то, что мы сегодня называем «*политическим маркетингом*» для измерения пульса нации. «Разумеется, в эпоху научных достижений, как наша, речь идет не о том, чтобы угадывать, — необходимо *подсчитывать, взвешивать и приходить к точной оценке* этой энергии, что не исключает обычных ошибок, о которых свидетельствуют предвыборные зондирования».

Можно ли избежать применения «грязных технологий»?

Самому герою и его команде я настоятельно советую работать только на позитиве. «Не буди лиха!» Это нравственно, экономично, эффективно и неподсудно. Правда, в последнее время появилась «мода»: «выливать» негатив через подставных кандидатов (да еще и их предвыборные фонды использовать в качестве дополнения). Что ж, если Вам не жаль средств и времени — пожалуйста. Правда, «куклы» в конечном итоге расправляют плечи и стремятся работать вне «кукловода» и даже пытаются составить ему реальную конкуренцию... Вольному — воля.

Что же касается Вашего доброго имени, если Вы все-таки ввязались в политическую борьбу, то мечтать о том, чтобы оно осталось по-прежнему незапятнанным, по меньшей мере, глупо. Готовьтесь к худшему. И читайте на сон грядущий рассказ Марка Твена «Как меня выбирали в губернаторы», где описаны все возможные виды антирекламы и «черного ПР». «Я не выдержал, — заключает Твен, — Я спустил флаг и сдался. Баллотироваться на должность губернатора штата Нью-Йорк оказалось мне не по силам. Я написал, что снимаю свою кандидатуру, и в порыве ожесточения подписался:

«С совершеннейшим почтением ваш, когда-то честный человек, а ныне:

Гнусный Клятвопреступник, Монтанский Вор, Осквернитель Гробниц, Белая Горячка, Грязный Плут и Подлый Шантажист

Марк Твен».

Писатель чрезвычайно точно и эмоционально обрисовал ситуацию, в которую неизбежно попадает любой яркий герой. Что же делать? Оберегаться. Готовиться к худшему, а главное — своевременно реагировать на направленную антирекламу (оставляя для этого силы и средства). Марку Твену в некотором смысле было сложнее, так как собственным политическим продвижением он, практически, как явствует из рассказа, не занимался. Поэтому антиреклама стала его единственной рекламой.

Что касается стратегий убеждения, искусства внушения, они те же самые: «Газета должна уметь добиваться внимания посредством *разоблачений, скандалов и преувеличений*. Короче говоря, «заставить повернуть голову какой-то большой шумихой». Необходимо утверждать идеи решительно, если это нужно, *выражаться безапелляционно*, поскольку безапелляционность является непреодолимой потребностью людей, собравшихся в толпу или публику. Наконец, не сходя с места *повторять* одни и те же идеи, одни и те же суждения. «Что касается аргументов, — пишет Тард, — один из наилучших, а также наиболее банальных: непрерывное повторение одних и тех же идей, одних и тех же *химер*».

«Самые «высокоморальные» кандидаты порой мало уступают в мастерстве использования «грязных» технологий «аморальным злодеям». Как известно, что не запрещено законом, то разрешено. Поэтому к выборам стоит готовиться всерьез».

Интересно, что если западные журналисты «гонятся» за сенсациями и скандалами, то уже столичные российские журналисты делают то же самое менее активно, а провинциальные журналисты просто давно перешли на публикацию исключительно платной информации, независимо от ее позитивного или негативного характера. Особенно эта «меркантильность» обостряется в периоды предвыбор-

ной борьбы, а поскольку выборы разных уровней представляют сегодня в России перманентный процесс, то на бесплатные публикации нечего и рассчитывать (если ваш кандидат — не Путин или Жириновский).

В свете сегодняшних общепринятых технологий, рассчитывать на качественные материалы «платных» провинциальных журналистов не приходится. Почему? Да только по одной причине — настоящим технологиям (лингвистическим) не обучают. И журналист «пишет сердцем» (так же, как и избиратель голосует). Однако избиратель голосует по некой, вложенной ему в голову программе. А журналист испытывает вполне человеческие эмоции, среди которых — зависть, презрение, сомнение. Все это накладывает свой отпечаток на конечный продукт — текст. В ряде случаев антирекламный текст может служить отличной рекламой, и наоборот, заказной рекламный наносит непоправимый вред.

Означает ли это, что следует совершенно отказаться от услуг журналистов? Конечно, нет — слишком много профессиональных суггестивных текстов в рамках одной кампании — это перебор, который может вызвать «перегрузку» массового бессознательного, а вместе с этим — недоверие. На выручку приходит техника «молниеносной цензуры» (глава 2). Замечу, что «оптимизировать» приходится до 70—80% журналистских текстов, чтобы они «работали» в нужном направлении.

Как бы там ни было, «хороший противник» в избирательной кампании необходим. Он может появиться естественным путем, как реакция на слишком яркого героя, а может возникнуть благодаря стараниям команды заурядного или озабоченного наличием врагов политика. В. В. Жириновский, например, вообще не видит другого измерения политики, кроме как области скандала и компроматов. Задав определенное направление для негатива, с таким противником легче работать.

Г. Г. Почепцов утверждает: «Политик идет по жизни в сопровождении своих врагов. Со времен древности известно, что наличие врага консолидирует нацию вокруг ее лидера. Чем «лучше» враг, тем удачнее консолидация. Враг, как и герой, всегда системен. Вспомним советский период, когда череда врагов четко отражала системные свойства самой власти. Белогвардейцы, вредители, шпионы довоенного времени являются зеркальным отражением красноармейцев, передовиков и пограничников. Герой никогда не может стать героем без сопротивляющегося врага. ...Если успех легко объясняется наличием лидера и команды, неуспех вынуждает перенести ответственность на кого-то другого. Поэтому без врага нам никак не обойтись. Власть не только дистанцируется от негатива, но и пытается привязать к этому полюсу своих врагов. Как пишет современная исследовательница Т. Евгеньева: «Если образ героя ассоциируется с понятием «чудо», то образу врага наиболее точно соответствует понятие «заговора». При этом как бы подразумевается, что основу и того и другого составляют некие сверхъестественные силы добра или зла, а конкретная личность — лишь представитель (пророк или тайный агент) этих безличных сил».

Одновременно следует подчеркнуть, что это естественное свойство нашей психики персонализировать не только победы, но и поражения. И хоть есть высказывание, что поражение, в отличие от победы, является сиротой, это не всегда так. Аудитория всегда жаждет крови, она хочет знать, кто виноват. Ср. следующее высказывание из книги полковника Генштаба В. Баранца «Ельцин и его генералы» по поводу прошлой чеченской войны: «У этой войны уши Степашина, глаза Лобова, усы Шахрая, кулаки Грачева, мозги Ерина, а совесть Ельцина».

«Врагами человечество занято всегда. Враг ассоциируется с чужим, страшным. Отсюда запрет на разговоры с чужими, сохранившийся до сегодняшнего дня. Активно эксплуатируется идея врага во время военных действий. Однако даже в 1942-1945 гг., к примеру, голливудских фильмов, посвященных войне, было только 30%. То есть нормальная психика не выдерживает тотального наплыва тревожной информации...

Есть следующая статистика по соотношению позитивных/негативных рекламных роликов в президентских кампаниях в США. Все американские кампании с 1960 по 1988 гг. имели в сумме 71% позитивных и 29% негативных роликов. Кампании 1980, 1984, 1988 гг. показали около 65% позитивных и 35% негативных роликов. В 1992 г. Клинтон/Буш имели их в таком объеме: у Буша 56% негатива и 44% позитива, у Клинтона 63% негатива и 37% позитива. Как видим, в избирательной кампании часто основной упор делается именно на этом аспекте.

Но подобный перекосяк в негативную сторону характерен не только для избирательной кампании. Тоталитарные страны, к примеру, закладывают имиджи врагов в основание своей идеологии. Это выгодный фон, поскольку наличие «хорошего» врага позволяет сцементировать нацию вокруг единого лидера, делает возможным невыполнение тех или иных обещаний, рождает героические порывы, без которых немыслима идеология. Все проявления героизма нашего прошлого периода были в той или иной степени оправданы существованием врага. Вспомним Зою Космодемьянскую или Павлика Морозова, которые нарушают законы биологического рода ради законов социальных. Тоталитарное государство обладает мощным потенциалом *вражеского поля*, что позволяет делать врагом государства представителей любых социальных групп. Сталин мог объявить троцкистом или вредителем любо-

го, а общественная реакция на этот «ярлык» была однозначной и четко отработанной прошлым опытом.

Враг оживает, раскрашиваясь в яркие краски, и в демократических странах, но уже во времена избирательной кампании. К примеру, Г. Зюганов стараниями команды Б. Ельцина в президентских выборах 1996 г. в России превратился в злого демона. Все его действия непременно объявлялись неправильными, начиная чуть ли не с момента его рождения. Соответственно такая «подсказка» облегчает для избирателей ситуацию «правильного» выбора. Была также задействована определенная эксплуатация страха, избавителем от которого был избран Б. Н. Ельцин.

Есть ...определенная зависимость от принятой в стране этики общественной коммуникации. Если американцы бьют по личностям кандидатов, то для Великобритании столь откровенная личностная критика является невозможной. Можно критиковать партию как организацию, ее деяния, но менее этично опускаться до уровня личностной критики самого кандидата. Практически та же ситуация складывалась пока в странах СНГ. И даже максимальный объем критики, опрокинутый на Г. Зюганова в рамках президентской кампании 1996 г., все же был больше направлен именно на партию. Ведь, к примеру, лично Г. Зюганов никак не мог нести ответственности за голод 33 года. Собственно говоря, Кеннеди также «били» по идеологической линии — за то, что он католик. Кеннеди отвечал на это следующим образом: «Я не католический кандидат в президенты. Я кандидат в президенты от демократической партии, который одновременно оказался католиком»...

В контрпропаганде существует определенная формула, которая гласит, что если в течение 9 дней не добавлять новой негативной информации, то введенная ранее сама по себе утихает». Вспомним 9-й день после смерти; девять жизней, которые должен прожить человек...

В Америке контрреклама «впервые была опробована в начале 60-х, после убийства Кеннеди, когда в дележе политического наследия столкнулись мощные кланы. В выборах, на этапе выдвижения кандидатов, среди прочих участвовали Линд он Джонсон, Нелсон Рокфеллер и ультраконсерватор Барри Голдуотер. Последнего тогда поддерживал еще мало известный Рональд Рейган, будущий 40-й президент США. Позиционировали Голдуотера как «человека американских принципов» против транжиры Рокфеллера. Рейган помог оттеснить Рокфеллера. Но главное, он опробовал тогда свои личные ресурсы на телевидении. Опыт голливудского актера и рекламного радиодиктора «Дженерал электрик», кинодиктора-пропагандиста во время войны, — это мощный профессиональный багаж.

Голдуотер тогда, по его же словам, «выиграл выдвижение, но проиграл выборы». Он недооценил роль ТВ. Победил Линдон Джонсон, который имел более сильную команду имиджмейкеров. Именно на Голдуотере они до совершенства отточили приемы политической контррекламы. Прodelал все это человек по имени Уильям Бернбах. В его активе рекламиста раскрутка модели «Фольксвагена» (в 1999 году признанной американцами самой удачной рекламной кампанией XX века). Приступая к работе в команде Джонсона, он поставил условие: *не мешать!* И стал так кусать Голдуотера в своих роликах, что превратился в классика контррекламы. Вот два из множества его ТВ-сюжетов.

В кадре симпатичная девочка задумчиво перебирает лепестки маргаритки. Раз, два, три... Ее грубо обрывает мужской голос, принадлежащий Голдуотеру, который ведет отсчет времени пуска ракеты. Вслед за этим на экране возникает гриб ядерного взрыва.

На экране хищные узловатые пальцы рвут карточку социального обеспечения, а за кадром звучит голос Голдуотера, утверждающий ненужность этого социального института и необходимость сокращения ассигнования на него.

Подобные приемы телевизионной контррекламы оказались классическими. Позже с различными вариациями их не раз повторяли при проведении американских президентских кампаний. Джимми Картера, из-за его специфического прикуса зубов, постоянно изображали в виде кролика, Джона Кеннеди высмеивали за его «снобистский» гарвардский выговор, Джералду Форду ставили в упрек его неловкую спотыкающуюся походку, Рональда Рейгана обвиняли в политической сонливости из-за его пристрастия... поспать на важных совещаниях, Джорджу Бушу вспоминали его обморок во время выступления в Японии. В период борьбы Клинтона за переизбрание на второй президентский срок в 1996 году его основным соперником был 72-летний Боб Доул. По этому поводу тиражировалась шутка о том, что Доулу необходимы не просто обычные медосмотры, а «ежегодные вскрытия тела».

Все эти внешне безобидные факты, тиражируемые СМИ изо дня в день, способны нанести политикам серьезный имиджевый ущерб».

ВИДЫ ДЕЙСТВИЙ ПО ДИСКРЕДИТАЦИЙ СОПЕРНИКА

Обычно кампания разоблачений преследует триединую цель: во-первых, дискредитировать в глазах избирателей вырвавшихся вперед соперников, во-вторых, вывести соперников и их штабы из равновесия, заставить делать глупости и ломать график избирателей кампании; в-третьих, придать самим

разоблачителям имидж страдальцев за правду и народное дело. При умелой организации со стороны властей разоблачения могут преследовать и четвертую цель — вообще вывести из борьбы соперников либо аннулировать результаты выборов. Достаточно вспомнить выборы мэров Нижнего Новгорода и Владивостока, а также задержание бывшего украинского премьера П. Лазаренко в Швейцарии накануне начала президентской кампании на Украине. Кроме того, власти, имея достаточно мощные организационные ресурсы, часто используют метод провокации, чтобы пустить в ход силовые структуры. Атаки бывают двух видов:

1. **ФРОНТАЛЬНЫЕ**, когда один кандидат атакует другого публично либо в СМИ.
2. **«ПАРТИЗАНСКИЕ»**, когда удар наносится исподтишка, используя без ведома кандидатов либо по договоренности лидеров второго уровня и уличных охлократов. Вариантом «партизанской» атаки являются и различные провокации как на улицах, так и в СМИ, рекламных носителях и даже в органах власти.

ФРОНТАЛЬНАЯ АТАКА

Как правило, фронтальная атака включает обнародование неприятных фактов о прошлом либо о настоящем соперника. Избирателю «открываются глаза» на все слабые места оппонента:

- недостаточный опыт;
- его личностные черты (несемьянин, гуляка, коррупционер и пр.);
- невыполнение им своих обещаний в прошлом;
- отрицательные результаты работы на предыдущем месте;
- информация о деловых махинациях, заведенном прокуратурой деле;
- огрехи и оплошности, демонстрирующие его сегодняшнюю или прошлую некомпетентность;
- многократная измена партийным идеалам и похищение партийных денег;
- присвоение квартиры какого-нибудь пенсионера и т. д.

«Реальность такова, — отмечает А. А. Максимов, что совершенно бессмысленно обнародовать факты о любовницах, побочных детях и т. п. В наших условиях в отличие, скажем, от Штатов, это может только прибавить популярности».

Наиболее эффективна фронтальная атака, нанесенная в прайм-тайм по региональному коммерческому каналу сразу после выпуска новостей или перед началом художественного фильма. Если у вас есть документы, подтверждающие ваши высказывания, вы можете растянуть удовольствие, атакуя соперника ежедневно с обнародованием все новых документов. Или еженедельно, как это делал С. Доренко на ОРТ, атакуя Ю. Лужкова.

Серийную атаку имеет смысл начинать за 6-7 дней. Надо учитывать, что здесь можно вступить в конфликт с законодательством, запрещающим ведение пропаганды против кандидатов за определенный срок до выборов. Но крайне маловероятно, что вас выкинут из бюллетеня накануне процедуры выборов, хотя протест в избирательную комиссию наверняка будет направлен. Грамотный юрист поможет вам избежать неприятностей.

Разовая фронтальная атака эффективна за 4-6 дней до выборов. При этом чем крупнее выборы и сложнее доступ к СМИ, тем раньше нужно наносить удар. Необходимо учитывать и то, что любой вопрос компромата в последние дни, прежде всего, снижает общую явку на выборы, а уже потом по достаточно сложной схеме вызывает и перераспределение неустойчивой части электората.

В том случае, если у вас нет подтверждающих обвинения документов, вброс компромата можно произвести в последние 2-3 дня перед выборами. Но в такой ситуации необходимо учесть, что ваша «операция» приведет к снижению явки и возможному срыву выборов. Кроме того, вашему кандидату почти наверняка придется отвечать в суде.

Перед началом атаки желательно проработать несколько вариантов *реакции* на нее со стороны атакуемого и быть к ним готовым. Достаточно неудачной для имиджа атакующего попыткой фронтальной атаки можно считать известную дуэль «на яблочном соке» между двумя «либералами» — Б. Немцовым и В. Жириновским. Немцов, рассказывая о публикации в «Плейбое», наверняка надеялся вывести Жириновского из равновесия, но с вышедшим из равновесия Владимиром Вольфовичем не справился.

Фронтальную атаку нельзя начинать слишком рано.

А. А. Максимов дает несколько универсальных рецептов по нанесению и отражению фронтальной атаки, основанных на собственном опыте:

1. Атаковать имеет смысл, только имея на руках все документы, подтверждающие обвинения, и смоделировав действия соперников хотя бы на три хода вперед. Ведь от такой атаки при нашем обилии кандидатов может выиграть кто-то совсем неожиданный, а то и сам атакуемый. (Чаще всего именно так и происходит — И. Ч.).

2. Еще в начале избирательной кампании кандидат вместе с менеджером должны проработать все неудобные моменты биографии, сделать домашние заготовки контролпропагандистских материалов, рассчитать, с чьей стороны может быть нанесен удар, и какой ответ можно считать адекватным. Заготовки нужно держать под рукой вплоть до момента выборов.
3. Иногда уместна умеренная «вакцинация» СМИ. Кандидат, который получил информацию, что атака будет проведена, за 3—4 дня до нанесения соперниками удара обнародует свою интерпретацию событий с достаточно веской аргументацией. *Первая версия запоминается лучше*, кроме того, иногда «вакцинация» делает бессмысленной саму атаку.
4. Атака, проведенная во время прямых дебатов, в наших условиях часто вредит имиджу атакующего, превращая его в глазах общественного мнения в *скандалиста*. Обычно эту неблагодарную функцию «поручают» подставному, явно непроходному кандидату.
5. Отражение фронтальной атаки редко требует прямого участия кандидата. Ничто так не вредит имиджу кандидата, как его оправдывающаяся речь на экране ТВ или выпады по принципу «сам дурак». (С другой стороны, если данный кандидат испытывает дефицит эмоциональных проявлений, почему бы ему не выступить с *нападающей* речью? Все зависит от техники исполнения. — И. Ч.)
6. Первыми вашими действиями по пресечению атаки, даже если она обоснованна, должны быть *подача жалобы в избирательную комиссию и иска о защите чести и достоинства (либо защите от клеветы)* в суд. Об этих действиях необходимо немедленно оповестить СМИ при помощи ПРЕСС-РЕЛИЗА.
7. Ни в коем случае нельзя после атаки соперников ломать намеченный график кампании, отказываться от публичных выступлений и встреч с избирателями. Это может быть истолковано как косвенное подтверждение обоснованности выдвинутых против вас обвинений и как проявление паники. Меры по отражению атаки должны просто дополнять запланированные заранее мероприятия.
8. Начав действовать в атаке или обороне, не упускайте инициативу, навязывайте сопернику свой план развития ситуации, не давайте ему опомниться.
9. И, наконец, если в ваши руки попали обличающие соперника документы или вам стали известны какие-то любопытные факты его биографии, *найдите в себе мужество отказаться* отлавров разоблачителя. Всегда появится желающий помочь вывести проходимца на чистую воду. Вот ему стоит посодействовать. Но все же более предпочтительной является «партизанская» атака.

Пример фронтальной атаки и ее отражения приводит А. А. Максимов (1999, с. 184-186): «Мощную фронтальную атаку на выборах в Совет Федерации в 1993 г. провел один из кандидатов, Юрист-предприниматель, сообщивший публике, что его соперник, руководитель структуры Агропрома, разворовал строительное управление, которое ранее возглавлял, и теперь против него заведено дело в прокуратуре. Детали дела Юрист делился с публикой два вечера. Однако он выступил *преждевременно*, за 10 дней до выборов, чего можно было бы избежать, так как субъект Федерации был сравнительно невелик и хорошо насыщен СМИ. Кроме того, Юрист не смог довести атаку до конца и продемонстрировать аудитории *документы*, атака была плохо подготовлена.

Схема отражения со стороны Агрария включала следующие действия:

1. Жалоба в избирательную комиссию.
2. Три дня выступлений по ТВ и радио возмущенных рабочих с предприятия Агрария и «отмобилизованных» деятелей культуры и журналистов.
3. Экстренный выпуск спонсируемой Аграрием газеты, в котором разоблачались «бесчестный» Юрист-предприниматель и нечистоплотность его методов. Сообщалось даже, что он долгое время был *трезвенником* (!). Газета распространялась по округу бесплатно.
4. Контакт с губернатором области, который протезировал Аграрию.

Губернатор, в свою очередь, дал указание прокуратуре не давать никаких документов Юристу-предпринимателю и обнародовал информацию, что дело закрыто. (Потом, после своего поражения, он его вновь возбудил, но бывший протезе был уже прикрыт депутатской неприкосновенностью).

5. Еще один кандидат-Юрист получил просьбу сообщить публике, что его соперник выдвигает в своей программе юридически неграмотные идеи и вообще плохой адвокат.
6. Все это сопровождалось ежечасной трансляцией в прайм-тайм по всем местным коммерческим каналам компьютерных видеороликов, где рассказывалось о народном капитализме, построенном на предприятии Агрария, и его успехах в возведении 9-этажного дома в одной из европейских областей России для бегущих с Дальнего Востока россиян.
7. В последний вечер избирательной кампании кандидат-Аграрий появился на одном из телеканалов в обществе двух десятков журналистов и известных общественных деятелей, которые внимали его

двухминутной речи и задали пару комплиментарных вопросов о будущем региона. Этот сюжет повторили несколько раз.

8. Венцом отражения атаки стали портреты в стиле мемориальных досок, развешанные рабочими Агрария на всех центральных улицах столицы области. Над портретом красовались имя и фамилия Агрария, внизу — скромная надпись: «Кандидат рабочих области».

Команды соперников подсустились и развесили над «мемориальными досками» ехидные заглавия вроде «Здесь был...»!, «И здесь был...», «И даже здесь был...». Но это уже не смогло переломить инерцию поворота общественного мнения к «кандидату рабочих».

Аграрий был довольно косноязычен, и команда удержала его от какой-либо публичной полемики с Юристом-обличителем. Таким образом, был усилен имидж *немногословного и сурового трудяги*, которого атакуют истеричные интеллигенты-трезвенники.

Наскоки конкурентов были отражены командой «трудяги». Доблестный Аграрий попал в Федеральное Собрание, а его обличитель впоследствии долго не мог избраться даже в областную Думу — мешал имидж скандалиста.

«ПАРТИЗАНСКАЯ» АТАКА

Как отмечает А. А. Максимов, в данном случае удар по сопернику наносится *совершенно посторонними* (подставными) *лицами*. Настоящего организатора можно только вычислить, но в суде, как правило, доказать ничего не удастся. Между организатором атаки и ее исполнителями стоит целая сеть посредников, некоторые из них не подозревают о том, что их используют.

Как обычно, атакуемым в подобном случае почти всегда оказывается *фаворит* кампании (обладатель БММ). Поэтому команде лидера иногда приходится подбрасывать аутсайдерам компромат друг на друга, либо оказывать различную помощь партийным и общественным организациям, специализирующимся на разоблачениях. Нужно помнить, что если вы хотите спокойно работать с избирателями, ваши соперники должны быть постоянно заняты разборками между собой и отражением атак различных «борцов за справедливость».

Если же ваша кампания идет не очень удачно, необходимо до конца действовать жестко и пытаться занять место лидера. Лучше всего наносить удар в тот момент, когда завершается верстка последних перед выборами номеров газет. Если соперник реагирует недостаточно быстро, он не успеет до выборов опровергнуть в газетах выдвинутые обвинения. Усилить атаку может скоординированная работа в эфирных СМИ.

В общих чертах «партизанская» тактика может включать использование реальных фактов из жизни соперника либо откровенную «черную» пропаганду. Последний случай достаточно ярко описан в приведенном выше рассказе М. Твена «Как меня избирали губернатором». За прошедшее столетие мало что изменилось. Правда, теперь можно привлечь газету к суду, но пока суд да дело — выборы выигрывает кто-нибудь другой.

Классической «партизанской» атакой является разыгравшаяся на американской сцене драма «Левински — Клинтон». Использование женщин в политической борьбе старо, как мир. Но в России ввиду нынешней свободы нравов оно еще не нашло достойного применения.

Достаточно часто для «партизанской» атаки используются перепечатки из как бы нейтральной по отношению к данной кампании прессы.

Весьма распространены «партизанские» атаки, подрывающие такое важное для избирателей качество образа, как *честность*.

Подготовка к «партизанской» атаке ведется службой досье, менеджером и начальником главного штаба кампании. Сбор информации ведут и добровольцы, среди которых всегда находятся желающие покопаться в чужом грязном белье. В прошлом почти у каждого человека есть те, кто по какой-то причине считает себя обиженным и обойденным. Дальше в дело идут добровольцы-«правозащитники» и их знакомые, которые раздувают конфликт, обещают защиту и оказывают материальную помощь. Иногда специально «заводят» психически больных людей. Чаще всего используемый может только догадываться о том, что именно его использует. Ведь на одно место на выборах обычно претендует более пяти кандидатов.

При *отражении* «партизанской» атаки важно помнить о трех вещах:

1. Действуйте мгновенно, с опережением. Задержка с реакцией всего на один час может стать фатальной для всей кампании. Если атака началась, прогнозируйте действия противника. Делайте свои контрходы одновременно с ним.
2. Не превышайте пределов необходимой обороны. Слишком сильная реакция в СМИ на локальный удар может дать обвинениям в ваш адрес ненужную рекламу.

3. До конца держите в резерве сильную фигуру, которая сможет переломить критическую ситуацию.

А. А. Максимов приводит следующий пример «партизанской» атаки и ее отражения (1999, с. 196-198). *Партизанская атака* началась за неделю до выборов с появления возле здания администрации субъекта Федерации очередного «страдальца» с плакатом. Как правило, это женщина с ребенком, пенсионерка или аккуратный, но бедно одетый пожилой (средних лет) человек. На плакате надпись: «Люди добрые! Защитите меня и мою семью от произвола злодея (фамилия кандидата)! Он обманым путем присвоил мои (документы, квартиру, машину, зарплату за год)! Выгнал на улицу (оставил без средств к жизни) четверых (пятерых, шестерых) детей. Он рвется в депутаты, хочет уйти от ответственности и творить зло над всеми вами! Помогите Христа ради!» Чаще всего это откровенная ложь, которую ободренный поддержкой и обещанием защиты «страдалец» использует для морального уничтожения своего обидчика.

Сам «страдалец» скромно стоит «на паперти», но возле него суетятся и орут два-три буйных «борца за справедливость», чья цель — привлечь максимум внимания прохожих. Когда прохожие собираются, появляется фотограф, который делает несколько снимков, иногда появляется и оператор с видеокамерой. Все эти люди могут и не знать, на кого на самом деле работают.

В тот же день фото «страдальца» с сопроводительной информацией приносят в местные газеты, а видеокассеты с записью на студии ТВ. Трансляция и публикация могут оплачиваться какого-нибудь правозащитного фонда.

На следующий день «страдалец» вместе с «группой поддержки» появляется возле клуба (либо штаба) кандидата. Его цель — вызвать публичный конфликт с группой поддержки кандидата или с милицией. «Группа поддержки» распространяет листовки с «историей страдальца». Неподалеку вновь дежурят фотограф с телеобъективом и оператор. Тактика «управляемой провокации» подразумевает, что в том случае, если кандидат и его команда сохраняют хладнокровие, милицию нужно вызвать самим провокаторам. На защиту «страдальца» сразу встают народные массы, начинается скандал и распространение слухов, которые требуют реакции со стороны СМИ.

Далее в газетах, на радио и телевидении появляется никому не известный «правозащитник», который требует, чтобы ему дали слово. В случае необходимости он выкладывает любые деньги за право выступить. В этот же день примитивно исполненные, но профессионально написанные листовки с историей «страдальца» начинают большим тиражом распространяться по всему округу. Скандал получает огласку. «Партизанская» атака как будто удалась. Естественно, никто из ее исполнителей не остается внакладе, хотя некоторые из них спустя год-другой попадают в суд.

Последний шаг — соперники привезли из другого государства СНГ человека, который прибег уже к откровенной «черной» пропаганде, заявив в эфире о подлогах при сборе подписей в поддержку данного кандидата и других «нарушениях». Самыми мягкими из них были обвинения в подделке документов об образовании и работе, наличии двух паспортов, манипуляциях с датой рождения. Сделав заявление — он уехал.

Пример отражения «партизанской» атаки:

1. Все руководители СМИ были предупреждены о возможности провокации и о том, что в случае распространения клеветы они будут соответчиками в суде, а размер иска составит сумму расходов на избирательную кампанию. Поэтому снимки пикетов не были опубликованы.
2. Снимки пикета были предложены к иску, немедленно поданному юристом команды кандидата в суд.
3. Когда возле штаба кандидата появились пикетчики, уже были готовы свои листовки с изложением истории «страдальца» и причин появления его в данном месте в данный час. Сообщалось о том, что иск о клевете уже подан в суд. Добровольцы кандидата просто встали рядом со «страдальцем» и начали раздачу своих листовок.
4. На следующий день по округу в виде листовки было распространено письмо кандидата, который сожалел о том, что некоторые соперники, поняв бесперспективность честной борьбы, прибегли к грязным методам. Была проведена «вакцинация» избирателей.
5. Была получена информация о подготовке выступления «правозащитника». Так как он был кандидатом в депутаты местного органа власти и вел свою игру, мешать ему не стали. Вместо этого собственная съемочная группа проехала по уважаемым в округе людям, с которыми уже существовала предварительная договоренность, и сняла их возмущенные выступления по поводу кампании травли, развернувшейся против кандидата. Их минутные выступления пошли в эфир сразу после выступления «правозащитника».
6. Оперативные группы усилили работу по схеме «от двери к двери», занялись нейтрализацией слухов в магазинах и на автобусных остановках.
7. Одновременно штаб спокойно продолжал сотрудничать со СМИ по согласованному заранее графи-

ку.

8. Технологи вычислили, кто реально стоит за «партизанской» атакой, но не стали прибегать к ответным жестким действиям. Таким образом, в округе остался только один кандидат, против которого играли грязно.

9. После «черного» заявления человека из другого государства СНГ, выступил руководитель одного очень уважаемого академического НИИ, который знал кандидата более 15 лет и убедительно, с документами в руках, опроверг все обвинения в эфире.

ИТОГ: «гонимый» кандидат примерно на треть обошел ближайшего конкурента. «Правозащитник» был в своем округе последним.

ПРИЕМЫ АНТИРЕКЛАМЫ

Поскольку «ломать — не строить», изобретено великое множество способов подпортить противнику репутацию. Перечислим некоторые из них:

Четкое позиционирование *недостатков* конкурента (Антигероя).

1) Рассказ с опорой на хорошо известные избирателям детали, негативные оценки-ярлыки:

— о механизме уже случившегося обмана Клиента;

— с предупреждением о возможном обмане;

— с формулированием понятных Клиенту критериев его обмана. Например:

а) «Когда я вижу на руке председателя комиссии по борьбе с коррупцией часы-люкс, стоимостью несколько десятков тысяч долларов, у меня невольно возникает сомнение по поводу того, что деятельность этой комиссии может принести реальные плоды» (Андрей Нечаев, бывший министр экономики РФ, в интервью радио «Свобода» от 10 апреля 1993 г.).

б) «Элизабет Уилсон, долгое время входившая в состав руководства компартии Великобритании, но недавно вышедшая из ее рядов, так объяснила мотивы, которыми она руководствовалась в годы своей политической активности: «Где еще я могла найти такое интересное общество? — спрашивает она. — Профсоюзные деятели беседуют там за кружкой пива с представителями сексуальных меньшинств, а пожилой судья вовсе приударяет за сотрудницами элитарного журнала «Вог».

в) В письме, адресованном Н. Хрущевым А. Микояну, перечисляет негативные ярлыки, которые приклеивали к нему:

— и что я новоявленный Наполеон, державший бонапартистский курс;

— у меня нарастают тенденции к неограниченной власти в армии и в стране;

— мною запрещена в армии какая-то бы ни было партийная критика в поведении и в работе коммунистов — начальников всех степеней;

— и что я авантюрист, унтер-пришибеев, ревизионист и тому подобное.

2) Телевизионные ролики, в которых ситуация опущена на уровень реальных бытовых проблем (что резко завышает ее эмоциональный уровень), связывая политиков (в данном случае демократов) с уровнем безработицы и инфляцией. Например:

а) Женщина говорит в супермаркете: «Некоторые из моих друзей не могут выжить при такой инфляции. Это касается и моего сына и его семьи. Им сейчас трудно. Почему в Вашингтоне нет никого, кто мог бы что-то сделать с ценами?»

б) Безработный рабочий смотрит на свой закрытый завод и говорит: «Я здесь работал раньше. Если демократы так заботятся о рабочих людях, почему же так много людей осталось без работы?»

3) Для российской политической жизни более характерны методы, связанные с «*предъявлением компроматов*». Их предъявляют «чемоданами». Роль «компромата» в нынешних избирательных кампаниях столь велика, что в некоторых предвыборных «штабах» даже учреждается должность, обладатель которой должен заниматься только сбором компромата на конкурентов. Более того, отработана технология не только сбора компромата, но и его изготовления, что чрезвычайно опасно, поскольку фальсифицированный компромат может существенно повлиять на отношение избирателей к тому или иному кандидату. И не только к кандидату, но и к любому действующему политику, которого определенные силы стремятся устранить с политической сцены. Появились даже *специалисты по организации компромата*. В. Цыбин, знаток этих нечистоплотных методов, в газете «Известия» пишет: «Можно с уверенностью сказать, что в стране уже давно сложился рынок по предоставлению услуг в области компромата. Исполнителями на этом рынке выступают самые различные структуры: и службы безопасности коммерческих структур, и частные детективные агентства, и пресс-службы, и государственные службы. Наверное, есть и специальные организации, обладающие большим потенциалом. Как бы то ни было, но качественный компромат стоит больших денег и требует серьезных

усилий. Когда за дело берутся дилетанты, эффект получается прямо противоположный».

Ту же тему развивает Г. Г. Почепцов: «Работа с компроматом становится постепенно весьма важным аспектом политической борьбы. Россия в наиболее яркой форме столкнулась с такими аргументами, например, история с выносом коробки с полумиллионом американских долларов во время предвыборной кампании Б. Ельцина. Хотя в тот период этот негатив не сработал, машина по производству компромата начала работу. Хотя можно начать отсчет времени ее работы со времен чемодана с компроматом А. Руцкого. В любом случае это эффективное оружие активно вышло на сцену современной политической истории. Выработаны и определенные правила работы». Этапы работы с компроматом обобщил журнал «Огонек»:

1. Определение того, что на данный момент может являться компрометирующим обстоятельством. При этом подчеркивается, что сегодня ни богатство, ни принадлежность к классу предпринимателей таковыми не являются.

2. Подбор компромата в данной сфере, среди которых отмечается поиск *финансового* компромата, а также поиск и опрос прежних знакомых.

3. «Слив» компромата, причем необязательно при этом целью является пресса. Иногда это делается ради того, чтобы продемонстрировать негатив самому «объекту», тем самым заставив его замолчать.

Б. Л. Борисов замечает по поводу компромата: «Это древний жанр. Законы его хорошо понимали еще те, кто готовил распятие Христа. На территории постсоветского пространства он довольно сложно эволюционизировал в понятия «донос» (30-40-е года), «самиздат» (60-70-е годы) и «гласность» (80-е). Лексика этого явления включает в себя целый букет оттенков: «стукач», «сексот», «негласные помощники», «поступил сигнал», «оперативная информация», «источник», «фигурант агентурного сообщения» и т. д. Это действенный и поныне действующий аргумент всякой власти, своего рода прикладной социологический инструмент.

В наши дни, помимо правоохранительных и налоговых органов, все оттенки этого могучего средства политической и коммерческой борьбы можно обнаружить в СМИ. Наибольшей пропагандистской мощью обладает ТВ, где вербальная манипуляция подкрепляется визуальной». Одной из самых действенных причин удивительной живучести компромата является то, что он служит развлечением. Это продукт массовой культуры. «Мастеров этого жанра отличает высокое знание законов балансирования между авантюрным романом и документальным детективом».

4) Проведение кампании по разоблачению в СМИ оппонента, ведущего себя неадекватно; поддержка и предоставление эфира и газетных полос оппонентам, которые заняли позитивную позицию, либо оппонентам, сталкивающимся на одном сегменте электората — для их взаимного ослабления.

5) Превращение *сильных* сторон кандидата в *слабые*. Например, в предвыборной кампании М. Дукакис — Дж. Буш самой негативной рекламой стал удар по Дукакису в связи с тем, что именно он поддержал систему отпусков для заключенных, во время которого один из них, Уильям Хортон, совершил тяжкое преступление. Противники, вытащив этот факт, сделали из него *жесткую закономерность*, как бы говорящую, что каждый из отпущенных за время отпуска совершал преступления. Избиратель также получил напоминание, что таковы, видимо, взгляды Дукакиса на преступность. При этих словах было показано, как преступники один за другим выходили сквозь «вертушку» тюрьмы на волю. В результате социологические опросы показали, что 60% опрошенных хорошо запомнили рекламу — «вертушку», а число тех, кто считал, что Дукакис слишком мягко относится к преступности, возросло с 53% до 63%. Через две с половиной недели на экране дополнительно появились жертвы преступлений со словами: «Майкл Дукакис и Уильям Хортон изменили наши жизни навсегда». Население как бы реально ощутило, что все 268 преступников, получивших подобные отпуска, совершили по преступлению. Дж. Буш в своих речах поддерживал эту линию, раздувала ее и пресса, сообщая все новые и новые подробности о преступлениях.

6) Использование любых *амбивалентных высказываний, действий* или *позиций* противника. Наиболее частый вариант антирекламы — когда Герой сам (!) дает для нее повод. А общественность лишь обсуждает и осуждает его.

а) Хрестоматийным вариантом такой рекламы стала негативная реклама Джонсона против Голдуотера, которая была запущена в эфир 7 сентября 1964 г. Она была столь сокрушительной, что Джонсон распорядился снять ее с экранов, но ее все равно продолжали крутить в рамках новостей, таков был интерес журналистов и публики. В ней маленькая девочка рвала лепестки ромашки, считая их от одного до девяти. Затем голос за кадром стал считать так, как считают перед запуском ракеты — в обратном порядке. И на экране появлялся гриб от ядерного взрыва. И на этом фон ужасающего *имиджа смерти* голос Линдона Джонсона произносит: «Таковы ставки. Сделать мир таким, что в нем смогут жить все создания Господа, или отправиться в преисподнюю. Нам нужно или полюбить друг друга, или мы должны будем умереть». Создатель этой рекламы говорил, что он ориентировался на тесты Роршаха, когда пациенты видят в чер-

нильных пятнах то, что им приходит в голову.

Были подготовлены еще два ролика. В первом — девочка ест мороженое, а голос за кадром сообщает, что при президенте Голдуотере в нем будет полно стронция. Во втором — беременная женщина с дочерью прогуливаются по парку, а голос за кадром сообщает о вреде, который нанесут еще не родившемуся ребенку ядерные испытания, инспирированные Голдуотером. Правда, последний ролик был снят с показа, поскольку не было научных доказательств именно такого воздействия. Общий лозунг кампании Джонсона был таков: «Ставки столь высоки, что вы не можете оставаться дома».

На самом деле, это классический пример *социальной порчи*. И очень странно, что в Америке, где судятся даже из-за стаканчика «чересчур горячего» кофе, поданного в «Макдональдсе», никому не пришла в голову мысль начать иск по поводу нагнетания отрицательных эмоций. Но при чем здесь Голдуотер? Он предоставлял возможность «подставить» в рекламу свою позицию, поскольку доводил до предела некоторые свои характеристики. Например, когда Голдуотер выступал перед своими сторонниками в Аризоне прямо с борта самолета, внизу в Фениксе 750 республиканцев слушали его на обеде по сбору средств. Голдуотер говорил: «Мы на высоте 39.000 футов. Я явственно вижу огни Феникса внизу слева. Я ненавижу слово «левый», но это именно там».

На Голдуотера обрушился такой шквал отрицательной реакции, что любое его амбивалентное высказывание сразу же получало максимальное освещение в прессе. Это даже позволило одному из его сторонников заявить: «Каждый раз, когда Барри открывает свой рот, он проводит кампанию в пользу Линдона!» В книге «Голдуотер от А до Я» было приведено 113 страниц его высказываний, которые носили противоречивый характер, возбуждая страх перед возможностью ядерной войны. «Голосуйте за Голдуотера и отправляйтесь на войну», — гласили плакаты. Что ж, здесь в полной мере реализован принцип «Язык мой — враг мой» и причины данной антирекламы вновь исключительно *лингвистические*.

б) При создании телевизионной контррекламы активно используются фотографии и кинокадры, на которых запечатлены различные «непротокольные» моменты. В случае с Ельциным это дирижирование оркестром в Германии, щипок одной дамы во время официального приема, поштыкания и спотыкания, косноязычные обороты речи и прочие «шалости».

в) «КЕРЕНСКИЙ СМЕРДИТ

ПАРИЖ. Керенский, ставший политическим трупом 43 года назад, подвизается в роли преподавателя одного из американских университетов и, оказываясь, выступает с «политическими» заявлениями. Как сообщает агентство Франс Пресс, 79-летний «главоверх» в интервью корреспонденту парижской вечерней газеты «Монд» заявил: «Мирное сосуществование — это самое опасное оружие международного коммунизма в борьбе против свободного мира».

7) Использование *эмоциональных символов*. Э. Сагалаев («Московский комсомолец», 1996, 3 октября) приводит пример чеченской «борьбы» за СМИ: «Был случай, когда по ТВ показывали чеченскую женщину, которая царапала себе лицо и криком кричала, что у нее погиб кто-то близкий. А потом эту женщину увидели еще в 3—4 репортажах, где она делала то же самое. Это часть идеологической машины боевиков». В результате подобных акций Россия проиграла информационную войну. Война символическая привела к поражению в войне реальной.

8) Иногда ставится задача бороться на «*территории (поле) противника*».

Так, Джонсон боролся против Голдуотера «на его территории»: была предложена реклама «Признание республиканца», где актер говорил о том, почему он не хочет голосовать за Голдуотера, несмотря на свою принадлежность республиканской партии. В результате этих рассуждений он решал голосовать за Джонсона, поскольку Ку-Клукс-Клан поддерживает Голдуотера.

Специалисты признают, что такого рода необычная реклама (как и негативная в целом) лучше запоминается аудиторией, чем реклама чисто позитивная. Это и понятно, поскольку негативная реклама имеет необычайный характер из-за отрицательности, заложенной в ней. Ведь зритель воспитан тысячами рекламных сообщений, которые несут позитивные образы товара.

9) Типичный удар — *акцент на невыполнении кандидатом своих обещаний*. В случае Макговерна его представляли флюгером, который тотчас меняет свою точку зрения. К примеру, звучал такой текст: «В 1967 г. сенатор Джордж Макговерн сказал, что не является защитником одностороннего вывода наших войск из Вьетнама. Сейчас он, конечно, за. В прошлом году сенатор предложил регулировать проблемы с марихуаной так, как это сделано с потреблением алкоголя. Сейчас он против и говорит, что он всегда был против».

Противник в большинстве случаев не успевает ответить на подобные обвинения, тем более что в ряде случаев они искусственно изменяют реальную картинку.

10) Активное использование «орудия смеха».

Стратегия Дж. Буша в выборах 1992 г. при создании отрицательной рекламы опиралась на феномен использования юмора. Такой мягкий подход был связан с тем, что любая критика кандидата Клинтона в тот период легко могла вызвать в сознании избирателей ошибки и неудачные ходы действующего президента Буша. Юмор выступил в роли разрешения на критику Клинтона. Такой подход соответствует наблюдениям психологов, в соответствии с которым уровень агрессивности понижается при введении юмористического стимульного материала. Традиционным форматом для негатива у команды Буша стал показ точки зрения «человека с улицы», а также акцент на том, что этот год — для настоящих людей. Также реклама Буша активно вводила положительную оценку своего кандидата, предполагая возможный негатив другого претендента. Например, обедающая рабочая семья обсуждает последние новости, и муж говорит: «Я видел вчера теледебаты и понял: конечно, победил Буш».

11) Придание *мелкому негативу вселенского масштаба*. Имиджмейкеры усиливают имеющиеся характеристики, попутно переводя их на язык избирателя, уходя с уровня страны на уровень комнаты. Именно масштабы комнаты являются основными для эмоционального воздействия на избирателя.

Например, когда Линдон Джонсон в период предвыборной кампании поднял за уши своих двух собак, чтобы поставить их на задние лапы, в стране сразу же развернулась кампания активистов в защиту животных. Хотя Джонсон оправдывался, что собакам не было больно, он вздохнул спокойно только тогда, когда однажды увидел в толпе маленькую девочку с плакатом «Вы можете тянуть меня за уши когда угодно, мистер Президент».

12) «Абсурдизация» — доведение до абсурда того или иного предложения или символа врага.

Например, когда Картер отказался принять участие в теледебатах, карикатурист Washington Star изобразил участников дебатов, а пустое кресло Картера представил в виде высокого детского стульчика. Здесь визуализированным оказалось не просто отсутствие, но и задана определенная отрицательная тональность в виде ребенка на фоне взрослых политиков.

Так, у американцев в кампании 1936 г. республиканцы агитировали в штате Канзас с помощью символа штата — подсолнечника. На что демократы ответили своей кампанией, где звучали слова, что «Подсолнечники умирают в ноябре», т. е. во время голосования.

В период предвыборной борьбы Буша и Клинтона за пост президента страны, Буш обвинил Клинтона в том, что тот в 1970 году посетил Москву, и требовал от него ответа на вопрос: «Сколько демонстраций он возглавил против своей страны, находясь в чужой стране?». Распускались слухи и о том, что Клинтон «связан с КГБ» и был готов отказаться от американского гражданства, чтобы избежать мобилизации на войну во Вьетнаме.

13) Атакуется не сам соперник, а *страшная темная сила*, стоящая за ним (прием известен по басне И. А. Крылова «Слон и Моська»). А соперник — это так, никто, наемник. Другими словами, кандидат в губернаторы «воюет» с президентом и МВФ, кандидат в мэры и Госдуму — с мафией и губернатором и т.д.

Так, в ходе президентских выборов-96 в России Б. Ельцин сражался не с Зюгановым, а с коммунистическим реваншем и ГУЛАГом, а Г. Зюганов пытался «спасти Россию» не от Ельцина, а от мафии и колонизации. Такая двухполюсная модель, несмотря на абсурдность выбора, помогла раскрутить обоих кандидатов. В результате «мафия и колонизация» были восприняты избирателями как меньшее зло.

Уже на протяжении нескольких лет такую модель реализует мэр Владивостока В. Черепков, пытающийся оградить горожан от мафии и разрушительных действий команды губернатора Е. Наздратенко. Как известно, это закончилось для Черепкова очередной «отставкой» от участия в выборах на пост губернатора края.

14) «Антонимизация» — приписывание кандидату «противоположных» качеств.

Так, во время губернаторской кампании Лебеда в Красноярском крае для того, чтобы разрушить образ *мужественного генерала*, его соперники решили использовать *медицинские аргументы* (нужно было выбрать что-то совсем не совпадающее с понятием мужества). В результате в небольшой приднестровской газете «Республика» со ссылкой на закрытые источники был опубликован материал о том, что генерал якобы страдает *ночным энурезом*. В Красноярске публикация была перепечатана в газете КРО «Сторожевая сопка», размножена в виде листовок. Сенсационную «новость» из листовки зачитал по телевидению Владимир Вольфович Жириновский. Эта новость была вполне в его стиле. В результате провокация была озвучена на всю страну, но не сработала.

15) Привлечение оперативных групп или наемников для проведения акций якобы в поддержку кандидата, объективно направленных против него.

Во время губернаторской кампании Лебеда в Красноярском крае московскими специалистами были

проведены две «партизанские» акции как будто в его поддержку, но с реальной задачей дискредитировать генерала. Одной из них стал «МАРШ БОМЖЕЙ», решивших «поддержать» генерала, другой — акция камуфлированных хлопцев, которые разгуливали по улицам с нарукавными повязками и эмблемами, чем-то средним между лебедем и свастикой. В обоих случаях опровержение от штаба генерала последовало достаточно оперативно не только через СМИ, но и на улицах. Судя по итогам выборов, обе акции закончились безрезультатно, однако в самом Красноярске Лебедь все-таки уступил Зубову.

В другом регионе группа наемников, специализировавшихся на сборе подписей, не получив от губернатора обещанных средств, перешла на сторону оппозиции. С собой они забрали несколько

тысяч копий заполненных подписных листов в поддержку губернатора. Из этих подписных листов в ходе кампании на заборах постоянно выклеивались фамилии лидеров оппозиции «Это хана», «Кто дурак?» и т. п.

16) «Двойники». «В российской избирательной практике о депутатах-двойниках впервые заговорили во время выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга. Двойники использовались командой пиарщиков губернатора Яковлева против его основных противников — партии «Яблоко» и «Блока Юрия Болдырева».

Смысл этого приема состоит в том, что в избирательном округе регистрируется однофамилец противника. Желательно с теми же самыми инициалами. За определенное вознаграждение (700-1000 долларов в месяц на период кампании) двойники-однофамильцы соглашались на «участие» в избирательной процедуре. По правилам все фамилии кандидатов расположены по алфавиту. В выборной горячке и суете многие избиратели не до конца разобравшись, ставят отметки не в ту графу. В результате происходит искусственное распыление голосов.

В Санкт-Петербурге пикантность ситуации заключалась в том, что сам Ю. Болдырев в выборах не участвовал. Расчет был на то, что, увидев в списке знакомую фамилию, избиратель примет ее за лидера блока и поставит галочку рядом со знакомой фамилией. Впрочем, эффективность этого приема весьма сомнительна», — заключает Б. Л. Борисов.

17) Использование *иноязычных слов*, по фоносемантике напоминающих *инвективы*.

О применении этого приема почти полвека назад рассказал американский писатель Гюнтер Стейн: «Один из самых стойких сторонников Нового курса, сенатор Клод Пеппер (от штата Флорида), потерпел поражение по той простой причине, что его политические враги сумели использовать послевоенную атмосферу обскурантизма и необоснованных подозрений, возникшую на благодатной почве политической безграмотности. Вот как рассказывает газета «*New-York Herald Tribune*» от 3 мая 1950 года о предвыборных выступлениях противников Паппера, вследствие которых этот популярный сенатор потерял свое место в сенате: «Дж. Эдгар Гувер, все ФБР и каждый член конгресса знают, что Клод Паппер (продолжительная пауза) ... бесстыдный *экстраверт*. Более того, есть основания считать, что он практикует *непотизм* по отношению к своей свояченице, сестра его была *феспианкой* в греховном Нью-Йорке... Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Паппер регулярно практиковал ... (еще более длительная пауза) *целибат*...» Говорят, что эти «скандальные разоблачения» вызвали сильное возмущение среди тех избирателей Флориды, словарный запас которых весьма ограничен».

«Посмотрите, как ловко использовались непонятные многим слова, — поясняет О. Феофанов, — в которых людям чудились грязные намеки. А между тем, *экстраверт* — это человек, психический склад которого характеризуется направленностью на внешний мир, *непотизм* — назначение родственников на доходные должности; *феспианка* — поклонница драматического искусства; *целибат* — всего-навсего обет безбрачия. Таким образом, мастера политической рекламы добивались создания отрицательного имиджа своего противника, не рискуя быть привлеченными к суду за неоправданные оскорбления».

В этом случае антирекламой может стать и неграмотная попытка рекламы. Помните лозунг: «Кто сказал, что *харизма* — это ерунда?» Эффект этого шедевра предсказуем...

18) Сравнение антигероя с *негативными образами*, характерными для:

- растения, животного;
- куклы, манекена;
- брошенной, ширпотребовской, массовой и дешевой вещи;
- малого (по размерам, возможностям), относительно среднего человека известным Клиенту объектом;
- раба, старика или ребенка-несмышлениша, пигмея, неполноценного, больного, представителя неуважаемой профессии или социальной группы. Например:

«Вот ты приходишь, он сидит на куче хлама, гложет какую-то дрянь, на неструганом столе перед ним

— русский вариант антихристового числа, «777». В комнате пахнет так, как пахнет, может быть, во рту печального и одинокого человека в час утреннего бодуна. В углу, однако, свален компьютер (или супердорогая гитара, в зависимости от того, чем гений знаменит — роком или романами из жизни местных помоек). Рядом с мэтром полусидит баба, каменная по степени опьянения и ромовая по духу. То есть меня, конечно, предупреждали, что авангардист со странностями, но чтоб...

— В чем вы видите ... смысл творчества? - Я е смысл творчества!

— А как вы относитесь к абстракционизму?

— Я его е!

— Портвешку не принес?

— Я грю, портвешку!..

— Шурик, — вступает баба, протягиваясь выпяченными губами к щетине мэтра, — гони этого мудака на...!

О, да, это круто. Это авангард. Это прочтут. И меня уже не удивляли свалки досок на выставках концептуальных объектов, демонстрация задниц во время хэппенингов в ЦДЛ и попытка мэтра выдать собственные экскременты за акт социального протеста» (Быков Д. Подполье или пир домовых, еженедельник «Собеседник», 1994 г., № 4, с. 3).

19) Диффамация через *неологизмы* уничижительного характера. Такого рода примеры приводит О. Феофанов, замечая, что это «может быть, и остроумно, но грязно».

Выступая по радио, Эльдар Рязанов во время заседания съезда народных депутатов РФ назвал их «съездюками», выразил надежду на то, что народ «*надает им съездюлей*» и разгонит всю эту «съездобратию».

Этот же сомнительный прием через некоторое время повторил журналист Максим Соколов. В «воскресном фельетоне», посвященном, в частности, проблемам возрождения гимна СССР, он употребил слово «*гимнюки*» и написал далее, что «...сила народная отчего-то медлила призвать С. В. Михалкова к обязанностям *гимночиста*». В печати появились такие слова как «*думак*», «*съездюк*» и «*депутан*», явно не внушающие уважения к власти.

20) *Мелкие пакости*. В истории западного политмаркетинга эти грубые приемы иногда именуют «альтернативными» методами предвыборной борьбы. Одна из книг на эту тему — Лэрри Сабато «Грязные маленькие секретки». Это сфера мелких и довольно пакостных «услуг», часто попадающих под статьи уголовного права. Например:

а) Наклеивание на двери и капот автомобиля рекламных листовок с именем кандидата-противника. Для этого используется клей, который отдирается не иначе как со слюемкраски.

б) Агитаторы-провокаторы ведут агитацию «от двери кдвери», но так, что о личности незнакомого кандидата складывается негативное мнение.

в) Прием имени «детей лейтенанта Шмидта» заключается в том, что всякого рода неопрятные и вызывающие подозрения личности (или в стельку пьяный двойник одного из кандидатов) просят оказать материальную услугу от имени кандидата или его партии и поддержать их на выборах. В соседние подъезды заглядывают нетрезвые молодые люди, представляются сыновьями кандидата и просят «проголосовать за папу».

г) Телефонная агитация за кандидата малосимпатичными приемами в малоподходящее время.

д) В семьи, где есть недавно умершие люди, от имени кандидатов конкурентов присылались вульгарно раскрашенные открытки с благодарностью за «живейшее и активное участие» в выборном процессе.

21) *Навешивание ярлыков*.

«Сергей Лисовский в газете «Аргументы и факты» рассказал том, что во время его избирательной кампании В *день накануне выборов*, когда любая агитационная работа запрещена, появились фальшивые листовки, направленные против кандидата. Одна листовка призывала от имени Альбины Листьевой не голосовать «за убийцу ее мужа». Другая — от лица «Московской ассоциации геев и лесбиянок», наоборот, призывала «братьев и сестер однополый любви» голосовать за Лисовского — «подвижника свободы по всем». И, конечно, была листовка, «разоблачающая» «еврейскую сущность» Лисовского, хотя он и русский по национальности...

К сожалению, современные технологии предвыборной борьбы включают и организацию терактов против тех или иных кандидатов, и, как показала наша российская практика, — даже организацию мнимых покушений на кандидата, с тем, чтобы поднять его значимость в глазах избирателей или представиться «жертвой воинствующих оппонентов». Но самое печальное в истории развития отечественных «предвыборных технологий» — политические убийства, когда «паблик рилейшнз» в политике поручают наемным убийцам и вместо слов действует пуля....

«Зачем обсуждать так подробно способы «вредительства», если не использовать их в своей деятельности?», — имеете полное моральное право полюбопытствовать Вы. Затем, чтоб быть готовыми к любым, самым невероятным выдумкам и принимать их если не спокойно, то со здоровым чувством юмора. При этом — реагировать только юридически и лингвистически.

Особенно горады на выдумки авторы «Черного PR». Только несколько «вдохновляющих» цитат: «Врите о том, что знаете конкурента с детства, когда он обижал младших и воровал завтраки в школе. Врите, что его исключали из комсомола за аморальное поведение. ...Придумывайте мифические факты из биографии конкурента, если не можете добыть неприглядные истинные. Заставьте конкурента оправдываться — независимо от контраргументов люди воспринимают оправдание как признание своей вины. ...Имитируйте ссоры со своим соперником и улыбайтесь врагу. Чем больше людей увидит эти сцены, тем больше заблуждений в отношении Ваших истинных намерений будет известно. ...Договоритесь с конкурентом о союзе, а затем — предайте его...

Если конкуренты развесили свои портреты, не надо их срывать, это примитивно. Вооружите «группу зачистки» маркерами, пусть раскрасят эти портреты применительно к подспудному восприятию избирателем их личностей. Одному подойдет тюремная решетка, другому надпись «Вор» на лбу.

«Подготовьте для показа по телевидению монтажные ролики со сценками, имеющими непосредственное воздействие на подсознание людей.

Примеры: Вы с конкурентами сидите за круглым столом. Под конкурентами одновременно ломаются стулья, и они падают под стол.

Вы с конкурентами идете по льду, и они все вдруг проваливаются, а Вы остаетесь невредимым.

Показывая свой рекламный ролик, не забудьте незаметно в углу показать втоптаный в грязь, а лучше — в навоз, портрет конкурента.

Таких сценок можно придумать много, вопрос лишь в деньгах».

Не буду дискутировать с «черными пиарщиками» — опыт есть опыт. Отмечу только одну маленькую неточность, относящуюся к массовой символике. Так, авторами замечено, что «некоторые кандидаты допускают серьезные ошибки и просчеты. Так, в ходе президентских выборов один из уважаемых лидеров «движения демократического толка» в порыве «любви» к своему народу неосмотрительно сдал кровь в одной из хорошо обеспеченных больниц. Понятно, что этот ход разработан явно недоученным «политтехнологом» и вот почему. В любое удобное для политических врагов время эта порция может быть объявлена непригодной к использованию. Причины могут быть такими, что их здесь даже не хочется приводить, становится жутковато».

Я тоже так думала, пока не убедилась на практике в обратном. Святость крови «пересиливает» весь возможный негатив. Первый случай я наблюдала в Челябинске, когда сдавшему кровь политику пытались приписать венерическое заболевание, но... выборы он выиграл. Второй, аналогичный случай, произошел в Перми, когда «железная леди» местной прессы обозначила одного из кандидатов «кровавым». В ход шли заголовки «Бизнес на крови» и т. д. В результате — победа и чуть ли статус местного национального героя... Так что иногда и «недоученные политтехнологи» интуитивно попадают в точку.

РЕАКЦИЯ НА АНТИРЕКЛАМУ

«При запуске отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения. В соответствии с определенными законами коммуникации сделать это весьма сложно: считается, что легче запустить новый стереотип, чем опровергнуть имеющийся».

1. Обыгрывание отрицательной информации с тем, чтобы снять ее значимость.

Джон Кеннеди с этой целью пошутил по поводу слухов о том, что его отец Джозеф Кеннеди, бывший послом США в Великобритании при Рузвельте, тратит слишком много денег на кампанию сына. Более легкий путь (кстати, вступающий в противоречие с действительностью) — прямое отрицание, возмущение и пр. Но Джон Кеннеди заявил следующее: «В отношении опыта я объявил ранее, что в случае моего успеха я не буду рассматривать вклад в кампанию как замену опыта при назначении послами. С тех пор как я сделал это заявление, я не получил ни цента от своего отца».

2. «Лечь на дно», поскольку без дополнительной подпитки (как уже говорилось) негативная информация утихает в течение 9 дней.

3. Позитив в ответ на негатив выглядит более эффектно, создавая ощущение хода более сильного игрока. Еще Бальзак отмечал, что идею можно победить только идеей. Например:

а) Спикер Ньют Гингрич попал в скандал, когда его мать в телеинтервью Си-Би-Эс признала, что он считает Хиллари Клинтон «плохой». В ответ Хиллари Клинтон пригласила все семейство Гингрича (вместе с мамой) с частным визитом к себе в Белый дом.

б) В 1980 году во время предвыборной кампании в стане Картера пустили слух, будто у Рейгана был инфаркт, и он это скрывает. Каков был ответный ход Рейгана? Опровергать напрямую диффамацию через суд или прессу не имеет смысла — это значит только популяризировать клевету в свой адрес. Рейган довольно ловко парировал выпад окружения Картера, оперативно выпустив брошюру «Как сохранить форму» («*How to Stay Fit*»). В ней было много фотографий, показывающих Рейгана «работающим» в спортзале с тяжелыми спортивными снарядами. Брошюра широко рекламировалась в стране. Читателю было ясно, что заниматься таким спортом после инфаркта было бы самоубийственно. В брошюре Рейган рекомендовал всем американцам активно, как он сам, сам заниматься спортом, «*чтобы избежать инфарктов*».

4. Стремление «отмыться» обычно лишь усугубляет негативное впечатление. Поэтому, если клевета не затрагивает принципиальных позиций кандидата, то лучшая его реакция — *игнорировать* высказывания оппонента.

5. Барьером на пути запрещенных приемов может стать законодательство.

Например, Законом о выборах в Государственное собрание Эстонской Республики, принятым еще 7 июня 1994 г., предусмотрен запрет на образование, регистрацию и участие в выборах партий и движений «двойников». Все рекламные кодексы мира запрещают оскорбление конкурента, запрещают сравнивать свой товар с аналогичным товаром конкурента, тем более говорить о его недостатках. Это считается не только неэтичным, но порою грозит судом. Политическая реклама не является здесь исключением, тем более что объектом такой рекламы становится не товар, а политический деятель.

Авторы книги «Самый короткий путь к власти» предлагают 4 потенциальные линии защиты:

1. «Я ЭТОГО НЕ ДЕЛАЛ». Отрицайте обвинения, выдвинутые во время атаки.
2. «Я ДЕЛАЛ, НО ЭТО НЕ ТО, ЧЕМ КАЖЕТСЯ». Объясните, почему обвинение безосновательно, хотя фактически оно может быть правильным.
3. «МНЕ ЖАЛЬ, ЧТО Я СДЕЛАЛ ЭТО, И Я БОЛЬШЕ НИКОГДА ТАК ДЕЛАТЬ НЕ БУДУ». Признайте, что обвинение точное, но обещайте больше не делать такой ошибки. (Такая защита более эффективна на ранних стадиях кампании, чем в ее конце, и может сработать лишь один раз).
4. «ЧЕЛОВЕК, ГОВОРЯЩИЙ, ЧТО Я ЭТО СДЕЛАЛ, - НЕГОДЯЙ». Вы атакуете источник атаки.

«Иногда люди с таким упорством сопротивляются изменениям, что это просто поразительно. В 1988 году средства массовой информации сообщили в новостях, что ведущий религиозной телепрограммы, евангелист Джимми Суоггарт, пользуется услугами проститутки. Суоггарт выступил с проповедью, в которой он, обливаясь слезами, признался телезрителям в том, что он — грешник. Руководители его церкви незамедлительно убрали его с телекафедры, вообще запретив ему проповедовать. Следя за тем, как развивается этот скандал, большинство обычных наблюдателей, вероятно, думали, что это конец карьеры бывшего преподобного отца. Его последователями были консервативные христиане-фундаменталисты, которые со страхом и отвращением относятся к сексуальной и интеллектуальной вседозволенности, царящей в современной Америке. Они положительно отзывались на вдохновленные Библией воскресные проповеди Суоггарта (сочиненные, возможно, после весело проведенного субботнего вечера), в которых он читал нравоучения и обличал плотские грехи, угрожая слушателям адскими мучениями. Конечно же, теперь они должны были отвернуться от него как от лицемера — особенно после того, как он недавно публично осуждал и высмеивал своего конкурента телеевангелиста Джима Бэккера за его сексуальные похождения.

Поэтому телевизионные интервью с некоторыми последователями Суоггарта вызвали большое удивление. Одни из них восхваляли его за мужественное публичное признание и покаяние («Только великий и действительно святой человек может признаться в том, что пал жертвой искушения»). Другие рассматривали греховное поведение Суоггарта как ниспосланное ему свыше испытание, выдержав которое, он станет еще более сильным религиозным лидером. А третьи подчеркивали, что главной христианской добродетелью является всепрощение. Через несколько месяцев преподобный Суоггарт снова начал проповедовать. Люди с трудом расстаются со старой привязанностью и сопротивляются новым фактам, которые ее дискредитируют».

«Западные специалисты предлагают следующие пять *стратегий опровержения негатива*:

1. Признавайте его.
2. Объясняйте его.
3. Извиняйтесь за него.
4. Игнорируйте его.
5. Нападайте на его источник.

Однако медиа-консультант Боб Доу приводит примеры ситуаций, где все эти стратегии оказываются неэффективными:

- 1) В 1980 г. сенатор штата Айова использовал этот вариант опровержения, заявив: «Да, я либерал. Я признаю это. И горжусь этим». Он проиграл, поскольку кампания имеет достаточно времени и денег для изложения своей собственной истории, а не истории, предлагаемой оппонентом.
- 2) Объяснение съедает еще больше времени и денег, чем просто признание.
- 3) Аргументы практически те же.
- 4) Люди ожидают от политика наихудшего, так что такая стратегия только поддержит нападение.
- 5) Источник сообщения может быть даже более значим для избирателей, чем сам кандидат.

Сам Боб Доу предлагает свою — *шестую* стратегию: *атаковать в ответ слабые места самого оппонента*. Смысл данной стратегии состоит в следующем: все пять стратегий представляют собой борьбу с оппонентом на его же поле. А там кандидат как бы заранее ослаблен, его победа возможна лишь с определенной долей вероятности. В то же время шестая стратегия переводит борьбу на поле, более выгодное для самого кандидата. В этом случае уже сам кандидат задает «повестку дня», а когда такие дебаты пойдут по спирали, то кандидаты по очереди будут контролировать «повестку дня» дебатов».

Обобщая практику антирекламы, Б. Л. Борисов отмечает: «Давно известно, что подлинное лицо любой власти заключается не в том, что она говорит, а в том, что она о себе скрывает. ПР пытается предстать слугой добра. Но нельзя насладиться одним лишь светом. Существ и объектов без тени в земной природе не бывает.

Поэтому речь в ПР идет не об антитезе концептов добра и зла, а всего лишь об их прагматичном сосуществовании».

Использование в предвыборной кампании «грязной политики», конечно же, свидетельствует, прежде всего, об уровне политической культуры самого кандидата.

В 1923 году американский журналист и социолог Уолтер Липман опубликовал свою знаменитую книгу «Общественное мнение». Произошло это именно в то время, когда в Италии и Германии кристаллизовался фашизм. В этой книге Липман вводит понятие «стереотип». Это *эмоциональные* первоэлементы конструкторов общественного мнения, которые при определенных условиях способны скапливаться в критическую массу и оказывать решающее влияние на развитие политических событий. «За пределами доступного человек, сообразно своему вкусу, создает в своей голове более упрощенную модель мира».

«Стереотип однозначен: он делит мир на две категории — «знакомое» и «незнакомое». Стереотип содержит в себе оценочный элемент, выступающий в виде *эмоционально окрашенной установки*.

«Тот, кто овладевает символами, определяющими в настоящий момент общественные чувства, в значительной мере творит дорогу в политику, — пишет Липман. — *Один и тот же механизм возвеличивает героя и создает дьявола*». Это ключевой критерий для осознания тайны большинства массовых постановочных действий в политике и шоу-бизнесе. «Иными словами, — заключает Б. Л. Борисов, — реальная действительность не имеет решительно никакого значения, так как в основе ее постижения лежит наше предположение о ней или, пользуясь точной формулировкой Липмана, «псевдомир».

«Негативная кампания, как правило, атакует оппонента, представляя его некомпетентным, непоследовательным, нечестным, неспособным представлять интересы людей. В основе этой стратегии лежит мнение, что если кандидат получает негативные оценки в диапазоне 30-40 процентов, он проигрывает. Однако удар по оппоненту должен быть ПРАВДИВЫМ. Так, опросы в октябре 1992 года показали, что 50% оценивали рекламу Буша как неправдивую, сравнительно с 35% по отношению к Клинтону».

Несколько полезных советов от «черных пиарщиков»:

1. Сохранение спокойствия.
2. Адекватное реагирование на каждый выпад. Адекватность определяется тем, что реакция на компромат должна по силе психического воздействия и охвату избирателей несколько превышать компроматационное воздействие.
3. Перевод темы компромата в плоскость юмора. Это один из самых сильных приемов, сводящий практически к нулю любые сведения. При этом если война носит затяжной характер, то весьма эффективным было бы издание комикса по мотивам компромата с показом кандидата в образе положительного героя. (Представьте себе героя в кепке, вооруженного до зубов гранатометами и бластерами, который по носам «мочит» неугодных бизнесменов. На тайном узле связи он связывается с известными международными террористами и обсуждает планы подкопа под Кремль, в результате которого он проваливается под землю. А в бане его поджидают...).
4. Перевод ряда компрометирующих сведений в адрес автораккомпromата, поскольку такие сведения, в основном, однородны для всех участников выборов.

5. Иногда полезно раскаяться в грехе и даже усугубить преданные огласке сведения. Но это следует делать в ограниченных аудиториях и перед соответствующей публикой.
6. Ряд сведений всегда следует только настойчиво и твердо опровергать, особенно, если они носят не явный характер и недоказуемы.
7. Как правило, компромат обильно снабжается домыслами, которые можно отнести к клевете. В этом случае, если факт клеветы доказуем, следует обязательно привлекать СМИ и заказчика компромата к судебной ответственности с последующим информированием общественности о фактах рассмотрения дел в суде, независимо от того, вынесено уже решение или дело находится на рассмотрении. Даже, если Вы и проиграли дело в суде, говорите, что этот вопрос рассматривается в суде.

Можно привести довольно много примеров обнародования каких-либо фактов, предвосхищающих атаку с помощью компромата. Так, журнал «Коммерсантъ-Власть» от 19 июня 2001 года публикует следующий материал под названием «Гомосексуализм входит в политическую моду»: «Вслед за Парижем, жители которого избрали мэром гея Бертрана Делано, представителя секс меньшинств, похоже, выберут в градоначальники и берлинцы. На минувшей неделе наиболее вероятный претендент на пост мэра Берлина социал-демократ Клаус Воверайт публично заявил о своей гомосексуальности. Сделал он это во время пленума берлинского отделения Социал-демократической партии, который должен был окончательно утвердить его кандидатуру для участия в выборах. Свое неожиданное заявление перед самым голосованием Воверайт сделал для того, чтобы «выбить из рук противника козырную карту» и не дать политическим оппонентам возможности эксплуатировать тему его сексуальной ориентации во время предвыборной кампании.

Участники пленума по достоинству оценили смелость господина Воверайта и утвердили его кандидатуру для участия в выборах. Судя по опросам общественного мнения, Воверайт имеет все шансы стать мэром. Для избирателей, как оказалось, важна не сексуальная, а политическая ориентация кандидата, а также поддержка, которую Воверайту обещали представители Партии демократического социализма Германии, прямой наследницы правящей партии бывшей ГДР».

Антиреклама становится направленной в случае применения БММ. Причин для этого много. Назовем главные из них:

1. Мифологический текст включает в себя все основные, значимые факты биографии героя.
2. События изложены предельно эмоционально — ничего не надо изобретать, следует только немного переставить акценты.
3. От любви до ненависти один шаг.

Вернемся к нашим героям и текстам, им посвященным.

Вот, например, фрагмент антирекламной листовки коммунистов, в которой достается всем кандидатам, но в заголовок выносится имя мифологического героя: красным фломастером (опять — кровь!) написано

«Слова и дела господина Трутнева»

Товарищи!

Давайте разберемся, какое слово и какое дело у Трутнева. Трутнев говорит, «Я, к сожалению, не увидел людей, которые смогут нормально изменить социально-экономическую ситуацию в Перми». Чего только не скажешь, чтобы люди поверили. Разберемся, где же слова, а где правда. Возьмем к примеру, аптеки муниципальные и эксовские и сравним цены на самые ходовые лекарства. «Цитрамон» в муниципальной аптеке вам обойдется на 1—2 тысячи дешевле, чем в эксовской, «аспирин» — на 300 рублей, а «бисептол» на 800 рублей дешевле. На 1—2 тысячи дороже обойдется вам и «колдрекс».

Если же представить объем продажи лекарства в его аптеках, то впору покупать валокордин, который опять-таки в эксовской аптеке дороже почти на 400 рублей. Что ж, Юрий Петрович знает, деньги в городе есть, нет порядка и той силы, которая их распределяет разумно и справедливо. Слово и дело, да, Юрий Петрович?»

Примечание: в тексте сохранена орфография оригинала, цены указаны на 1996 год; Ю. П. Трутнев в момент выборов — бизнесмен и владелец кампании «Экс-Лимитед».

Фоносемантические характеристики: «бодрый» (9,96). Мягкое кодирование. Ритмичность средняя. Цветовые ассоциации: «голубой» (9,35), «зеленый» (3,47), «сиреневый» (2,93), «синий» (1,91), «серый» (1,55).

«Золотое сечение» — «На 1—2 тысячи дороже обойдется вам и «колдрекс».

Кстати, узнаёте базовый текст?

Еще один, не менее красноречивый пример. Пермская телестудия «Рифей» в рубрике местных новостей передает репортаж со следующим «пассажем»:

«Не так давно в городе стали появляться слухи о новой покупке Юрия Трутнева. Наш корреспондент решил узнать подробности. Многие уже успели узнать о любви Юрия Петровича к животным, в особенности, к хищникам, но новое приобретение не лев, не пантера, и даже не тигр его любимый, как он утверждал ранее. А всего-навсего — лошадка. Может быть поэтому, постигнув тайны восточных единоборств и устав от выжимания штанги весом в 140 кг, его потянуло к более грациозному и светскому виду спорта — верховой езде? Да и покупка в принципе вовсе не дорогая: стоимость породистой лошади приравнивается к стоимости 1-комнатной квартиры. Кстати, у настоящих цыган гораздо престижнее иметь хорошую лошадь, чем серебристый, спортивный БМВ, какой был ранее у нашего кандидата».

Фоносемантические признаки текста: «суровый» (7,93), «ужасающий» (7,82), «зловещий» (5,87), «угрюмый» (4,71), «темный» (4,67). Суггестивно нейтральный. Ритмичность низкая. Цветовые ассоциации: «голубой» (8,48), «белый» (5,41), «синий» (2,98), «серый» (1,33).

«Золотое сечение» — «его потянуло к более грациозному и светскому виду спорта».

Какая душевность! Так и хочется сказать: «Пишите на здоровье, господа борзописцы!» На такие «наезды» даже можно не отвечать, так по-домашнему и мило все выглядит.

Другое дело, когда антиреклама носит более агрессивный характер. Здесь есть поле для деятельности и кандидата, и рекламистов, и адвокатов. В этом случае необходимо принимать открытый бой, отвечать на идею идеями, на враждебное слово — словом сильным.

Обратимся к другому мифологическому герою. Между прочим, германская фирма, с которой давно и успешно сотрудничает его предприятие, считает репутацию этого бизнесмена безупречной. Но он — слишком сильная фигура (вооружен БММ). Сначала противники пускают в ход «технические» средства: исключают (почти полностью!) распространение позитивной информации. Но его популярность непонятным растет (эффект распространения мифологической информации вне СМИ). И тогда (за три дня до выборов!) население получает опус следующего содержания. Это уже атака:

НЕ ДАЙ БОГ!

Семен РАХМИЛЬЕВИЧ Леви.

Семен Рахмилевич Леви, да, да, Рахмилевич, а не Романович.

Скажите, пермяки, кто из вас изменял свое отчество? Правильно, таких нет, или почти нет. Потому что двое из ста тысяч — это считайте, что нет. Впрочем один из них — это Леви Рахмилевич, или Романович. Он сам так и говорит — всю жизнь отца звали Романом, а по паспорту Рахмил. — да, о чем это я...

37 лет руки не доходили вспомнить об этом, даже когда выбирался депутатом, а вот в МЭРы... Ну где вы видели мэров Рахмилевичей? В России? Но это не самое главное. Некоторые фамилии меняют, например, чтоб звучнее была или в глаза не бросалась. А может, просто длиннее. Например, не Леви, а Левитан, хм, интересно получается, а вроде не похожи.

Что мы все об отчествах, да о фамилиях. Ну, нравится он нам, крутой такой Леви — «Построим» — вот все и сказал. Люди, Романович я — Строитель, Создатель, выберите меня и я вас — Построю! Самоотверженец — я так и не понял, от кого или от чего. Ну, действительно, самоотверженец — это что? От кого? От родителей? От себя? От людей? От бога? А, кстати, от какого? Он какого вероисповедания? Или не верит ни в кого?

О грязных историях юности можно и не вспоминать, ну у кого не бывало, ну, там, подраться, или цветы для девушки украсть, ну не до уголовного же дела! А Леви отличился — успел получить и судимость и срок, правда мама потом «отмазала». Ну, а потом вроде все как по маслу. И работа хорошая, и в приватизации успел поучаствовать (пол предприятия ухватил, да нет, вроде целое — да это отдельная история).

Многие пенсионеры в Перми Леви знают. Служба доставки пенсий догадайтесь, чья — правильно, а ведь раньше государственная почтовая служба доставляла. Знаете сколько теперь за доставку «пенсионных» в частный карман перепадает? А еще строим много в Перми, особенно дорогого, элитного, особенно за большие денежки, а кто строит — правильно, Леви. Правда, не он. А многие, многие строители.

Но денежки за это получает кто? Правильно, Семен Рахмилевич! И на жизнь хватает, и на квартиру метров за 300, элитную, конечно, и на «Мерседес» — джип такой крутой, и на кампанию депутатскую, да и с бандитами поделиться. Тем более, чего ж с братьями не поделиться — свой ведь, «уголовный», да это тоже отдельная история.

А в материалах своих Семен Рахмилевич «правдив и откровенен»... «Мог бы жить в Европе, а живет в Перми». Правда о втором своем гражданстве — израильском — говорить не хочет. Да и о многом

другом. Ну, одним словом, хороший человек Семен Рахмильевич — строитель, создатель, самоотверженец, депутат, с двойным гражданством, темным прошлым и мутным настоящим, в светлое мэрское кресло рвущийся. Да вот не дай бог в нашей родной уральской Перми.

ДВИЖЕНИЕ «ЗА ЧЕСТНЫЕ ВЫБОРЫ»

Фоносемантические признаки текста: «возвышенный» (16,54), «прекрасный» (15,95), «сильный» (14,38), «радостный» (13,73), «яркий» (13,53), «светлый» (9,92). Мягкое кодирование. Ритмичность средняя. Цветовые ассоциации: «голубой» (20,81), «белый» (7,96), «синий» (3,69), «красный» (3,12), «желтый» (2,29). «Золотое сечение»: «государственная почтовая служба доставляла. Знаете сколько».

Текст классический, вдохновенный, с мягким кодированием. Наслаждаются клеветники своим творчеством, и нет у них никакого истинного негодования по поводу приведенных фактов. Да и факты сами. Подумаешь, квартира, джип, двойное гражданство. Кого этим сейчас удивить?

Мало показалось одной листовки. И тогда в бой пустили «тяжелую артиллерию» — газету. Как ни странно, но у нашего народа еще осталось доверие к печатному слову.

Пермская областная газета «Центр» (та самая, что про «бизнес на крови» писала) «разродилась» следующей статьей:

ЧТО «ПОСТРОИЛ» Леви?

Леви очень плодovit на всякое «строительство». Но, почему-то, все, что бы он не «построил» получается «левое». Может ему и фамилию сменить, будет — Левый.

«ЛЕВОЕ» ОТЕЧЕСТВО

Леви всегда хотел стать русским. Но национальность — не волосы, не сострижешь, не перекрасишь. Казалось бы, что особенного в том, что ты — еврей? У всех нас есть друзья и знакомые той или иной национальности, и ничего... Но, если человек отрекается от своих предков, родителей, всеми доступными способами, значит душонка этого типа очень и очень поганенькая...

Отца Леви зовут Рахмиль. Всю жизнь, вплоть до недавнего времени он был Рахмельевичем, а не Романовичем. Но, когда пришло время избираться, Леви решил, что имя отца будет для него помехой. И поменял отчество. Сейчас оно у него — русское. Правда, его отец теперь вроде бы и не его отец, а неизвестно чей, и у Рахмиля теперь нет сына... Но, какие это мелочи, чего не сделаешь для вас, избиратели.

«ЛЕВАЯ» ПРИВАТИЗАЦИЯ

В 1991 году Леви был директором завода ЖБИ. Только-только началась приватизация, как этот завод стал собственностью Леви. Он так спешил урвать свой кусок — надо успевать, пока дадут — что приватизировал завод ЖБИ шестым в области, подделав все основные документы. А, чтобы никто потом не смог проверить законность этого «действия», дал указание своим подручным устроить на заводе пожар. Пожар тот случился сразу же после приватизации. Не зря Леви в молодости ходил в театральный кружок — «действие» удалось. Бухгалтерия завода, а с ней и все документы были уничтожены огнем.

«ЛЕВАЯ» ИНДУСТРИЯ

Леви организовал свою «Стройиндустрию» в 92 году взяв в аренду Производственно-строительный комплекс «Пермграждан-строя». Впоследствии, Леви выкупил у Фонда имущества Пермской области арендованный им комбинат. Таким образом Пермское Гражданское Строительство лишилось изрядной доли производственных площадей, а тысячи людей — недорогих квартир. Ведь Леви никогда не строил и не собирается строить обычного жилья. Это приносит очень мало прибыли.

В Совет директоров «Стройиндустрии» Леви взял только проверенных «делами» людей. В его состав входят: сам Леви и жена его Леви, Бесфамильный (это уже не совсем Леви) — тот самый, который был Председателем банка «Заря Урала», который лопнул, Новиков — тот самый, который был заместителем у Бесфамильного в банке «Заря Урала», который лопнул, Калашников — бывший директор завода ЖБИ, тот самый у которого сгорела вся бухгалтерия.

Чем занимается организованная преступная группа в данном составе:

Естественно — уклонением от уплаты налогов.

За занижение налога на прибыль, НДС и спецналога фирма Леви много раз штрафовалась Мотовилихинской налоговой инспекцией.

«ЛЕВЫЕ» ДОМА

Все те же дома для богатых, которых, всего несколько, Леви строил «левыми» способами, кидая всех кого только можно и заказчиков и подрядчиков. Вот один из них. Дом по бульвару Гагарина, 77а, только на отделку Леви собирался потратить полмиллиона долларов. Собирался, да жалко стало. Он за-

ключил договор на проведение отделочных работ с калининградским ООО «Западстрой ЛТД» и заплатил аванс 200 тысяч долларов США. Но, по объективным причинам калининградцы не могли уложиться в оговоренный срок. Леви с этим согласился, обе стороны подписали дополнительное соглашение о продлении договора.

Когда же отделочники уже выполнили работ на 320 тысяч долларов, Леви, вместо того, чтобы платить, расторгает договор. Объяснив это «срывом» сроков.

Переговоры переместились в суд. А там Леви заявил, что вообще ничего не заплатит, поскольку у отделочников не было лицензии на проведение этих работ на территории Пермской области... Суд, конечно, разобрался, оказалось, что когда договор заключали, никакой лицензии и не надо было. В итоге, Леви пришлось таки уплатить, несмотря на все нежелание. Однако, если Леви все-таки платит, это вовсе не означает, что получатель сможет воспользоваться деньгами...

Ровно год назад прекратила существование фирма «Сироты». По причине убийства ее директора Якова Панасюка. Фирма арендовала помещение в здании, принадлежащем «Стройиндустрии», а у директора с Леви сложились далеко не самые добрые отношения. 17 ноября 1999 года Панасюк, закончив совещание с сотрудниками вышел из здания и направился к своим «Жигулям». Из-за забора выскочил мужчина в маске и несколькими выстрелами из карабина смертельно ранил Панасюка. Тот самый Панасюк скончался до приезда «скорой».

«ЛЕВАЯ» БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Леви говорит, что очень любит помогать детям, бедным и инвалидам. Но это только показуха. На деле все совсем наоборот, ждать от Леви хоть какой-нибудь социальной помощи — тоже самое, что от козла — молока. Служба занятости много раз пыталась устроить в «Стройиндустрию» нескольких инвалидов строителей. Каждый раз Леви отвечал, что не может принять людей на работу, потому что у «Стройиндустрии» нет ни финансовой возможности для создания рабочих мест ни свободных вакансий. В это же самое время «Вечерняя Пермь» публиковала объявления о приеме на работу в «Стройиндустрию» столяров, маляров, плиточников.

«ЛЕВАЯ» ПРАВДА О Леви

Кстати, о газете «Вечерняя Пермь». Леви владеет 37,5 процентами акций этой газеты. Зачем? Что бы в предвыборную пору рассказывать всем о своих «подвигах». Поскольку Леви — профессиональный строитель сказочных замков.

Но, для того Леви и владеет газетой, чтобы вешать «лапшу на уши» типа «Построим!» ему было легче. Если Леви и что «Построил», так прежде всего любимую «Вечерку». В сентябре 1998 года с поста главного редактора этой газеты был вынужден уйти Виктор Ужегов. Что оставалось делать честному человеку, когда учредитель Леви потребовал уволить половину сотрудников и в два раза сократить редакционные площади. Теперь Леви не стесняясь публикует о себе в газетах всякую ересь. И никакой редактор ему не помеха — «построю». КАК ИЗ ЛИФТА — НАЛЕВО...

А уж свои то жилые площади Рахмелевич ни за какие деньги не сократит. Все потому, что живет он, народный наш «строитель-создатель» в 400-метровой квартире. И не в простом доме, а в законченном гадюшнике на Бульваре Гагарина. В 44-м домище по данной улице проживают в куче самые-самые крутые горожане, тоже наворовавшие на такую жилплощадь: вечный экс-кандидат-губернатор Левитан, экс-глава Мотовилихи Сединина, экс-банкир «Ювенты» Вильховетский и не менее экс-банкир, собственно, упомянутый ранее Новиков, торговец водкой Вахрин и торговец джипами Шаклеин... Достойная кампания. Для справки: стоимость квартир в данном доме превышает 100 тысяч долларов США. Вот такая вот нехитрая арифметика.

Надеемся, что кандидат заработал на все это благолепие тяжелым и непосильным трудом! Ура!

Левый мэр? Нужно ли это всем нам?»

Фоносемантические характеристики: «возвышенный» (24,9), «сильный» (21,51), «прекрасный» (20,35), «яркий» (18,91), «радостный» (17,11), «светлый» (14,96), «бодрый» (14,42). Мягкое кодирование. Ритмичность низкая. Цветовые ассоциации: «голубой» (25,4), «белый» (12,55), «синий» (5,05), «желтый» (2,65). «Золотое сечение»: «Стройиндустрии», а у *директора* с Леви сложились далеко не».

Из приведенных примеров видно, что антиреклама способствует внедрению и закреплению в массовом сознании базового текста. Соперники осуществляют бесплатную деятельность по внедрению имени кандидата, так как повторяют (еще более эмоционально окрашивая отрицательными — первичными — эмоциями) основные постулаты мифа. «Грехи» даже можно не перечислять: от судимости до убийства какого-то Панасюка. Весь букет.

Закономерно, что антирекламные выпады приберегают, как правило, на конец предвыборной кампании, чтобы у конкурента не было времени отреагировать. Ущербность такой позиции в следующем: головы избирателей переполнены информацией, что способствует повышению уровня критичности:

«Раньше надо было «правду» говорить», — рассуждает средний обыватель. А если все-таки информация «задела», «цепанула» — у кандидата есть отличная возможность амортизировать, выступить по всем каналам с заявлениями, наконец, привлечь свою юридическую службу и, проведя экспресс-расследование, привлечь виновных к ответственности (в том числе, привлечь к уголовной ответственности за клевету или «снять с дистанции»). Конечно, такого рода шаги требуют стратегического планирования и обязательного резерва избирательных средств. А еще — решимости идти до конца (недаром мы так много обсуждали личность Героя в главе 3).

Отреагировать на «наезды» можно, как уже говорилось, проведя пресс-конференцию (журналисты обожают предвыборные скандалы, особенно, как показывает практика, хорошо оплачиваемые).

Итак, вариант пресс-релиза в ответ на анонимную листовку:

ПРЕСС-РЕЛИЗ

В четверг 30 ноября кандидат на должность главы города Перми Семен Романович Леви провел пресс-конференцию, посвященную фактам грубого нарушения предвыборного законодательства.

На пресс-конференции речь шла о давлении, которые отдельные структуры оказывают на С. Р. Леви. В частности, был приведен факт выпуска анонимной листовки, порочащей честь и достоинство С. Р. Леви.

В связи с выпуском листовки оскорбительного содержания, штаб предвыборной поддержки С. Леви подал заявление в избирательную комиссию и городскую прокуратуру по фактам преступлений, предусмотренных ст. 129, 130, 141 и 282 Уголовного кодекса Российской Федерации.

Семен Леви выступил с политическим заявлением».

Фоносемантические признаки: «зловещий» (10,27). Жесткое кодирование. Ритмичность низкая. Цветовые ассоциации: «голубой» (9,29), «фиолетовый» (3,34), «сиреневый» (2,89), «желтый» (2,65), «синий» (1,78), «серый» (1,71).

Золотое сечение: «В связи с выпуском листовки оскорбительного содержания». Обратите внимание на намеренно «жесткий» текст — нет времени очаровывать. Только открытый бой.

Политическое заявление Семёна Романовича Леви:

Пермяки! Сограждане!

Обращаюсь ко всем честным людям нашего города.

Продолжается предвыборная кампания.

Силы, упускающие власть, пытаются оказать на меня давление и опорочить мое имя.

В ход идут угрозы, ложь, клевета.

Опорочена даже память моих покойных родителей.

Призываю вас верить только Правде.

Боролся и буду бороться за интересы города и горожан.

Строил, строю и буду создавать наш прекрасный город. И никакие подлые провокации не заставят меня отказаться от участия в выборах.

Я просто знаю: вы сами разберетесь, где правда, а где грязный вымысел.

Благодарю за поддержку в трудный час.

Семён Леви»

Фоносемантические характеристики: «сильный» (12,75), «яркий» (11,11), «угрюмый» (10,76), «суровый» (10,22). Мягкое кодирование. Ритмичность средняя. Цветовые ассоциации: «сиреневый» (6,04), «черный» (5,04), «красный» (3,25), «серый» (1,57), «коричневый» (1,5), «зеленый» (1,42).

«Золотое сечение» — «*Строил, строю и буду создавать наш прекрасный город*».

Таким образом, учитывая предпринятые ранее амортизационные шаги (заметка в газете «Память об отце»), кандидат имеет возможность предстать перед народом гонимым и преследуемым врагами Героем, тем более что есть информационный повод. Однако такого рода действия требуют оперативности, смелости и желания победить. А также, что немаловажно, финансового ресурса на случай «форс-мажорных» обстоятельств. Но как сказал итальянский писатель Чезаре Павезе: «Мстить за обиду — значит лишать себя удовольствия, которые доставляют нам сетования на несправедливость». Кому что нравится...

«Мы не умеем на сегодня достойным образом ответить на негативную информацию, даже в случае ее несоответствия действительности. Бывшая советская система слишком болезненно реагировала на негатив, разрешая выдавать «на гора» только позитивную информацию о первых лицах. Болезненность нашего восприятия отражает следующая цитата из интервью автора «Кукол» (НТВ) В. Шендеровича: «Появление в «Куклах» резинового Александра Коржакова привело к первому закрытию программы. Выяснилось, что над Ельциным и Черномырдиным шутить можно, а над Александром Васильевичем — нельзя. Тогда я понял, кто самый главный в нашей стране, или, во всяком случае, с

кем опаснее всего связываться. Прошло два месяца, прежде чем руководство канала позволило мне показать коржаковскую куклу. Сейчас нет человека, которого нельзя было бы критиковать, зато появилась целая каста *неприкосновенных*. Это *духовенство*. Вот с кем обостряться рискованно! Место идеологического отдела ЦК КПСС заняли эти ребята. Лица те же, только с бородками».

В том, что это абсолютная правда, я убедилась на собственном горьком опыте, о котором подробно рассказала в книге «Ангельский огонь». Тяжкое это дело — политика. И совершенно неблагодарное, что бы там ни говорили... Недаром президент США Франклин Делано Рузвельт предупреждал: «Не идите в политику, если кожа у вас чуть потоньше, чем у носорога». Но на личном опыте я пришла к иному выводу: не идите в политику без средств и юридического тыла и не играйте в игру «сам себе рекламист». Как говорится, Богу Богово, а Кесарю Кесарево...

Журналист Николай Гульбинский в статье «Политический компромат может взорвать страну» предупреждает, что «война компроматов» разжигает в обществе *низменные* страсти». И пишет далее: «Передозировка» компромата в политической жизни может оказаться губительной для России и привести к углублению политической конфронтации вплоть до вооруженного противостояния». С таким выводом трудно не согласиться. Успокаивать же население, удовлетворяя одновременно его интерес к загадочному и таинственному, а также страсть к развлечениям можно, например, тоже при помощи текстов (в противовес «страшилкам» о зомбировании и манипуляциях):

ОБЕРЕГ ДЛЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ ОТ КАНДИДАТА ЗЛОГО, СЛОВА ЛИХОГО

В списках заявившихся кандидатов уже более 100 фамилий. Кто эти люди? 85% — начальники (директора, банкиры, финансисты), 10% — «социальники» (учителя, врачи, милиционеры) и 5% — люди без определенных занятий (пенсионеры, студенты, безработные). Личность большинства из них еще не опознана населением и вряд ли будет опознана в силу многочисленности и однообразия самих претендентов. Существуют ли они на самом деле? Никто толком не знает. Зато все заранее знают, что эти «неопознанные объекты» намерены объявляться при помощи вредных для здоровья человека методов — оболванивания, зомбирования и т. д.

Давайте поговорим о странностях любви народной к своим вождям и избранникам. Как это ни ново для многих кандидатов, земляков не очень-то восхищают высокие должности пришельцев, их личные сверхприбыли. Не вдохновляет их также и трогательная манера говорить с совершенно незнакомыми людьми, как со своими подчиненными, вызванными для очередной выволочки. А любви так хочется. И пыхтят психологи, обучая начальников специальным жестам, таинственным звукам «ню» и испусканию специфических флюидов. А для закрепления рефлекса используют незамысловатые стимулы: это—де помогло Клинтону, помогает Ельцину и вам, может быть, поможет.

Вдохновленные акулы пера подливают масло в огонь извечного человеческого страха. И ненароком усугубляют суперпрофессиональные действия учеников Павлова и Бехтерева. И раз уж описано появление на пермской земле «гнидогадоида псевдоразумного» с 25-м кадром во лбу и ржавым якорем за пазухой, то он обязан появиться. Так было на Марсе, Бермудах и в Молёвке.

Как защититься бедному избирателю от жуткого гипнопотенциала очередного фантома? Лаборатория суггестивной лингвистики «Ведиум» рекомендует:

1. Выключайте телевизор строго на 25-м кадре, а если не умеете считать (быстро), не включайте его вообще.
2. Если вы не можете жить без местного телевидения, совершите любой известный вам защитный ритуал. Например, плюньте в телевизор и скажите: «Чур меня!» или «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!».
3. Почувяв письменное зомбирование, заройте или сожгите вредную заряженную бумажку на перекрестке четырех дорог. И ее злая сила поразит автора в самую руку.

А если серьезно, в жизни все гораздо проще.

Избиратели, читайте все, что вам нравится, и помните, что призраки приходят лишь к тем, кто их очень ждет.

Кандидаты, снимите лапшу с ушей и овладейте проверенным народным жестом — держите фигу в кармане, давая предвыборное обещание. Это избавит ваше лицо от лишних зажимов и сделает его более естественным и раскованным.

А вообще, все в мире повторяется. И хотя современная наука знает о нашем подсознании многое, тайны все-таки остаются. Мы, зная, что такое аналоговый маркетинг и нейро-лингвистическое программирование, до сих пор не представляем себе до конца механизм воздействия древних сакральных текстов (мантр, заклинаний, молитв, заговоров). А ведь они создавались без компьютеров, словарей и

психологов. Конечно, современным текстовикам, вооруженным экспертными программами и специальными знаниями, легче создавать эффективные и экологические тексты. Но слово, усиленное средствами массовой информации, — это уже не безобидный воробей, а целая ракета. И ответственность, лежащая на настоящих профессионалах, значительно больше. Безграмотная знахарка могла спровоцировать эпидемию кликушества в одной деревне, а самоуверенный недоучка легко устроит психическую эпидемию в масштабах региона и даже не поймет этого.

Есть такая профессия — Родину защищать. И есть много других профессий, которым нужно долго и терпеливо учиться. И только в трех областях любой считает себя специалистом — в медицине, педагогике и рекламе. И если вам кажется, что создать хороший текст так легко, проведите маленький эксперимент. Напишите рекламный текст о вашем начальнике. Если он, прочитав, не уволит вас, то вы — сносный рекламист. А если вас повысят в должности, то вы можете претендовать на право проведения рекламных кампаний. Но только претендовать.

Желаю всем крепкого психического здоровья и долголетия. Надеюсь, что страшные сказки рассеются и тьму невежества пронзит свет высоких легенд. Верю, что на смену фантомам в политику придут яркие, честные, обаятельные люди, которыми так богата Земля Пермская.

Ирина ЧЕРЕПАНОВА, доктор филологических наук, профессор

Фонесемантические признаки: «медлительный» (11,16), «светлый» (10,74). Мягкое кодирование. Ритмичность низкая. Цветовые ассоциации: «голубой» (29,7), «зеленый» (7,16), «сиреневый» (5,25), «синий» (4,32), «фиолетовый» (2,01), «красный» (1,73). Золотое сечение: «*знает* о нашем подсознании многое, тайны все-таки остаются».

Как видите, это вполне интересно и даже полезно в плане общенародного просвещения. А главное — суггестивно...

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

ЖИВЫМ СЛОВОМ ПОБЕЛИТЬ

СЛОВО пуше стрелы разит.

Слово слово родит, третье само бежит.

Победить, побеждать — осиливать, одолевать, преодолевать, побороть, смирять, покорять, подчинять себе, одержать верх, совладать, быть первым при состязании.

В. Даль. Толковый словарь

Все великие и маленькие победы так или иначе сопряжены со Словом. В нем — огромная сила. В нем — заветная тайна. В нем — великая опасность.

«Смутное время размытой идеологии» переживает талантливая и загадочная Россия. Даже если судить по праздникам — языческие, христианские, социалистические. Их много, мы опять «впереди планеты всей». Кто мы? Во что верим? К чему идем?

Отсутствие идеалов ведет к полной психологической беззащитности. Личность уязвима — не помогают ни высокие стены, ни мешки денег, ни даже полная праведность. Кровь невинных жертв на асфальте городов — верхняя видимая часть этого айсберга проблем. В бездонном океане бессознательного — нижняя часть — отсутствие силы веры. Мы твердо знаем, что политика — грязное дело, и не доверяем своим лидерам. Но некоторых из них (главных!) обожещаем и возвеличиваем. То же — в отношении печатного слова. Обыкновенные чары: презрение к информации в целом и легковёрность по отношению к абсурду. Все потому, что хочется хоть во что-нибудь верить. А еще — затаенный страх поражения. И отсутствие решительных действий. И вечная ностальгия по прошлому — фильмам, культуре, идеалам. Извечное русское: «Вот приедет барин, барин нас рассудит»...

Но энергия и сила русского народа не исчезла, как вообще не может исчезнуть энергия — она переходит в другие формы и ждет своего часа. Эта энергия скрыта в нашем великом, могучем языке.

Она бурлит и рвется наружу, выплескиваясь порой в талантливых произведениях искусства или явлении миру самобытных героев.

Энергия и сила языка таятся в любом тексте, Победитель — в каждом человеке.

«СИЛА (по Далю) — источник, начало, основная (неведомая) причина всякого действия, движения, стремления, понуждения, всякой вещественной перемены в пространстве, или: начало изменчивости мировых явлений. Сила есть отвлеченное понятие общего свойства вещества, тел, ничего не объясняющее, а собирающее только все явления под одно общее понятие и название. Сила природы, силы

жизненные, неведомая причина, которой мы приписываем все явления.// Сила духовная, сила ума, сила нравственная, мочь, могут, способность, также нисколько не объясняемая, но проявляющаяся без видимой вещественной силы, как будто независимо от вещества. Духовная сила молитвы. Силою разума человек постигает и заключает, изобретает и замышляет. Сила воли над самим собою, над плотью. Есть отношения, где сила воли одного человека действует на волю другого, покоряя ее, или приобщая к своей (магнетизм). Совесть есть нравственная сила. Сила убеждения, сила красноречия есть также сила духовная. Силы невесомые или невесомые качества, проявляющиеся для нас силами, как: свет, тепло, электричество, гальванизм, магнитность, а также магнетизм животных.// Сила стихий, сила ветра, воздуха, огня, воды, или действие их, видимое в явлениях. Сила пламени была неодолима, сила огня все истребила.// Власть, могущество, влияние, владычество, чисто-нравственное, или поддержанное страхом кары. У него много силы в обществе, мнение его уважают. Начальнику сила дана, власть, воля. О такой силе говорят: Божья власть, царева сила. Дана начальству сила (на правду и защиту), и мы не сиры. Сила все ломит.// Множество, несчетное число, тьма, пропасть. Ныне сила хлеба.// Войско, армия, рать; ополчение, вооруженная или военная сила. Собрав все силы свои, пошел на врага.// Сущность дела, самая суть, причина; смысл, разум, значение, увага, подлинная, истинная важность, вес. Понимаешь ли всю силу слов этих? Из большой сила идет, кровь. Он взял силу, завладел властью. Огонь силу взял, не совладаешь с ним».

Силы — духовные и физические; черные, демонические и светлые, ангельские. Начало и конец. Война и мир. Необъяснимые, но все побеждающие, первоначальные неуловимые энергии.

Для обозначения силы в языке, слове, тексте используют разные названия — художественность, мифологичность, магнетизм.

Силу текста можно обозначить также как суггестивность. Только избранные, владеющие тайнами суггестии, могут тронуть до глубины души, взволновать кровь, задеть за живое. Остальные — голосуют сердцем.

Улавливать тайную энергию и управлять ею — дело не только жрецов-лингвистов (тех, кто собирает и трактует заветные знания), но и самоотверженцев-словоделов — тех, кто вызывает огонь на себя.

Это идеологи, творцы (создатели). А Создатель всегда за все отвечает, нравится ему это или нет, потому что Создатель — это главная модификация центральной суггестивной роли Божества (см. книгу «Ангельский огонь»). Не судит Создатель, он творит...

«Технологи» — ноги и руки предвыборной кампании. Потому они часто имеют возможность списать свои провалы на обстоятельства: «Как левая нога захочет», «Не с той ноги встал», «Рука руку моет»...

Сам лидер — сердце, идеологи — голова. Они всегда под огнем. Им нет оправданий. И за каждое сказанное или несказанное слово приходится платить самую высокую цену.

Масса, по сути своей, левоверна и обожает небылицы. В каждом из нас живет человек (человечек, человечество) массы: и в рядовой личности, и в Победителе — плоти от плоти народной. Мы любим сказки и профессиональных сказителей еще со времен «Слова о полку Игореве», когда седой Боян «напускал десять соколов на стаю лебедей;// какую лебедь настигали,// та первой и пела песню». Лебеди сильны стаей (массой) («Ангельский огонь», глава 3). Одиноким лебедь всегда трагически погибает, спев свою прощальную песню. Так и в литературе, и в жизни. Боевой генерал Лебедь вновь — жизнью и смертью своей — подтвердил закономерно печальную участь одиноких лебедей России...

Современные Бояны, сказители, явленные миру, именуют себя «пиарщиками». Они — признанные мастера «страшилок». Чужды их слова, дела зачастую непонятны. Они гордятся вторыми-третьими местами на выборах, будто это скачки. Ссылаются на коммерческие тайны и сложные технологии, прикрывая рот и отводя глаза. Сразу вспоминается маленький католический священник Г.К. Честертон и его проникновенные слова: «И я говорю вам: где бы вы ни увидели людей, коими правит тайна, в этой тайне заключено зло. Если дьявол внушает, что нечто слишком ужасно для глаза, — взгляните. Если он говорит, что нечто слишком страшно для слуха, — послушайте... И если вам померещится, что некая истина невыносима, — вынесите ее». Потому что «истина — противоположность лжи. Все, что верно, подлинно, точно, справедливо, что есть» (В. Даль). Все очень просто: либо истина (правда) есть, либо ее нет вовсе. Истина есть изреченное Слово.

«Тайна», по определению Владимира Даля, «все сокрытое, неизвестное, неведомое; кто чего-либо не знает, то для него тайна.// Нечто скрытно хранимое, что скрывают от кого-либо с намерением, таят. Как согласовать свободу воли нашей с Провидением — это неразгаданная тайна. Основная причина движения — тайна. Чужой тайны не выдавай (не продавай). Всякая тайна грудью крыта, а грудь подоплекой». «Тайничать, таить, таивать что, скрывать от других, содержать в скрытности, в неведении от кого-либо, в сокровенности, хоронить; не говорить чего-либо, не сказывать, не показывать; отпираться, запираться, лгать; но кто *лжет*, тот *таит*, а не всякий таящий *лжет*: он только молчит, не сказывает». Потому что сам не знает?

Но, говорят, «кто таит, на том горит. Как ни таить, а будет говорить (придется). Сколько вам не тайничать, а будет сказаться». И еще народ давно заметил, что таят обычно что-то плохое, неприглядное: «Худое дело всегда таится. Чего стыдимся, того и таимся. Вор притаился. Он скрал и утаил деньги. Затаенная злоба».

Впрочем, часть «тайн» открывают: появляются достаточно откровенные книги по «пиару» (в том числе «черному»), учебники и даже проводятся семинары. Жаль только, что «не пользы для, а корысти ради» (ради определенного количества у.е.). Основания для таких суждений? Во-первых, семинары проходят, а качество политической рекламы, представляющей собой преимущественно «социальную порчу», не меняется. Во-вторых, организаторы не предлагают ничего такого, что могло бы хоть в какой-то мере изменить ситуацию. «Всякая тайна грудью крыта, а грудь подоплекой». Казалось бы, что скрывать, если исследователь (истинный) всегда опережает время по принципу «сегодня не без завтра»?

Пример из новейшей истории. Красноярск. Май 2002 года. Съезд PR, присутствуют, согласно рекламе, все (почти) ведущие специалисты России. Темы: «Современные тенденции PR», «Город как корпорация», «PR и лоббирование в путинской России», «Психосемантика в PR-деятельности», «Рейтинги как метод воздействия на общественное мнение» и т. д. Вопросы, посвященные языку и тексту, просто не рассматриваются (за исключением сомнительной в плане практического применения «психосемантики», понимаемой как «семантика сознания»). Крутые «пиарщики» выше Слова. В случае необходимости подлостей наделают, шапками (гранатами?) закидают и назовут свою деятельность «черным пиаром». Хотя, по сути, «грязные технологии» это просто настоящая социальная порча в особо крупных масштабах. Это можно делать по вдохновению, без специальных знаний.

Что ж, каждому свое. «По Сеньке и шапка». Только вот возникает вполне резонный вопрос: если уж публичные политики должны обратить свои взоры на родной язык и, по замыслу, сдавать квалификационные экзамены по русскому языку, то чем хуже «пиарщики», претендующие на роль судей-полубогов?

Ведь это именно те люди, которые сочиняют опусы про «едрену мать», сопровождая этот НЕ хитрый процесс мудреными терминами нейро-лингвистического программирования — системы, заимствованной в профессиональной лингвистике (трансформационной грамматике), для запутывания непосвященных (профанов). Конечно, в самом НЛП нет ничего плохого или опасного — это просто одна из систем описания языковых явлений, ориентирующаяся преимущественно на синтаксический (явный для носителя) уровень языка. Но этот (довольно-таки примитивный, между прочим, если убрать лишнюю терминологию, создающую просто звуковой шум) инструмент работает не по назначению. «Нэлперы», бывает, и лечат, но чаще либо запугивают, либо запутывают. А поскольку миф НЛП постепенно стирается, и само слово «нэлпер» звучит хоть и не совсем понятно, но как-то слишком домашнему («короткий, тихий, тусклый»), приходится менять и название. «Пиарщик» — да, это звучит гордо!

Но что можно требовать от людей, являющихся заложниками собственного именования в силу языческого (языкового) поклонения «философам чужого языка»? Вспомним: они сосредоточены на «семантике сознания». А «затаенная злоба», «подоплека» в подсознании дает о себе знать сама по себе, неосознанно. Но фоносемантические признаки нового наименования (звукокомплекса «пиарщик») намекают нашему бессознательному, что это кто-то «тихий» (4,27), «слабый» (4,1), «маленький» (4,08), «тусклый» (4), «хилый» (3,99), «низменный» (3,9), «печальный» (3,86), «трусливый» (3,84), «женственный» (3,54), «горячий» (3,51), «сложный» (3,48). Что хорошего можно ждать от такого специалиста?

Недаром в народе говорят: «Что-то хорошее браком не назовут». Зато могут назвать другим словом. Например, «словодел» — «кто придумывает свои небывалые слова» (В. Даль), который «сильный» (3,45), «светлый» (3,45), «короткий» (3,42). И творит иначе, без надуманных тайн и «злых» слов. Или «таинственник» — «кому ведомы тайны, таинства» (В. Даль), который просто «хороший» (3,44).

И надежда на лучшее есть. Вспыхивает яркими самоцветными камнями творчество самодарных художников, сохранивших народные корни и вкус настоящего русского языка. Согрели народ российский предвыборные «Вера. Надежда. Любовь» Бориса Ельцина, помогли одержать победу. Действительно, народ проголосовал сердцем, но сердцем чистым и умиротворенным. Это, в конце концов, гораздо лучше, чем вечные войны, раздоры и склоки... Да и альтернативы не было. Кого можно винить в том, что соперники не смогли найти простых и ясных слов, чтобы достучаться до сердца народного?

Можно ли измерить неуловимое, найти критерии красоты, внести в жизнь гармонию? Да. Если за дело берется Прометей, Победитель. И такие примеры есть, потому что богата талантами великая Россия.

Говорят, что у нас, на Урале, есть места, где можно перейти в другое измерение. Это, конечно, миф. Но он имеет те же корни, что и прекрасные сказы Бажова: редкое сочетание древнего (доледниковые реликты), красивого (самоцветные камни), талантливого — народные умельцы. Здесь особенно ясно

проявляется особая, творческая грань мышления — сделать невозможное: создать каменный цветок, подковать блоху. Или создать уникальную технологию оперативного юридического обслуживания предприятий всех форм собственности, как сделал мой земляк, универсальный юрист Василий Арнольдович Васильев. Он, вопреки всем теориям и установкам, разработал универсальную систему правовой защиты, сумевший оптимизировать творческий процесс — «неуловимый» труд адвокатов. Один телефонный звонок и на вашем столе полная информация о том, что вас интересует — нормативные акты, их анализ, толкование и применение с учетом практики во всех судебных подразделениях России. В такой совершенной системе даже обычный юрист «с улицы» может стать суперпрофессионалом (при наличии определенных знаний и личностных качеств). Поэтому для команды Васильева нет ничего невозможного. Пока дорогой «звездный адвокат» собирает бумаги, они уже действуют, решают проблемы и побеждают. Недаром говорят: «Глаза боятся а руки делают». Нет неразрешимых задач, есть только неведомые пути их решения.

Герой затаился в каждом. И любой человек, осознав свой путь, может дать ему волю. Вспомните хрестоматийное положение западной психологии о том, что каждый «неудачник» может стать «победителем», если только осознает, что он «неудачник». Потому что зерно (ген) Создателя — в каждом из нас. И каждый может открыть свою дверь в темную пещеру обыденного и банального, приняв яркий свет истины. Новое именование — иная стратегия поведения. Значит, и «пиарщик» может стать «словоделом». Не сразу Данилой-мастером, конечно, ну так и Москва ведь не сразу строилась.

Ключи к этой великой двери-тайне (суггестивному тексту и его энергии) — личная отвага, специальные знания, словари русского языка, профессиональные лингвистические программы и самодарные художники.

Толковые словари, а также словари синонимов, антонимов, фразеологические таят живые россыпи самоцветных слов, готовые метафоры, которые так любят «нэлперы», причем, метафоры живые, пульсирующие. Всмотритесь и вслушайтесь, например, в трансное словосочетание «Сегодня не без завтра». (Сравните: «В семье не без урода».- Редкое для русского языка двойное отрицание в сочетании с афористично выраженной идеей теории относительности). Или: «боевая жила», «славная отвага». Это уже не «тысячи тонн словесной руды», а обработанные рукой мастера редкие самоцветы. Только нагнись и подбери драгоценный камень. Или иначе — поднимись в полный рост, протяни руку к словарям (звездам) и обрети свободу творчества.

Уникальный «Русский ассоциативный словарь» дает представление о современном живом языке во всех его проявлениях. Здесь многообразие и жанров, и голосов. Возьмите любую словарную статью (некоторые из них приведены в этой книге полностью) и вы заглянете в «зеркало ментально-эмоционального состояния среднего носителя языка», получите представление о восприятии и оценке мира в определенный исторический момент массовым сознанием России. А еще услышите множество голосов людей. Можно использовать как наиболее частотные реакции (центр), так и редкие, периферийные. Чем дальше в текст — тем больше слов. Помните наш основной принцип? Ничего не выдумывать, только следовать фактам — языка, биографии, жизни.

О роли лингвистической компьютерной программы «Экспертиза текстов внушения» — профессионального инструмента измерения суггестивности — было сказано очень много. Программа — глаза и уши словодела, обратная связь, возможность контроля и самоконтроля. «Начни с себя», «Помоги себе сам» — это призывы не только к врачам, но и к «санитарам общества». Народ не обязан выносить чье-то плохое настроение или «затаенную злость». Один озлобленный жизнью журналист (журналистка) может нанести вред психической здоровью многих тысяч людей. По крайней мере, настроение испортить. А такая тенденция есть. Недаром, как заметил сатирик Миха Задорнов, новости нашими СМИ подаются по следующей схеме: «Сегодня плохо, завтра еще хуже, погода», а для успокоения народа перед сном демонстрируются западные «ужастики».

Действительно, к несчастью масс, ломать всегда легче, чем строить. Для создания настоящих, сильных текстов нужна истинная самоотверженность — «геройство, славная отвага» (В. Даль). А еще — свобода.

Ведь только именно мифотворцы, словоделы, таинственники являются преобразователями энергии и знахарями языка. Они осознанно управляют неуловимой силой текста. Иногда это получается особым, почти магическим образом: когда совмещается «золотое сечение» и кульминация, все слова занимают свои тинные места, как солдаты в шеренге. Это не обязательно «гладкий» текст, но он трогает до глубины души (еще один интересный параметр!). Потому что язык по природе суггестивен, задача — заговаривать, очаровывать, трогать душу. Но суггестия, как синяя птица счастья, дается в руки не каждому.

Сила текста — явленная миру сила человека. Она же — великая тайна. «Благо в образе (т. е. доступное понятию) есть истина. Свет плоти — солнце; свет духа — истина». «И преобразися перед] нами, и просветися лице его яко солнце» (Матф.).

Расцветить мир красками, оживить, сделать жизнь светлой — сверхзадача каждого мастера слова. (Впрочем, есть еще и «силы тьмы», но это скорее для контраста, чтобы «жизнь медом не казалась»). Сверхзадача специалиста в области суггестивной лингвистики — помочь снять языковые барьеры мифотворца, разбудить воображение, напомнить вкус и цвет языка. А еще — дать годный для практического использования инструмент самоконтроля.

Политика, как мы уже говорили, «дело государственное, наука государственного управления». А также «уклончивое поведение», «вообще уклончивый и samotный образ действий». В понимании современных носителей русского языка — «экономика», «грязная», «страны». Но это еще и Подвиг, подвижничество, самоотверженность.

Настойчиво повторяю: победитель жив в каждом человеке. Политики — истинные народные герои, подвижники, самоотверженцы. Они вступают в борьбу на свой страх и риск, вооруженные только собственной сверхидеей и верой в собственную победу. Тогда является миру «прекрасная», «суровая» и «радостная» Ирина Хакамада, «темный», «суровый», «зловещий» Борис Немцов и «шероховатый, горячий, страшный, злой, сложный, отталкивающий, короткий, низменный» Жириновский. Все они — заложники звучания собственного имени, делегированного Судьбой. Впрочем, иногда мы случайно видим и «Владимира Жириновского», являющегося нам как «бодрый, радостный, стремительный, светлый». Но словосочетание это длинное, а потому чаще работает языковой закон «экономии произносительных усилий». И Владимир Жириновский вынужден быть просто «Жириновским». А следовательно, все, что именуют «эпатажем Жириновского» — лишь явленная миру лингвистическая закономерность, которой подвержена не только деятельность самого Героя, но и (отчасти) судьбы его последователей — «жириновцев» (признаки: «шероховатый, страшный, злой, грубый, храбрый, тяжелый, сложный, отталкивающий плохой»). Одним словом — скандалисты. Для сравнения. Еще были «ленинцы» («красивый, безопасный, короткий, маленький, тихий, хилый, нежный, слабый»). Верные соратники вождя мирового пролетариата. И «сталинцы» («тихий, короткий, трусливый, слабый»). Не отсюда ли культ личности? Есть «путинцы» («тихий, тусклый, низменный, печальный, угловатый, страшный, мужественный») — бойцы невидимого фронта... Все они — заложники имен своих вождей. Только вот не ведают о том. Как и «коммунисты», именование которых характеризует только один фоносемантический признак — «хороший». Не отсюда ли такое политическое долголетие?

Имя — только часть личного мифа, хотя и очень важная, но регулируемая, управляемая, заменяемая, наконец. Задача идеологов: обнаружить и обнародовать героическое начало подвижника, вооружить его способностью заговаривать. Явить свет миру в виде мифологического текста (БММ). А еще — «приурочить» («закрепить, укрепить кого, что-либо к месту, ко времени, к делу»). Это и значит *создать* образ Победителя «непобедимого, непоборимого». «Кого (по В. Далю) не осилишь в борьбе, не поборешь.// Необоримый, неодолимый.// Никому в чем-либо неуступающий».

В задачи данной книги не входило рассмотрение стихийных мифов, которые также воплощают различные стратегии Победы (см. «Ангельский огонь»). На формирование таких мифов влияет масса случайных факторов — так и песчинки попадают во многие раковины, а прекрасным жемчугом оборачиваются лишь редкие исключения. На все воля случая. Но случай — это судьба, которая закономерна. Один из таких predetermined факторов мы подробно рассматривали — это фоносемантика фамилии, имени, наименования. Стихийные мифы формируются в общественном сознании, обозначая первыми пришедшими в голову ассоциациями все слова и поступки того, кто всем виден и слышен. Поэтому основным недостатком (и ущербностью, если хотите) стихийного мифа является формирование по принципу «лоскутного одеяла». Народ что-то услышал и досочинил (как правило, плохое), или «пиарщикам» пришла в голову гениальная мысль, вот и придумали новую «байку». И наложили ее как очередную заплату. В какой-то момент и одеяла не сыщешь под разноцветьем (разноправдой) лоскутков! Отсюда — противоречия и размывание цельного образа. Пример: мужественный образ бойца невидимого фронта решили сделать более «верующим». И мигом появляется сообщение о «просветлении» героя: когда-то крестик нательный во время пожара дачи сохранился. Значит: Бог есть, и верить в него надо. Что добавляет такая «заплата» к восприятию биографии героя? Ведь наши «верующие» — это бывшие ленинцы и сталинцы, строившие коммунизм и больше доверяющие «железной руке», чем справедливому Богу. Тем более что дача сгорела несколько лет назад, а просветление явлено только сейчас. В общем, лишние вопросы возникают по поводу цветастых идеологических заплат-лоскутков...

Однако и грамотный посыл сознательного мифа в недра массового сознания тоже задача нелегкая, для многих — непосильная. Свет ширится лучами, БММ — «мягкими» текстами. «Слово не воробей, вылетит — не поймаешь». Отсюда вывод — ответственность, контроль и профессионализм. Тогда и победа неизбежна. Полюбите своего героя, поймите его уникальность и закрепите это добрым Словом. Попробуйте просто писать — в старом, традиционном смысле: «водить пером по бумаге». Если Создатель ничего

не чувствует, то жизни не будет и в его творении. Компьютер отдаляет людей — если раньше были

романы в письмах, то сейчас пошлые виртуальные браки. Недаром писатели (особенно — поэты) прошлого были преимущественно кинестетиками. Они сами тонко чувствовали аромат и вкус жизни и другим позволяли окунуться в этот волшебный мир. Помните? Уловить верный звук, почувствовать его, войти в резонанс с миром — здесь и стоит искать ключ к Победе. В качестве современного примера «кинестетического», чувственного познания мира можно привести информационную программу Леонида Парфенова «Намедни» (НТВ). Истинная интеллигентность в сочетании с ярким самобытным языком и возможностью «увидеть, услышать, почувствовать» — реальные вещи, книги, куклы. Мир в многообразии слов и реалий: ужасный и прекрасный, темный и светлый, близкий и далекий. «Намедни» принципиально отличается от других информационных передач тем, что не пытается эксплуатировать силу отрицательных эмоций для поднятия рейтинга. В этом и проявляется истинная «интеллигентность» — «разумная, образованная, умственно развитая часть жителей». И сам Леонид Парфенов воспринимается как интеллектуальный («духовный, умственный, разумный») ведущий. Жаль, что это такое же исключение, как и настоящие мифологические тексты.

«Неужели вы так уверены в своих методах», — спросит меня справедливо критичный читатель. Отвечаю: на 9/10 — да, в победе научных методов уверена. «Летающий лом не остановишь». Но это не означает, что любой невежда с улицы может, вооружившись компьютерной программой и некоторыми поверхностными знаниями, лепить победителей, как пельмени. Безусловно, для реальной «победы Словом» нужны большие знания и опыт. Я же не пытаюсь объяснить директору банка, как решать финансовые проблемы. А вот директор банка в момент предвыборной кампании может требовать «разъяснить ему вопрос» в течение 15 минут. Объяснить можно, понять трудно без специального образования.

Одну десятую неуверенности отношу к ряду особых факторов. Во-первых, против любой силы есть другая, более профессиональная. Во-вторых, многое зависит от установок самого Героя (ему можно помочь, но встать на его место нереально). И, наконец, как говорил великий Ленин «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя». Общество настигает нас тысячами лингвистических и экстралингвистических факторов, среди которых — дураки обыкновенные. «Дураку воля, что умному доля: сам себя губит». Но это уже другая история. Хотя языковые следы таких историй

— тексты-клоны и их анализ приведены и в этой книге. Отсюда вывод: «И великих людей побеждают страсти». «Беды учат, а победы мучат». «Лиха беда беде придти, а победы с ног собьют».

Но всегда следует помнить главное: победа неминуема. Так как пространство и время относительны, звездный час Героя может наступить завтра или послезавтра. Или когда-нибудь. Главное: бить в одну точку. Кто знает, может, сегодняшнее обидное поражение — это завтрашняя великая победа. Без поражений никогда не научишься побеждать, не узнаешь сладость побед.

И вновь В. Даль: «Поражение — полное поражение неприятеля. Поражение испугом или от испуга.// Поражение легких, печени врчб. болезненное состояние». Обратите внимание: только неприятеля поражают, причем — испугом и полностью. Остальные беды — внутри человека. Та же мысль — в современном «Русском ассоциативном словаре»: «ПОРАЖЕНИЕ — победа 9, в бою, в войне 5; противника 4; в игре, полное 3; битва, игра, крах, обида, потерпеть 2» и т. д. (Кн. 3, с. 133). Наш Язык не допускает даже мысли о поражении, его просто нет в природе. Я — мир и эту Вселенную уничтожить невозможно.

Победитель может приунуть (уныть немного или временно). А потом преодолеть — «одолеть, осилить, побороть, победить, превозмочь, покорить, низложить и подчинить себе» время и обстоятельства. По Далю, «преодолевают врага в битве, страсти свои в борьбе с ними, лень свою, отвращение от чего. Преодолев сам себя (самотность свою), преодолеешь первого врага своего».

Ты сам — первый враг свой. А другой враг — язык. Но это — хороший, верный враг, который может превратиться в друга. А «друг» — это «другой, в знач. такой же, равный, другой Я, другой Ты; ближний, всякий человек другому». Вот и замкнулся круг: ты — это язык, ты — это все другие. «Не пожелай другу, чего себе не желаешь». Бери на себя ответственность, а не только славу и денежные знаки. И помни: все возвращается к человеку — и хорошее, и плохое.

Истину невозможно преумалить или преувеличить, так как критерий истины — практика (результат). Даже, если речь идет о дураках: «Матушка рожь кормит всех дураков сплошь, а пшеница — по выбору». И реальная «стоимость голоса» на выборах — критерий вполне объективный, практический... Другое дело, что результат может быть отсроченным. Так же как река имеет не только исток, но и излучины — крутые повороты, неожиданности... И только объективное время-русло все расставляет по своим местам.

Заговор народа, формирование массы сподвижников — сложная и стремящаяся к совершенству Система имеет множество нюансов. В книге «Ангельский огонь» рассмотрены многие составные части ее: формирование команды и юридическая поддержка, внешний вид Лидера и его выступления. Подробно рассматривается вопрос воздействия цвета на психику человека. Приводится анализ рос-

сийских героических мифов. Обсуждаются слухи и роль женщины в политической борьбе. А еще — множество судеб Победителей — Ленина и Гитлера, Наполеона и Сталина, княгини Ольги и Ларисы Рейснер, Тухачевского, Деникина и многих других... Рассмотрены многие стихийные и сознательные мифы и их место в большой истории.

Но пространство исследований неумолимо расширяется, образуя «черные дыры» и «белых карликов» космического масштаба. Остались за пределами космоса книг маркировка фоном, использование законов фэн-шуй в «мистическом дизайне» победы, тестирование политика (проверка на готовность к подвигу), анализ воздействия текста на ритмы мозга и многое другое. Наука движется вперед, потому что любая остановка равносильна падению. Мы ведаем, что творим.

Возвращаясь к началу, должна сказать следующее. Только избранные могут вступить в открытый бой, используя сильные и светлые Слова. Это Победители, Прометеи, Подвижники. Герои, обладающие мифом — стихийным, сознательным — не так уж важно. Главное, что этот миф закреплён языковыми средствами — текстами, верным Словом.

Я не возьмусь утверждать, что человек без мифа — грешник, а с мифом — праведник. Нет, он такой же, как все. И меняется вместе со временем и словами. Допустим, сегодня мой идеал — профессор Преображенский из «Собачьего сердца» Булгакова, а когда-то, на заре моего века мне нравилось петь песни под гитару практически с его антиподами. Но тогда меня называли «комиссаром» и «неисправимо идейной», а сейчас — «профессором» и «ведьмой». Но я та же, изменились только именования и смыслы мира. Если «Солнце» становится для кого-то «Желтым карликом», восприятие света исчезает. Но само Солнце остается. И «Рыцарь Ланцелот», на котором нет доспехов, и сердце которого открыто, вполне может делать мелкие пакости. И следует заметить, что в его представлении это вполне благородные и справедливые поступки.

Отличие человека с мифом в том, что он знает свой *лик* и может предъявить его миру, заговорить. Он не «желтый карлик», он — Солнце, он может дать свет. И мир, в свою очередь, заговорит своим языком, откликнется, засверкает миллионами красок и огней. И если эти языки совпадут, они *договорятся*. Как сказала героиня одного сериала: «Они говорят на одном языке. А оттуда до любви — один шаг»...

Значит, можно победить добрым словом без револьвера. При этом реальная стоимость голоса станет объективным «техническим» параметром победы, мерой профессионализма (свечения, отсвета).

Думаю, что такая пора (время, час, срок) пришла. И сегодня мы вместе сделали первый шаг к честной Победе. Сквозь тернии к звездам. Из мрака бессознательного — к свету знаний. Всем, кто готов идти дальше, кто стремится к совершенству и свободе, дарю я этот современный заговор:

КАК ПОБЕДИТЬ СТРЕСС

Сегодня Создатель собственноручно поднял молоток
И расколол мое сердце.
Ибо только через трещину боли входит свет мудрости.
И нет ни одной проблемы, которая бы ни несла в себе даров.
Сегодня Создатель любит меня.
Я достоин любви.
Я найду точку покоя.
Я дышу глубоко и свободно.
Моя грудь наполняется свежестью и простором мироздания.
Я — Вселенная.
Вселенная в меня сила расправляет плечи.
Моя голова гордо поднята.
Я вижу миры и звезды.
Я — ИЗБРАННИК.
Я слышу музыку сфер.
Я чувствую, как за спиной расправляются крылья.
Правое крыло — Свет.
Левое крыло — Тьма.
Я волна и частица.
Я лечу между временем и пространством.
Я уникален.
Я победитель.
Я есть.
Создатель любит меня.
Сегодня он расколол мое сердце

И поселился в нем навсегда.

Вот и все. Теперь я прощаюсь с легкой душой. До свидания, подвижники российские! Мы непременно встретимся, если придет время. Место пока то же: Россия, Пермь, лаборатория суггестивной лингвистики и социально-психологической терапии «Ведиум», где затаилась великая питонша (Ве)Дуня — символ мудрости, эталон суггестивности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абашкина Е. И. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994.
2. Автономова Н. С. Миф: хаос и логос// Заблуждающийся разум? Многообразие вненаучного знания. — М., 1990.
3. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. — М., 1995.
4. Акунин Б. Алтын-толобас: Роман. — СПб., М., 2000.
5. Александров А. А. Современная психотерапия. — СПб., 1997.
6. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.
7. Алякринский Б. С, Степанова СИ. По закону ритма. — М., 1985.
8. Андрэ ван Лисбет. Пранаяма. Путь к тайнам Йоги. — К.: 2001.
9. Асмолов А. Г. На перекрестке путей к изучению психики человека // Бессознательное. — Новочеркасск, 1994. — С. 51-59.
10. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1989.
11. Барт Р. Мифологии. — М., 1996.
12. Бахтин М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. — СПб., 2000.
13. Белый А. Символизм как миропонимание. — М., 1990.
14. Бендлер Р., Гриндер Д. Структура магии. — СПб, 1996.
15. Бердяев Н. А. Философия свободного духа. — М., 1994.
16. Бехтерев В. М. Гипноз. — Д.: Сталкер, 2000.
17. Бехтерев В. М. Объективная психология. — М., 1991.
18. Блакер Р. М. Язык как инструмент социальной власти// Язык и моделирование социального воздействия. — М., 1987. — С. 88-125.
19. Блэк С. Паблик рилейшнз, что это такое? — М., 1990.
20. Богин Г. И. Некультурная коммуникация// Человек говорящий: язык, познание, культура. — Москва — Тверь, 1995. — С. 70-85.
21. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. — М., 2001.
22. Брагина А. А. Русское слово в языках мира. — М., 1978.
23. Булгаков С. Н. Свет невечерний: Созерцания и умозрения. — М., 1994.
24. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). — М., 1997.
25. Вайдра Н. Фэн-шуй в вашем офисе. М.: 2001.
26. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Ч. 1. — СПб., 1998.
27. Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке и языке. — М., 1993.
28. Волошинов В. Н. Слово в жизни и слово в поэзии. К вопросам социологической поэтики // Волошинов В. Философия и социология гуманитарных наук. — СПб, 1995. — С. 59-83.
29. Выдающиеся политики (XX век). — Мн., 1999.
30. Гордон Д. Терапевтические метафоры. — СПб., 1995.
31. Горин С. А. НЛП: Техники рассыпью. — М., 2000.
32. Грановская Р. М., Никольская И. М. Защита личности: психологические механизмы. — СПб., 1999.
33. Грановская Р. М. и др. Интуиция и искусственный интеллект. — Л., 1991.
34. Грановская Р. М. Элементы практической психологии. — 3-изд. — СПб., 1997.

35. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: Портрет лидера. — М., 1998.
36. Грушин Б. А. Массовое сознание. — М., 1987.
37. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. — М., 1j
38. Добрович А. Б. Фонарь Диогена. Из дневника психотерапевта. — М., 1981.
39. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз. — М., 1998.
40. Драгунский В. В. Цветовой личностный тест: практическое пособие. — Мн., 1999.
41. Дридзе Т. М. Уровень семиотической подготовки и функционирование массовой коммуникации в обществе// Вопросы философии. — 1976, № 11. — С. 118-129.
42. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах. — Обнинск, 1995.
43. Журавлев А. П. Звук и смысл. — М., 1974.
44. Запорожец А. В. и др. Восприятие и действие. — М., 1967.
45. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера. PR. — Спб., 1997.
46. Зернистые мысли наших политиков. — М., 2000.
47. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. — СПб, 2000.
48. Зинченко В. Н. Продуктивное восприятие// Вопросы психологии. — 1971, № 6 — С. 36-45.
49. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994.
50. Канетти Э. Масса и власть. — М., 1997.
51. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. — М., 1987.
52. Карманчев В. Пролетарская символика. М., 1978.
53. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. — М., 2001.
54. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб пособие. — Ростов н/Д, 2001.
55. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. — М., 1995.
56. Козлов В. В. Истоки осознания. Теория и практика интегративных психотехнологий. — Минск, 1995.
57. Коржаков А. Борис Ельцин: от рассвета до заката. — М., 1997.
58. Королев С. Похвальное слово господину Жириновскому//Архетип, — 1996, — № 1.
59. Крылатые слова по толкованию С. В. Максимова. — М., 2000.
60. Культура парламентской речи. — М., 1994.
61. Кэмпбелл Дж. Герой с тысячей лицами. — К., 1997.
62. Кэмпбелл Дж. Жизнеописание Карла Густава Юнга // Юнг К. Г. Тэвистокские лекции. Аналитическая психология: ее теория и практика. Киев, 1995. — С. 193-221.
63. Кэмпбелл Дж. МАСКИ БОГА: Созидательная мифология, т. 1, кн. 1. — М., 1995.
64. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995.
65. Леви-Строс К. Путь масок. — М., 2000.
66. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. — М., 1969.
67. Литвак М. Е. Если хочешь быть счастливым. — Ростов-на-Дону, 1998.
68. Лосев А. Ф. Философия имени. — М., 1990.
69. Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. — М., 1991.
70. Лукашев А. В., Пониделко А. В. «Черный PR» как способ овладения властью или борьба для имиджмейкера. 2-е изд. — СПб., 2001.
71. Майерс Д. Социальная психология. — СПб., 1998.
72. Маковский М. М. Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках: Образ мира и миры образов. — М., 1996.
73. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. — М., 1999.
74. Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке. — М., 1997.
75. Маньковский Н. Б. и др. Внушаемость у пожилых и старых людей // Суггестология и суггестия. —

76. Мелхиседек Друнвало. Древняя Тайна Цветка Жизни. Том. 1. — К., 2000.
77. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. — СПб., 2000.
78. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — К., 1999.
79. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М. — Новосибирск, 2000.
80. Морозова И. Слагая слоганы. — М.: 2001.
81. Московичи С. Век толп. — М., 1996.
82. Московичи С. Машина, творящая богов. — М., 1998.
83. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. — М., 1998.
84. Мурзин Л. Н. О динамической лингвистике// Лингвистикана исходе XX века: Итоги и перспективы. Т. 2. — М., 1995. — С. 361-362.
85. Мшвидобадзе Р. Г. Распознавание социальных установок человека через грамматические параметры речи. Дисс. ... канд. Психол. Наук. — Тбилиси, 1984.
86. Надирашвили Ш. А. Понятие установки в общей и социальной психологии. Тбилиси, 1986.
87. Надирашвили Ш. А. Психология пропаганды. — Тбилиси,
- Нечипоренко В. Ф. Сигнальность — знаковость в мышлении речи (на осознаваемых и неосознаваемых уровнях). — М., 1982.
88. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике. — М., 1995.
89. Перси Л. Магия цвета и формы. — Новосибирск, 1997.
90. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. — Ростов н/Д, 2001.
91. Петров Н. Самовнушение в древности и сегодня. — М., 1986.
92. Пиз А., Пиз Б. Язык взаимоотношений мужчина — женщина. — М., 2000.
93. Пиз А., Данн П. Язык письма. — М., 2000.
94. Плужников И. С, Рязанцев С. В. Среди запахов и звуков. — М.: 1991.
95. Порудоминский В. И. Даль. — М., 1971.
96. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. — М., 1974.
97. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., К., 2000.
98. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. — К., 1999.
99. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М., К., 1999.
100. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998.
101. Почепцов Г. Г. Психологические войны. — М., К., 2000.
102. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки — СПб, 2000.
103. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М., 2000.
104. Пуселик Ф., Льюис Б. Магия нейролингвопрограммирования без тайн. Практическое руководство по общению и позитивному изменению личности. — СПб, 1995.
105. Ранк Отто. Миф о рождении героя. — М.; К., 1997.
106. Расторгуев В. П. Окно в мир звука. — М., 1978.
107. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию — М., 1979.
108. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. — М., 1988.
109. Романов А. А., Черепанова И. Ю., Ходырев А. А. Тайны рекламы. — Тверь, 1997.
110. Романов А. А., Черепанова И. Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. — Тверь, 1998.
112. Русский ассоциативный словарь. Книга 1. Прямой словарь: от стимула к реакции. — М., 1994.
113. Русский ассоциативный словарь. Книга 2. Обратный словарь: от реакции к стимулу. — М., 1994.
114. Русский ассоциативный словарь. Книга 3. Прямой словарь: от стимула к реакции. — М., 1996.
115. Русский ассоциативный словарь. Книга 4. Обратный словарь: от реакции к стимулу. — М., 1996.
116. Русский ассоциативный словарь. Книга 5. Прямой словарь: от стимула к реакции. — М., 1998.

117. Русский ассоциативный словарь. Книга 6. Обратный словарь: от реакции к стимулу. — М., 1998.
118. Саймоне Р. Принципы фэн-шуй в бизнесе. М.: 2001.
119. Самый короткий путь к власти: Сборник технологий проведения политических выборных кампаний / Сост. Н. Н. Петропавловский, А. П. Ситников, М. А. Артемьев, В. И. Гафт. — Таганрог, 1995.
120. Сепир Э. Бессознательные стереотипы поведения в обществе // Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. — М., 1993. — С. 594.
121. Серов Н. В. Светоцветовая терапия. Смысл и значение цвета: информация — цвет — интеллект. — СПб., 2001.
122. Сидис Б. Психология внушения. — СПб., 1902.
123. Сидоров Е. В. Основы коммуникативной лингвистики. — И., 1986. ^Щ
124. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. — М.: ЮНИТИ, 1998.
125. Слогодский Е. Продавец идей. Новосибирск, 1997.
126. Сосланд А. Курс молодого вождя // «Власть», № 7 (358). 22 февраля 2000 — с. 38-43.
127. Сосло Р. Л. Когнитивная психология. — М., 1996.
128. Спивак Д. Л. Измененные состояния сознания: психология или лингвистика. — СПб., 2000.
129. Тайлор Э. Б. Миф и обряд в первобытной культуре. — Смоленск, 2000.
130. Тхостов А. Ш. Болезнь как семиотическая система // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология, 1993, № 1. — С. 3-16.
131. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — СПб., 2001.
132. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. — СПб., 1999.
- Флоренский П. А. У водоразделов мысли. Соч. Т. 2. — М., 1990.
- 134 Франкл В. Воля к смыслу. — М., 2000.
- Франкл В. Э. Основы логотерапии. Психотерапия и религия. — СПб., 2000.
136. Франкл Виктор. Психотерапия на практике. — СПб.: 2001.
137. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Преступная толпа. — М., 1998.
138. Фрэзер Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии. — М., 1998.
139. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех. — М., 1993.
- Шмелев И. Солнце мертвых: Эпопея. — М., 1991. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. — М., 2000. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб., 1999. Черепанова И. Ю. Вербальная суггестия: теория, методика, социально-лингвистический эксперимент. — Специальность 10.02.19 — общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика. — Автореферат на соискание ученой степени доктора филологических наук. — М., 1996. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного. — М., 1999.
- Черепанова И. Ю. Человек манипулирующий (суггестия в коммуникации) // Человек говорящий: язык, познание, культура. — Москва — Тверь, 1995. — С. 115-123.
146. Элиаде М. Аспекты мифа. — М., 1996.
147. Якобсон Р. О. Звук и значение // Избранные работы. — М., 1985. — С. 30-92.
148. Якубинский Л. П. Язык и его функционирование. — М., 1986.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ. ЯЗЫК — САМЫЙ ВЕРНЫЙ ПУТЬ К ПОДСОЗНАНИЮ	3
ГЛАВА 1. СИЛА СЛОВА. ЯЗЫКОВАЯ СУГГЕСТИЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ БОРЬБА	16
ГЛАВА 2. ИЗМЕРЕНИЕ СУГГЕСТИВНОСТИ. РАБОТА КОМПЬЮТЕРНОЙ ПРОГРАММОЙ «ЭКСПЕРТИЗА ТЕКСТОВ В ВУШЕНИЯ»	69
ФОНОСЕМАНИКА СЛОВА (ИМЕНОВАНИЯ)	72
ЗВУКО-ЦВЕТОВЫЕ АССОЦИИ	75
ФОНЕТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТЕКСТА	77
Тип КОДИРОВАНИЯ	78

Ритм	80	
ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ	80	
СИНТЕЗ (РАБОТА НАД ТЕКСТОМ).....	99	
МОЛНИЕНОСНАЯ ЦЕНЗУРА	106	
ГЛАВА 3. ПОДВИЖНИКИ СРЕДИ НАС. ВЕРБАЛЬНАЯМИФОЛОГИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ (ВМЛ)		120
ПРИЙТИ СО СТОРОНЫ.....	135	
ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ ДРУГИХ..... Ш	135	
ПЕРЕЖИТЬ ОЗАРЕНИЕ	136	W.....
УДИВИТЬ СТОРОННИКОВ.....	137	
ПРИДУМАТЬ РИТУАЛ.....	137	
ПОБЕДИТЬ ВРАГОВ	138	
ЛОГИКА ВЛАСТИ	139	
ПРИМЕРЫ	140	
ГЛАВА 4. НАРОДНЫЙ СГОВОР. СИМВОЛЫ МАССЫ	176	
ОГОНЬ	177	
СИМВОЛЫ ВОДЫ	189	
МОРЕ.....	189	
ДОЖДЬ	192	
РЕКА	195	
ЛЕС	200	
РОЖЬ (ЗЕРНО).....	203	
ВЕТЕР	204	
460		
<i>Заговор народа</i>		
ПЕСОК	206	
ГРУДЫ.....	208	
ГРУДЫ КАМНЕЙ.....	208	
СОКРОВИЩА.....	211	
КРОВЬ.....	213	
ГЛАВА 5. ТАЙНАЯ СИЛА ПОБЕДИТЕЛЯ. БАЗОВЫЙМИФОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТАТЕКСТ (БММ)		
.....	231	
ИМЕНОВАНИЕ (НОМИНАЦИЯ).....	251	
СТРУКТУРИРОВАНИЕ ТЕКСТА	255	
«ПРИВЯЗКА» К МЕСТНОСТИ	256	
ПРОПАГАНДА (СКРЫТАЯ АНТИРЕКЛАМА).....	256	
ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ХАРИЗМАТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА	256	ЗАПОЛНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ЛАКУН	257	
ГЛАВА 6. СВЕТЛЫЙ «ЛИК» ПОЛИТИКА.		
ТРАНСФОРМАЦИЯ БММ.....	302	
СЛОГАНЫ И ПРИЗЫВЫ	305	
ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА	309	
ПИСЬМА ИЗБИРАТЕЛЯМ.....	312	
«МУЖСКИЕ» И «ЖЕНСКИЕ» ВАРИАНТЫ ПИСЕМ	325	
ПИСЬМА МОЛОДЕЖИ	330	
ЛИСТОВКИ	333	
ТЕЛЕВИЗИОННАЯ АГИТАЦИЯ	337	
СЦЕНАРИИ ВИДЕОРОЛИКОВ	342	

АГИТАЦИЯ ПО РАДИО	346
ПЛАТНАЯ АГИТАЦИЯ В ГАЗЕТАХ	351
ОТКРЫТЫЕ ПИСЬМА. ОБРАЩЕНИЯ	362
ПРЕСС-РЕЛИЗ	366
ПРОГРАММА	368
ГЛАВА 7. УПРАВА НА ВРАГА. ОБЕРЕГ ОТ АНТИРЕКЛАМЫ	372
ВИДЫ ДЕЙСТВИЙ ПО ДИСКРЕДИТАЦИИ СОПЕРНИКА	395
ПРИЕМЫ АНТИРЕКЛАМЫ	404
РЕАКЦИЯ НА АНТИРЕКЛАМУ	418
ОБЕРЕГ ДЛЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ	434
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ЖИВЫМ СЛОВОМ ПОБЕДИТЬ	437
ЛИТЕРАТУРА	452

Россия 614070, г. Пермь, бульвар Гагарина, 36. Блок новогуманитарных инициатив «Ведиум».
т. (3422) 65-42-69; 90-24-46.

E-mail: vedium@perm.raid.ru или: irislu@perm.raid.ru (лично).

Ирина Черепанова