



---

# Содержание

---

Введение	
Гении самопиара .....	5
1. Альберт Эйнштейн	
Человек, который показал язык всему миру .	41
2. Энди Уорхол	
Его мировая слава началась с банки супа ....	59
3. Карл Лагерфельд	
Бренд «Я» .....	79
4. Стивен Хокинг	
«Повелитель Вселенной» .....	97
5. Мухаммед Али	
«Я самый великий!» .....	121
6. Дональд Трамп	
Его трофеи — недвижимость, женщины и президентский пост .....	145
7. Арнольд Шварценеггер	
Бодибилдер, актер, политик — три карьеры гения пиара .....	169

8. Опра Уинфри	
Воплощение «американской мечты» .....	191
9. Стив Джобс	
Художник, бунтарь и гуру	
в роли предпринимателя .....	213
10. Мадонна	
«Я не буду счастлива, пока не стану	
такой же знаменитой, как Бог!» .....	235
11. Принцесса Диана	
Королева сердец .....	257
12. Ким Кардашьян Уэст	
Знаменита тем, что знаменита .....	277
Об авторе .....	295
Примечания .....	297
Использованная литература .....	327
Указатель имен .....	331

---

# Введение

## Гении самопиара

---

**Ч**естолюбивые люди, которые хотят чего-то добиться в жизни и не готовы довольствоваться посредственным существованием, чаще всего руководствуются одним из трех мотивов: им нужны деньги, власть или слава. Изучив вопрос, как люди становятся богатыми, и написав несколько бестселлеров на эту тему, я заинтересовался другой проблемой: каким образом становятся знаменитыми? Я прочел и проанализировал десятки тысяч страниц из биографий известных людей и понял, что выдающиеся достижения — это лишь один из аспектов известности. Второй (и более важный) фактор — это умение продать себя.

Понимание законов саморекламы важно не только тем, кто хочет стать знаменитым. Такие убеждения, как «качество само за себя скажет» или «скромность украшает человека», мешают найти свое место в жизни очень многим людям. Вы можете быть кем угодно — предпринимателем, человеком свободной профессии, фрилансером. Но если вы не можете правильно преподнести свои достижения и довести их до сведения нужной вам целевой группы, то вас обставят те, кто лучше умеет

продавать себя. А будучи наемным работником, вы и сами не раз замечали, как продвигают по карьерной лестнице тех, кто создает вокруг себя больше шума, в то время как вы продолжаете топтаться на месте. У вас это может вызывать негодование, вы можете сетовать на несправедливость мира (или начальника). Но при этом также есть возможность переосмыслить свои убеждения и кое-чему поучиться у тех, кто умеет правильно подать себя. Эта книга содержит двенадцать портретов личностей, у которых есть одна общая черта: они сумели понять, насколько важен пиар, и стали гениями в этой области.

Это введение написано для нетерпеливых читателей, которым охота побыстрее узнать, как лучше всего продать себя. Любителям посмаковать информацию я рекомендую сначала ознакомиться с двенадцатью портретами и лишь потом взяться за введение, чтобы еще раз повторить самое важное. Итак, сейчас только от вас зависит, перелистнете ли вы следующие страницы, чтобы сразу перейти к первой главе, или вам не терпится узнать важнейшие законы самопиара.

Вряд ли можно было подобрать других столь непохожих друг на друга людей, как те, о ком пойдет речь в этой книге. Здесь нобелевский лауреат и создатель теории относительности Альберт Эйнштейн соседствует с Ким Кардашьян, которой, пожалуй, нечем похвастаться, кроме своих выдающихся ягодич. А что может объединять такого гиганта мысли, как Стивен Хокинг, с Мухаммедом Али, который при прохождении тестов на интеллект де-

монстрировал удручающе низкие показатели, или с принцессой Дианой, у которой единственными достойными упоминания наградами в школьные годы были звание «самой популярной девочки» и приз за самую ухоженную морскую свинку?

Но при всей их непохожести все они владели искусством самопиара лучше, чем большинство других людей на нашей планете. Можно, конечно, возразить: они стали знаменитыми потому, что добились в своей сфере деятельности больших успехов, чем другие, или умели вызывать симпатии у публики, как Диана. Но если копнуть глубже, можно констатировать, что слава зачастую превосходила достижения. Взять хотя бы Стивена Хокинга — самого выдающегося ученого современности. Он и сам признавал: «Для моих коллег я всего лишь один из многих физиков, но для общественности — чуть ли не самый известный в мире ученый»<sup>1</sup>. Будучи гением самопиара, Хокинг был более известен, чем многие лауреаты Нобелевской премии, хотя сам так и не удостоился этой награды. Своим коллегам он вовсе не представлялся чем-то из ряда вон выходящим. В одном из опросов, который журнал *Physics World* проводил в канун нового тысячелетия, физики не включили его даже в десятку наиболее значимых ученых<sup>2</sup>.

Дональд Трамп с удовольствием хвастается своими достижениями в сфере строительства недвижимости, но на самом деле в Нью-Йорке есть множество застройщиков, которые добились куда больших успехов, чем он.

Дональд кичится своим богатством, но эксперты журнала *Forbes*, составляющие списки самых богатых американцев, год за годом приходят к выводу, что он далеко не так богат, как сам утверждает.

У Мухаммеда Али все немного по-другому. Он был не просто самым известным спортсменом XX века, но и трижды выиграл звание чемпиона мира по боксу в тяжелом весе. Это — вне всяких сомнений — выдающееся достижение. Но успехи в боксе были не самыми главными факторами его популярности. Кассиус Клей — так его называли при рождении — стал знаменитостью еще до того, как отобрал в 1964 году титул чемпиона мира у Сонни Листона. За год до этой победы журнал *Time* поместил его портрет на обложку. Объективный анализ боев, проведенных Али, показывает, как пишет его биограф, следующее: «Если руководствоваться только статистикой, то результаты этого человека, который сам себя называл не иначе как “самым великим”, на протяжении большей части его карьеры были ниже среднего уровня»<sup>3</sup>.

Арнольд Шварценеггер, самый знаменитый бодибилдер всех времен, был, без сомнения, большим талантом. Он семь раз завоевывал высшую награду в бодибилдинге — титул «Мистер Олимпия». Но другие бодибилдеры, жившие в одно время с ним, например Фрэнк Зейн, могли продемонстрировать более гармоничное телосложение. Эксперты сходятся в том, что Шварценеггер обязан своими семью титулами только собственной популярности, а не величине мышц. После Шварценеггера были

бодибилдеры с куда большей мышечной массой, например Ронни Коулмэн, который завоевывал титул «Мистер Олимпия» восемь раз. Но если только вы не эксперт в бодибилдинге, то вряд ли слышали когда-либо имя Коулмэна, а Шварценеггер известен чуть ли не каждому человеку в этом мире. Этот урожденный австриец добился успеха во многих областях жизни, но прежде всего он был гениальным продавцом самого себя. Он писал в автобиографии: «Что бы ты ни делал, это нужно хорошо продать... Можно проделать замечательную работу, но если люди ничего не узнают о ней, то она была сделана напрасно! То же самое и в политике. Не имеет значения, выступаешь ли ты за охрану окружающей среды, развитие образования или науки. Самое главное, чтобы это заметили люди»<sup>4</sup>.

Мадонна — выдающаяся звезда шоу-бизнеса. В рейтинге журнала *Billboard* она указана как самая успешная солистка всех времен, а в общем перечне занимает второе место после *The Beatles*<sup>5</sup>. Журнал *Time* назвал ее в числе 25 самых влиятельных женщин XX века<sup>6</sup>. Но все эксперты сходятся в одном: этот невероятный успех объясняется не ее выдающимися способностями как певицы. Камилла Барбон, которая в первые годы карьеры была ее наставницей и менеджером, говорила: «Талантлива? Нет. Она была абсолютно обычным музыкантом. Ее способностей хватало на то, чтобы написать песню и сыграть на гитаре»<sup>7</sup>. В 1995 году Мадонна была назначена на главную роль в фильме «Эвита». И этой к тому времени уже



всемирно известной певице, находившейся на пике карьеры, пришлось перед съемками нанять преподавательницу по вокалу, чтобы та помогла ей усовершенствовать в общем-то посредственную технику пения<sup>8</sup>.

Одна из самых известных сегодня личностей в социальных сетях — это Ким Кардашьян Уэст. У нее 162 миллиона подписчиков в инстаграме — больше, чем у Лионеля Месси (144 миллиона), которому *FIFA* начиная с 2009 года шесть раз вручала приз лучшего футболиста мира. А в твиттере у нее 60 миллионов подписчиков, то есть почти столько же, сколько у президента США Дональда Трампа (74 миллиона)<sup>9</sup>, и больше, чем у новостного телеканала *CNN* (56 миллионов). Известная американская телеведущая Барбара Уолтерс как-то упрекнула Ким в том, что она в действительности ни в чем не добилась успеха: «Ты не актриса, не умеешь ни петь, ни танцевать... Извини, но у тебя вообще нет никаких талантов!»<sup>10</sup> И действительно, Ким потерпела фиаско и как актриса, и как певица, и как танцовщица. Но вряд ли кто-то способен превзойти ее в умении продать себя.

Разумеется, среди персонажей этой книги есть и те, кто достиг потрясающих высот независимо от своих способностей к саморекламе. Среди них прежде всего стоило бы назвать создателя теории относительности Альберта Эйнштейна. Могут ли научные достижения Эйнштейна объяснить его популярность? Конечно, нет. Хотя публика была от него в восторге, а газеты публиковали статьи о нем на первых страницах, вряд ли кто-

то разбирался в его теориях. Чарли Чаплин высказался по этому поводу очень метко: «Люди аплодируют мне, потому что меня все понимают, а вам — потому что никто ничего не может понять»<sup>11</sup>. В одной из бесед с журналистами Эйнштейн размышлял: «Веселит ли меня то обстоятельство, что толпа в восторге от моей теории, хотя ничего в ней не понимает? Да, мне смешно и в то же время интересно наблюдать за этой игрой. Я твердо убежден, что публика находится в плену таинственности непонимания»<sup>12</sup>.

Однако многие не знают, что Эйнштейн, как и другие описанные в этой книге личности, посвящал немало времени и сил тому, чтобы успешнее продать себя. Успех пришел к нему не сам по себе и не был делом случая. Его невозможно объяснить достижениями в области физики, которые на самом деле недоступны для понимания непосвященных.

Были ли все эти люди лишь инструментами в руках ловких менеджеров и стратегов пиара? Нет. К примеру, Энди Уорхол скорее был готов поручить помощнику писать за него картины, чем передать ему право заниматься главным делом своей жизни: выставлять себя на продажу. Разумеется, многие из персонажей пользовались услугами специалистов по связям с общественностью (например, Шварценеггер и Трамп), но те были лишь консультантами и никогда не играли самостоятельной роли. Поэтому я не пишу в этой книге об известных личностях, которые в значительной степени обязаны своей

известностью менеджерам и агентам, — к примеру, об Элвисе Пресли или Грете Тунберг.

Двенадцать гениев самопиара, о которых пойдет речь, знали, в какой момент надо выйти на сцену и сделать так, чтобы их ни с кем нельзя было перепутать. Люди должны были узнавать их бренд с первого взгляда и отличать от всех прочих. Для этого им требовались неповторимые внешние признаки, как и любому товару.

Карикатуристам не надо прилагать особых усилий, чтобы изобразить таких персонажей, как Дональд Трамп, Энди Уорхол, Арнольд Шварценеггер, Ким Кардашьян или Карл Лагерфельд. Лагерфельд на протяжении всей жизни заботился об узнаваемости своей марки. Она возникла не в одночасье, а вызревала годами. «Мой образ, в отличие от Чарли Чаплина, родился не сразу. Прическа, темные очки лишь со временем стали частью моего имиджа. Я медленно, но верно сам делал из себя карикатуру»<sup>13</sup>. В конечном итоге сложился узнаваемый бренд: перчатки без пальцев, напудренный хвостик на затылке, стоячий воротник, темные очки, а иногда еще и веер в придачу.

Делать карикатуры на Трампа тоже несложно благодаря его прическе. Прическа отражает его личность. В ней нет ничего красивого, но она неповторима и сразу бросается в глаза. «Разумеется, можно потешаться над этой тщательно уложенной конструкцией, — пишет его биограф д'Антонио, — но зато ее ни с чем не перепутаешь. Без такой прически он мог бы сколько угодно стоять пе-

ред Башней Трампа, и на него никто бы не обратил внимания. А так его осаждают со всех сторон. Его волосы притягивают взгляды, хотя поначалу он, пожалуй, вряд ли намеревался использовать свою голову для саморекламы»<sup>14</sup>.

Альберт Эйнштейн сознательно культивировал имидж ученого, который не обращает внимания на свой внешний вид, ненавидит крахмальные воротнички и галстуки, не расчесывает длинные волосы, не носит носков и не застегивает рубашку. Как писал его биограф Неффе, он «великолепно олицетворял собой клише авангардистского художника от науки»<sup>15</sup> и служил «идеальной моделью для фотографов, репортеров и прочих проповедников популярности, с которыми у него сложился необычный симбиоз»<sup>16</sup>. На вопрос о своей профессии он отвечал: «Фото-модель»<sup>17</sup>. Ходили слухи, что, стоило ему завидеть вблизи фотографа, он специально взлохмачивал руками волосы, чтобы придать себе типичный «эйнштейновский» вид<sup>18</sup>.

Энди Уорхол уже в 1957 году сделал пластическую операцию, что было очень необычно для того времени. Он начал носить парики и темные очки. Даже когда он стал неплохо зарабатывать и мог позволить себе дорогую одежду и аксессуары, перед тем как надеть костюм или туфли, он специально обрабатывал их, чтобы они выглядели поношенными и лучше подходили к облику эксцентричного художника<sup>19</sup>. Он носил черный кожаный пиджак, черные джинсы (а под ними колготки), майки с короткими рукавами и сапоги на высоких каблуках.

Серебристо-серые парики хорошо подходили к интерьеру его ателье (которое он назвал «фабрикой»), тоже выдержанному в серебристых тонах. Серебряный цвет стал узнаваемым брендом, помогавшим ему продавать себя<sup>20</sup>.

Стив Джобс тоже уделял внимание внешнему виду, который ни с чем нельзя было перепутать. На презентации своих изделий он надевал шорты, кроссовки и черную водолазку, которую разработал для него знаменитый дизайнер Иссэй Миякэ. Всего их было изготовлено около 100 штук. А Шварценеггер сделал своей визитной карточкой фотографию, на которой он демонстрирует свои бицепсы. Ту роль, которую для него играли мускулы, у Карла Лагерфельда выполняли хвостик, темные очки и стоячий воротник, у Дональда Трампа, Энди Уорхола и Альберта Эйнштейна — волосы, а у Ким Кардашьян — попа. Когда ей в июне 2011-го вручали в Лондоне награду как «Предпринимателю года», был даже сделан рентгеновский снимок ее ягодиц, чтобы убедиться, что они естественные и не содержат никаких имплантатов<sup>21</sup>. Ким постоянно удавалось создавать ажиотаж вокруг себя, публикуя всё новые снимки, на которых главное место занимал ее зад. Серьезная лондонская газета *Daily Telegraph* опубликовала статью об одной фотографии, которая вызвала особый фурор: «В сентябре 2014 года захудалое издание *Paper Magazine* стало причиной одного из величайших культурных событий года, а может быть, и десятилетия, запустив с помощью фотографии обнаженной Ким Кардашьян акцию “Обвалим интернет”. Фо-

тография Ким с бокалом шампанского на пышном задуге под хештегом *#BreakTheInternet* вызвала колоссальный интерес в сети. Сайт, на котором она была выставлена, всего за день посетили свыше 50 миллионов человек — это соответствовало 1 проценту всего интернет-трафика США за тот день»<sup>22</sup>.

В сфере саморекламы действует закон: надо выглядеть не *лучше*, а *иначе* по сравнению с другими. Конечно, Ким Кардашьян и Мадонна выглядят неплохо, но есть десятки тысяч американок, которые красивее их. А Стивен Хокинг даже смог превратить свою инвалидность в преимущество. На вопрос, как ему удалось стать таким знаменитым, он ответил: «Во-первых, это объясняется тем, что ученых, за исключением Эйнштейна, никогда до этого не чествовали, словно рок-звезд, а во-вторых, я олицетворяю собой стереотипный образ гения с ограниченными возможностями. Мне не нужны ни парики, ни черные очки. Их роль выполняет инвалидная коляска»<sup>23</sup>. Издательство тоже знало об этом маркетинговом ходе и поэтому выбрало для обложки книги Хокинга «Краткая история времени» (*A Brief History of Time*) фотографию, на которой Хокинг, по его собственным словам, выглядел особенно «жалким»<sup>24</sup> — в инвалидном кресле под звездным небом. Книга на протяжении 147 недель была в перечне бестселлеров *New York Times* и 237 недель (что стало рекордом) — в перечне лондонской *Times*<sup>25</sup>. Она была переведена на 40 языков, а ее общий тираж составил свыше десяти миллионов экземпляров.