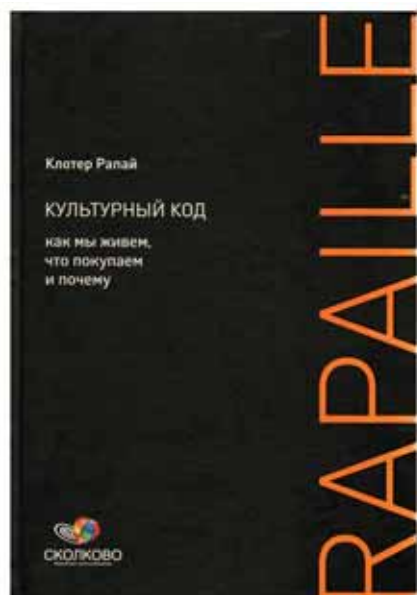


# КУЛЬТУРНЫЙ КОД экономических убийц

Сергей КНЯЗЕВ

№ 7 (22) 2008

76



**КЛОТЕР РАПАЙ.  
КУЛЬТУРНЫЙ КОД:  
КАК МЫ ЖИВЕМ,  
ЧТО ПОКУПАЕМ И ПОЧЕМУ.  
М.: АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС,  
2008**

Клотер Рапай, француз по рождению, американец по основному месту жительства и образу мышления, вообще-то никакой не экономист, а психолог, в сфере исследовательских интересов которого – коллективное бессознательное. И тем не менее для многих мировых корпораций он сделал больше многих менеджеров с дипломами MBA.

Рапай консультировал Nestle, Johnson & Johnson и другие крупнейшие компании. Книга «Культурный код», собственно, и представляет собой отчет о работе на эти корпорации с попутным изложением – доступным и понятным языком – собственных методик в области изучения потребительского спроса. Давно известно, что важнейшие научные открытия нередко делают на стыке различных областей знания. Вот и Рапай воюет «психологическим оружием» на территории менеджмента и маркетинга. С помощью специально разработанной – и запатентованной – методики Клотер Рапай узнаёт, чего же хотят на самом деле потребители, выясняя «культурный код» – то есть понятие, с которым ассоциируется тот или иной товар, услуга и т. д.

Первый принцип методологии Рапая – не верьте тому, что говорят. «Причина проста: большинство из нас не знают причин своих поступков... Даже самые дотошные из нас редко находятся в тесном контакте с собственным бессознательным. Мы мало связаны с этой мощной силой, движущей многими нашими действиями. Поэтому на вопросы мы даем логичные ответы, которые от нас ожидают». Вот почему, говорит Рапай, традиционные маркетинговые исследования и опросы общественного мнения часто бесполезны.

Показательна история с компанией Chrysler. Все опросы демонстрировали, что люди хотят от нового

внедорожника вполне понятных и традиционных вещей: экономичности, безопасности, надежности и т. д. Рапай влез в мозги гипотетических покупателей и понял, чего они ожидают на самом деле: чтобы машина ассоциировалась с просторами Америки, чтобы она напоминала боевого коня, была сексуальна, агрессивна... «Я вернулся к руководителям Chrysler, поглядывавшим на меня с недоверием, и сообщил, что код джипа в Америке – КОНЬ. И поэтому идея сделать из Jeep Wrangler очередной спортивно-утилитарный автомобиль – от лукавого. На коне не бывает роскошного оборудования, и седла не делают из нежной, как шелк, кожи. У Wrangler должны быть съемные двери и откидной верх, чтобы водитель чувствовал, как его обдувает ветер, словно он скачет верхом... Я предложил проверить мои идеи, сделав минимальные изменения в дизайне: заменить квадратные фары круглыми. Почему? Да потому что у лошади глаза круглые, а не квадратные». И оказался прав: «Люди платили лишние 4000 долларов, только чтобы встать в очередь на приобретение новой машины, притом что по своим чисто техническим характеристикам она была ничем не лучше многих других моделей».

Да, Америка – относительно молодая страна с подростковым сознанием большинства населения, и, в частности, поэтому, говорит Рапай, логические аргументы там часто не работают – в отличие от аргументов эмоциональных. Можно сколь угодно долго и обстоятельно убеждать американцев не выбирать в президенты идиота и не жрать фастфуд; это не поможет, если потребитель не видит, что твоя точка зрения – это круто и прикольно.

В общем, крайне познавательная и полезная книжка для тех, кто хочет понять, как им манипулируют.

**ДЖОН ПЕРКИНС.  
ТАЙНАЯ ИСТОРИЯ  
АМЕРИКАНСКОЙ ИМПЕРИИ:  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УБИЙЦЫ  
И ПРАВДА О ГЛОБАЛЬНОЙ  
КОРРУПЦИИ.  
М.: АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС,  
2008.**



Предыдущая книжка американца Джона Перкинса «Исповедь экономического убийцы» стала мировым бестселлером, переведена на 30 языков – в том числе и русский. Перкинс, долгие годы трудившийся в международных финансовых организациях, довольно убедительно показывает, что вся деятельность Международного валютного фонда, Всемирного банка и проч. на самом деле обслуживает интересы так называемой «корпоратократии»: «Мы представляем собой элитную группу мужчин и женщин, использующих всемирные финансовые организации для создания таких условий, при которых другие народы вынуждены подчиниться корпоратократии, управляющей нашими крупнейшими компаниями, нашим правительствам и банками. Как и члены мафиозных группировок, ЭУ (экономические убийцы) «делают одолжения». Такие одолжения принимают форму займов для развития инфраструктуры: предприятий электроэнергетики, скоростных магистралей, портов, аэропортов, технопарков. Условием предоставления займа является то, что работы по этим проектам выполнят строительные и инженерные

фирмы только из нашей страны. Фактически большая часть средств так и не уходит за пределы США; деньги просто переводятся из банковских организаций в Вашингтоне в строительные организации в Нью-Йорке, Хьюстоне или Сан-Франциско. Несмотря на то что деньги практически немедленно возвращаются в корпорации – члены корпоратократии (то есть к кредиторам), страна, получающая заем, обязана выплатить его назад с процентами. Если ЭУ превосходно справился со своим заданием, займы будут настолько велики, что должник уже через несколько лет будет не способен выплачивать долг и окажется в ситуации дефолта. И вот тогда, подобно мафии, мы требуем себе шейлоковского «фунта живой плоти». Таковой часто состоит из одной или нескольких позиций: страна должна голосовать по нашей указке в ООН, позволить разместить наши военные базы и допустить к драгоценным природным ресурсам, например к нефти или к Панамскому каналу. Конечно, при этом должник по-прежнему остается должником – и вот еще одна страна вошла в нашу глобальную империю».

После выхода «Исповеди» Перкинс получил довольно много сочувственных писем от своих бывших коллег и тех, кого он сам называет «шакалами» – то есть спецслужбистов, осуществлявших в свое время силовое сопровождение действий «экономических убийц», дескать, спасибо, мистер Перкинс, что рассказали правду о нашей гнусной деятельности, но это еще не вся правда, а еще мы делали то-то, то-то и вот то-то: «Гватемальский лидер Арбенс, чилийский президент Альенде, президент Панамы Торрихос, президент Эквадора Рольдос – все они в свое время были физически уничтожены или свергнуты не без помо-

**на выход!**

## **В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ В ИЗДАТЕЛЬСТВАХ МОСКВЫ И ПЕТЕРБУРГА ВЫХОДЯТ:**

### **«Вершина»**

Норм Смоллвуд. Дейв Ульрих. Бренд лидера: первый среди равных  
Бенам Табризи. Быстрая трансформация: как реорганизовать компанию за 90 дней

### **«Питер»**

Евгений Анисимов. Илья Альтшулер. Аутсорсинг: 10 заповедей и 21 инструмент  
Майкл Ковел. Биржевая торговля по трендам. Как заработать, наблюдая тенденции рынка

### **«Альпина Бизнес Букс»**

Брайан Трейси. План полета: Как достичь высот, о которых вы даже не мечтали  
Ричард Темплар. Правила карьеры: Все, что нужно для служебного роста  
Коносуке Мацусита. Принципы успеха

### **«Олим-бизнес»**

Джанелл Барлоу, Клаус Мёллер. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии  
Ноэка Икуджиро, Такеучи Хиротака. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских компаниях

щи ЦРУ». С особенным сочувствием Перксинс пишет о президенте Венесуэлы Чавесе, главе Боливии Моралесе и других левых лидерах Латинской Америки, пришедших к власти в последние годы. Под его пером они выглядят не экстравагантными леваками без царя в голове и почтения к чужой собственности, а единственной альтернативой квазиколониальным режимам в этих странах.

Продолжение получилось более публицистическим и менее информативным, нежели первая книга Перкинса. Одна пятая книги – ее финальная часть – и вовсе представляет собой развернутое изложение морального кодекса антиглобалиста. **15**

## **Топ 10**

### **ДЕЛОВЫЕ БЕСТСЕЛЛЕРЫ КНИЖНОГО МАГАЗИНА «МОСКВА»**

1.	Джастин Менкес. Управленческий интеллект – отличительная особенность успешного руководителя
2.	Пол Дж. Розенвальд. Маркетинг, приносящий прибыль
3.	Анна Колесникова. Trendwatching. Как вести бизнес в русле новейших трендов»
4.	Марк Тангейт. Всемирная история рекламы
5.	Джо Дюрана. Алхимия роста
6.	Михаил Бергер. Олгта Проскурнина. Крест Чубайса
7.	Алан Гринспен. Эпоха потрясений
8.	Джеймс Борг. Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей
9.	Джозеф Уэллс. Справочник по предупреждению и выявлению корпоративного мошенничества
10.	Ли Якокка, Кэтрин Уитни. Куда подевались все лидеры?