

От автора

Эта брошюра - руководство по расклейке объявлений. Из неё ты не узнаешь, как стать богатым буратиной и как потратить лучшие годы своей жизни на зарабатывание денег. Знания, которые ты почерпнёшь из неё - это мой каждодневный труд, суммированный до обобщений. Не важно - новичок ты или матёрый расклейщик, закалённый морозами, ветрами, дождями и "добрым" словом обитателей города - ты найдёшь в ней то, что пригодится именно тебе, что даст возможность заработать на кусок хлеба, а если ещё умеешь творчески осмыслить чужой опыт, то - и на масло. Думай, учись, передай другому.

Азы

Вопреки расхожему мнению "а что тут уметь", расклейка объявлений требует слаженного взаимодействия головы, рук и ног. Расклеивать объявления просто. Так же просто, как водить машину, играть в шахматы и делать кирпичную кладку. Этому легко научиться. Но "легко научиться" и уметь - это не одно и то же. Кроме того, заметим, что водители бывают разные.

Насчёт терминологии. В чём разница между объявлением и листовкой? Объявление всегда висит, а листовка может и висеть, и на руки выдаваться. Объявление обычно носит информационный или рекламный характер. Листовка - ближе к политической борьбе. А ещё листовка не имеет отрывных номерков (корешков). Вот и вся разница.

Расклейка делится на три вида: по остановкам, по столбам и по подъездам жилых домов. Начнём с самого простого - с подъездной расклейки. Приоритеты я расставил бы так: лучше всего клеить на доску объявлений; если доски нет, то на стену; если жалко стену, то на подъездную дверь. С доской всё понятно. Как сделать выбор между стенкой и дверью (звучит угрожающе)? На глаз! Если стену недавно покрасили, а дверь пребывает в систематически информирующем состоянии, то выбор очевиден. Здесь не надо комплексовать, застыв в раздумье глубоком. Но так же надо отдавать себе отчёт, что скорее всего эта дверь (если речь идёт о кодовой железной двери) поставлена самими жильцами и они могут выразить своё несогласие с твоими действиями.

1. Никогда не заклеивай чужие объявления. Нет места? Найди другое! Размести рядом. Наклей выше, ниже, правее, левее, по соседству. Это касается не только подъездной расклейки, но и всякой другой. Это правило. И в нём тоже есть исключения. Например, ветхое, пожелтевшее от дождей объявление времён, когда в России ещё была видимость демократии, можно смело заклеивать. Ветошь за объявление не считается. Но что считать ветошью? Этот вопрос остаётся открытым, и отвечать на него приходится в каждом конкретном случае по-разному. А вот ещё один "например". На доске висит "гирлянда" объявлений. Или на столбе. Не рядками. Не с небольшим нахлыстом полей. А одно мегаобъявление, состоящее из десятков маленьких, средних, больших наклеенных в несколько слоёв. Этот слоистый ковёр нужно просто снять и выкинуть в урну. Такую текстовку из набора слов никто читать не будет. И всё-таки - "Никогда не заклеивай чужие объявления!"

2. Предпочтительно размещать объявление на уровне глаз. Это правило. И прежде, чем узнать о многочисленных исключениях из него, нужно его хорошенько усвоить. Как разместить объявление на доске? Не по центру! Иначе оно будет мешать для размещения других объявлений. Рациональное использование пространства доски - вопрос принципиальный. Если объявление не столько занимает место, сколько "не пускает" других, то его заклеивают. И поделом! Правильное решение - клеить объявление в угол. Причём лучше всего клеить опять-таки - на уровне глаз, и в ту часть доски, которая ближе к подъездной двери. Попробуй самостоятельно догадаться почему. Следование этим простым правилам значительно увеличивает процент откликов.

Даже если объявления не твои, то лучше свою работу делать хорошо, чем делать быстро. Для ясности отношений. Скорость всегда снижает качество. Вопрос лишь в том, кто себе это может позволить. Скажем, спец по расклейке, который познал всю эту нехитрую азбуку на своём опыте - может: у него достаточный уровень профессионализма, который позволяет немного понизить качество, значительно выигрывая при этом в скорости. Но заметь, это понижение качества не должно ронять планку, определённый уровень, ниже которого идёт небрежность, а ещё ниже - откровенная халтура. Профессионалу есть, что понижать. Новичку - нечего. Сначала добейся качества. На это может уйти и месяц, и два. Затем обрати внимание на скорость.

Хороший показатель скорости для подъездной расклейки - 50 объявлений в час. Такого результата сравнительно легко достичь в местах плотной застройки, где - изобилие многоподъездных домов и недостаток пейзажа. В Томске таким лакомым кусочком является Каштак (примерно 800 подъездов), Иркутский тракт (более 1000) и квадрат пр. Фрунзе - пр. Комсомольский - ул. Лебедева - ул. Красноармейская (полторы сотни). Если говорить о домах, стоящих в центре Томска, то в силу их разбросанности и, зачастую, сложности подхода к ним, скорость уменьшается вдвое.

Но 50 объявлений в час, несмотря на кажущуюся непреодолимость - не предел скорости. Быстрее расклеивать нельзя (если очень захотеть, можно перемещаться не шагом, а бегом и наносить клей на ходу). Но можно расклеивать больше! Каким образом? Ответ на этот вопрос ты получишь в главе

"Мастерство".

Расклейка по столбам. Размер (формат) объявления ограничивается диаметром столба, на котором планируется его разместить. В Томске по пр. Кирова идут среднего диаметра столбы (примерно 30 см) и на них хорошо ложатся объявления формата А5 (в половину листа), а в вертикальном положении - и формата А4 (целый лист). По ул. Красноармейской (от ул. Сибирской до пр. Фрунзе) идут совсем "худые" фонарные столбы, на которые клеить объявления вообще бессмысленно по причине слишком большой "ребристости" поверхности столбов. Надо сказать, что столбовая расклейка - это особый жанр. Её адресаты - водители и пассажиры автомобилей, автобусов, троллейбусов, трамваев. И пешеходы. Объявления до абсурда краткие, в одно-два слова плюс номер телефона. Шрифт крупный (по вордовой шкале 80 - и кто больше). В сантиметрах - от двух с половиной. Отрывные номерки отсутствуют. Например, "Квартиры: часы, сутки". Объявления вешаются на высоте от метра до четырёх. Каким Макаром на такую высоту лепят объявление - для меня до сих пор остаётся загадкой. Надо или лестницу (а милиция тут как тут), либо инструмент типа швабры. На высоте в метр - полтора приходится клеить не от хорошей жизни. Оптимальная высота - 2-2,5 м. Угол обращённости к адресату - около 30 градусов. Здесь не может быть универсальной рекомендации.

Ситуация первая. Автобус стоит у столба, на котором светофор, не доезжая до него пару метров. Объявление должно быть размещено так, чтобы пассажиры его видели полностью. Очевидно, что если оно будет ориентировано строго против направления движения автобуса, то будет косить мимо, и концовка текста и номера будет спрятана от глаз подальше за округлость столба. Ситуация вторая. Автобус стоит у светофора, поравнявшись с соседним столбом. Угол поворота объявления на столбе ясен - 90 градусов, то есть объявление "смотрит" на противоположную часть улицы, а заодно и на пассажиров. Ситуация третья. Автобус едет мимо столба. Достаточно небольшого скоса объявления в сторону пассажиров, тех самых 30 градусов.

Заметим, что объявление на высоте в 2,5 - 4 метра будет труднодоступным для восприятия водителя и пассажира легковушки, не только едущих, но и стоящих в первом ряду. Вот почему объявления, размещённые низко (1-1,5м), тоже работают.

Столбовые объявления для пешеходов размещаются на переходах на высоте "где лучше видно" и "смотрят" в сторону стоящих под красным светом пешеходов. Это правило. Если тебе более привычно действовать методом от противного, то самый нелепый вариант расклейки по столбам - это, когда объявления "смотрят" вдогонку уходящему транспорту. На затылке глаз нет, а рассчитывать на редкого пассажира троллейбуса, смотрящего в заднее окно - хотя своего рода шик, но всё же, наверное, так делать не стоит.

Перед тем как приступить к расклейке, нелишне осмотреться по сторонам на предмет отсутствия голубых номеров, и тем более - пешего наряда милиции, который нынче маскируется под народ - чёрные куртки одевает. В тёмное время суток, когда машины слепят фарами глаза, а пешеходов видно не так детально, как днём, стоит соизмерять необходимость и риск. Расклейка попадает под административное преследование и в каждом регионе предусмотрены свои - индивидуальные - штрафы. Мало не покажется. И вообще, из трёх видов расклейки, столбовая - самая рискованная. Поэтому, немного забегаю вперёд, скажу, что самый плохой заказчик - это тот, кто сам имеет опыт расклейки и при этом старательно рассказывает сказки про "ну разве трудно наклеить бумажку?". В своё время я даже отказался от нескольких заказов из-за неготовности клиентов оплачивать риск. Но риск - это только половина правды. Вторая половина - высокая эффективность работы объявлений на столбах. В сравнении с подъездной расклейкой, срабатывающей в первую же неделю, столбовая долго раскачивается, но и даёт стабильный результат изо дня в день в течении месяца, а то и двух, пока объявления не поблекнут, или пока к ним не подберутся ответственные за столбы организации.

Расклейка по остановкам - компромисс между денежностью и риском. Здесь надо много ходить, а значит - тратить много времени. Так не разбогатеешь. Да и вообще, состояния всегда делаются не своим трудом.

Зато при расклейке на остановках - не так много риска, как у столбов. На остановках неплохо срабатывают объявления как с отрывными номерками, так и без отрывных. Это места высокой концентрации людей с высокой концентрацией внимания. Они стоят. Ждут транспорт. У них есть время читать. В эпоху мобильных телефонов им не надо ничего никуда отрывать, чтобы позвонить потом. Они тут же берут и звонят. В случае, если объявление рассчитано на пенсионеров или другую социально-пассивную часть населения, то лучше - с отрывными, с указанием номера стационарного телефона или с адресом, где "кабинет", а не "офис". Кстати, я много интересного сам узнал из объявлений, далеко не всегда коммерческих, и заметил за собой свойство читать только повторяющиеся объявления. К этому виду можно отнести и расклейку по заборам.

Кажется, что всё понятно, что хоть сейчас иди и клей, что всё получится. Тут кроется подвох! Ты берёшь полиэтиленовый пакет, кидаешь в него тюбик ПВА, стопку объявлений и, одев любимые джинсы и обув любимые берцы, выходишь из дома. Доходишь до подъезда, столба или остановки и ...

начинается морока. Нырнешь рукой в глубокий пакет и шарнешь в поисках объявлений, вылавливаешь одно из них, затем тюбик ПВА, делаешь носиком тюбика овал на объявлении, клей из тюбика капает на любимые джинсы, пока ты пытаешься минимизировать потери, капает ещё - уже с объявления, которое ты держишь в руке, которой неудобно держать это самое объявление, потому что на ней висит пакет. Поэтому:

1. никаких полиэтиленовых пакетов - руки должны быть свободны; для расклейки годится всё, что делает её более удобной и быстрой, например, сумка на ремне через плечо;
2. ПВА - хороший клей, но дорогой и маркий;
3. любимые джинсы ты оденешь, когда пойдёшь гулять с подружкой или другом, а для расклейки можно одеть что-нибудь из позапрошлого арсенала;
4. не надо обувать берцы, они тяжелы для постоянных остановок и ускорений;
5. клей наносится строго по периметру объявления (никаких овалов; конечно, если объявление не овальное) и ещё - несколько линий по центру.

О пятом пункте следует сказать особо. Каким бы не был клей, геометрия его нанесения играет решающую роль. Именно линия клея, проходящая по периметру объявления, отвечает за надёжность фиксации объявления: чем точнее выдержан периметр, тем надёжней приклеится объявление к поверхности. В противном случае объявление просто улетит по ветру.

Нам предстоит поговорить об ещё одной важной теме - на что крепить объявления. Для этого годится: скотч, лейкопластырь, кнопки, клей.

Скотч: простой (узкий и широкий) и двусторонний. Объявления а6-го формата ещё можно клеить на узкий (1-2 см) скотч, а к а5-му формату отлично подходит скотч шириной примерно в 5 см. Правда, речь идёт о тёплой половине года. Скотч годится только в сухую погоду без сильных порывов ветра. Если клеишь объявление на голом столбе (на перекрёстке или на столбе на остановке), то не пожалей скотча - дай круг вокруг столба. Дело в том, что поверхность столба, как правило, пыльная и неровная - под порывами ветра или при отрывании номерка скотч может отклеиться от столба (но не от скотча!). Из личного опыта могу добавить, что по подъездам на широкий скотч объявления клеятся ударными темпами. Мне за полгода удалось достичь конвейерной дифференциации действий! На ходу за край отматываю скотч, прислоняю к нему объявление, достаю из нагрудного кармана ножницы, делаю ножницами надрез, возвращаю ножницы в нагрудный карман, у подъезда отрываю скотч, поворачиваю краешек на бобине для быстрого отматывания по пути к следующему подъезду, кладу бобину в правый карман жилетки, ровно приклеиваю объявление к доске, стене или двери. 9 действий, отработанных систематической расклейкой на "5", дали мне возможность тратить на расклейку одного объявления около 50 секунд. Такой метод для клея не годится, потому что нельзя наносить клей на тыльную сторону объявления на ходу. Ради справедливости добавлю, дело было в сентябре. Зимой и пальцы как деревянные, и скотч капризничает на морозе.

Двусторонний скотч ещё удобней обычного, но к нему тоже надо иметь привычку. Если объявление - однодневка малого формата (а6, а7, а8), то можно ленточку двустороннего скотча приделать к центру объявления. Если объявление должно висеть долго, то его нужно цеплять за края.

Лейкопластырь удобен только тем, что не оставляет следов. Меня научил этому один кандидат в депутаты, который предпочитал лишний раз пробежаться по округу, нежели намертво приклеить к подъездной двери объявление, информирующее о его выступлении по радио накануне выборов. Он считал, что так по крайней мере не будет вызывать раздражение у своих избирателей. Мы резали лейкопластырь на кусочки, этими кусочками облепляли пальцы левой руки (потому что оба - правши) и клеили за четыре угла объявления к когда-то крашенным рейкам подъездных дверей. Но это не помогло. Избиратели выбрали другого, который залепил своим портретом не только все подъездные двери, но и подъездные коридоры домов, все заборы и электроподстанцию.

Кнопки - тоже хорошее средство. И не только для розыгрыша соседа по парте. Но при обычном использовании - средство самое медленное. Однако, они ждут своего умельца. Ведь можно клеить не только а4-й формат на четыре кнопки, но и а5-й, а тем более - а6-й - на две. А объявления-однодневки (своего рода крупный отрывной номерок) - на одну. Возможно, стоит обратить более пристальное внимание на тополя, деревья вообще, деревянные заборы. Да, кнопки в городе - не такое универсальное средство как клей, но у них есть своя сфера применения, недоступная ни клею, ни скотчу. Кнопки бывают двух видов: советские и импортные. Импортные имеют не заусенец, а что-то типа маленького гвоздика, более глубоко вонзающегося в поверхность. Советские кнопки годятся для плотной древесины (для досок), а импортные надёжно крепят объявления к слоистой сосновой или замшелой тополиной коре.

Само слово "расклейка" подразумевает отнюдь не кнопки. Интересно было бы посмотреть рейтинг видов клея, используемых расклейщиками. Это широкий диапазон, где чего только нет: и "Момент", и ПВА, и клей-карандаш, и обойный, и даже "Титан". В моём представлении слово "клейстер" вызывало густые ассоциации детства: что-то сгустками, самодельное, не вписывающееся в объём тюбика.

Поэтому я начинал как и многие "ленивцы" с силикатного (канцелярского) клея. Он продаётся в каждом ларьке "Роспечати", а в канцелярских магазинах - на рубль да дешевле. Позже был в восторге от "жидкого стекла" - более густого силикатного клея. На протяжении 4-х лет я клеил объявления не регулярно и понемногу. Какая разница, на что клеить 100 объявлений в месяц? Но возникла необходимость клеить уже не сто, а тысячу объявлений в месяц. Качественно иной уровень. Пришлось искать новые решения. И я перешёл на клейстер. Он варится из крахмала. Из достоинств: при правильном приготовлении в меру густ и отлично держит объявления в любое время года при любой погоде не менее двух месяцев, хорошо клеит и под дождём, дешёв, отлично отстирывается, на морозе замерзает не сразу. Из недостатков: сохраняет свои лучшие качества в течение 12 часов с момента приготовления (даже через 36 часов клеить ещё можно, но консистенция клейстера - уже не та, и объявление липнет к столбу не так охотно); за руку не пойман, но, видимо, изменяет свойства в зависимости от фаз Луны; приготовление требует хлопот и времени; на морозе хоть не сразу, но замерзает. Здесь не может быть правильного решения. Всякий кулик своё болото хвалит. Так что ищи свой клей.

Особняком стоит вопрос экипировки. Будь то бутылёк клея или скотч с ножницами - всё должно быть под рукой. Значит, нужны удобные карманы. Летом проще. Надел жилетку, обул сандалии - и вперёд. А что делать зимой? Подобрать удобную одежду - сложная задача. Дилетанты, уверенные в том, что расклейка - свободная зона доступа, при реальной необходимости собраться в рейд не в каком-то там абстрактном будущем, а сегодня, в течение часа - не знают с чего начать. Начинать надо с обуви. Лёгкая, не скользкая. Придётся проходить около 20 км в день, что немного, но учитывая постоянное "переключение скоростей" не стоит рассчитывать выйти на глассер. Ещё нужна сумка с ремнём через плечо. Желательно, чтобы в ней было достаточно карманов, чтобы разместить бутылки и бутылку, ножницы и объявления. Перчатки - по погоде. Лучше обходится без них. А зимой? Кожаные перчатки для расклейщика - это всё равно, что верхонки для пианиста. Нужно выбирать что-то более тонкое. Подсчитано, что сама расклейка (нанесение клея и фиксация) занимает около 10 секунд. Куртка без карманов и полиэтиленовый пакет, как минимум в три раза увеличат это время. Значит, с каждой сотни объявлений - лишние 33 минуты. В среднем я расклеиваю 6000 объявлений в месяц, и мне не улыбается работать в месяц на 33 часа больше. (Сколько это будет часов в день? А за вычетом выходных?) В борьбе за 8-часовой рабочий день рабочие объявляли забастовки, организовывали митинги и демонстрации протеста, строили баррикады и погибали в столкновениях с полицией. Притом, что любое государство норовит залезть в карман своим гражданам или подданным и вынудить их работать больше за меньшую плату, добровольная сдача позиций является преступлением против самого себя. На этот час с хвостиком в день написана брошюра, которую ты сейчас читаешь. На этот час с хвостиком в течении пяти лет, приобщаясь к наследию великих писателей, можно стать образованным, а не просто имеющим диплом, человеком. Ни одна куртка не стоит так дорого, как та, которая ворует твоё время.

Добейся ритмичности своих действий. Разберись, что в расклейке для тебя первое, второе и третье. Раздели процесс расклейки на элементы, и отточь до совершенства каждую операцию. Твои действия могут приносить тебе радость. Может быть, это уже по части высшего пилотажа, но заставь себя получать удовольствие от процесса, иначе ты заблудишься во времени и будешь понуро плестись между завтраком и ужином, проклиная и расклейку, и мою брошюру, и тот день, когда ты впервые взял в руки объявление. Ритмичность - это чувство меры: отношение времени к достигнутому результату. Видя, как предсказуемо тает пачка объявлений, ты почувствуешь вкус к ритму, а это - хороший стимул для ускорения.

Теперь ты знаешь всё, что знает каждый расклейщик объявлений. Можешь приступать. Успехов тебе в твоих смелых начинаниях!

Рецепт приготовления клейстера (Крахмал продаётся в любом продуктовом магазине.)

- а) Включить конфорку на максимум.
- б) Налить 0,7 литра воды в чайник. Включить.
- в) Тем временем в банке в 0,3 - 0,4 литра воды развести 3 столовые ложки крахмала.
- г) Вскипевшую воду из чайника перелить в кастрюльку и поставить на уже разогретую плиту.
- д) Вода закипела, уже в кастрюльке.
- е) Ещё раз размешать крахмал в банке с водой. Тщательно! После чего этот раствор тонкой струйкой, интенсивно помешивая, вливать в кастрюльку с кипящей водой.
- ё) Вливать с таким расчётом, чтобы не получилась гуща: клейстер должен быть текуч. Его густота ограничивается пропускной способностью бутылка, из которого ты будешь наносить клейстер на объявление. При замерзании клейстер густеет. Помни!
- ж) После того, как вливание раствора в кипящую воду окончено, необходимо продолжать перемешивать, но не так интенсивно. Главное, чтобы клейстер не загустел и не пригорел на дне

кастрюльки.

з) Запузырился. Снимай с конфорки. Ставь охлаждаться. Только не в холодильник. И не забудь отключить печку.

и) И, наконец, найди применение бутылке из -под кетчупа! Из неё удобно разливать клейстер по маленьким бутылкам. А в мороз можно использовать небольшие бутылочки из-под кетчупа (0,33 л).

й) Имей в виду, что рецепт приготовления клейстера является очень приблизительным по причине разносортности крахмала. Например, требуется больше крахмала, не дающего загустений, но в то же время, его вязкость такова, что меньшее количество клейстера обеспечивает более плотный контакт объявления с доской объявлений. Или со стеной, которая в роли доски объявлений!

к) Кстати, слишком густой клейстер можно разбавить, когда он горячий или уже остыл, водой сырой или кипячёной, тёплой или холодной.

Мотивация. Жители. Милиция.

1. Мотивация у расклейщика должна быть очень высокой. "Просто жить" на деньги от расклейки - это очень спорное желание. Не те это деньги, на которые можно Жить. Должна быть очень конкретная цель: купить "мыльницу"; снять мэра; открыть порносайт. Именно конечность цели даёт почувствовать её досягаемость, что, несомненно, стимулирует человека, расклеивающего объявления.

2. С жителями лучше не конфликтовать. Если нельзя проигнорировать, то на оскорбление лучше возразить в рамках приличия. Это очевидное правило - самое нарушаемое. И мной - тоже. Иногда выплёскиваю вредной бабке, мир которой ограничен пространством между домом и магазином, всё, что накопело за день, плюс лекцию про капитализм. Мне это объявление не нужно, как и вам. Но я зарабатываю на компьютер. Если вам это не нравится, то обеспечьте мне прямой доступ к плодам производства, как у Маркса написано! Бабка смотрит на меня вытаращенными глазами. "Только не на дверь".

3. С милицией "работать" сложнее, чем с жителями. Если бабку можно пронять речью, то мента можно пронять только чем-то более осязаемым и весомым. Дело в том, что в милицию берут тех, кто не нашёл себя ни в чём другом. Зачастую, это ущербные личности, которые через унижение других пытаются реабилитироваться в собственных глазах. В психологии есть специальный термин "компенсация". Это когда срывают зло на первом попавшемся под руку. А если человек по жизни зол? Поэтому ментов нельзя дразнить. Наоборот, к ним нужно относиться снисходительно (не демонстративно, конечно), с пониманием. У человека жизнь не сложилась, а ты тут объявление на столбе клеишь! Если тебя взяли "с поличным", то это ещё ничего не значит. Историю про найденные объявления ментам рассказывать не надо. Они её уже слышали от меня. Жалости менты тоже не знают, и твоей тревоги по поводу 500 рублей штрафа они не разделяют. Запомни главное:

1) Менты не умеют составлять протоколы (кроме сотрудников РОВД Октябрьского района Томска).

2) Если хочешь везти в РОВД, требуй составления протокола об административном правонарушении на месте, якобы, совершённого тобой правонарушения, согласно ст. 28.5 кодекса административных правонарушений: "Протокол... составляется немедленно после выявления совершения административного правонарушения".

3) Ты имеешь право вообще ничего не подписывать. Но тогда не получишь копии протокола, за получение которой надо расписаться. Именно копия протокола и даёт в дальнейшем тебе право оспаривать в суде НЕ ФАКТ РАСКЛЕЙКИ, А НАРУШЕНИЕ СОТРУДНИКАМИ МИЛИЦИИ и членами административной комиссии ПРОЦЕССУАЛЬНЫХ НОРМ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ПРОТОКОЛА и вынесении постановления о привлечении тебя к штрафу. Сначала получи копию протокола, а потом распишись за её получение. Не слишком сложно?

4) Пока права не зачитают, не подписывайся (графа "Гр.-ну (ке)_____ объявлено, что..."). Раз объявлено, пусть объявляют. Может, ты читать не умеешь и крестик вместо подписи ставишь?!

5) В нарушение презумпции невиновности (Конституция РФ) в протоколе есть графа "ОБЪЯСНЕНИЕ НАРУШИТЕЛЯ". Быстренько ярлычок прилепили - и вроде как доказывать твою вину не должны: заведомо виновен! Ты, конечно же, не расклеивал объявления "в неустановленном месте". Наверное, срывал, отмачивая клейстером. Лучше действовать по минимуму, то есть не придумывать в состоянии стресса историю, а написать, что не расклеивал и виновным себя не признаёшь

6) Если менты забыли привлечь двух свидетелей, то считай, что у тебя в руках козырный туз. Но, как правило, они находят понятых для подтверждения факта изъятия у тебя объявлений, а потом просят их расписаться за свидетелей в протоколе об административном правонарушении. А те по простоте душевной расписываются, ведь "так надо". В том случае, если понятые не видели, как ты отмачивал объявления, то напреди им, что в суде их могут привлечь за лжесвидетельство. Следи за каждой их росписью, ты вправе участвовать в процессуальных действиях.

7) Протокол изъятия... Объявления забирают. Могут прихватить и не только те, которые ты отскребал ногтями со столба, но и те, которые ты нашёл, подходя к столбу. А ещё ножницы и скотч.

8) Чего не могут менты сделать, не нарушив закона, так это задержать. Но... У ТЕБЯ ПРИ СЕБЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПАСПОРТ ГРАЖДАНИНА РФ или той страны, гражданином которой ты являешься. Иначе, по Конституции РФ тебе светят двое суток в камере предварительного заключения (до выяснения личности). Это максимум. Конечно, твои друзья принесут твой паспорт в РОВД раньше. И ещё одно "но". Ни в коем случае, если нет явных причин беспокоиться за свою жизнь и здоровье, не сопротивляйся, не убегай. Неповиновение законному распоряжению сотрудника милиции по ст. 19.3 КоАП РФ сулит до 15 суток ареста (если в суде неповиновение будет представлено не слишком ярким, то могут выписать штрафа рублей, эдак, на 500, или на 1000). Говорят, садись в машину - садись. Но сначала ты вправе попросить мента предъявить тебе удостоверение, назвать свою должность и фамилию. Он может проигнорировать это требование закона о милиции. Ты сможешь это доказать в суде? Свидетели есть? Запись ведётся? Не надо материться, а то опять до 15 суток - мелкое хулиганство. Тем более, не надо материть их - оскорбление представителя власти (уже уголовная статья; они будут свидетелями друг у друга).

9) Но и не надо быть ягнёнком. Не бойся требовать от ментов соблюдения своих прав. Принцип "если я буду делать всё, как они говорят, то меня скорее отпустят" оставь слабовольным. Знай свои права! Ты живёшь не в той стране, где себе можно позволить незнание законов! Изучай Конституцию и Кодекс административных правонарушений! Жить в России и уповать на доброту государства - это глупость. Страна с таким огромным опытом массового лишения жизни своих подданных не будет по собственной инициативе заморачиваться над закорючками наших прав в делах куда менее значимых, чем смертная казнь. Глупостью является так же и позиция "чур, не меня". Приобретение опыта административных конфликтов с ненасытной и жестокой государственной машиной позволит тебе приобрести необходимую закалку, чтобы избежать знакомства с нюансами уголовного права.

10) Можно ли клеить объявления, не озираясь по сторонам в поисках ментов? Да, можно. А потом мне пришлось 2 раза доказывать в суде, что 1) я не клеил и 2) что у меня было только намерение клеить объявление. Обе эти жалобы мне обошлись в сумме в 5 дней жизни. Дешевле было заплатить оба штрафа. Но это вопрос принципиальный. Во-первых, может, я и нарушил чего, но в доказывании моей вины и сотрудники милиции, и членов административных комиссий допустили столько нарушений, что за это большую часть и тех, и других можно было бы уволить, а кое-кого и привлечь к уголовной ответственности за подлог. Вообще самые юридически безграмотные, самодовольные и уверенные в своей безнаказанности - не менты, а члены административных комиссий. Кстати, там есть не только мужчины.

У вопроса "Обжаловать ли решение административной комиссии в суде?" есть и не принципиальная сторона: за повторное привлечение к штрафу по той же статье административный кодекс предусматривает штраф в двойном размере. Не довольствуйся моими мемуарами о днях былых, а перечитай весь 1-й раздел и главы 17, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Мастерство

Высшим пилотажем считается размещение объявления там, где оно вписывается в пейзаж и при этом выделяется. Это искусство. Так можно размещать только свои объявления или объявления, к которым ты не равнодушен. Можно нарушить все правила расклейки, приведённые выше, и при этом объявление, размещённое неожиданным способом, будет давать наибольшую отдачу. Вверх ногами? А почему бы и нет?! На нежно-голубой бумаге, когда вокруг оранжевая? Отличная идея! Овальное объявление по рекламе воздушных шариков или презервативов? Какая объёмная мысль! Рельефное объявление? Вот это да!

Есть нюанс: уровень взгляда далеко не всегда совпадает с уровнем глаз. Есть такие места, где нужно смотреть под ноги. Кнопка лифта - тоже не на уровне глаз. Есть умельцы, которые пишут на асфальте номера такси. Если бы рядом было ещё несколько, то ценность такого объявления была бы невысокой. Кстати, эффективность настольных баннеров по логике вещей должна быть ниже: они имеют одинаковую форму, расположены под одинаковым углом и воспринимаются как "так и должно быть". Так вот, объявление тем больший вызывает отклик, чем более оно выпадает из ряда повседневности.

Четвёртая ситуация при расклейке по столбам. Автобус стоит у светофора, напротив столба. А объявление вешается на столб, находящийся на противоположной стороне дороги. Естественно, оно ориентировано лицом к "автобусу". Если по второму ряду подъедут легковушки, то объявление будет доступно и им. Вообще, вопрос о том, какое должно быть соотношение между форматом и расстоянием, для меня пока остаётся без ответа. Маленькое объявление, но рядом с пешеходом, эффективнее большого, размещённого далеко? Но, без сомнений, узкий тротуар, а тем более - выступающий забор, делают просмотр объявлений чуть ли не принудительным. В этом смысле хороша и арка. С торцов.

Дело даже не столько в цвете, сколько в контрастности объявления, наличия свободного белого

пространства, подчёркивающего контраст, и присутствии выразительной картинке или эмблемы. Изображения понятней слов.

Плотная бумага после дождей смотрится лучше, чем неплотная. А вот клеить её не так-то просто: приходится подолгу держать, припечатать к столбу. Так и самому можно прилипнуть.

Не последнюю роль играет и адресность. Например, объявления, обещающие помощь в написании реферата будут показывать высокие результаты 1. непосредственно в университетах, 2. на пути движения студентов по университетскому городку, 3. на остановках и по улицам в студенческой части города, 4. в студенческих общежитиях и возле, 5. по улицам и подъездам, где многие студенты снимают жильё (для Томска это Кировский район). Несмотря на довольно длинный перечень, имеется в виду не такой уж широкий район расклейки.

На стабильность отклика влияет и частота расклейки объявлений. В обоих смыслах: и как часто объявления повторяются, и как часто проводится повторная расклейка. Есть два подхода. 1. Минимум затрат при максимуме отклика. Допустим, две сотни объявлений на город, но в самых лучших местах. При этом шквала звонков ожидать не приходится. Зато пара звонков в день гарантированы. Данный метод хорош для системного поиска людей, имеющих определённые интересы: автостоп, изучение природы, альтернативное интернет-телевидение. 2. Максимум отклика, невзирая на затраты. Несколько тысяч объявлений на город. Скажем, 10 000. Надо отметить, что при массовой проклейке имеет место такое явление как арифметическая прогрессия откликов. Пусть на 100 объявлений приходится 10 звонков. Сколько звонков придётся на 300 объявлений. Задача для 3 класса. Конечно, не менее 40! А на 1000? Конечно, не менее 80! Просто достигается некий предел, после которого происходит обратный эффект. Вряд ли эти эмпирические данные можно свести к ограниченному количеству мест с высокой проходимостью или концентрацией народа, где есть возможность разместить объявления. Скорее эта закономерность зависит от количества людей в городе. Любопытно, что не слишком броские ("нормальные") объявления с отрывными номерками срываются на 3-й день (речь о Томске). Говорил и с другими расклейщиками, у них те же самые результаты. (В случае, если у тебя другие статистические данные или пусть даже сходные, пожалуйста, сообщи их мне). При повсеместной проклейке города объявления будут замечены и прочитаны огромным количеством людей. Такой подход противоположен предыдущему методу. По замыслу - это уже не поиск, это агитация, навязывание, как правило, товаров и услуг. Эффективность второго подхода значительно ниже, чем первого. Однако, коммерсанту нужна не хорошая статистика, а абсолютные показатели. А вот по абсолютным показателям метод повсеместной расклейки в разы превосходит отклик на расклейку точечную. Между этими двумя методами разница такая же, как между снайперской винтовкой и пулемётом. И заметь, разброс откликов во времени тоже зависит от подхода. "Пулемётные" объявления на излёте, спустя месяц после последней оклейки, будут работать как "снайперские".

Три вида расклейки (подъезды, столбы, остановки) можно представить в виде трёх пересекающихся окружностей: да, у них есть общее, но каждый из видов послания найдёт только своего получателя. В век телевиденья и интернета, казалось бы, объявления безнадежно устарели. Ведь это даже не газеты! Нет, произошло перераспределение ролей. Доля конкретного канала телевиденья в общем объёме получаемой среднестатистическим гражданином информации невелика. Где социально активный человек проводит день, чем он живёт? В транспорте, на улице, на работе, дома, по дороге в магазин, в университете, по дороге в библиотеку, на дискотеке. Человек всё время куда-то спешит, находится в движении между пунктом "А" и пунктом "Б". Он воспринимает то, что видит. А видит он, отнюдь, не газеты или телевизор. Он видит улицу, прохожих, столбы, повторяющиеся объявления. Именно повторяющиеся. Известен эффект саморекламы объявлений. Пусть одно-два объявления, выделяющихся на фоне других, будут обойдены вниманием, при первом удобном случае, в ожидании зелёного света прохожий хоть и на пятый раз, да прочтёт его текст.

Не новость, что очевидность маршрута - порок расклейки. Конкуренты могут системно срывать только системно размещённые объявления. (Такое бывает, но имеет свойство рано или поздно заканчиваться: срывать объявления труднее, чем их клеить). Непредсказуемостью, нарушением всех стереотипов (правил) можно переиграть кого угодно. Но только надо понимать - объявления при первом - "снайперском" - подходе имеют далеко идущие цели, и поэтому их дальний прицел (месяцы и годы) не состязаются с кучностью стрельбы "пулемётного" подхода. "Снайпер" стреляет через голову "пулемётчика". Но "пулемётные" объявления не "спрячешь" в складках местности, они по определению уязвимы.

Маркировка. Насчёт влияния цвета на поведение человека ты узнаешь из более авторитетных источников. Мой опыт говорит мне только то, что подчёркнутое маркером объявление будет работать примерно в два раза лучше, чем неподчёркнутое. Ширина линии должна соотноситься с контрастностью. Так, узкая (2-3 мм) ярко-красная линия будет больше резать глаз, нежели привлечь внимание. Голубой, синий, фиолетовый - скорее созвучны с летней надеждой на прохладу, чем с суровой реальностью зимы. Розовый, красный и оранжевый - согреют мысли в холода. В промозглый осенний день хочется чего-то основательного. Мои ассоциации: цвет шляпки боровика, крыша над

головой, какао, плед, камин, шахматы. Мы приучены советской школой обращаться со своими мыслями, фантазиями, озарениями, как с врагами народа. Зная это, необходимо делать поправку на творчество. Нет никаких строгих правил в игре цветов. Их не должно быть больше трёх - так советуют психологи (человек больше трёх цветов за раз, будто бы, не воспринимает). Волшебной комбинации, посредством влияния на подсознание приносящей молниеносный успех, ты тоже не найдёшь. Просто одна комбинация цветов и оттенков даст, возможно, на 2-3% результат лучший, чем другая. При тиражах в пределах 1000 штук, цвет маркера не принципиален. А вот если речь идёт на сотни тысяч, тогда ты не ту книжку читаешь. А не проще ли сделать объявление цветным? Нет, не проще. Хотя это тоже вариант. Просто одноцветное объявление в принципе ничем не лучше объявления на ослепительно-белой бумаге. По причине контрастности и заезженности 5-6 ходовых цветов и оттенков. Главная проблема современного общества - в поиске универсальных решений. Чтобы один раз изобрести, а всю оставшуюся жизнь - штамповать своё изобретение. Неповторимость штриха, нанесённого от руки, нестандартность подхода привлекают успех. Творческие затраты непостижимым образом окупаются. Следует быть готовым к поиску подходящих именно к этому тексту (и к контексту!) цветовых сочетаний. И так - каждый раз всё сначала.

Обещанный способ клеить по подъездам быстрее быстрого. Просто надо иметь при себе два разных объявления одного формата. Например, а5 или а6. Складываешь одну пачку объявлений (да сколько можно?! срочно требуется синоним!) с другой "лицом" друг к другу. В каждой пачке - штук по 10. Это не так удобно, как клеить одно объявление, но гораздо удобнее, чем каждый раз лезть в сумку. Объявления - в руках! И всё-таки для новичка это непосильный метод - можно запутаться в собственных пальцах. В первый час расклейки таким образом можно пристроить 70-80 объявлений. Видимо, данный показатель и есть потолок скорости. Отметим, что расклейщик - живой человек, и тоже устаёт. Поэтому уже на второй сотне объявлений начнётся постепенное снижение скорости. Лучше ограничиваться в день тремя сотнями. Рекорды не имеют ничего общего с высокими доходами. Планомерное расходование сил каждый день - более разумная стратегия, чем стратегия "выжатого лимона". "Убивает темп, а не дистанция".

Местные особенности и "китайский" метод

В Томске по отношению к расклейщикам пока ещё вольница. В Кемерово и в Новосибирске ситуация в корне другая. Но сейчас не об этом. Зелёные трёхсторонние тумбы, какие в количестве 60 штук (информация на лето-осень 2006) стоят на улицах Томска имеют вполне конкретного хозяина, который берёт деньги за расклейку. Несмотря на то, что наивные милиционеры советуют клеить "где разрешено, есть же зелёные тумбы", клеить негде! На остановке главпочтамт (как ехать к ТГУ) есть доска объявлений, ... принадлежащая горсправке. Что же получается? С одной стороны размещать объявления можно только в специально оборудованных для этого местах, а с другой стороны - таких мест почти нет. Вернее, их число раз в 15-20 отстаёт от минимальной потребности в них. В городе около или чуть больше 180 остановок (считано на глаз). Сколько из них оборудовано досками для объявлений? 18? Вряд ли. Ещё меньше. А те 10-15 досок, которые есть на некоторых остановках - не про нашу честь. За размещение на них любых объявлений - хоть своих, хоть чужих - требуют плату. Наконец, стали подъезды досками оборудовать. Казалось бы, хоть здесь порядок будет: клеишь на доску, тебя не тревожат. Как бы не так! Ходит дворник и срывает объявления с досок. "Зачем?", - спрашиваю. "Так велят в жилищной конторе. Доски-то ведь их. Лучше клей на стенку". Вернулись к исходной позиции. Не было досок, клеили где придётся. Появились доски, да не для всех. Чисто русская дуропляска под дудочку немецкой администрации. Здесь необходимо подняться до масштабных обобщений. Дело не в томской специфике, а в самих капиталистических отношениях. Капитал стремится заработать на всём. Для этого надо перекрыть свободный доступ к чему бы то ни было нагромождением условий. Капитал нуждается в запрещающих законах. Взять грибы или шишку. И то, и другое - дары природы. Однако, обязательность покупки шишкобойного билета почему-то не вызывает протеста у наших земляков. Новый лесной кодекс приветствует обложение данью собирателей дикоросов. Бред, но факт! И, несомненно, кто-то возьмёт в аренду участок леса и заявит все грибы, растущие на ней, своей собственностью, которую он готов уступить за умеренное вознаграждение.

Если на сегодняшний день "ООО "Информацией"" взяты под опеку всего несколько остановок по проспекту Кирова (Томск), то это не значит, что данная фирма собирается останавливаться на достигнутом. Если раньше "незаконная" расклейка (так же как и "незаконный" сбор грибов или кедровых шишек) касалась только государства, которое не слишком трепетно относится к своей собственности (на муниципальном уровне), то теперь проблемы будут возникать с частным капиталом, который "своё" не уступит без боя.

Но вернёмся к нашим тумбам. Для политической рекламы, как мне объяснила при знакомстве менеджер "ООО "Информации"", есть третья сторона. Там написано "выборы" и можно размещать предвыборную агитацию на безвозмездной основе. Разговор был в сентябре 2006, так что ситуация

могла за последнее время усугубиться. Поводом нашей встречи было то обстоятельство, что со мной обошлись "по-китайски". Приклеил своё объявление на зелёную тумбу - и начались звонки автоответчика. В день раза по три или четыре. Один и тот же текст. Требуется заключить с ними договор или оставляют за собой возможность обращения в суд. Дело в том, что в Китае для борьбы с несанкционированной расклейкой, видимо, впервые был применён масштабно метод телефонного дозвона. Об этом я сам с удивлением узнал на сайте gaskleika.ru. Хороший сайт, рекомендую.

11 марта 2007 года состоятся выборы в областную думу Томской области. Уже сейчас очевидно, что расклейка будет проходить по улицам в нарушение ст. 13.1 закона Томской области от 15 августа 2002 г. № 61-ОЗ "Об основах благоустройства территорий городов и других населённых пунктов Томской области" (принят постановлением государственной думы Томской области, с изменениями от 4 октября 2002 г., 8 января, 18 августа, 8 октября 2003 года). Эта самая статья 13.1 гласит: "Нарушение порядка оформления, установки и размещения указателей, вывесок, объявлений, афиш и иной визуальной информации или их уничтожение влечёт наложение штрафа на граждан в размере пяти минимальных размеров оплаты труда, на должностных лиц - десяти минимальных размеров оплаты труда, на юридических лиц - двадцати минимальных размеров оплаты труда". Пожелаем удачи областным депутатам на предстоящих выборах и принятия новых таких же "удачных" законов, которые они пишут для нас, но не для себя.

Бывает, в коммерческой расклейке предприниматель под разными предлогами задерживает деньги. Что тогда говорить о расклейке политической, где заведомо непроходные кандидаты, пыжась перед воротилами бизнеса (спонсорами, которых они убеждают, что после победы отработают их деньги), пытаются заработать на невыплате или недоплате расклейщикам. Единственный проверенный жизнью метод - это коллективное моральное давление на недобросовестного кандидата. К сожалению, зелёная молодёжь, которая живёт розовыми галлюцинациями будущего, считает лишним вникать в суть дела и в хитросплетения интересов власть имущих. Установка на конкурентоспособность и индивидуализм (как противопоставление себя себе подобным) - самое большое заблуждение. Если цель твоей жизни - всего лишь зарабатывание денег, то хотя бы не забывай об их получении.

Будущее расклейки

Есть два человека: один хочет сдать квартиру, другой - снять. Как им найти друг друга в таком большом городе? Ни тысяча объявлений, ни бегущая строка на TV, ни рубрика в газете, ни сайт в интернете не могут гарантировать встречу людей со встречными интересами. Почему? Потому, что каждый информационный канал имеет своего слушателя, читателя, зрителя. Всеобъемлющая система коммуникаций до сих пор не создана. До сих пор в информационном море существуют тихие заводи, задумчивые протоки, стремительные притоки, бурлящие стрежни, мощные течения, коварные водовороты, опасные пороги.

Есть две крайности: тотальный контроль государства над единым каналом информации и засилье посредников при многоканальном информировании. На практике это выглядит так. Телевидение до появления сети Интернет находилось на пике популярности. В Советском Союзе и Соединённых Штатах существовала жесточайшая цензура телепередач, проявлявшаяся по-разному, но приводившая к одному - идеологическому однообразию внутри "наших стран". Конечно, телевидение и в свой звёздный час не приковывало 100% внимания населения (и тогда не все смотрели телевизор). Однако, власть государственная держала под жёстким контролем власть информационную. Эксперимент не в чистом виде. Зато сейчас мы живём в обществе, где ни у кого нет монополии на информацию. Человек, который хочет снять квартиру просто покупает газету и звонит по первому попавшемуся насчёт аренды номеру. Он рассчитывает договориться с хозяином квартиры. Но не тут-то было! Агентства недвижимости заполнили своими объявлениями всю рубрику. За свои посреднические услуги они хотят всего лишь 50% от месячной аренды. Суший пустяк. Два человека со встречными интересами и между ними - цепочка посредников, сводящих на нет эти самые встречные интересы. Выбор между фальсифицированной информацией и информационным шумом - разве это выбор? Наивно полагать, что информационная структура общества отделима от его социального устройства, что можно перестроить одно, не выколотив пыль из другого. Иными словами, в любом капиталистическом обществе так называемые посредники будут паразитировать на информации, играя на грани, сводящей на нет её (информации) ценность. А в любом так называемом социалистическом обществе будет только одна трактовка происходящего, которую благословит генсек.

Между прочим, жители, яростно срывающие объявления с досок не всегда сами осознают, что защищаются от информационного спама. Обилие рекламы и кажущееся богатство возможностей в нынешнем обществе - это равнозначные варианты, ведущие к процветанию Посредника. И люди, если не умом, так наитием, это понимают.

В каком виде сохранится расклейка через 100-130 лет? В информационном, в политическом, в рекламном. Возможно, добавится ещё несколько направлений альтруистического характера ("С добрым утром, любимая!"). Очевидно, что технический прогресс позволит печатать больше количество листовок по меньшей цене. Как это отразится на весомости печатного слова?

А что, если Листовка как жанр доживает свой век? Появятся телевизионные экраны на каждом перекрёстке, свершится компьютеризация страны, электронные средства связи шагнут далеко вперёд и ... объявления будут пылиться в последнем ещё неприватизированном музее СПЧ (им. Светлой Памяти Чубайса). "Так наши предки занимались обменом информацией в начале 21 века, когда мир стоял на пороге открытия яснознания. Одни фиксировали листочки бумаги к пыльным столбам на органический клей, а другие их ловили и составляли протоколы. Теперь нет ни тех, ни других. Они умерли. Впрочем, один экземпляр, имеющий отношение к фиксации листочков бумаги, очень даже неплохо сохранился. Он находится в мавзолее на территории Соединённых Штатов России. После пары инъекций его мумия пошла на поправку и даже научилась поворачивать голову и говорить слово "Искра"."

В нашей жизни нет места новому. Ведь что бы там мы не говорили, а руководствуемся-то в жизни "проверенным" правилом "куда все, туда и я". Сами себя загоняем в тупик. Ведь чутьём чуем, что "массы" живут прошлым, дивясь своей продвинутой. Новое начинается неказисто, без претензий на гарантии. Сначала появляется человек, увлечённый идеей. Потом вокруг него и идеи спланивается круг единомышленников. Их осмеивают люди, которые учились для того, чтобы получать зарплату. Дальнейшее известно: успех, стереотип, окаменелость, опровержение.

Объявления - это всего лишь небольшая часть суммы информационных потоков. Их неоспоримое преимущество над электронными средствами коммуникаций - в непосредственности. Чтобы извлечь пользу из объявления, не надо иметь компьютер, не надо что-то делать специально, достаточно просто заметить его мимоходом. Объявления и Листовки незаслуженно считаются заборным жанром, в то время как они могут быть отличной экспериментальной площадкой. Количество откликов на каждую сотню объявлений; влияние на отклики цветов и оттенков объявлений, мест расклейки, выбора города, ширины улиц, погоды, солнечной активности, фазы Луны, времени года - всё это и многое другое можно вложить в "формулы расклейки". Одно время я вёл наблюдения за активностью звонков - откликов на мои объявления. Поразительно, что совершенно разные люди, не зная друг о друге, в один и тот же день начинают, как ужаленные, звонить на мой номер. Один за другим. И мне даже удалось вычислить какую-то логику в интервалах между звонками. Но потом, в суете, я забыл, какая именно была закономерность, и умудрился ещё потерять эти записи. Если вдруг тебе посчастливится сформулировать эту закономерность, сообщи, пожалуйста, мне - вдруг ты открыл другую! Разумеется, "простые люди", руководствуясь здравым смыслом, меня тут же поправят, мол, случайность, либо это было воскресенье. Я не верю ни в то, ни в другое, особенно на фоне мёртвого штиля. Каким законом распределяются интервалы между звонками? Слишком сложный подход к обыденности?! Но, даже жаря яичницу, можно размышлять об устройстве Вселенной. Вопрос в том, кто жарит. Задача про двух людей со встречными интересами так пока и остаётся без решения. Острова и Материки в информационном Океане ждут своих Колумбов и Ньютонов.

Игра

Военные одними из первых разыграли географию: ландшафт местности, стратегические высоты, наиболее целесообразные траектории движения неприятеля. Расклейка - это игра. И в то же время - трактовка местности и инфраструктуры города. Ты ставишь информационную ловушку, а кто-то в неё попадает. Ставя ловушку на человеческой тропе (столб на перекрёстке пр. Фрунзе и ул. Красноармейской), ты не знаешь, кто в неё попадёт. Это ещё одно свойство расклейки - совпадение интересов, а не личных качеств. Иными словами в информационную ловушку нельзя поймать конкретного человека без того, чтобы прежде не поймать добрую сотню со схожими интересами.

По закону больших чисел, из пяти тысяч томичей, уезжающих в воскресенье с центрального рынка, 5% увидят твоё объявление, а 0,1% позвонят. Но эти "кто-то", если объявления чужие, попадёт не к тебе. А есть смысл, самому заниматься сбором, изучением и использованием информации.

Информация, умноженная на остроту момента, всегда дороже денег. К слову сказать, деньги - довольно грубый и неповоротливый инструмент манипулирования людьми. И причина этому простая: людям нужны деньги не настолько, чтобы хотеть их зарабатывать! Деньги - это всегда отступные, то есть они платятся за то, чтобы человек обменял своё великое будущее на настоящее средних размеров. Деньги - это всегда недоплата. В цепочке "приобретение снаряжения - расклейка - получение денег - новые приобретения", если верить строителям сетевых структур, ты теряешь минимум 88% заработка. Это число складывается из а) 4-х кратной переплаты при покупке в магазине куртки, сумки, крахмала и б) новых приобретений, на которых с тебя тоже снимут три (верней - минимум четыре) шкуры. Причём, на центральных звеньях цепи ты теряешь ещё больше, чем на крайних. Так что для кармана расклейщика КПД от расклейки, как и другой работы, сравнимо с

эффективностью первых паровых машин - около 4%. Поэтому, когда добрый дяденька заказчик говорит, что "5 рублей за одну бумажку - это дорого", он просто хочет пожить за твой счёт. Но самое интересное, когда говорят: "Давай ты будешь клеить дешевле на два рубля, а мы тебя обеспечим тиражом объявлений месяца на три". Девиз буржуа: "Рабочий должен хотеть работать дёшево и много!" Если честно, то у меня есть потребность читать и писать книги. Путешествовать. Сочинять и реализовывать научные и социальные проекты. Влиять на происходящее в моей стране. Но почему-то люди с деньгами пришли к выводу, что я должен стремиться заработать "как можно больше", купить на это гору вещей, которые будут впоследствии брошены, потому что не влезут в мой рюкзак. И эти люди совершенно не допускают понимания мной простого факта: где расклейщик зарабатывает копейку, там коммерсант зарабатывает рубль, а депутат - сто. Как видно из этой формулы, экономическое принуждение будет тебя снова и снова гнать на улицу "зарабатывать деньги", то есть обеспечивать их - коммерсантов и депутатов - превосходство над тобой. Есть ещё одна уловка, рассчитанная на дурака: "Давай я тебя клею обеспечу, а ты мне на рубль цену с каждого объявления сбавишь?!" Если это выгодно тебе, то это не выгодно мне, потому что наши интересы противоположны. Хитёр делец - клей мне хочет перепродать в пятьдесят раз дороже, то есть литр по цене пяти десятилитровых вёдер. Это наводит на неприятную мысль: "Сколько минут из часа ты работаешь на себя, а сколько времени посвящаешь их процветанию?" Иной раз включишь телевизор, а там мордатый губер дует в старую дуду про новую трубу и радостно вторит предпринимателям, что появляются новые рабочие места. Много рабочих мест. Радуйтесь люди, вы будете работать много и дёшево.

А люди? ...люди любят поболтать о том, как им не хватает денег, но уж в чём они точно не признаются, так это в том, что в их жизни не хватает смысла. А ещё не хватает цели, счастья, а иногда и просто секса. Впрочем, подсознательно они к этому и стремятся, что выдают их действия. Людям некогда разбираться в устройстве экономики, и вообще, они учились не для того, чтобы самостоятельно шаг за шагом разбираться в реальности, а для того, чтобы их обеспечили рабочими местами и регулярно платили зарплату. Они будут работать на того, кто пообещает заплатить больше, голосовать за того, кто угадает их желания. Люди охотно ловятся в информационные ловушки, особенно, если им сулят не мёртвые деньги, а, скажем, здоровье и долголетие. Не говоря уже о сексуальной подоплёке. Мотивация попадания в чужие сети меняется в зависимости от возраста и жизненной ситуации. Почему я в подтексте намекаю на негативность объявлений? В принципе, объявление - посредник между человеком и ... человеком. Как пуля, вылетающая из автомата. В то же время оба в меру развития своего ума играют в ролевую игру "Пообещай мне что-нибудь такое, а я поверю, если захочу". Разумеется, в разных ролях. Выигрывает тот, у кого больше ресурсов и кто считает на большее количество ходов вперёд. Обычно "простые люди" предъявляют странные требования. Им нужны твёрдые гарантии, что они получают "своё, честно заработанное". Это их серьёзно подводит, и в то же время выдаёт, как слабо они понимают жизнь. Идёт игра. Просто идёт игра.

И всё-таки, я бы не стал недооценивать силу информационного оружия, иной раз выходящего из под контроля создателя и своим побочным действием опровергающее собственную вывеску. Так, объявления "Деньги под 60% годовых" имеют своим побочным действием отнюдь не улыбочку довольного владельца, а негодование плательщика процентов. Когда количество залезших в петлю кредита составит пятую часть населения страны, к каким последствиям это приведёт?

Листовка - это не бумажка с буквами. Это - нечто, вторгающееся в психику человека, и по новому расставляющее мотивационные акценты. Можно приставить нож к горлу и приказывать проголосовать за Николашку Второго в третий раз. А можно скомбинировать видеоряд в новостях или задать такую хвалебную направленность в прессе, что Ленин в гробу повернётся. Граждане проголосуют "сознательно", то есть адекватно фальсифицированной реальности.

В твоих руках информационное оружие. Кому оно служит? А на кого ты работаешь? И против кого?

Послесловица

А может, и не словится. А может, убежит. По мне, так свежее, хорошо продуманное, аккуратно приклеенное объявление только украшает наскоро покрашенные в марте к апрельскому "саммиту" стены, где уже сыпется извёстка и появляются трещины. Картиной не испортишь интерьера! Так и объявления в умеренном количестве только украшают банально однотонные поверхности города. Признаю, рамочки не хватает. Вот теперь и понавтыкают рамочек на каждой остановке: плати и разрешим. Мол, крышка вашей расклейке своих объявлений. Платишь, вот молодец, вот умница. Платить - это условный рефлекс, как выделение слюны при звуке звонка у собаки Павлова. Расклейку с боем выбивают с центральных улиц города на периферию - на окраины, во дворы, в закоулки. И в этом смысле расклейка в Томске будет переживать серьёзный кризис, как в Кемерово, как в Новосибирске. Борясь с расклейщиками, чиновники занимаются симуляцией бурной деятельности. Их цель - отвлечь внимание обывателя от созерцания того, как его грабят повышением тарифов на

электроэнергию и телефон, да и просто покричать "держи вора", чтобы предупредить вопрос "где деньги?". Это обычная тактика коррупционеров.

Мы затронули в нашем разговоре расклейку информационную, политическую и рекламную. А про социальную забыли. Можно продавать свой стол и развешивать по городу свои объявления. А можно развешивать свои объявления, ничего не продавая и не извлекая из этого прибыли. Как это так? Дело в том, что объявления - коммуникация между людьми. Проще говоря, связь. Ты к другу в гости ходишь зачем? Ну, вот и социальные объявления имеют целью "пообщаться". Ценность человеческого общения заключается вовсе не в том, что из него можно извлечь прибыль. Такая постановка вопроса выглядит оскорблением. Ведь у дружеского общения совершенно иной уровень - доверительный. Аналогично обстоят дела и с объявлениями. У меня нет стола, который я хочу продать, но у меня есть идея, которую я хочу воплотить в жизнь. А вернее - много идей. Их ценность выше всех денег мира. Не потому что идеи гениальные, а потому что деньги стоят мало. На них даже молодость купить нельзя. Только подсластители к горькой пилюле старости. Что это за идеи такие? Одна из них - создать альтернативное Интернет-телевидение. Местные телевизионные каналы замалчивают многие, на мой взгляд, интересные события, происходящие в городе. Хорошая видеокамера, мощный компьютер плюс умение. Новостной ролик выкладывается в Интернете. Идея номер два - молодёжный дискуссионный клуб. Действия начинаются с разговоров. Не секрет, что политические партии рассматривают молодёжь, как средство достижения своих целей. Использовать и выбросить - вот их девиз. Конечно, не забывают почесать за ухом, а потом напомнить: "Ты же не за просто так подписи собирал?!". У молодых людей есть свои интересы (та же пресловутая жилищная проблема), но эти интересы никто, кроме нас, защищать не будет. Если тебе кажется, что это должно делать государство, перечитай главу "Мотивация. Жители. Милиция", 9). Дискуссионный клуб при грамотной организации процесса - это то, что можно снять на видео, а потом выложить в Интернете. Вокруг этой идеи могут сплотиться интересные люди с творческой жилкой и лидерскими амбициями, которые при другом раскладе просто бы валялись дурака. Пока хватит двух. Идей.

Так как же стать богатым буратиной? Для этого не надо работать. Достаточно заставить других работать на тебя. Но поскольку "другие" научены мыслить теми же категориями и "других" больше, то выше и вероятность того, что это ты сам будешь вкалывать на богатого буратину, как Папа Карло. Расклейка даёт тебе независимость. Не ищи над собой начальника. Тебе не надо пресмыкаться перед менеджером, вымученно улыбаться перед каждым встречным - поперечным, как раздатчикам рекламных листов. Ты сам себе хозяин. Свой минимум ты возьмёшь всегда. А максимум измеряется не в рублях, а в байтах.