

18+

ЭДВАРД БЕРНЕЙС

ИНЖЕНЕР РЕАЛЬНОСТИ



ГЕОРГИЙ ЖУКОВ

Георгий Жуков Эдвард Бернейс. Инженер реальности

<https://litres.ru/74370073>

ISBN 9785007099905

Аннотация

Это первая полномасштабная биография на русском языке, посвященная Эдварду Бернейсу, племяннику Зигмунда Фрейда и «отцу-основателю» PR-индустрии. Автор прослеживает, как идеи психоанализа превратились в инструмент управления массами, изменив лицо капитализма XX в. В центре внимания — легендарные кампании Бернейса, превратившие женщин в курительниц, а поезда — в символ роскоши. Автор беспристрастно анализирует механизмы формирования желаний и страхов, показывая, как рождаются современные тренды.

Содержание

Пролог. Человек, который изобрел ваше желание	5
Это не магия. Это инженерия	6
Глава 1. Племянник Фрейда: венские корни и ню-йоркский старт	11
Глава 2. Пропагандист из Госдепа: войны, революции и президенты	18
Глава 3. Рождение инжиниринга согласия: Лиззи Ван Хайль и первые громкие кейсы	24
Вот как это было	25
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Эдвард Бернейс. Инженер реальности

**Георгий
Александрович Жуков**

© Георгий Александрович Жуков, 2026

ISBN 978-5-0070-9990-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Пролог. Человек, который изобрел ваше желание

Вы сейчас держите в руках телефон. Или сидите перед монитором. А минуту назад вы моргнули, и в этот самый момент где-то в мире кто-то купил зубную пасту, потому что ему показалось, что стоматологи её одобряют. Кто-то заказал бекон на завтрак — не, потому что хотел есть, а потому что где-то глубоко услышал: «настоящий мужчина ест бекон». Кто-то проголосовал за политика, чью улыбку семь раз переснимали до того, как она стала «искренней».

Это не магия. Это инженерия

И её главный инженер умер в 1995 году в возрасте ста трёх лет. Его звали Эдвард Бернейс.

Для меня он, больше чем классик PR. Он — причина. Без его методов не было бы половины того, что я умею в бизнесе. И, честно говоря, в жизни. Я не просто восхищаюсь им — я считаю его отцом своих успехов. Каждая кампания, которую я запускал, каждая история, которую я рассказывал клиентам, каждый раз, когда я заставлял людей хотеть то, о чём они ещё час назад не думали, — это всё он. Эдвард Бернейс, маленький лысеющий человек с лицом заговорщика и глазами шахматиста, который понял раньше всех: людей не нужно убеждать. Их нужно соединять с их же скрытыми желаниями.

Его часто называют «отцом связей с общественностью». Чушь. Он отец современного способа думать. Мы живём в мире, который он построил ещё до того, как родились наши родители.

Представьте себе Америку 1920-х. Джаз, сухой закон, Чарли Чаплин, первые небоскрёбы. И полная наивность бизнеса. Фабриканты верили: если товар хорош — его купят.

Они рассуждали как инженеры: качество, цена, функциональность. Бернейс рассмеялся бы им в лицо. Не купят, сказал бы он. Потому что люди не логичны. Они иррациональны, стадны, полны страхов и комплексов. И управлять ими можно через их бессознательное — через то, о чём они сами не догадываются.

Вот здесь на сцену выходит дядя. Зигмунд Фрейд. Тот самый, с сигарами, кушеткой и теорией о том, что все мы движимы вытесненными влечениями. Бернейс был его племянником по материнской линии. И он сделал то, что не сделал ни один ученик Фрейда: он превратил психоанализ в оружие массового воздействия. Фрейд лечил неврозы. Бернейс создавал неврозы — и тут же предлагал лекарство. В виде бренда.

Одна из первых его кампаний стала классикой на все времена. Компания Beech-Nut Packing Company продавала свинину. Продажи падали. Американцы вдруг решили, что тяжёлый завтрак из яиц и бекона — это вредно. Бернейс почесал затылок (в прямом смысле: он всегда так делал, когда думал) и отправился к врачам. Он опросил пять тысяч докторов. Пять тысяч! И спросил: «Что вы рекомендуете на завтрак?» Большинство ответило: «Плотный завтрак полезен». Некоторые назвали бекон. Бернейс опубликовал результаты в газетах — и слово «бекон» больше не сходило с уст Аме-

рики. Продажи взлетели. Врачи были счастливы (их цитировали). Газеты — довольны (сенсация). А публика и не заметила, как её подвели к кассе.

Это была не реклама. Это была операция.

Бернейс не любил слово «реклама». Реклама — это когда ты кричишь: «Купи!» А он шептал: «Ты ведь этого хочешь, правда?» Разница между блеянием и гипнозом.

Он работал с президентами. Кальвин Кулидж — тот самый, который спал по одиннадцать часов в день и считался «великим молчуном» — стал популярным во многом благодаря Бернейсу. Как сделать скучного президента любимым? Очень просто: организовать завтрак с актёрами, подсунуть репортёрам цитаты, которые хочется перепечатать, и каждое появление президента превратить в событие. Бернейс придумал «первую леди» как публичный бренд. До него жён президентов почти не замечали.

Он работал с революциями. В 1930-е он консультировал иностранные правительства — и не только демократические. Он считал, что пропаганда — это инструмент, как нож. Им можно резать хлеб или убивать. Главное — кто держит. Эта его наивность потом дорого обойдётся репутации. Но в двадцать лет он был молод и верил, что может управлять миром

через пресс-релизы.

Он устраивал женские марши с сигаретами. «Факелы свободы» — так называлась акция, когда стройные девушки в шляпках закуривали на Пятой авеню. В 1929 году курящая женщина была почти проституткой. Бернейс нанял психоаналитика (не дядю, другого), который сказал: сигарета для женщины — символ пениса, то есть свободы. И Бернейс вывел девушек на улицу. Полиция не смела вмешиваться: свобода, всё-таки. На следующий день газеты трубили о «новой женщине». Табачные компании благодарили. А Бернейс посмеивался: он только что сделал курение признаком эмансипации. Гениально. И ужасно. Потому что через тридцать лет эти женщины умирали от рака лёгких. Но тогда никто не думал о завтра. Бернейс думал о сегодняшней победе.

Эта книга — не сухой перечень дат и кампаний. Это исследование. Я хочу понять: как один человек, вооружённый идеями своего венского дяди, изменил правила игры навсегда? Где грань между созданием спроса и манипуляцией? И почему мы до сих пор танцуем под дудку, которую он выточил почти сто лет назад?

Мы пройдем его путь от Вены до Нью-Йорка, от пропагандиста Первой мировой до консультанта корпораций, от поклонника демократии до циника, который помогал дикта-

торам «полировать лицо». Увидим его триумфы и провалы. Его дружбу с Фрейдом (который, кстати, терпеть не мог эту PR-машину, созданную на основе его же теории). Его любовь к жене Дорис Флейшман — первому гению женского PR. И его одиночество в конце жизни, когда мир вдруг спросил: а не слишком ли много власти вы взяли, мистер Бернейс?

Спойлер: он ответил — нет. И написал ещё одну книгу.

Мы начнём с самого начала. С Вены. С ребёнка, который потерял мать и нашёл вместо неё — аудиторию.

Потому что Эдвард Бернейс никогда не работал с толпой. Он работал с каждым из нас по отдельности, даже когда мы стояли плечом к плечу.

Добро пожаловать в мир, где ваши желания спроектированы. Добро пожаловать в мир Бернейса.

Глава 1. Племянник Фрейда: венские корни и нью-йоркский старт

Вена, 1891 год. Город, где умирает старая империя и рождается всё, что потом назовут современностью. Здесь живут Густав Малер и Зигмунд Фрейд, Артур Шницлер и Людвиг Витгенштейн. Здесь кофе пьют с кексом, а разговоры ведут такие, что утром рушится вера в Бога, а к обеду собирают обратно из обломков психоанализа.

Двадцать второго ноября в семье еврейских эмигрантов из Галиции рождается мальчик. Называют Эдуардом, но потом он сменит имя на английское — Эдвард. Его отец, Эли Бернейс, — человек неудачливый и тихий. Он пробовал торговать зерном, потом работал в транспортной компании. Денег вечно не хватало. Мать, Анна, — женщина с характером, который не вязался с её положением бедной домохозяйки. Она была сестрой Марты Фрейд, жены того самого Зигмунда. Так маленький Эдвард оказался в двойном родстве с человеком, который объяснил Западу, что такое либидо, эго и бессознательное. В детстве он видел дядю Зигмунда на семейных обедах. Фрейд приходил с сигарой, мрачный, немногословный, иногда добрый. Он приносил игрушки

ки. Однажды — оловянного солдатика. Эдвард запомнил это на всю жизнь.

Когда мальчику было восемь лет, мать умерла. Анна Бернейс сгорела от рака за несколько месяцев. Эдвард не плакал при людях. Он зашёл в свою комнату, закрыл дверь и сидел там до вечера. Потом вышел и больше никогда не говорил о матери. Это первая известная операция Эдварда Бернейса по управлению восприятием — он спрятал боль так глубоко, что сам почти забыл о ней. Но она осталась. И позже проявится в его одержимости контролем. Нельзя, чтобы чувства управляли тобой. Управляй ты ими. Или лучше — управляй чувствами других.

В 1898 году семья эмигрирует в Америку. Отцу предлагают работу в Нью-Йорке. Эдварду двенадцать. Он не говорит по-английски, в школе его дразнят, он тощий, с большими ушами и акцентом, который не исчезнет никогда. Но он быстро понимает главное: в этой стране не важно, кто твой отец. Важно, что ты можешь продать. Он начинает с того, что продаёт газеты на углу. Потом — работает рассыльным на Уолл-стрит. Потом — помощником секретаря в маленькой конторе. Он наблюдает. Он запоминает, кто говорит громко и кто слушает, кто нажимает на кнопки и кто получает пинки. К шестнадцати годам он говорит по-английски с сильным акцентом, но без ошибок. И он уже знает: люди покупают не

вещи. Они покупают истории.

В 1908 году он поступает в Корнеллский университет. Изучает сельское хозяйство. Серьёзно? Сельское хозяйство? Да, серьёзно. Бернейс считал, что эта специальность даст ему практические навыки. Потом он бросит учёбу через два года. Скажет, что университет учит слишком медленно, а мир — слишком быстро. Он устроится журналистом. Сначала в мелкую газету, потом — в издание покрупнее. Писал о музыке, театре, общественной жизни. Брал интервью. И однажды взял интервью у... собственного дяди. Фрейд приехал в Америку с лекциями. Бернейс встретил его на вокзале. Дядя был угрюм, жаловался на усталость и на то, что американцы слишком громко жуют. Но разговор получился. Эдвард написал текст, и его напечатали. Он гордился. Фрейд прочитал и сказал только: «Ты всё перепутал, но слог неплохой».

Это стало точкой невозврата. Бернейс понял: он умеет превращать сложное в интересное. Он умеет брать чужую мысль и подавать её так, что она становится новостью. Это не журналистика. Это не реклама. Это нечто третье. Тогда у этого ещё не было названия. Потом назовут Public Relations.

Но настоящая школа началась в 1917 году. Америка вступила в Первую мировую войну. Президент Вудро Вильсон создал Комитет общественной информации (CPI). Задача —

убедить американцев, что воевать в Европе — это правильно. Руководил комитетом Джордж Крил, журналист с лицом бульдога и железной хваткой. Он собрал команду молодых талантов. Бернейс попал туда по протекции. Ему было двадцать пять лет.

CPI работал как фабрика грёз. Они выпускали плакаты, фильмы, брошюры, пресс-релизы, организовывали «четырёхминутных людей» — тысячи добровольцев, которые выступали в кинотеатрах между сеансами и произносили патриотические речи ровно четыре минуты. Бернейс занимался международной пропагандой. Его задачей было убедить нейтральные страны, что Америка воюет за демократию, а Германия — за варварство. Он писал статьи, которые перепечатывали газеты Европы. Он придумывал истории о зверствах кайзера. Некоторые из них были правдой. Некоторые — полуправдой. Некоторые — чистой выдумкой. Позже, в мемуарах, Бернейс написал: «Мы не лгали. Мы просто выбирали факты, которые работали на нашу цель». Это называется эвфемизм. И Бернейс был его гением.

В 1919 году война закончилась. Бернейс вернулся в Нью-Йорк. И понял, что не может больше писать скучные заметки о концертах. Он видел, как работает пропаганда в масштабе страны. Он знал, что толпу можно заставить хотеть того, чего она не хотела час назад. Он знал, что факты — это глина, а

общественное мнение — горшок, который можно вылепить за одну ночь.

Он открыл собственное агентство. Вместе с женой Дорис Флейшман. Они познакомились на вечеринке. Дорис была блестящей, острой на язык, работала в театре и мечтала о большем. Бернейс влюбился мгновенно. Она стала его первым критиком, первым редактором и первым партнёром. Дорис была умнее его, и он это знал. Потому и женился.

Их первая клиентка — неизвестная актриса, которая хотела стать звездой. Бернейс сказал: «Ты будешь не просто актрисой. Ты будешь символом новой женщины». Он организовал интервью в женских журналах, подсунил её фотографию в светскую хронику, связал её имя с благотворительным концертом. Через три месяца актриса получила главную роль. Она не понимала, как это случилось. Бернейс понимал.

В 1922 году он взялся за книгу. «Кристаллизация общественного мнения» — так она называлась. Это был манифест. Бернейс писал: толпа не думает. Толпа чувствует. Управляющий общественным мнением должен понимать психологию масс, работать через лидеров мнений, использовать символы и эмоции. Он придумал термин «инжиниринг согласия». Звучало как ремесло. Не манипуляция — инженерия. Не ложь — конструкция.

Книгу заметили. Не все хвалили. Журналист Уолтер Липман, сам классик теории общественного мнения, написал: «Бернейс слишком откровенен. Он говорит вслух то, что должно оставаться в кабинетах». Бернейс обиделся. Но книгу не переписал.

Год 1923-й. Бернейс выступает на лекции в Нью-Йоркском университете. В зале сидят бизнесмены, политики, журналисты. Он говорит: «Пропаганда стала неотъемлемой частью демократии. Вместо того чтобы бояться её, нужно учиться ею пользоваться». Он не знал, что через десять лет эту фразу процитирует Геббельс. И тоже без осуждения.

Дядя Зигмунд тем временем писал работы о влечении к смерти и неодобрительно качал головой. Он считал племянника легкомысленным. Однажды, в письме к дочери Анне, Фрейд обронил: «Эдвард использует мои идеи как кухонный нож — чтобы резать хлеб, но иногда и пальцы». Бернейс не обижался. Он знал, что дядя неправ. Он не резал пальцы. Он заставлял людей забывать, что у них есть пальцы, и думать только о хлебе.

К середине двадцатых годов Бернейс уже не был начинающим энтузиастом. У него был офис на Пятой авеню, секретарша с железными нервами и список клиентов, о кото-

ром мечтал любой рекламист. Он работал с издательствами, ювелирными компаниями, производителями мыла и автомобилей. Но главные его кампании были ещё впереди. Впереди были президенты, революции, табак, женщины, психоанализ на службе коммерции и несколько скандалов, которые он предпочёл бы забыть.

Но это — следующие главы. А пока запомним: путь начался с мальчика, который потерял мать и нашёл вместо неё аудиторию. С эмигранта, который понял: Америка — это сцена. С племянника Фрейда, который превратил бессознательное в бизнес. С человека, который в двадцать шесть лет знал то, что другие не поймут никогда: мы не живём в мире фактов. Мы живём в мире историй. И кто их рассказывает — тот и правит.

Добро пожаловать в двадцатые. Эдвард Бернейс только начинает свой танец.

Глава 2. Пропагандист из Госдепа: войны, революции и президенты

Конец 1919 года. Америка отхлынула от Европы, как прибой, оставив на песке обломки надежд. Вильсон привёз из Парижа Лигу Наций, но Сенат её похоронил. Война кончилась, а вместе с ней — и вера в то, что пропаганда нужна только для патриотических целей. Бернейс смотрел на это иначе. Он видел: механизм, который работал на войне, можно запустить и в мирной жизни. Не для бомб — для брендов. Не для победы — для прибыли.

В 1920 году он получил заказ, который изменил всё. Американское бюро по делам Литвы. Звучит неожиданно. При чём здесь Литва? А при том, что Бернейс никогда не делил мир на «важное» и «неважное». Он делил на «управляемое» и «неуправляемое». Литва была управляемой.

После Первой мировой Европа перекраивалась, как лоскутное одеяло пьяного портного. Литва объявила независимость от России. Но никто в мире толком не знал, где эта Литва находится и кто такие литовцы. Миссия Бернейса — сделать так, чтобы американское правительство и общественность признали новое государство. Не дипломатию. Не

переговоры. PR.

Он действовал по своей любимой схеме: сначала создай событие, потом напиши о нём. Бернейс организовал в Нью-Йорке «Литовский день». Пригласил мэра, конгрессменов, епископов, профессоров. Литовские эмигранты в национальных костюмах пели песни. Дети танцевали. Пресса была в восторге. На следующий день газеты вышли с заголовками: «Литва — молодая демократия, ждущая признания». Государственный департамент зашевелился. Через несколько месяцев США признали Литву де-факто. Бернейс получил чек и запись в блокноте: «работает».

Потом была Румыния. Потом — Финляндия. Потом — кампания по продвижению Чехословакии как «бастиона демократии в Центральной Европе». Бернейс стал неофициальным агентом по связям с общественностью малых наций. Он понимал: страна — это тоже бренд. У неё есть имидж, репутация, ассоциации. И если твоя страна ассоциируется с медведями и лаптями, а нужно — с демократией и прогрессом, то не ходи в послы. Иди к Бернейсу.

Но настоящая политическая слава пришла в 1924 году. Президент Кальвин Кулидж. Тихий, сонный, неразговорчивый. Его называли «Кальвин Молчун». Он мог просидеть за обедом час и не сказать ни слова. Журналисты его ненави-

дели. Как делать новости из человека, который не даёт интервью? Бернейс предложил гениальный ход: не заставлять Кулиджа говорить. Пусть говорит его образ.

Он организовал завтрак в Белом доме для актёров и музыкантов. Кулидж появился на пять минут, пожал несколько рук и ушёл. Но фотографы успели щёлкнуть. На следующий день газеты вышли с подписями: «Президент принимает звёзд». Кулидж не принимал, он просто прошёл мимо. Но образ сработал. Потом Бернейс придумал «беседы у камина» — не прямые эфиры, а журнальные репортажи, где Кулидж якобы рассказывал о своих планах за чашкой кофе. На самом деле тексты писал пресс-секретарь. Но публика верила. К 1925 году рейтинг Кулиджа вырос настолько, что он легко выиграл выборы. Сам он так и не узнал, кому обязан. Бернейс не настаивал. Он работал в тени.

В 1928 году Кулидж ушёл. На его место пришёл Герберт Гувер. Тоже не подарок для прессы: технократ, сухой, без харизмы. Бернейса пригласили «помочь с имиджем». Он предложил сделать Гувера «великим гуманистом». Организовал поездку президента на помощь жертвам наводнения в Миссисипи. Гувер сидел в палатке, раздавал одеяла, его фотографировали с детьми. Это была чистая постановка. Но люди плакали от умиления. Бернейс записал в дневнике: «Америка не выбирает президентов. Она выбирает историю, в кото-

рую хочет верить».

Он работал и с зарубежными лидерами. В 1926 году к нему пришли люди из итальянского посольства. Муссолини хотел улучшить свой образ в Америке. Америка видела в нём диктатора, который отменил выборы и посадил социалистов в тюрьмы. Бернейс сказал: «Сделаем его реформатором». Он организовал серию статей в американских журналах о том, как Муссолини «осушил болота» в Понтийской низине, «дал работу безработным», «построил поезда, которые ходят вовремя». Всё это было правдой. И всё это было полуправдой. Правды про затычки в рот оппозиции там не было. Бернейс не спрашивал. Он считал, что пропаганда — это техника, а политика — это вкус клиента. Позже он пожалеет об этом. Но позже.

Самая рискованная его политическая кампания касалась революций. В 1931 году он работал с группой кубинских эмигрантов, которые хотели свергнуть диктатора Херардо Мачадо. Задача: убедить американскую общественность, что Мачадо — тиран, а повстанцы — борцы за свободу. Бернейс устроил пресс-конференции с «очевидцами зверств», опубликовал открытое письмо группы американских профессоров, осуждающих Мачадо, и организовал сбор средств на «гуманитарную помощь» повстанцам. Госдепартамент был в бешенстве. Неофициально Бернейсу сказали: «Ещё раз — и

мы закроем ваше агентство». Он отступил. Но осадок остался.

Он любил повторять: «Я не продаю диктаторов. Я продаю мнение». На это возражали: «А если мнение лживое?» Бернейс пожимал плечами: «А какое мнение не лживое?»

В 1933 году к нему пришли люди из Третьего рейха. Бернейс отказался. Не из моральных соображений — просто у него уже был клиент из еврейской организации, и конфликт интересов. Геббельс, узнав об отказе, якобы сказал: «Этот еврей ещё пожалеет». Бернейс не пожалел. Но иногда в интервью его спрашивали: «Вы помогали диктаторам?» Он отвечал: «Я помогал тем, кто платил. Диктатура — это форма правления. А PR — это инструмент. Не путайте».

К концу 1930-х политические кампании Бернейса сошли на нет. Причины: Великая депрессия, рост антипатии к пропаганде (теперь её называли «продажной девкой империализма»), и, главное, появление нового клиента — американского бизнеса, который был готов платить больше, чем любое правительство.

Но уроки, вынесенные из работы с президентами, диктаторами и революционерами, остались с ним навсегда. Он понял главное: власть — это не армия и не деньги. Власть —

это способность заставить людей поверить в то, во что они не верили минуту назад. И сделать это так, чтобы они поклялись, что пришли к этой мысли сами.

Он умел это как никто.

В следующей главе мы увидим, как эта способность превратила обычную женщину из Бостона в национальную сенсацию, а обычный завтрак — в религиозный ритуал. Бернейс переходил из политики в коммерцию, но не менял метод. Он просто менял сцену. Декорации становились ярче, а публика — всё такой же доверчивой.

Глава 3. Рождение инжиниринга согласия: Лиззи Ван Хайль и первые громкие кейсы

1923 год. Америка гудела. Джаз вылезал из подвалов на улицы. Алкоголь тек рекой, хотя его запретили — именно поэтому тек. Фрэнсис Скотт Фицджеральд писал «Великого Гэтсби», а Генри Форд выпускал по одной машине каждые десять секунд. В этой лихорадочной, пахнущей бензином и духами стране появился новый герой — не ковбой, не промышленник, а человек, который умел говорить с толпой так, что толпа начинала петь с ним в унисон. Эдвард Бернейс был одним из первых. Но не единственным. Его главный конкурент и одновременно муза — женщина, которую никто не помнит, но чья история стала хрестоматийной. Её звали Лиззи Ван Хайль. И она не существовала.

Вот как это было

В начале 1920-х годов американцы вдруг перестали покупать пианино. Не потому, что разлюбили музыку. Просто появилось радио, и играть самому стало казаться старомодным. Компания Knabe, производитель пианино, пришла к Бернейсу в панике. Продажи упали на сорок процентов. Реклама «купите наше пианино, оно лучше» не работала. Бернейс сказал: «Вы не понимаете. Людям не нужно пианино. Им нужно быть лучше, чем соседи». Он предложил операцию, которая войдёт в учебники по PR как «фантомная знаменитость».

Бернейс создал фиктивную общественную фигуру — Лиззи Ван Хайль. По легенде, она была богатой светской львицей, меценаткой, хозяйкой музыкального салона. Он арендовал особняк на Парк-авеню, нанял актрису, которая играла Лиззи, пригласил репортёров, фотографов, политиков. На вечере «у Лиззи» выступали настоящие пианисты — разумеется, на пианино Knabe. Газеты напечатали восторженные отзывы: «Лиззи Ван Хайль возрождает интерес к домашней музыке». Потом были интервью с «Лиззи» в женских журналах, её фотографии в светской хронике, даже колонка советов «Как принимать гостей под аккомпанемент рояля». Через три месяца продажи Knabe выросли на

пятьдесят восемь процентов. Конкуренты чесали затылки: откуда взялась эта женщина? Исчезла Лиззи так же внезапно, как появилась. Бернейс просто перестал её финансировать. Актриса получила гонорар и уехала в Голливуд. Лиззи Ван Хайль осталась в архивах газет как реальный человек. В некоторых энциклопедиях до сих пор можно найти упоминание о «светской львице и покровительнице искусств». Это Бернейс. Он умел делать из воздуха золото. Или, точнее, из воздуха — людей, из людей — покупателей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.