

Политическая реклама: стратегия и обаяние

КАЖДЫЙ скажет, что такое политическая реклама – листовки на улицах и в почтовых ящиках перед выборами, митинги политических партий и кандидатов, телевизионные ролики и дебаты, огромные уличные плакаты, майки и значки с символикой претендентов. В отличие от коммерческой, политическая реклама сложно поддается законодательному регулированию.

Сегодня закон о политической рекламе есть только в одной стране – Буркина Фасо. Главным образом политическая реклама регулируется этическими нормами. Но поскольку при достижении власти о морали и этике зачастую забывают, становится удивительной широкая распространенность так называемых «грязных» политических технологий или черного пиара, масштаб применения которых зависит от вкусов местного политбюро и складывающейся конъюнктуры.

Разумеется, политическая реклама состоит не только из антирекламы и негативной рекламы (которые, заметим, изучаются в вузах). Нормальная реклама, раскрывающая образ политика, как правило, позитивна, поскольку она должна вызывать у потенциальных избирателей симпатию к кандидату и желание проголосовать за него.

Персональное обращение

Для победы талантливые политики изобретают специальные приемы. Стратегии побед известных политиков публикуют, тщательно изучают и творчески развивают. Но неординарные политики встречаются редко, оригинальные стратегии их побед единичны, а выборы происходят везде и регулярно, и всегда есть победители, которые, за неимением стратегии, скрупулезно разрабатывают тактику и не менее скрупулезно приводят ее в исполнение.

Побеждает тот, кто более скрупулезен, так как легких побед в политике, как и в спорте, не бывает. Со слов известного французского журналиста Венсана Жавера опишем виртуозную рекламную тактику, которую использовал для своей второй победы в 2004 году Джордж Буш-младший.

Команда Буша персонально обратилась к каждому из миллионов людей, симпатизирующих республиканцам. В этой операции участвовали лучшие программисты, и пока это уникальное явление в истории американской политики. Дело в том, что в Америке совершенно

законно существуют предприятия, занимающиеся сбором и продажей информации о людях: доходы, уровень образования, марка машины, любимые газеты и телепередачи, является ли он квартиросъемщиком, число телефонных звонков за границу, церковь, школа, где учатся дети. Но до Буша ими обычно не пользовались в президентской кампании. Помощники Буша приобрели информацию в отношении всех лиц, внесенных в предвыборные списки, и выделили около 30 типов избирателей, а затем придумали наиболее эффективные аргументы для каждого из типов.

Дальше алгоритм довольно прост. Например, водитель Volvo, занимающийся йогой, – на 90% демократ, а владелец BMW и любитель охоты, конечно же, – республиканец, и ему нужно обязательно написать. Но что? Если он часто делает междугородние звонки, вероятность, что он проголосует меньше 50%. Если он регулярно посещает церковь, то является противником абортов. Компьютер послал ему несколько сообщений, в которых говорилось, что если Керри (демократ, соперник Буша) победит, то будет больше абортов, и нужно голосовать, чтобы предотвратить массовое убийство детей.

Выходя из Латинской Америки обязательно ходит голосовать (испаноязычные американцы очень редко не ходят на выборы), поэтому такого избирателя просили вести агитацию в своем кругу. Команда Буша очень точно направляла свои агитационные сообщения, а тщательно разработанные листовки для разных аудиторий вывешивали даже на дорожных столбах.

Призыв христианских церквей

Для размещения политической рекламы используют любые подходящие предметы. Например, в Мали для наклейки рекламных плакатов приспособили памятник бабегонту, установленный на улице, а в Анголе партийный флаг водрузили в оств электроплиты.



Президентские выборы в Гане в декабре 2008 года стали образцово-показательными. Избежать беспорядков на выборах, столь свойственных странам Африки, помог совет христианских церквей. На фото: полицейский охраняет ящик для голосования, наполненный избирательными бюллетенями

В Непале главным рекламным продуктом перед выборами 2008 года, упростили бы нашу монархию, стала схема процедуры выборов, расклеенная буквально на всех тумбах, столбах и заборах. Процедура голосования из-за беспрецедентных мер безопасности представляла длительную и сложную, поэтому ее стоило рекламировать повсюду, как и символы политических партий, за которые неграмотному в большинстве населения предстояло голосовать.

В странах с неграмотными избирателями использование обычного бюллетеня – новшество, оно долго прививается, а до этого применялся какой-нибудь «детский» предмет, как, например, в Ботсване, цветные диски. Когда 16 октября 1999 года в этой стране впервые применили обычные для нас бумажные бюллетени, то работникам избирательных пунктов пришлось потратить по 10 минут на каждого избирателя, чтобы объяснить, как заполнять бюллетень – благо, явка была очень низкой.

Эгоизм – враг имиджа и государства

А вот негативная реклама, наоборот, наносит ощутимый моральный урон обществу, искажает политический процесс и создает впечатление, что «политика – грязное дело». Безусловно, СМИ изменяют систему политический ценностей, что неминуемо меняет природу всего политического мира. Но массовая культура, в свою очередь, жестко контролирует политических лидеров, которые вынуждены в угоду публике корректировать свой политический имидж.

Этот процесс и грубые действия администрации президента США Джорджа Буша-младшего на международной арене нанесли имиджу этой страны огромный урон. По результатам международного опроса общественного мнения 2007 года США находились на том же уровне популярности, что Северная Корея и Иран.

Низкий уровень популярности США в мире сейчас волею неволей приходится поднимать новому президенту Баруку Обаме – собственно, выбрали его, не в последнюю очередь, для решения именно этой задачи. Новый харизматичный лидер США своим появлением на публике уже начал ее решать. Пока в большей степени именно невольной – внешним видом (моложавый,

«СВЯЩЕННИКИ ПРИЗВАЛИ ПРИХОЖАН НЕ НАДЕВАТЬ В ДЕНЬ ВЫБОРОВ ФУТБОЛКИ С ПАРТИЙНОЙ АТРИБУТИКОЙ И КАКИХ-ЛИБО ЗНАЧКОВ, ТЕРПЕЛИВО СТОЯТЬ В ОЧЕРЕДЬ И ОТВЕЧАТЬ НА ВОПРОСЫ СОТРУДНИКОВ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ СЛУЖБ».

Подобный призыв имел важное значение. Большинство населения Ганы – около двух третей, придерживается традиционных африканских верований, и многие из них считают свои древние культы с христианством. Призыв священнослужителей был положительно воспринят в обществе и распространился со ссылкой на избирательную комиссию Ганы. Государство, в свою очередь, также приняло участие в подготовке праздничных выборов.

Подтянутый), темным цветом кожи, обаянием и саморией в публичной речи.

Личное обаяние на благо страны

Совокупное воздействие на аудиторию раскованности, интеллекта и обаяния знакомо всем, кому приходится выступать публично. Важность и сила воздействия возрастает многократно, когда таким недоимочным личным алиансом, харизмой, обладает политический лидер государства. В этом случае воздействие его личного имиджа распространяется на представляемую им страну. В данной связи из американских лидеров в положительном ключе можно назвать чету Кеннеди (Джона и Жаклин), Рональда Рейгана, чету Клинтон (Билла и Хиллари). О том, как поклонялись обаянию и подражали стилю Жаклин Кеннеди не только в США, но и во всем мире, до сих пор рассказывают историки. Напомним наиболее известные.

Во время первого официального визита чета Кеннеди во Францию журналисты прямо у трапа самолета окружили миссис Кеннеди и стали расточать ей непритворные комплименты. 35-й президент США все это время стоял в стороне и только потом, прекрасно сознавая всю важность момента, без тени иронии представил: «Господа, я муж этой женщины».

Президент Пакистана Аюб-хан («оравчик» Аюб) подарил миссис Кеннеди свой головной убор для официальных государственных церемоний, который ей очень понравился. Нет нужды доказывать, что красота, обаяние, стиль, интеллект и личное обаяние первой леди США главным образом «работали» на продвижение геополитических интересов и привлекательный имидж Соединенных Штатов в мире.

Лица-символы

Из здравствующих ныне руководителей нашей страны бесспорно харизматичны Михаил Горбачев и Владимир Путин. Причем имидж Горбачева за рубежом по известным причинам несравнимо сильнее его авторитета и популярности внутри страны. Ведь запущенные им процессы «гласности» и «перестройки» положили конец советской эпохе, а его улыбка, открытость и родное лицо

вошли за рубежом в число всепланетных символов XX века.

В последние годы интерес мировой общественности к России существенно увеличивается. Связано это с ростом влияния нашего государства в мире, а также с той реакцией, которую вызывает возрастающая значимость России и действия Москвы на международной арене у отдельных медиагрупп на Западе. Российская действительность стала интересна как сама по себе, так и в связи с международной обстановкой, и редкое появление в рекламе российских политических деятелей немедленно вызывает определенную реакцию.

Первым и единственным президентом СССР Михаил Горбачев индизгенетически себе сниматься с коммерческой рекламе. На рекламной фотографии, опубликованной в июле 2007 года, последний генеральный секретарь КПСС, внесший большой вклад в дело воссоединения Германии, запечатлен на фоне развалин Берлинской стены, демонтаж которой был осуществлен с его согласия.

В ноябре 2007 года в журнале появилась реклама фирмы, производящей дорожные сумки, под девизом «частное путешествие прекрасного человека». Михаил Горбачев не в первый раз отправился в такое «рекламное» путешествие. Десять лет назад (в разгар бумага суверенистов и массовых задержек по выплате заработной платы) он снялся в ролике «Pizza Hut», чем навлек на себя волну осуждения на ро-

дине (в том ролике он поедает кусочек рекламируемой пиццы своей 10-летней внучке).

На снимке 2007 года бывший советский президент изображен в автомобиле с номером либерального российского журнала «Новое время», содержащим статью с критикой Владимира Путина. За рубежом немедленно задались вопросом: «Не является ли это тайным посланием Горбачева?». Публикации почти одновременно появились в целом ряде иностранных газет и журналов. Сам Горбачев опроверг все домыслы, но вопросы о допустимости и форме участия политических деятелей столь высокого уровня в рекламе остаются. Эти вопросы не в последнюю очередь связаны с тем, что размещаемая в коммерческой рекламе фотография политика, ставшего на планете таким символом, является политической модернизации XX века, является частью имиджа страны (или эпохи) и «не принадлежит ему» полностью.

Принцип Чингисхана для современной политики

У разных стран свои символы, и если нет современных, обращаются к истории, подчас совсем далекой. У наших ближайших соседей, в Монголии, почти через восемь столетий после смерти Чингисхана по-прежнему живет в сердцах, и его популярность только увеличивается.

После того, как в 1990 году из Монголии ушли «советские», там начала развиваться интересная версия монгольского национализма, а в этой фигуре Чингисхана отводится центральное место. Его портрет красуется на монгольских деньгах, не говоря уже про множество различных национальных сувениров. Гигантский барельеф Чингисхана, высеки на склоне горы рядом с городом (явно по аналогии с известными портретами трех американских президентов, высеченными в скале).

В Монголии даже раздают призывы перенести столицу из Улан-Батора в Каракорум, древнюю столицу империи Чингисхана, к 800-летию юбилею города, который наступит примерно в 2020 году. Может показаться странным, что в XXI веке с восхищением относятся к человеку с репутацией жестокого и самовластного правителя. Однако возлет Монгольской империи основывался на принципе «каждому по заслугам»: тогда была важна не расовая и этническая принадлежность, а личные способности человека, и современные монголы видят в Чингисхане воплощение этого принципа.

М.Н. Арбатская, доктор географических наук, член научно-методического совета при Институте геополитической комиссии Иркутской области.

Фото cache.daylife.com, www.ipnstock.com, www.gorby.ru



Личное обаяние первой леди США Жаклин Кеннеди немало поспособствовало на продвижение геополитических интересов Соединенных Штатов

«ПОМОЩНИКИ БУША ПРИОБРЕЛИ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПИСОКИ, ВНЕСЕННЫХ В ПРЕДВЫБОРНЫЕ СПИСОКИ, И ВЫДЕЛИЛИ ОКОЛО 30 ТИПОВ ИЗБИРАТЕЛЕЙ, А ЗАТЕМ ПРИДУМАЛИ НАИБОЛЕЕ УБЕДИТЕЛЬНЫЕ АРГУМЕНТЫ ДЛЯ КАЖДОГО ИЗ ТИПОВ».



Михаил Горбачев не только бывший президент СССР, но и символ политической модернизации XX века