

## НОВОЕ ПЛАТЬЕ КОРОЛЯ: Заметки по поводу политической рекламы



НАТАЛЬЯ  
ПАХОМОВА,  
Москва

**А**бсолютно голый король из сказки Андерсена был одет и обут исключительно средствами политической рекламы. То есть — у этого загадочного жанра имеется даже художественная традиция, уходящая в далекое мифологическое прошлое. При этом “Голый король” — пример высшего пилотажа придворных рекламистов. Утверждая, что король одет, они даже не утруждали себя дальнейшими подробностями. Подробности рождались, как мы помним, у потребителей — адресатов рекламы. Подобно тому, как короля играет свита, рекламу под управлением умелых рекламистов продолжала делать толпа. Рекламист бросил камешек — пошли круги. Цепная реакция, реклама из уст в уста — голубая мечта рекламистов всех времен и народов.

Но миф (сказка) — он на то и миф, чтобы и сегодня жизнь продолжалась по его незыблемым волшебным законам. И королю — прежде, чем подданные закричат, наконец, “Да здравствует король!”, — сегодня по-прежнему нужно новое платье.

Словом, искусство политической рекламы никогда не умирало. Или — возьмем на себя смелость предположить — никогда и не существовало в чистом виде, будучи, по сути, разновидностью рекламы товарной.

### Политик как товар

Как ни странно, и аналитики, и некоторые исполнители политической рекламы публично настаивают на чем-то прямо противоположном, усматривая в предвыборном продвижении политических фигур некое сакральное действие, а в самих фигу-

рах — “ауру”, “харизму” (что угодно), что никак невозможно отождествить с вульгарным товаром. Имея непосредственное отношение к кампании Явлинского (под руководством Бахыта Килибаева, создателя незабвенного Лени Голубкова), берусь утверждать: политическая реклама и технологически, и художественно состоит из тех же очевидных элементов, что и реклама товарная. Никакого другого — религиозного — качества у нее нет. А главное — не должно быть.

Попробуем в этом убедиться.

Реклама, как известно, есть способ продвижения товара на рынке. У этого продвижения имеется конечная цель — получение прибыли. На пути к этой цели стоят тактические задачи: определение целевой аудитории, оптимальное размещение рекламы и отстройка от конкурентов, которые претендуют на тот же сектор рынка.

Посмотрим на все эти составляющие с точки зрения рекламных кампаний прошедших президентских выборов.

Первое — и самое, казалось бы, уязвимое: имели ли мы дело с продвижением товара на рынке? То есть: был ли товар и был ли рынок? На эти вопросы следует отвечать, даже не вдаваясь в идеологию (кроме всего прочего: позиция рекламиста категорически неидеологична). Рынок, политический рынок — да, конечно, был. Выбор из 11 кандидатов — это уже явно рынок. Как существует рынок шампуней — если сортов больше, чем 2.

Был ли товар? Эти 11 и были товаром. “Свободные выборы” — понятие, разумеется, идеологическое. Но с точки зрения рынка оно означает одно: люди свободно выбирают нечто, что потом намерены использовать в своих целях. Мы выбирали, сообразуясь со своей практической пользой. Как выбирают мыло или лимонад. И мы не устроили, вопреки всем прогнозам, гражданскую войну — поскольку люди не убивают своих соседей за то, что те предпочитают другой сорт зубной пасты.

Словом, мы были готовы к выбору не теории, а практики. То есть — к выбору товара. Теория (идеология) никогда и не упакуется в товарную упаковку. Эти выборы показали, что пропаганды своей идеологии (а не рекламы себя как товара) последовательно хотели, в сущности, только коммунисты. Доктрина прошлого хотела и продвигаться по-старинке. Потому что вековая идеология вы-

глядела неизмеримо мощней абсолютно безликого товара (самого кандидата). А потерпела поражение — как раз потому, что люди выбирали, все-таки, товар — то есть персону.

В этой связи возникает характерная путаница. Даже удачливые рекламисты целомудренно отказываются признать свою персону товаром, а саму акцию — товарной рекламой.

“АиФ” №29 за 1996. Е.Черепанов — директор Института системных исследований и социологии, “коллективного члена” команды Лебеда: “В содержании рекламы нам не пришлось ничего выдумывать. Я имею в виду то, что у нас был готовый образ действительно крупномасштабного человека... Нам оставалось только донести этот образ и эти идеи до избирателей”.

Может быть, уважаемый ученый не знает, но “выдумывать” в рекламе — это и есть “донести образ”. Донести адекватно. С чем, кстати, команда Лебеда замечательно справилась.

### Позиционирование кандидата

Итак, был рынок — и был товар. Прибыль от рекламы товара измерялась вполне конкретно — процентами полученных голосов. Целевая аудитория тоже определялась вполне товарным способом. Большая часть рекламных акций обращалась к тем, кто сомневался в выборе товара, а некоторая часть — к союзникам, к тем, кто внутренне уже сделал “покупку”, но подсознательно нуждался в подтверждении своей правоты.

Поэтому размещение было тотальным. Оно не могло быть иным в силу единственного отличия политической рекламы от товарной: покупательность товара, в зависимости от нужд производителя, может варьироваться во времени (и, соответственно, медиаплан может быть самым причудливым), а здесь — покупку следовало сделать однажды и одновременно.

Отстройка от конкурентов происходила больше на эмоциональном уровне и черпала свои возможности в психофизике кандидатов (товар — лицом!). Это, пожалуй, было самым слабым местом всех кампаний, так как других товарных свойств у кандидатов не нашлось.

Так сложились жанры рекламных роликов: лирические этюды, страшилки, брызжалки, развлекалки.

Понятно, что на эмоциональном уровне отстройка (позиционирование) кандидата должна была осуществ-

ляться через характер. Характер можно было придумать — и это в разной степени удавалось. Во всяком случае, художественные образы кандидатов действительно оказались абсолютно разными. И здесь, кстати, предвыборные ролики дали сто очков вперед своей маме — товарной рекламе: не найдется другого примера, чтобы в узком секторе рынка (скажем, рынок гигиенических прокладок) ролики разных фирм настолько отличались разнообразием эмоциональной аргументации.

То есть, художественный уровень роликов соответствовал основной рекламной задаче — пробудить доверие и симпатию к товару. Но с непривычки рекламистам этого показалось мало. Именно в этом пункте по ошибке запоздало решили скрестить ужа с ежом — рекламу со счастливо позабытой было идеологией.

В то время как настоящая товарная реклама не стремится изменить мировоззрение потребителей. Она старается вписать новый товар в ниши уже сложившегося мировоззрения. Поэтому, создавая товарную рекламу кандидата, доказывать нужно было одно: этот человек послужит вам в ваших целях. Пытались же доказывать нечто обратное: цели этого человека вам понятны и приятны. Так товаром пытались сделать некие понятия, политические платформы, экономические реформы — все, что никак не хотело и не могло принять товарный вид.

Очевидно, что оценивать предвыборную видеорекламу следует как обычные рекламные ролики — с точки зрения картинки, ритма, текста, музыки и т.д. Но если психофизика и характер кандидата всякий раз выглядели товаром, на котором потребитель мог остановить свой выбор, то надстройка — идеология — выглядела товаром неубедительным и неконкурентоспособным. Из чего следует единственный вывод: политическая реклама результативна и вообще является рекламой, если она — деидеологизирована.

Так, методом проб и ошибок, ткалось новое платье короля. И все произошло — нашлись единственные аргументы в пользу единственного платья. И люди закричали “Да здравствует король!”. А другие товары этой группы, недостаточно упакованные (“голые”, как сказал бы простодушный маленький мальчик), остались на рынке в ожидании других времен — и других рекламистов.